

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BİLİŞİM BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA İÇERİĞİN YAYILIMI
VE KULLANICILARIN PAYLAŞIM MOTİVASYONLARI:
TÜRKİYE’DE TWİTTER KULLANICILARININ
RETWEET PRATİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

BURAK POLAT

İSTANBUL, 2021

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BİLİŞİM BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA İÇERİĞİN YAYILIMI
VE KULLANICILARIN PAYLAŞIM MOTİVASYONLARI:
TÜRKİYE’DE TWİTTER KULLANICILARININ
RETWEET PRATİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

BURAK POLAT

Danışman: PROF. DR. NECMİ EMEL DİLMEN

İSTANBUL, 2021

ÖZET

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 sansürsüz biçimde mesaj üretilmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada eşik bekçiliği rolü kullanıcılardadır, Twitter’da da kullanıcılar enformasyon üretim ve dağıtım kararlarıyla bu rolü üstlenmektedirler. Twitter iletişim ortamı kabiliyetlerinin sonucunda kullanıcıların 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 dahilinde 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 aktarılmasını 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 doyumlar kuramı çerçevesinde “Twitter kullanıcılara ne yapar?” 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 belirleyebilmek adına iki aşamalı bir karma araştırma sunulmuştur. Karma araştırmanın ilk aşamasında Twitter’ın ve retweet eyleminin kullanımları ve doyumları hakkında kullanıcı deneyimlerini 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 Twitter’ın 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*



ABSTRACT

Twitter has developed as a microblogging platform and by time it has transformed into a global information hub and also has become one of the most effective digital public spaces. Twitter is considered as a powerful alternative media platform by its users because of its ability to produce and distribute messages in an easy, fast and uncensored manner, because of letting users become the gatekeepers within the platform, because of its rapid information diffusion potential through inter-user interactions within the network and because of the belief that Twitter has a direct impact on public sphere. Like every communication medium, Twitter has its own strengths and weakness; and therefore, this online environment offers opportunities and presents threats. On the one hand, Twitter offers the potential of a new age news agency with its information richness and 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 is related to the flow of information flow within the meso-scale 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 as well as the 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 own 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, then 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 with the same manner. For identifying Twitter usage tendencies and retweet motivations a two-stage mixed research is used. In the first stage of the mixed 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 in order 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, and as a result of the survey study it was determined that the individual and social value of the information,

escapist gratification and the perceived qualities of the source were affecting retweeting practice.

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



ÖNSÖZ

Mesaj üretimi, tüketimi ve dağıtımı sosyal medya gibi yeni medya olanakları ile birlikte dönüşmektedir. Kitle iletişimi ile kişilerarası iletişimin iç içe geçtiği sosyal medya yeni tip bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu ortamın en önemli özelliklerinden biri mesajın geleneksel iletişim ortamlarındaki gibi doğrusal bir yayım süreci yerine karmaşık bir yayılım süreci sonucunda hızlıca yaygınlık kazanabilmesidir.

Yayılım potansiyeli ancak ve ancak mesajın kaynağı dışındaki kullanıcıların aktarım kararları ile gerçekleşebilmektedir. Bu kararları sonucunda kullanıcılar birer eşik bekçisine dönüşerek platform dahilinde gündemi belirleyebilme gücüne sahiptirler. Twitter tipik bir sosyal medya kümesi elemanı olarak kullanıcılarına tam olarak bunu vaat etmektedir. Bu platformun Türkiye’deki popülerliği ve kamusal iletişim alanı olarak etkililiği göz önünde bulundurulduğunda yayılım fenomenini ve bu fenomene olanak veren aktarım kararında kullanıcıların motivasyonlarını araştırmak önem arz etmektedir.

“Sosyal Medyada İçeriğin Yayılımı ve Kullanıcıların Paylaşım Motivasyonları: Türkiye’de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratiği Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması ile yayılım fenomenine ve kullanıcıların aktarım kararındaki motivasyonlarına ışık tutmaya çalıştım. İletişim bilimleri çerçevesinde yayılım konusunda araştırma yürütme isteği ile başladığım bu çalışma süresince desteğini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen hocama, yorumlarıyla ve anlayışıyla tez sürecine sunduğu katkılar sebebiyle Prof. Dr. Şule Işınsoy Özmen hocama, Ağ Bilimi çerçevesinde yayılımın teknik doğasını daha iyi kavramama destek olabilmek adına konuk araştırmacı olarak Central European University Center of Network Science’da beni kabul eden Prof. Dr. János Kertész’e ve de tezin her aşamasında sunduğu değerli yol göstericiliği sebebiyle Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tüm doktora eğitimi süresince anlayış göstererek üretkenliğimi sürdürebilmem adına destek olan sınıf arkadaşlarım Dr. Mira Elif Demirhan Sayın ve Doç. Dr. Cemile Tokgöz’e, seneler boyunca varlıklarıyla destek olan kadim arkadaşlarım Kutay Gülaydın, Batuhan Üveyik, Doğukan Ağırbaşı, Tolga Başoğlu ve Emre Karabatak’a, üretkenliğimi ısrarla destekleyen Gözde Ünal’a, tüm süreç boyunca yılmadan destek olan meslektaşlarım Mehmet

Serhan Tezgeç ile Ufuk Özden’e ve de Prof. Dr. Ünsal Oskay hocanın “Yıkanmak istemeyen çocuklar olalım.” öğüdünü dinleyen tüm Marmara İletişim ailesine teşekkür etmek istiyorum.

Burak Polat
İstanbul, 2021



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
ŞEKİL LİSTESİ	x
TABLO LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. KULLANICININ ÜRETTİĞİ İÇERİĞİN YAYIMI VE YAYILIMI ÇERÇEVESİNDE TWİTTER VE YAYILIM ARACI OLARAK RETWEET	4
2.1. Yeni Medya ve Yöndeşme	4
2.2. Sosyal Medya ve Kullanıcının Ürettiği İçeriğin Yayım ve Yayılım Süreçleri	10
2.2.1. Sosyal Medya ve Kullanıcının Ürettiği İçerik	10
2.2.2. Sosyallığın Karmaşıklığı Ekseninde Sosyal Medya	15
2.2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Medyanın Dönüşümü	22
2.2.4. Sosyal Medyada İçerik Yayımı ve Yayılımı	31
2.2.4.1. Yeniliklerin Yayılımı Modeli	44
2.2.4.2. Mimetik Yayılım Modeli	51
2.3. Twitter'ın İletişimsel Değeri ve Yayılım Aracı Olarak Retweet	62
3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE TWİTTER VE RETWEET PRATIĞI	77
3.1. İletişim Bilimlerinde Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması	77
3.2. Twitter ve Retweet Pratiği Kullanımları ve Doyumları Üzerine Araştırmalar	84

4. TÜRKİYE’DE TWİTTER KULLANICILARININ RETWEET PRATİKLERİ ÜZERİNE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR PARADİGMASI İLE BİR KARMA ARAŞTIRMA	91
4.1. ARAŞTIRMA AMACI VE ARAŞTIRMA SORULARI	91
4.2. KARMA YÖNTEMİN AMACI VE PLANLANMASI	92
4.3. TWİTTER KULLANIMI VE RETWEET PRATİĞİ ÜZERİNE DERİNLEMESİNE MÜLAKATLAR	94
4.3.1. Nitel Araştırmanın Hedefi, Derinlemesine Mülakat Yöntemi Tercihi ve Planlanması	94
4.3.2. Derinlemesine Mülakatların Uygulanması	97
4.3.3. Derinlemesine Mülakat Bulguları	99
4.3.3.1. Twitter’ın İletişimsel Nitelikleri Hakkında Bulgular	99
4.3.3.1.1. Haber Ağı Olarak Twitter	99
4.3.3.1.2. Twitter ve Mizah Kültürü	103
4.3.3.1.3. Çoklu Ekran Deneyimi ve Twitter	104
4.3.3.1.4. Homofili Ağları ve Yankı Odaları	105
4.3.3.1.5. Troller, Botlar ve Enformasyon Kirliliği	106
4.3.3.2. Retweet Motivasyonu Hakkında Bulgular	109
4.3.3.2.1. Retweet Pratiği ve Doyumlar	109
4.3.3.2.2. Kaynağın Algılanan Nitelikleri ve Retweet Pratiği	112
4.3.3.2.3. İçeriğin Algılanan Nitelikleri ve Retweet Pratiği	112
4.3.3.2.4. Retweet Etmenin Teknik Niteliklerinin Etkisi	112
4.4. TÜRKİYE’DE TWİTTER KULLANICILARININ TWİTTER KULLANIMI VE RETWEET PRATİĞİ MOTİVASYONLARI ÜZERİNE ANKET ÇALIŞMASI	114
4.4.1. Nicel Araştırmanın Hedefi ve Anket Araştırmasının Amacı	114
4.4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler	115
4.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi	122
4.4.4. Anket Arayüz Tasarımı, Veri Toplama ve Veri Analizi Süreçleri	122

4.4.5. Anket Bulguları ve Yorumları	126
4.5. ARAŞTIRMA SONUCU	136
5. SONUÇ	139
KAYNAKÇA	147
EK-1: ANKET FORMU	170



ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 1 İLETİŞİMİN YÖNDEŞME MODELİ (KINCAID, 1979)	9
ŞEKİL 2 SOSYAL MEDYA PETEĞİ (KIETZMANN, 2011; S. 343)	12
ŞEKİL 3 SOSYAL MEDYA PETEĞİ ÖRNEKLEMESİ (KIETZMANN V.D., 2011; S.248)	13
ŞEKİL 4 SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ (BORDERS, 2009)	27
ŞEKİL 5 İKİ AŞAMALI AKIŞ MODELİ İLE GELENEKSEL MODEL KARŞILAŞTIRMASI (MCQUAIL VE WINDAHL, 2010; S.83)	34
ŞEKİL 6 YIKICI GİRİŞİM VE YAPICI GİRİŞİM DALGALARI (HAWKING VE MLODINOW, 2010; S. 50)	38
ŞEKİL 7 BARABASI’NIN KITA MODELİ	42
ŞEKİL 8 DAİRESEL (SAĞDA) VE AĞAÇ ÇIZGELER İLE YAYILIM SÜRECİ	43
ŞEKİL 9 YENİLİKLERİN YAYILIMI SÜRECİ	49
ŞEKİL 10 VIRAL VE MİMETİK BAŞARI ETKENLERİ (SHIFMAN, 2014, 95)	55
ŞEKİL 11 M3D MODELİ (SPITZBERG, 2014, 318)	57
ŞEKİL 12 STAT.US TASLAĞI (DORSEY, 2006A)	63
ŞEKİL 13 TWITTER’İN İLK ARAYÜZÜ (DORSEY, 2006)	65
ŞEKİL 14 TEMMUZ 2006 TWITTER ARAYÜZÜ (FIRST VERSIONS, 2015)	66
ŞEKİL 15 KASIM 2006 TWITTER ARAYÜZÜ (FIRST VERSIONS, 2015)	67
ŞEKİL 16 – MFGLABS (2017) OSCAR SELFİE RAPORU	75
ŞEKİL 17 – KULLANIM VE DOYUM MODELİNİN ÖĞELERİ (MCQUAIL VE WINDAHL, 2010, S. 168)	78
ŞEKİL 18 KULLANIM VE DOYUM ARAŞTIRMASI İÇİN PARADİGMA (MCQUAIL VE WINDAHL, 2010, S.169)	80
ŞEKİL 19 SINANACAK ARAŞTIRMA MODELİ	117
ŞEKİL 20 TWITTER ÜZERİNDEN ANKET ÇAĞRISI	124

TABLO LİSTESİ

TABLO 1 WEB’İN SOSYALLIĞI ÜZERİNE FARKLI YAKLAŞIMLAR (FUCHS, 2014, S. 44)	18
TABLO 2 KATZ’IN KİŞİLERARASI ETKİ TİPOLOJİSİ	39
TABLO 3 VIRAL İLE MİM KARŞILAŞTIRMASI (SHIFMAN, 2014, S.59)	54
TABLO 4 MEDYA İHTİYAÇLARININ SINIFLANDIRILMASI (KATZ, V.D., 1973, S. 167)	81
TABLO 5 YARI YAPILANDIRILMIŞ DERİNLEMESİNE MÜLAKAT KATILIMCILARI	98
TABLO 6 ARAŞTIRMA ÇERÇEVESİNDE BELİRLENEN TWITTER’DA RETWEET ETME ETKENLERİ	116
TABLO 7 ANKET İÇİN ETKENLER VE İFADELER	123
TABLO 8 KATILIMCI DEMOGRAFİSİ	127
TABLO 9 TWITTER ÜYELİKLERİ SENELERE GÖRE DAĞILIM	128
TABLO 10 HESAP TİPİ VE HESAP ANONİMLİK DÜZEYİ DAĞILIMLARI	129
TABLO 11 ARAŞTIRMA KATILIMCILARININ TWITTER KULLANIM SIKLIĞI DAĞILIMLARI	130
TABLO 12 ARAŞTIRMA KATILIMCILARININ SAAT BAZINDA KULLANIM SIKLIĞI DAĞILIMLARI	130
TABLO 13 ARAŞTIRMA KATILIMCILARININ TWITTER’A ERIŞİM SAĞLADIĞI CİHAZ DAĞILIMI	131
TABLO 14 ARAŞTIRMA KATILIMCILARININ TWITTER KULLANIMINDAKİ İLGI DAĞILIMLARI	132
TABLO 15 ARAŞTIRMA KATILIMCILARININ TWITTER DIŞINDAKİ SOSYAL MEDYA TERCİHLERİ	133
TABLO 16 FAKTÖRLER, FAKTÖR YÜKLERİ VE MADDELER	134

1. 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 140¹ 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 iç içe geçtiği çevrimiçi ortamlardır. Sosyal medya için çeşitli tanımlar mevcuttur: Kaplan ve Haenlein (2010, 61) sosyal medya Web 2.0'in 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

¹ 2017 tarihinde 280 karaktere çıkarıldı.

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 *yayılım* 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 mesajını 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 “İnsanlar 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 anket çalışması yürütülmüş ve retweet pratiğine etki eden motifler ve nitelikler belirlenmiştir.



2. KULLANICININ ÜRETTİĞİ İÇERİĞİN YAYIMI VE YAYILIMI ÇERÇEVESİNDE TWİTTER VE YAYILIM ARACI OLARAK RETWEET

2.1. Yeni Medya ve Yöndeşme

Bilişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte kitle iletişim ve kişilerarası iletişim adına yeni ortamlar üretilmişlerdir ve küresel çapta yaygınlık kazanmışlardır. İletişimde zaman ve mekân sınırlarını görece kaldıran, kaynak-alıcı arasında etkileşimli iletişime olanak veren, çevrimiçi ve dijital olan ortamlar kümesi *yeni medya* olarak nitelendirilmektedir. Yeni medya kavramında bulunan yeni sıfatı sadece zamansal bağlamda bir yeniliği ifade etmemektedir; yeni sıfatı bilişim teknolojilerinin gelişimi ile medyanın geçirdiği dönüşümü de simgelemektedir.

1986 senesinde UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) uzmanların görüşünü alarak gazeteler, radyo, televizyon, kitap ve dergileri geleneksel medya olarak sınıflandırmıştır (Burgelman, 1994, 193). 1970’lerde bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda sosyolojik, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yürüten araştırmacılarca kullanılan yeni medya kavramı (Dilmen, 2007), UNESCO’nun geleneksel sınıflandırması ile birlikte resmiyet kazanmıştır. “Yeni” kavramını sadece zamansallık bağlamında kullanan bu sınıflandırmaya göre yeni medya video, kablo ve uydu yayıncılığı, video tekst, teletekstir (Carlson, 1986; Akt. Burgelman 1994, 193). Zamansal açıdan yenilik çerçevesine sıkışmış bir “yeni” kavramı sınıflandırması benimsenmiş olsaydı, insanlık teknolojinin ivmeli bir şekilde gelişmesinden ötürü her geliştirilen iletişim aracını yeni diğerini ise geleneksel olarak nitelendirildiği bir düzleme sıkışmış olacaktı.

Açıklayıcı ve çözümleyici bir şekilde yeni-geleneksel ayrımının ortaya konması adına Rogers (1986, 7) bir çerçeve önerisi sunmuştur; bu çerçeveye göre yeni medya *karşılıklı etkileşim*, *kitlesizleştirme* ve *asen kron* (eşzamansız) *olabilme* nitelikleri taşımaktadır. Karşılıklı etkileşim niteliği ile yeni medya kaynak ve alıcı arasında çeşitli dağıtık ortam öğeleri (fotoğraf, video, metin, vb.) aracılığıyla etkileşime olanak vermektedir (Törenli,

2005, 159-160). Geleneksel kitle iletişim ortamları belirli bir kaynaktan gelen mesajı geniş bir kitleye iletirken, tek yönlü bir iletişim süreci söz konusudur; yeni medyada kaynak ve alıcı etkileşime geçerek çok yönlü bir iletişim süreci deneyimleyebilirler. Kitlesizleştirme (Bireyselleşme) niteliği ile ise yeni medya kullanıcıya tek tek veya belirli gruplara/gruplardan mesajlar iletebilme/alabilme olanağı sunar. Geleneksel medyada mesajlar kitleye toplu olarak tek tip olacak biçimde gönderilmektedir, yeni medya aracılığıyla kaynak alıcılara farklı mesajlar gönderebilir. En nihayetinde Rogers'ın (1986) vurguladığı üçüncü ve son nitelik olan asenkron olabilme niteliği ile ise yeni medyanın iletişimin istendiği zaman başlatılabilmesine, dondurulabilmesine veya bitirilebilmesine olanak vermekte olduğu belirtilmektedir (Törenli, 2005, 161).

Yeni ile geleneksel ayrımını netleştirerek yeni medya kümesine giren ortamların niteliklerini inceleyen Manovich (2001, 27–48) bu ortamlar için *sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi* olmak üzere ortak beş prensip belirlemiştir:

1. Sayısal temsil prensibi Dilmen'in (2007) de vurguladığı üzere yeni medya kümesine giren bir ortamın tümünün veya herhangi parçasının matematiksel olarak tanımlanabilir ve algoritmalar aracılığıyla manipüle edilebilir durumda olması gerektiğini söylemektedir. Yeni medyanın yazılımsal çerçevede nesneleri kodlardan meydana gelmektedir ve bu doğrultuda yeni medya programlanabilir bir doğaya sahiptir (Manovich, 2001, 27).
2. Modülerlik prensibini Manovich (2001, 30-31) “Yeni medyanın fraktal (parçalı/parçalanmış) yapısı” olarak nitelendirir; sistem yani bütün daha küçük parçaların birleşerek, yer değiştirerek daha büyük parçalar üretmesini sağlıyor olmasından dolayı modülerdir. Yeni medya kümesine dahil olan bir ortamın her bir parçası modüler bir yapıya sahiptir.
3. Otomasyon prensibi ilk iki prensipler sayısal temsil ve modülerlik prensiplerinin sonucu olarak yeni medyada içerik üretimine, düzenlenmesine ve erişimine olanak sağlayan otomasyon işlevini betimlemektedir. Yeni

medya kümesine dahil ortam dahilinde sayısal temel üstünde modüllerin işletilmesi, yaratılması, değiştirilmesi, erişilmesi otomatik olarak gerçekleştirilir (Manovich, 2001, 32).

4. Değişkenlik prensibi ile Manovich (2001, 36), yine ilk iki prensip sonucu olarak, yeni medyanın farklı ve potansiyel olarak sonsuz türde var olabileceğini belirtmektedir. Dilmen ve Öğüt'ün (2006) vurguladığı üzere yeni medya birbirinden oldukça katı bir biçimde ayrılan öğelerin dahi aynı öğenin uzantısı olarak farklı şekillerde sunulmasını olanaklı kılarlar. Sayısal sistemin nesneleri kullanıcıya göre özelleştirilebilir ve değiştirilebilir (Demirbaş, 2017, 363).
5. Son prensip olan *Kod Çevrimi* prensibi ile Manovich (2001, 45) yeni medya çerçevesinde bir biçimin diğer yeni bir biçime dönüşüm sürecine işaret eder ve diğer dört prensibe kıyasla ortamların bilişim teknolojileri ile dönüşümünün en önemli sonucu olduğunu vurgular. Dilmen ve Öğüt (2006), yeni iletişim ortamlarının sosyal ve bilgisayar katmanları olmak üzere iki temel katmandan oluştuğunu belirtip, alışlagelmiş ortam üretiminin ve yayınının bilgisayarlar tarafından ele alınmasıyla, geçmiş kültürel yargıların da bilgisayarlar ile bir geçiş içerisine girdiğini vurgulamaktadırlar. Demirbaş'ın (2017, 363-364) vurguladığı üzere kod çevrimi "Sayısal temelin öğelerinin kültürel anlamları ile dijital biçime ait karşılıklarını, buradaki katmanlar arası geçiş ve ilişkilennmeleri anlatmaktadır. Kültürel katman ve dijital katman birbiriyle ilişkili, bileşik ve dinamik halde bulunmaktadır."

Dilmen'in (2007) belirttiği üzere 1970'li yıllarda bilişim teknolojilerinin dönüştürücü potansiyeli ile birlikte akademik çerçevede kullanılmaya başlanan yeni medya kavramı, özellikle 1990'lı yıllarda World Wide Web (Web) teknolojisinin yarattığı etkiyle birlikte yaygınlık kazandı. Bilgisayarlar aracılığıyla üretilen, programlanan ve depolanan etkileşimli ortamların web ile buluşması ile birlikte ortam aracılığıyla aktarılan mesajların dağıtımı da ciddi bir dönüşüm yaşamıştır. Manovich (1999) yeni medyanın kitle iletişimi ile bilişim teknolojilerinin paralel biçimde gelişmesi

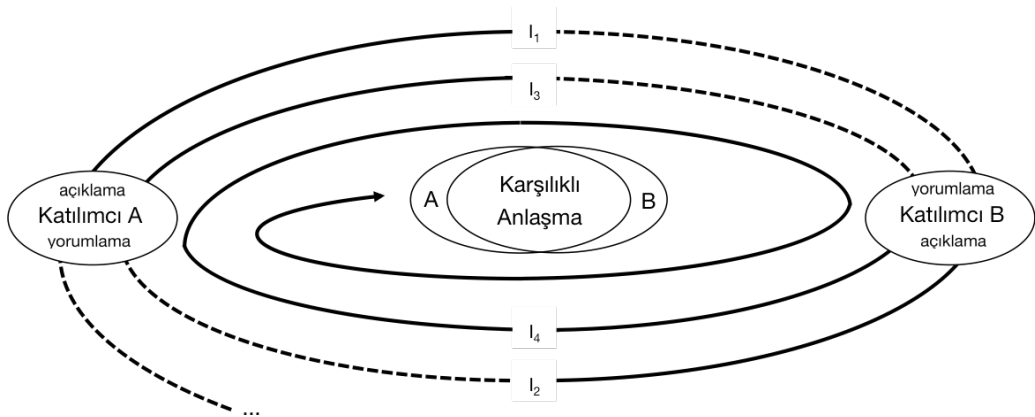
ve bütünleşmesi sonucunda ortaya çıktığını belirtmektedir.

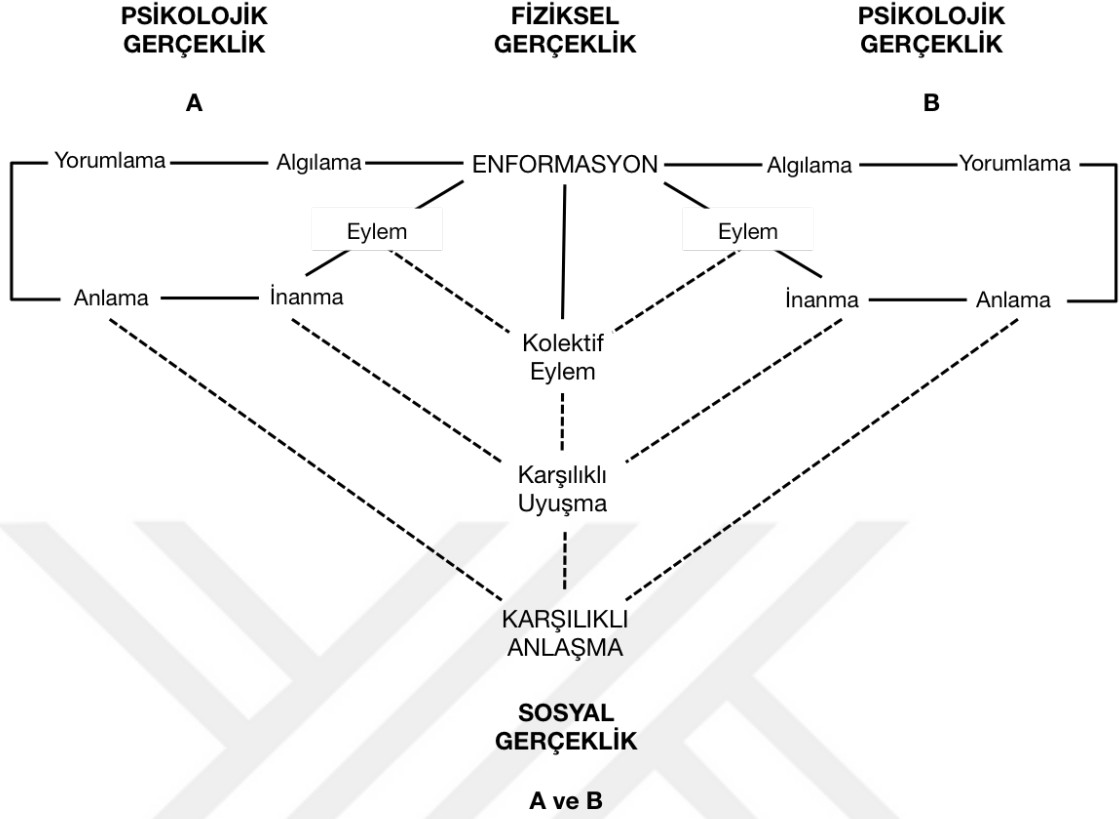
Lister ve meslektaşları (2009, 53-59) yeni iletişim ortamlarının tarihselliğini teleolojik olarak ele almaya karşı çıkmaktadırlar; bir teknolojinin sadece belirli bir özelliği ile önceki bir teknoloji ile ilişkilendirilerek ortaya çıkartılan bir tarih okumasının o teknolojinin tarihinin eksik bir sunumu olacağını söylemektedirler. Şüphesiz yeni medya kavramının ortaya çıkmasında bilgisayarlar kilit bir rol oynamaktadır; ancak yeni medyanın ortaya çıkması gibi bilgisayarların da ortaya çıkmasına sebep olan karmaşık bir olaylar örüntüsü mevcuttur. Mayer'e göre (1999, 321) bilgisayarların ortaya çıkışını anlamlandırabilmek adına felsefe, matematik, mekanik ve elektronik alanlarında insanlık tarihi dahilinde, özellikle 17. yüzyıldan 20. yüzyılın ortalarına kadar olan dönemde, yaşanan olayları ve bu olaylar arasındaki ilişkileri incelemek gerekmektedir. Geleneksel olarak nitelendirilen iletişim ortamlarının yeni iletişim ortamlarına etkisi tartışmasız olsa da Lister ve meslektaşlarına göre (2009, 57) 17. yüzyıldan günümüze yaşanan olayların ilişkisel etkisini dahil ederek yeni medyanın tarihselliğini hesaplamanın kavramsal tarihi, gösterimin tarihi ve iletişim tarihi çerçevesinde incelemek doğru olacaktır. Hesaplama eylemi adına yaşanan teknik gelişmeler, aydınlanma felsefesi akımı, coğrafi keşifler ve emperyalizm akımı, üretim sistemlerinin gelişimi ve iletişim ortamlarındaki gelişmeler bilgisayarların ortaya çıkması adına gerekli zeminin oluşmasında etkili olmuştur.

Yeni medya kümesine dahil olan ortamların kullanımı ve gelişmesi dinamik yapıya sahip bireysel-toplumsal gereksinimlerle şekillenmektedir. Yeni medyanın çerçevesinin çizildiği ilk yıllarda daha çok insan-ortam etkileşiminden yola çıkılmıştı; bugün insan-ortam etkileşiminin, insan-ortam-insan etkileşimine dönüştüğü ortamların varlığı ile bu kavram, ilk kullanılmaya başlandığı zamana kıyasla çok daha fazla şey ifade etmektedir. Törenli (2003, 159) bu ortamların en belirgin özelliklerinin bilgi işlem teknolojisi yeteneklerinin ötesinde kullanıcı grupları veya tek tek kullanıcılar arasında enformasyon alışverişinde karşılıklı etkileşimin olanaklı kılınmış olması olduğunu belirtmektedir. Breitrose (1986) iletişimin yönüne ve bireyin ortamdaki konumuna dikkat çekerek, yeni medyada gelenekselin aksine çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşabildiği kullanıcı merkezli bir yapının varlığını vurgulamaktadır.

Birey, toplum ve tekniğin karşılıklı etkileşimiyle tarih içerisinde girift bir şekilde ördüğü ilişki ağları sonucunda şekillenen yeni medya, sosyo-kültürel yapıyı değiştirip dönüştürme potansiyeline sahiptir. McLuhan (2005) “Araç mesajdır.” diyerek ortamın aktardığı mesajın alınma ve yorumlanma doğasını etkilediğini ve ortamın bireyin algısını şekillendirdiğini vurgulamaktadır. İletişim kavramının doğası gereği en temel öğelerinden biri olan ortamın dönüşümü bireyi, toplumu ve de tekniği dönüştürebilmektedir.

Rogers ve Kincaid (1981) Yöndeşme Modeli ile iletişimin fiziksel, psikolojik ve sosyal olmak üzere üç gerçeklik boyutu arasında gerçekleştiğini ve her iletişim sürecinin sonucunda yöndeşme (convergence) veya ayrışma (divergence) yaşandığını vurgular. Şekil-1’de sunulduğu üzere Kincaid (1979) yöndeşme modelinde odağına karşılıklı anlaşmayı alır; iletişim eyleminin katılımcıları arasında enformasyon katılımcıların kendi psikolojik gerçeklikleri dahilinde bir sosyal gerçeklik oluşturur. Karşılıklı anlaşma mükemmel bir biçimde erişilemeyecek olsa da bir hedef olarak modelde sunulur ve iletişimi zamana yayılan bir enformasyon paylaşım döngüsü olarak sunar. Modele göre enformasyon iletişim süreci dahilinde taraflar arasında algılanıp yorumlanması ile birlikte eylemde, inançta ve anlamda karşılıklık oluşmasıyla yöndeşme meydana gelir. İletişimin yöndeşme modelinde önerdiği doğrultuda adeta modeldeki bir katılımcı gibi iletişim ortamı da geliştirilirken ve hatta kullanılırken toplumla karşılıklı olarak enformasyon alışverişinde bulunur ve ortak sosyal gerçeklik dahilinde yöndeşme deneyimlenir.





Şekil 1 İletişimin Yöndeşme Modeli (Kincaid, 1979)

Yeni medya ile geleneksel medya arasında yaşanan yöndeşmeyi Jenkins (2006) teknolojik, ekonomik, sosyal, küresel ve kültürel süreçler olarak incelemektedir. Yeni medya kümesine giren bir ortam, başka teknolojilerin işlevini görebilir veya bu teknolojilerin işlevini yerine getirmesine destek sağlayabilir (teknolojik yöndeşme), yarattığı ekosistem ile dahil olduğu endüstriye destek verebilir ve hatta yön verebilir (ekonomik yöndeşme), sosyalleşme süreci dahilinde enformasyon alışverişinde başkalaşım yaratabilir (sosyal yöndeşme), taşınan mesajın küresel çapta benimsenmesini sağlayabilir (küresel yöndeşme) ve de toplumsal normları dönüştürebilir (kültürel yöndeşme).

İletişimde inovasyon yani yenileşme değeri taşıyan bilişim teknolojileri temelli ortamlara yeni medya diyoruz. İnovasyon kavramını derinlemesine inceleyen ilk sosyologlardan olan Tarde'a göre (1903) inovasyon yaygın biçimde benimsenmiş bir

buluştur; buluş ise toplum dahilinde toplumun üyelerince imite edilen kültürel öğenin yeni bir değer kazanarak dönüşmesidir. Yeni medya kümesine dahil olan ortamlar kitle iletişim ortamlarının bilişim teknolojileriyle yöndeşerek meydana gelmiş ve yaygınlık kazanmış ve muhtemelen başka ortamların da gelişmesine sebebiyet verecek inovasyonlardır.

2.2. Sosyal Medya ve Kullanıcının Ürettiği İçeriğin Yayım ve Yayımlı Süreçleri

2.2.1. Sosyal Medya ve Kullanıcının Ürettiği İçerik

Hem kitle hem de kişilerarası iletişim ortamı olarak nitelendirilebilecek ortamları barındıran sosyal medya kümesine dahil ortamlar yeni medya olarak nitelendirilen web dahilinde geliştirilmiş ortamlardan meydana gelmektedir. Sosyal medya kavramının çeşitli tanımları mevcuttur: Kaplan ve Haenlein (2010, s. 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, s.11) ise bu ortamlar kümesi için medya ile birlikte kullanılan sosyal sözcüğü, bu ortamlarda kullanıcı merkezli bir yapı olduğunu, kullanıcılar arası müşterek bir eylemlerin gerçekleştiğini kasteder ve bu bağlamda sosyal medyanın insan ağlarının çevrimiçi varlığını kolaylaştıran veya zenginleştiren araçlar olarak görülebileceğinin altını çizer. Bu tanımlamalardan yola çıkarak sosyal medya web dahilinde inşa edilen, bu bağlamda da yeni medya kapsamında değerlendirilebilen, iletişimin çok-yönlü olabildiği, kullanıcıların içerik tükettiği ve de ürettiği, içerik üretimi ve tüketimi çerçevesinde mekân ve zaman kısıtlarının görece ortadan kalktığı, çevrimiçi iletişim ortamları kümesi olarak tanımlanabilir.

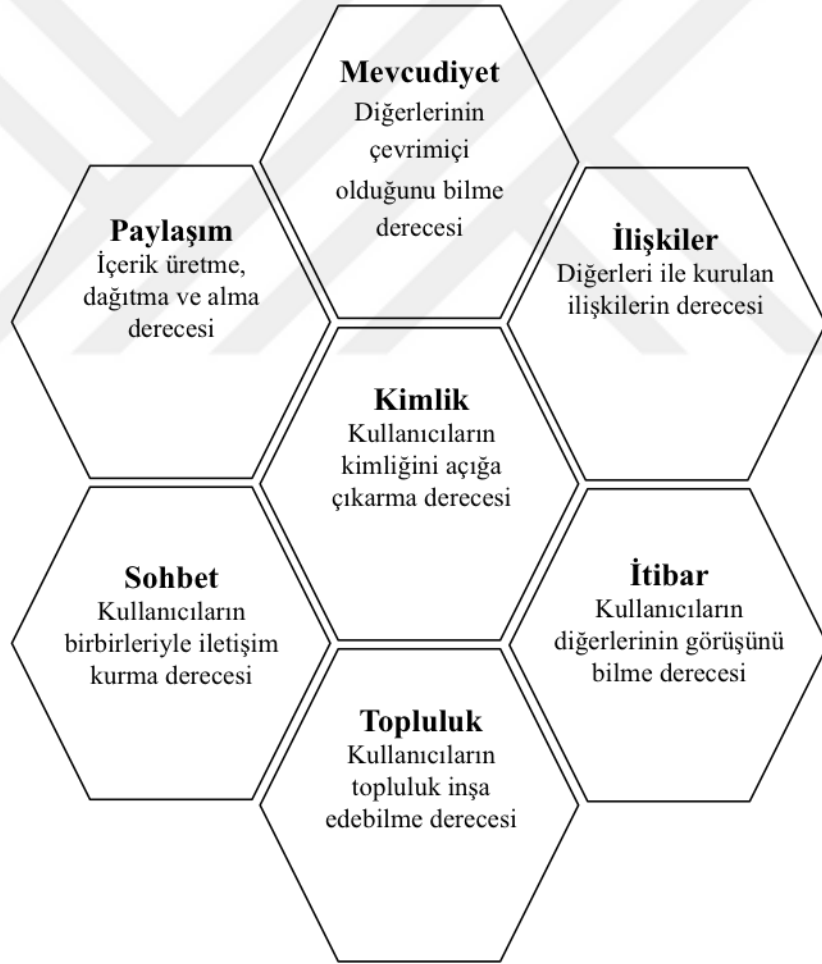
Web üretildiği günden beri hem erişim biçiminde hem erişim hızında hem de içerik üretip/tüketilen ortamların doğasında ivmeli gelişmeler zinciri ile karşılaşıldı.

Sosyal medya olarak adlandırılabilir ortamların geçmişi yaygınlaştığı tarihlerden çok daha eskilere dayanmakla birlikte, günümüzde bu ortamlar tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Clement'in (2020a) Statista'da yayımlanan raporuna göre 4.57 milyar aktif internet kullanıcısının 3.81 milyarının aktif sosyal medya kullanıcısıdır; yani dünya nüfusunun neredeyse yarısı sosyal medya kullanıcısı olduğu göz önünde bulundurulursa Kara'nın (2013, s. 45) belirttiği gibi dünya düğüm noktası insan olan devasa bir ağdan ibarettir denebilir.

Sosyal medya çevrimiçi topluluk oluşturmayı, bireyler arasında etkileşim yaratmayı ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin dolaşımını sağlamayı amaçlamaktadır (Kim v.d., 2010, s.218). Bu amacı güden web tabanlı ortamları "Facebook, Twitter, Wikipedia, Blogspot, Wordpress, Tumblr, Instagram, Medium, Ekşisözlük, ..." gibi ortamlar popülaritelerinden ötürü kolaylıkla listelenebilse de tam bir liste ortaya koymak hem niceliklerinden hem de bu niceliğin her geçen gün yeni bir ortamın yayına girmesi ile değişken olmasından ötürü son derece güçtür. Kara (2013, s. 73) bu ortamların işlevsel dağılımına göre 7 farklı kategori altında toplandığını aktarmaktadır; Facebook gibi kullanıcı profili yaratılarak diğerlerinin profilleri ile ilişki kurulabilen, anlık kişilerarası ve kitlesel dağıtık ortam öğeleri kullanılarak mesajlaşmaya olana veren *çevrimiçi sosyal ağlar*, Instagram gibi fotoğraf veya video gibi spesifik bir dağıtık ortam öğesinin kullanıcıların birbirleri ile paylaştığı *fotoğraf/video vb. paylaşım siteleri*, Tumblr gibi farklı dağıtık ortam öğeleri kullanılarak oluşturan ve günlüğü andıran bireysel veya müşterek bir şekilde oluşturulan *bloglar*, Twitter gibi anlık ve kısa içeriklerin diğerleriyle paylaşıldığı *mikrobloglar*, Second Life gibi etkileşime açık bir şekilde gerçekliği oyunlaştıran *sanal yaşam simülasyonları*, Steam gibi bireylerin diğerleriyle karşılıklı oyun oynadığı, mesajlaştığı ve topluluk kurabildikleri *sanal oyun platformları*, Wikipedia gibi bireylerin belirli bir konu hakkında bildiklerini paylaşarak bir bilgi havuzu meydana getiren *wikiler* bu yedi kategoriyi oluşturmaktadır. Bu kategorileri betimlemek için ortaya konan işlevsel farklılar incelendiğinde, bu işlevsel farklılıkların kalın çizgilerin ötesinde, aynı sınıflamaya dahil ortamlar arasında bile ince çizgiler olduğu hemen fark edilebilir (Kara, 2013; s.75). Örneğin Twitter bir mikroblog olarak tanımlanmıştır ancak yapısı gereği aynı zamanda bir çevrimiçi sosyal ağıdır; bir blog ortamı üretebilmeyi sağlayan Tumblr da aynı zamanda bir çevrimiçi sosyal ağ niteliği

taşımaktadır, Tumblr kullanıcıları kendi aralarında birbirleri ile ilişkiler kurup, birbirlerinin içerikleri ile etkileşime geçebilmektedirler.

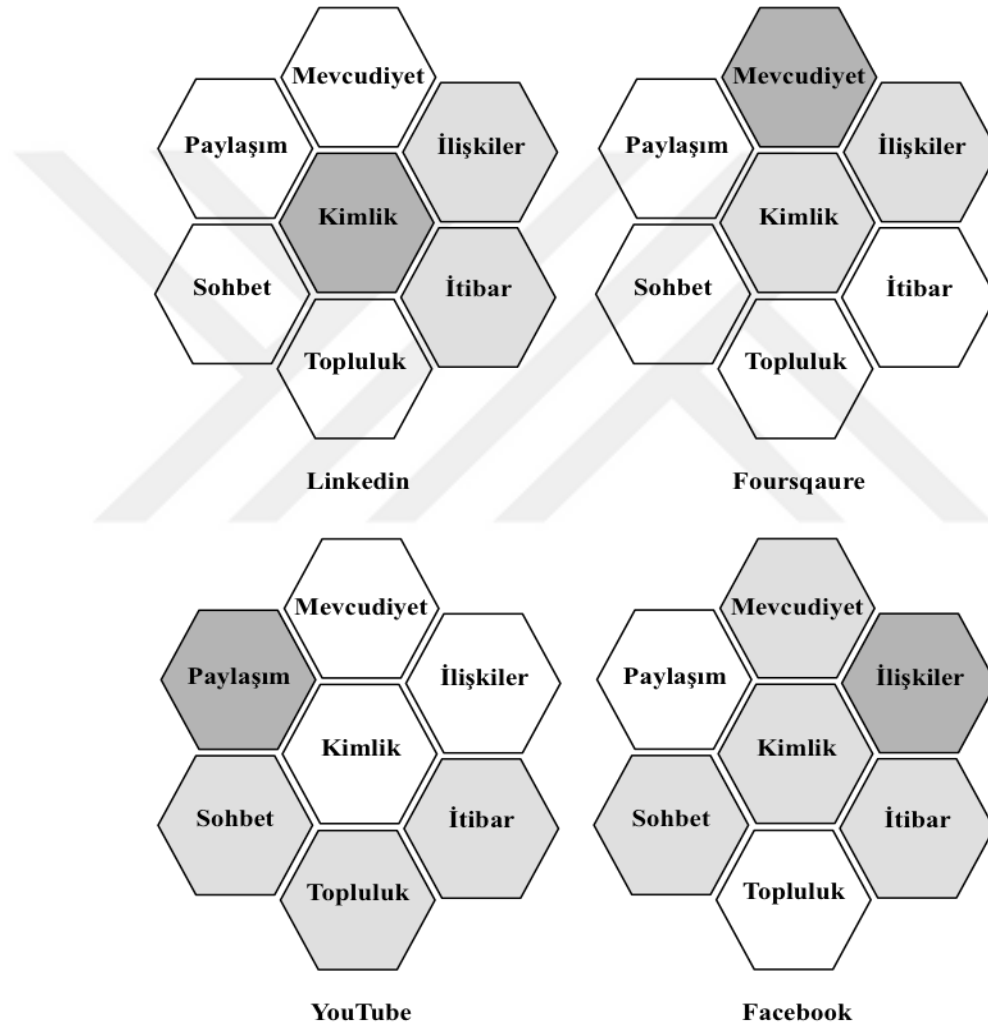
Kietzmann v. d. (2011; s. 243) niceliği belirsiz olan sosyal medya kümesindeki ortamların kullanıcıların gerçekleştirdiği eylemlere göre sınıflandırabilmek adına *mevcudiyet, ilişkiler, itibar, topluluk, sohbet, paylaşım, kimlik* başlıklarını belirlemiş ve sosyal medya peteği olarak isimlendirdikleri bir sınıflandırma geliştirmişlerdir. Şekil 2’de sunulan sınıflandırmaya göre bir ortam bu özelliklerden birine, birkaçına veya hepsine sahip olabilir.



Şekil 2 Sosyal Medya Peteği (Kietzmann, 2011; s. 343)

Bu sınıflandırmayı LinkedIn, Foursquare (sosyal ağ olarak güncellenen versiyonuyla Swarm), Youtube ve Facebook üzerinden örneklemişlerdir; bir petek bloğu

ne kadar koyu ise o ortam için ilgili özellik o derece baskındır diye aktarılmıştır. (Kietzmann v.d., 2011, s. 248) Şekil 3’de ortamların baskın gelen özelliklerinin yansıtılmaya çalışıldığı örnekte görüldüğü üzere, her ortam birden fazla eylem bloğunda etkindir. Kietzmann ve arkadaşlarının (2011) sınıflandırma teklifi için verdikleri örnekten kısa bir süre sonra ilgili araçlar yapısal değişiklikler geçirmiştir; örneğin Facebook Eylül 2011’de yaptığı F8 toplantısında bir seri yapısal değişiklik duyurmuştur (Zuckerberg, 2011) ve bu bağlamda topluluk ve paylaşım bloklarında da etkin bir yapı kazanmıştır.



Şekil 3 Sosyal Medya Peteği Örneklemesi (Kietzmann v.d., 2011; s.248)

Kietzmann ve arkadaşlarının (2011) sosyal medya kümesinde bulunan ortamları sınıflandırmak için ortaya attıkları sosyal medya peteği yaklaşımı tartışmaya açıktır. En nihayetinde sosyal medyada eylemleri olarak nitelendirdikleri, mevcudiyet, ilişkiler,

itibar, topluluk, sohbet, paylaşım ve kimlik kavramları sosyalliğin karmaşıklığını barındırmalarından ötürü farklı tanımlamalar ile başkalaşmayı beraberinde getirecektir. Daha önce değinildiği gibi niceliği ve çeşitliliği bakımından sosyal medya kümesindeki ortamları sınıflandırmak son derece güçtür. Baskın şekilde kullanılan ve baskın olan dağıtık ortam ögesine göre, teknik alt yapısına göre, üye demografisine göre, yapılandırılmış kullanıcılar arası ağın niteliklerine göre ve benzeri nice sınıflandırma yapabilmek mümkündür.

Bu noktada vurgulanması gerekir ki sosyal medya çeşitli web tabanlı ortamlardan meydana gelen bir kümeyi işaret etmektedir ve bu ortamlar doğaları sonucu yeni medya kümesine dahildir. Abramson v.d. (1990) belirttiği üzere yeni medya *elde edilen enformasyonun miktarında artışa, iletişimde hızlanmaya, alıcı kontrolüne, kitlesel yayıncılıktan dar yayıncılığa geçişe, medyanın ademi-merkezileşmesine ve etkileşim kapasitesinde artışa* sebep olmuşlardır. Yeni medyanın bu nitelikleri alt kümesi olan sosyal medya aracılığıyla da deneyimlenmektedir; sosyal medyada kullanıcıların ivmelenerek artan nüfusları ve artan kullanım eğilimleriyle hem medya içeriği üretiminde hem de tüketiminde enformasyon miktarında artış, özellikle mobil cihazların yaygınlaşması ile her an her yerde (ubiquitous) hızlı iletişim, diğer kitle iletişim ortamlarına kıyasla kullanıcıların medya tüketiminde daha yüksek kontrole sahip olma, her kullanıcının içerik üretebilir hale gelmesiyle dar yayıncılığın önünün açılması, geleneksel medyanın eşik bekçilerinin dönüşmesi ve ortamların tasarımı sonucu etkileşim kapasitesinde artış gözlemlenmektedir.

Sosyal medyanın medya üretimi ve tüketimi çerçevesindeki önemli kavramlardan biri *kullanıcıların ürettiği içerik* (User generated content) kavramıdır. Kara (2013, s. 59) medya içeriğinin kullanıcıların ürettiği içerik olarak nitelendirilebilmesi için üç madde aktarmıştır; (1) ya kamuya açık bir web sitesinde ya da herkesin erişimine açık olan bir sosyal medya ağında yayımlanıyor olması, (2) hazırlanma sürecinde belli bir miktar yaratıcı çaba gösterilmesi (3) ve son olarak içeriğin konusuna ilişkin uzmanlık alanına sahip biri tarafından hazırlanması. Sosyal medyada diğer kitle iletişim ortamlarından farklı olarak içerik tüketiminin ötesinde kullanıcıların kendi içeriklerini yayımlayabilmesi ve iletişim ortamı dahilinde diğer kullanıcılarla ve bu kullanıcıların

ürettikleri içeriklerle etkileşime geçebiliyor olmaları iletişim araştırmalarında aktif izleyici/okuyucu/dinleyici kavramının somut örneğidir.

Özer (2016, s. 124-125) kitle iletişimi çerçevesinde yürütülen ilk iletişim araştırmaları çerçevesinde bireyler pasif izleyici/okuyucu/dinleyici olarak konumlandırılmıştır ve bu araçların güçlü ve doğrudan etkileri olduğunu ve araçların alıcılarını atomize olmuş, güçsüz, sığınmasız, korunaksız olarak betimler. İletişim araştırmaları daha sonra medya tüketimi gerçekleştiren bireylere atfedilen pasif konumu aktif olarak değerlendirmeye başlamıştır. Bu aktif medya tüketimi çerçevesinde iletişim sürecinin merkezinde araç değil aracı kullanan birey bulunmaktadır (Güngör, 2015, s. 21-22; akt. Özer 2016, s. 125). Sosyal medya kavramı altında incelenen çevrimiçi ortamlar, nice kullanıcıyı belirli bir ortamda toplayabilen, bu kullanıcılar arasında etkileşime olanak veren hem içerik tüketimi hem de üretimi gözlemlenen, mekân-zaman kısıtlarını bulanıklaştıran yeni iletişim ortamlarıdır. Hem kitle hem de kişilerarası iletişim kavramları çerçevesinde incelenebilecek bu çevrimiçi ortamlarda bireyler, aktif ortam kullanımlarıyla çevrimdışının sosyalliğini çevrimiçine taşımaktadırlar.

2.2.2. Sosyalliğin Karmaşıklığı Ekseninde Sosyal Medya

Childe'nin (1944) belirttiği gibi her araç toplumun ürünüdür; toplumun ürünü olan sosyal medya kavramını eleştirmek için “Sosyal medyayı sosyal yapan şey nedir?”, “Her medya sosyal değil midir?”, “Asosyal medya mı vardır?” ve benzeri sorular nice akademisyen tarafından haklıca yöneltilmektedir. Sosyal kavramına atfedilen tanım doğrultusunda bu soruların da cevapları şekillenmektedir.

Sürekli ve ivmeli olarak bilgi ve iletişim teknolojileri gelişmekte ve yeni araçlar gündelik pratiklerin bir parçası haline gelmektedir. Son bir asırlık süre zarfı içerisinde bu araçlar, sosyallik ile etkileşime geçtikçe, iletişim bilimlerine odaklanacak yeni alanlar doğurmuşlardır. Bu yeni alanlardan birini teşkil eden sosyal medya, özellikle İnternet teknolojisinin 90'lı yılların başlarından itibaren yaygınlaşmaya başlaması ile dijital ve çok yönlü iletişime olanak sağlayan çevrimiçi araçların gelişimi ve benimsenmesi sonucu yaygın bir şekilde kullanılan bir kavram olarak bugün karşımıza çıkmaktadır. Kitle ve

kişilerarası iletişimi birlikte sunan, çevrimdışını çevrimiçine taşıyan ve zaman-mekân kavramlarını bulanıklaştıran bir araçlar kümesi olan sosyal medyayı tanımlayabilmek adına ona atfedilen sosyal sıfatını tartışmak gerekmektedir.

Sosyal kavramını tanımlamaya etimolojik kökenlerini araştırarak başlayan Dilmen ve Ögüt (2010) bu sözcüğün dilimize Fransızca'dan adapte edildiğini belirtip, Latince birleşmiş, başkaları ile yaşam anlamı taşıyan *socialis* ile yine Latince kökenli yoldaş, takip eden anlamı taşıyan *socius* sözcüklerinden türeyen sosyal sözcüğünün “Başkaları ile birlikte yaşamak ya da başkaları ile birlikte yaşamayı sevmek, arkadaşça ilişkiler içerisinde bulunmak” şeklindeki ilk anlamsal kullanımının 1729’da kayıtlara geçtiğini belirtmektedirler. Toplum sözcüğünün ilk anlamı bilinçli bireylerden ve özellikle aralarında örgütlenme bağları ve karşılıklı görevler bulunan kişilerden kurulu topluluk, ikinci anlamı ise doğal eğilimlere değil, sözleşmeye dayanan, belirli ereklerle ulaşmak için isteyerek kurulan, istenildiğinde dağılabilen insan topluluğu, birliği olarak betimlenmektedir (Akarsu, 1998, s.177). Oxford Sözlüğüne (2016) göre ise sosyal kelimesinin öne çıkan anlamları:

- (1) Toplumla ve onu oluşturan örgütlerle ilgili sıfat
- (2) Arkadaşlık ihtiyacı ve bu ihtiyaçla topluluklar içinde yaşamak
- (3) Topluluklar içinde yaşamak; topluluklar içinde üremek veya kümelenmek. (Zooloji terimi olarak)

İletişim ve araçlarının sosyalin bütünleşik bir parçası olduğunu savunan Erdoğan (2011), sosyal medya kavramına karşı eleştirel bir duruş sergilemektedir; “Sosyal medya diye promosyonu yapılan iletişim araçları, sahte-sosyal, sosyalin-yerine-geçen-sosyal, vekaleten-ilişki sağlayan sosyal gibi karakterler taşımaktadır. Sosyal medya denenin sosyal, endüstriyel bir yapının ürettiği üründen geçerek üretilen üretilmiş-sosyalleri içerir.” diye vurgulayarak sosyal medyaya atfedilen sosyal sıfatının yerine daha çok parasosyal sıfatının uygun düştüğünü belirtmektedir. Sosyal medyaya sosyal sıfatını uygun görenler, ütopyan bir yaklaşımla sosyal medya kavramına yaklaşanlar dahil, bu

eleştiriye belirli bir ölçüde kulak vereceklerdir. En nihayetinde bilişsel bağlamda her araç sosyaldır, bilişselliğin ötesinde de bu kavramın derinliğini tartışmak gerekmektedir.

Sosyalliğe bilişsel perspektiften yaklaşıldığında bilgisayarın başına geçip, çevrimiçi olmadan, sadece bir kelime işlemcisi aracılığı ile metin yazan birey de son derece sosyaldır; bireyin düşündükleri ve yazdıkları diğer bireylerle ve toplumda yaşananlarla bağlantılıdır veya başka bir bakışa göre kullanılan bilgisayar veya kelime işlemci yazılım onu kullanan kullanıcı ile etkileşim içerisindedir. Kimi için ilgili örnekteki gibi bir bilişsellik boyutu tartışmasız sosyalliği beraberinde getirmektedir. Sosyal kavramına atfedilen tanım doğrultusunda her araç sosyal denebilir; ancak sosyal medya kümesine dahil olan bir ortama sosyal sıfatını yakıştırabilmek adına diğer iletişim ortamlarından ayıran bir farklılığın olması gerekmektedir.

Fuchs (2014) sosyal medyadaki sosyal sıfatının geçerliliğini Durkheim'ın Sosyal Olgu, Weber'in Sosyal İlişkiler, Marx'ın İşbirlikli Çalışma ve Tönnies'in Sosyal Topluluk kavramları ekseninde inceleyerek, bu ortamlar kümesini birbirimiz ile paylaşma ve işbirliği yeteneğimizi arttıran, kolektif eylemin bir parçası olan gelenekselin dışı araçlar olarak tanımlamayı seçmiştir. Tablo 1'de gösterildiği üzere sosyal medya ile sosyallik kavramı arasındaki bağıntı biliş, iletişim ve işbirliği çerçevesinde dinamik bir üç parçalı sistem olarak tanımlanmıştır.

Yaklaşım	Sosyolojik Kuram	WWW kapsamında Sosyalik Kavramı
1. Yapısal Kuramlar	Emile Durkheim: Sosyal davranışları sürekli koşullandıran belirlenmiş ve somutlaştırılmış sosyal yapılar olarak sosyal olgular.	Tüm bilgisayarlar, İnternet ve www platformları sosyaldır çünkü insan ilgilerini, anlayışlarını, amaçlarını ve niyetlerini somutlaştıran yapılar olarak toplum içinde belirli fonksiyonlara sahipler ve sosyal davranışları etkiliyorlar.
2. Sosyal Eylem Kuramları	Max Weber: Karşılıklı sembolik etkileşim olarak sosyal davranış.	Sadece uzaysal-zamansal mesafeler üzerinden iletişime olanak sağlayan WWW platformlar sosyaldır.
3. Sosyal İşbirliği Kuramları	Ferdinand Tönnies: birlikteliğin duyularına, karşılıklı bağımlılığa ve değerlere dayanan bir sosyal sistem olarak topluluk.	Bireylerden sosyal bir ağ ören, insanları bir araya getiren ve duyguların aktarımı ile sanal bir birliktelik sunan web platformları sosyaldır.
4. Yapı ve Aktör Diyalektiği	Karl Marx: İşbirliği yaparak sahiplenilmesi gereken kolektif metalarla sonuçlanan nice insanın işbirliği olarak sosyal.	Ortaklaşa dijital bilgi üretimini sağlayan web platformları sosyaldır.
Emile Durkheim: Koşullandırılan harici sosyal olgular bağlamında bilişsellik olarak sosyal	Bilişsel bir sistem olarak Web 1.0	Biliş, iletişim ve işbirlik çerçevesinde dinamik bir üç parçalı sistem olarak web.
Max Weber: İletişimsel Eylem	İletişim sistemi olarak Web 2.0	
Ferdinand Tönnies, Karl Marx: İşbirliği biçimi olarak topluluk inşa etme ve ortaklaşa üretme	İşbirliği sistemi olarak Web 3.0	

Tablo 1 Web'in Sosyalliği Üzerine Farklı Yaklaşımlar (Fuchs, 2014, s. 44)

Diğer iletişim ortamlarına kıyasla sosyal medya, enformasyon ve iletişimi barındıran bir bildirişim sisteminden öte, ortaklaşa bilgi üretilebilen dinamik bir sistemdir. Tablo 6'da paylaşılan sosyalliğin üç nosyonu aslında bilginin biliş, iletişim ve iş birliğini içerdiği varsayımına dayanmaktadır. (Hofkirchner, 2013; akt. Fuchs, 2014) İş birliği için iletişime, iletişim için ise biliş ihtiyacı duyulur; bu bağlamda sosyal sıfatı bu üç kavramın tümünü veya en azından birini barındıran her araca atfedilebilir. Fuchs'un (2014) web teknolojilerinin özellikleri ile sosyalliği tartıştığı nosyonlar arasındaki bağıntı özetle; Web 1.0'ın bilişsel süreçleri, Web 2.0'ın çok yönlü iletişim süreçlerini ve Web 3.0'ın ise işbirliği kavramlarına dokunduğunu belirtmektedir. Burada kullanılan web 1.0,

web 2.0, web 3.0 kavramlarını, teknik bağlamda webin gelişimini betimleyebilmek adına yaygınca kullanılan semantik web kavramıyla ile karıştırmamak gerekir; web dahilinde ortaya çıkan sosyal dinamikler ve enformasyon süreçlerini betimleyebilmek için bu tip bir analogi tercih edilmiştir (Fuchs v.d., 2010).

Kitleler tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medya kavramına sosyal sıfatının uygun görülmesinin en temel sebebi sosyal kavramının insan ilişkileri ile ortaya çıkan normlara dair bir şeyler barındırması olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sıfatının bireyler arası ilişki ile oluşan bilişsel, iletişimsel ve işbirlikli bir ortam potansiyelini işaret etmesi ve de bu çevrimiçi ortamlar kümesinin insanın, insan topluluklarının ve toplumların karmaşık doğası ile örtüşen karmaşık bir yapıya sahip olması sosyal medyaya sosyal sıfatını görece kazandırmaktadır denilebilir.

Vurgulamak gerekir ki sadece sosyal medya sosyaldir gibi bir önerme şüphesiz reddedilmek durumundandır keza her iletişim aracı, iletişim sürecinin doğası gereği, belirli bir seviyede sosyalliği barındırır. Sosyal medya diğer iletişim araçlarına kıyasla kişilerarası ile kitle iletişimini aynı anda gerçekleştirebilmesi ile çevrimdışının karmaşık doğası, en nihayetinde araçların insan tarafından kullanılmasından ötürü, çevrimiçine de belirli bir ölçüde taşınmaktadır. Bu bağlamda ister çevrimiçi ister çevrimdışı olsun, sosyalliğe atfedilen karmaşıklık kavramı üzerinde de durmak gerekmektedir.

Karmaşık (kompleks) kavramı, Latince kökenli örme, birbirine geçme anlamı taşıyan *plectere* kelimesinden gelmektedir. Karmaşık sistemler, indirgenemez bir şekilde iç içe geçmiş birçok parçadan oluşur ve karmaşıklığın tanımlanması da aynı şekilde birbirinden farklı birçok alanın iç içe geçerek örülmüş bir karmaşıklığa sahiptir. (Mitchell, 2011, s.4) Sosyolojik, politik, ekonomik, ekolojik, biyolojik, vb. nice sisteme atfedilen karmaşıklık kavramını kendi karmaşasından çıkartarak tanımlayabilmek adına karmaşık ile karışık kavramları arasındaki farkı betimlemek gerekmektedir.

Ağ bilimci Kertesz (2015), karmaşık ile karışık arasındaki farkı betimlemek için, sibernetiksel bir yaklaşımla, karışık için saat ve karmaşık için ise beyin metaforlarını kullanarak bir açıklama ortaya koymaktadır. Saat birbiri ile ilişki içerisinde lineer yani neden-sonuç ilişkisi barındıran mekanik bir sistemdir; beyin ise yine birbiri ile ilişkili

nice nöronun etkileşimini barındıran ancak lineer olmayan, indirgenmesi son derece güç olan dinamik bir sistemdir. Bu noktada lineerlik kavramı öne çıkmaktadır; lineerlik, toplanabilirlik (additivity) ve tektürelilik (homogeneity) olmak üzere iki üstdüşüm (superposition) ilkesine sahiptir (Complexity Academy, 2016). Toplanabilirlik ve tektürelilik ilkelerinin işlediği lineer bir sosyallikte, birbirlerinden izole bir şekilde bir birim zamanda bir birim işi yapan iki ayrı bireyin aynı ortamda birlikte çalıştığında yarım birim zamanda aynı işi tamamlayacağını varsaymış oluruz. Bu durum ihtimal dahilinde olsa da sosyallik de karmaşıktır ve bu bağlamda lineer olmayan bir yapıdadır ve farklı ihtimaller de söz konusudur; iki kişi sinerji yaratabilmeyi başarırsa aynı işi yarım birim zamandan daha kısa bir sürede de bitirebilir veya birbirleri ile çatışarlarsa bir birim işi tamamlayamama ihtimali ile karşı karşıya kalınabilir.

Anlaşılması zor şekilde ortaya çıkan kendine has bir düzene sahip olan karmaşık sistemler, karmaşık kolektif davranışlara olanak sağlayan mutlak merteye de merkezi bir kontrolü ve kuralları bulunmayan, sofistike bir şekilde enformasyon süreçlerine sahip ve görece küçük ve çeşitlilik barındıran parçalardan büyük bir ağ oluşturan sistemlerdir. (Mitchell, 2011, s. 13) Tanım gereği, sosyal kavramı, karmaşıklık kavramı ile doğduran ilişkilidir. (Castellani ve Hafferty, 2009). Yine tanım gereği, sosyal medya da bir karmaşık sistemdir. Guliciuc'a (2014) göre sistemin çeşitli küçük parçalarının etkileşim ile oluşan büyük bir ağın varlığı, kendiliğinden oluşan davranış eğilimleri, sistem dahilinde adaptasyon ve evrim eğiliminin gösterilmesi, belirsizliğin tartışılmaz bir şekilde varlığı sosyal medyanın karmaşık bir sistem olarak nitelendirilmesinin temel sebeplerini teşkil etmektedir.

Eğer sosyal medya sadece birbirine bağlı araçlar kümesi olarak nitelendirilirse elbette o halde bu yapı daha çok karışık bir sistem olarak nitelendirilmelidir, sistem içerisinden bir bilgisayar diğeri ile değiştirildiğinde sistemde bir değişiklik olmayacaktır bu şekilde tasvir edilen bir sistem lineer bir yapıya sahip olacaktır. Sosyal medyayı karmaşık hale getiren, bu birbirinden farklı çevrimiçi iletişim araçları kümesinin insanlar tarafından kullanılmasıdır. İnsan bu sistemin bir aktörü olduğu andan itibaren, lineer sistem, lineer olmayan bir sisteme dönüşerek karmaşıklığın tüm unsurlarını ortaya çıkarmaktadır.

“Biz kendimiz, giysilerimizdeki ve ayakkabılarımızdaki marka işaretleriyle, yürüyen canlı reklam araçlarıyız ve en sosyal medyayız.” diye belirten Erdoğan’a (2011) göre sosyal medya sosyal sıfatını hak etmemektedir. Sosyalliği bilişsellik, karşılıklı sembolik etkileşim ve iş birliği potansiyeli kapsamında irdeleyen Fuchs (2014) ise sosyal medyanın atfedilen sosyal sıfatının belirli bir ölçüde toplumsala dair bir şeylere temas etmesinden ötürü sosyal medyanın sosyal sıfatını hak ettiğine inanmaktadır. Sosyallik karmaşıklığı getirir ve sosyal medya karmaşıktır diyen karmaşıklık bilimi çerçevesine göre de bu ortamlar kümesine atfedilen sosyal sıfatı uygun gözükmektedir.

Sosyal medyayı meydana getiren iletişim araçlarının özellikleri ile oluşan yapı ve bu yapının mekanikliğini dinamikliğe dönüştüren insan aktörlerinin bu ortamı kendilerine has bir biçimde kullanması ile ortaya çıkan karmaşık yapının doğası sosyal sıfatını görece beraberinde getirmektedir diyebiliriz. Yaygın bir şekilde kullanılan bu kavramın, ilk ortaya çıkışı belki de içinde barındırdığı sosyal sıfatını tanımlamamız adına biraz daha yardımcı olabilir; ancak sorun şu ki sosyal medya kavramının ilk ortaya çıkışı son derece belirsizdir. 1995 senesinde Darryl Berry, web’in geleceğini kullanıcıların yönlendirdiği ağ olarak öngördüğü “Social Media Spaces” (Sosyal Medya Alanları) isimli makaleyi yayımlamıştır. 1997’de ise Ted Leonise bu terimi 1990’ların başlarında bir çevrimiçi hizmet sağlayıcı olan American Online’da (AOL) çalışırken karmaşık teknoloji, iletişim ve medya kavramlarını ifade etmek için kullandığını iddia etmiştir. Topluluk yöneticisi Tina Sharkey ise 1999 senesinde “socialmedia.com” alan adını almıştır (Bercovici, 2010). Her ne kadar ortaya çıkışı belirsiz olsa da kavramın ilk kullanım örneklerinde öne çıkan kavramlar, “ağ”, “kullanıcılar/bireyler”, “karmaşıklık” ve “iletişim” kavramlarıdır. O halde, sosyal medya için sosyalliğin karmaşıklığını barındıran çevrimiçi ortamlar kümesi diyebiliriz.

Geleneksel iletişim araçları olarak nitelendirdiğimiz, gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları tek yönlü bir iletişim ortamı sunarken, sosyal medya hem kitle hem de kişilerarası iletişime olanak sağlayan çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bu yapı sebebiyle sadece bilişselliği değil karşılıklı iletişimi ve işbirliği potansiyelini de barındıran bir sosyallik barındırmaktadır. Her bireyin mesajını yayımlamada eşit hakka sahip olduğu bu ortamlar kümesinde, üretilen mesaj çok-yönlü ve anlık bir şekilde

gerçekleşebilen bir iletişim sürecine dahil olmaktadır, çevrimdışının sosyalliğine belirli bir ölçüde benzer veya simüle edilmesi, diğer kitle iletişimi araçlarının aksine kişilerarası iletişimin de dahil olduğu bir sistem yapısı, kaynağın ürettiği mesajın alıcıların müdahalesi ile dönüşüme açık olması gibi sebepler sosyallik kavramının bu ortama atfına belirli bir ölçüde zemin hazırlamaktadır. Sosyal sıfatının bu ortamlar kümesine atfı tartışmaya açık olsa da bu ortamların sosyalliğin karmaşıklığını barındırması ise son derece berrak bir şekilde ortadadır.

İnsanın dış dünyadan enformasyon alarak onu algılamasına olanak veren beş duyunun ikisine, görmeye ve işitmeye, hitap eden sosyal medyanın çevrimdışının sosyalliğini olduğu gibi yansıttığını iddia etmek elbette gerçekçi değildir. En nihayetinde teknolojik gelişmelere distopyan bir şekilde yaklaşan biri adına beş duyunun tümüne hitap eden bir iletişim aracının gündelik pratiğin bir parçası olma ihtimali son derece korkutucudur. Sosyalliğin karmaşıklığı, lineer olmayan yapısından ötürü, yeri geldiğinde yapıcı (sinerjik) yeri geldiğinde yıkıcı (çatışmacı) bir etki yaratmaktadır. Sosyal medyanın sosyali belirli bir ölçüde simüle edebilme ve sosyale katkı sağlama yetisi ile sosyal yapıcılığı ve yıkıcılığı bu ortamlar kümesinde deneyimlenebilmektedir. Bu deneyimin doğrultusunu kestirebilmek son derece güçtür; ancak tarihsellik içerisinde bu ortamlar irdelenerek günümüz ve yakın gelecek hakkında bu ortamların yapısal gelişimi hakkında kestirimlerde bulunmak mümkündür.

2.2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Medyanın Dönüşümü

Sosyal medyanın gelişimini derinlemesine bir şekilde inceleyebilmek adına bu ortamlar kümesinin temellini teşkil eden internet teknolojilerinin gelişimine odaklanmak gerekmektedir. İnternet teknolojisinin gelişiminde Castells (2013, s.58) İkinci Dünya savaşı sonrası Soğuk Savaş döneminin etkisini şu satırlarla dikkat çekmektedir:

“20. yüzyılın son otuz yılında İnternet’in ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürellik karşıtı yeniliğin benzersiz bir birleşiminin ürünüydü. İnternet’in kökleri, dünyanın en yenilikçi araştırma kurumlarından birinin çalışmalarında yatar: ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (Advanced Research

Project Agency – ARPA). 1950’lerde ilk Sputnik’in fırlatılışıyla Amerikan ordusunun yüksek teknolojili müessesesi telaşa düşünce, ARPA, bir kısmı teknoloji tarihini değiştiren, geniş ölçekte Enformasyon Çağı’nın öncüsü olan bir dizi kararlı girişimde bulundu.”

ARPA’nın soğuk savaş etkisi ile ürettiği ARPANET, internetin ilk versiyonuydu. Castells’e göre (2013, s. 58) ARPANET temelde ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olmasını sağlayarak, mesaj birimlerinin ağ içinde kendi yollarını bulup ağın herhangi bir noktasında tutarlı bir anlamla yeniden toplanabilmesi prensibiyle inşa edildi ve bu doğrultuda 1 Eylül 1969 tarihinde ilk bilgisayar ağı dört ayrı üniversite ile bağlantı kurarak kullanılmaya başlandı (s. 59). Sovyet Birliği’ndeki yumuşama politikaları ile birlikte ARPANET değişmiştir ve 1990 yılında İnternet adını almıştır (Geray, 2005, s.180). Soğuk savaşın ürünü ARPANET’ten İnternet’e geçişte, CERN’in (Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü) büyük etkisi vardır.

CERN çalışanı, Britanyalı bilim insanı Tim Berners-Lee webi, esasında bilim insanları arasında enformasyon paylaşımını kolaylaştırmak amacıyla, Mart 1989’da icat etti; Webin ilk taslağını yöneticisi Mike Sendall’a ileten Lee “Anlaşılması güç, ama heyecan verici!” notu ile projesinin onayını aldı. (CERN, 2016) Aralık 1990’da ise Web’in temel kavramlarını ve protokollerini oturttu ve metin ile hipermetinlerden oluşan tarihin ilk web sayfasını Berners-Lee yayımladı. Bir yıl içinde nice üniversite ve araştırma merkezi sistemin gelişiminde işbirliğine açık şekilde kullanmaya başladı ve Avrupa’daki sunucuya ek olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde de sunucular kuruldu. Mayıs 1992’de, daha sonraları “Web’in Woodstock’u” olarak anılacak olan, ilk World-Wide-Web konferansı CERN tarafından düzenlendi. Tim Berners-Lee’nin ve nice akademisyenin kayda değer emeği sonucu web, 30 Nisan 1993 tarihinde, kamuya açık hale getirildi. 1993’ün sonlarına doğru 500’e yakın sunucu %1 web trafiği ile çalışırken, bir yıl içinde 10000 sunucu ile 10 milyon birey web kullanıcısı haline geldi. (CERN, 2016)

1994’de W3C’yi (World Wide Web Konsorsiyumu) kuran ve halen yöneticisi olan Tim Berners-Lee, adanmış uluslararası bir toplulukla birlikte halen Web’in

geleceğini, *ademi merkezileştirme*, *ağ tarafsızlığı*, *aşağıdan yukarı tasarım*, *evrensellik* ve *fikir birliği* ilkeleri ile şekillendiriyor. W3C, *Ademi merkezileştirme* ile herhangi kişinin istediğini paylaşabileceği bir ortamı, *ağ tarafsızlığı* ile eşit erişim hakkını, *aşağıdan yukarı tasarım* ile katılımı ve deneyi ön plana alarak müşterek üretimi, *evrensellik* ile çeşitliliği, *fikir birliği* ile katılımcı ve şeffaf bir şekilde oluşturulan evrensel standartları garanti altına alıyor. (World Wide Web Foundation, 2012)

Web'in geleceğinin semantik (anlamsal) webin inşası ile birlikte ve hatta doğru tasarlandığı takdirde insan bilgisinin evrimine yol açacak şekilde geleceği belirtilmektedir (Berners-Lee v.d., 2001). Semantik web, webin bir uzantısı olarak, verilerden örülmüş bir ağın anlamlandırılması olarak tanımlanmaktadır (W3C, 2009). Tim Berners-Lee'nin semantik web kavramı ile ortaya koyduğu vizyon her ne kadar ümit vaat etse de uygulanabilirliği, bilginin karmaşık doğası sebebiyle limitlidir. Bu limitin farkında olan Berners-Lee v.d. (2001) limiti aşmanın yorucu bir şekilde uzun sürse de büyük çapta bir iletişim ile koca bir kitle arasında işbirliği sağlayarak mümkün olacağını vurgulamaktadır. Hayal gibi gözüken Berners-Lee ve arkadaşlarının vizyonu, yavaş ve hala yetersiz de olsa gerçekleşme eğilimindedir. Belirtmek gerekir ki semantik web kavramını ütopyan bir yaklaşımla insanın tüm sorunlarına cevap verecek mutlak bir teknolojik atılım olarak görmektense gerçekçi olarak makineler arası etkileşimin doğasının daha sağlam zeminlere oturtularak verinin anlamlandırılabilmesine olanak sağlayan webin bir uzantısı olarak görmek gerekmektedir.

Semantik web kavramı, esasında web 2.0 kavramından daha önce betimlenmiş olmasına rağmen, web 3.0 kavramı ile birlikte anılmaktadır. Web, 1993 ile birlikte kamuya açık hale getirildiği andan sonraki on yıllık süre dilimi içinde daha çok tek-yönlü iletişimi olanak sağlayan statik web sayfalarını barındırıyordu. Daha sonra karşılıklı iletişime olana veren dinamik ortamların geliştirilmesi ile birlikte 2004 senesinde bir konferansta O'Reily (2005) web 2.0 kavramını tanıttı. Web 2.0 kavramını nice cihazın ve dolayısıyla nice bireyin bağlantı içinde olduğu, katılımın ön planda olduğu bir mimari ile, zengin kullanıcı deneyimi sunan bir ağ düzlemi olarak betimleyen O'Reily (2005) webde artık çok yönlü iletişime olanak sağlanabildiğini veya kullanıcının aktif bir şekilde içerik üretebildiğini vurgulamaktan çok, İnternet şirketlerinin ekonomik ihtiyaçlarını

karşlamak adına bu kavramı oluşturmuş olduğunu kabul etmektedir (Fuchs, 2014; s. 33). Saman alevi gibi yayılan Web 2.0 kavramını ortaya attıktan beş sene sonra öngördüğünden çok daha fazlasının geliştiğini vurgulayıp, geleceğin interneti için Web² kavramını ortaya atmıştır (O'Reily, 2009). Web² kavramı Web 2.0 kavramı gibi bir etki yaratamamıştır, keza web dahilinde karşılıklı iletişime olanak sağlayan yeni ortamları betimlemek için aynı tarihlerde başka bir kavram kullanılmaya başlanmıştı; bu kavram sosyal medya kavramıdır.

Eğer webin gelişimini O'Reily'nin ortaya attığı kavram dahilinde teknik olarak betimlemek gerekirse; Web 1.0 kavramı sentaktik (sözdizimsel) bir yapı ile enformasyon barındıran nice parçayı birleştiren, Web 2.0 kavramı ise görece sosyal denebilecek bir yapı ile bireyler arasında köprü kuran, Web 3.0 kavramı ise semantik bağlamda enformasyonu bilgiye dönüştüren bağlantıları geliştiren bir web uzayını betimler. Esasında web, icat edildiği ilk günden beri, yapısal olarak ne tip dönüşüme maruz kalırsa kalsın, dahilinde birbirinden farklı yapıda nice ortamı barındıran bir yeni medya kümesidir. 1993'de kamuya açılan webin ilk birkaç senesinden itibaren wikiler, çevrimiçi sosyal ağlar, bloglar ve benzeri ortamlar inşa edilmeye başlandı; ancak sadece bu araçlar bugünkü gibi yaygın bir şekilde kullanılmıyordu (Scholz, 2008; Allen, 2012; Akt. Fuchs, 2014; s.34).

Bilgisayarın doğuşu yeni medyanın doğuşuna, yeni medyanın doğuşu sosyal medyanın doğuşuna sebep olduğuna göre benzer bir yaklaşımla sosyal medyanın tarihselliğini ele almamız gerekirse 20. yüzyılda yaşanan gelişmeleri de hesaba katmamız gerekmektedir. Küresel çaptaki etkisi tartışmasız olan iki dünya savaşı, bu dünya savaşlarının ardından ortaya çıkan soğuk savaş ortamı, küreselleşme, bilimdeki ilerlemeler, kişisel bilgisayarların, webin, akıllı telefonların ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, internete erişim ve bağlantı hızı kapsamında altyapısal gelişmeler, veri işleme-depolama-dağıtma kapsamında gelişmeler, yazılım dillerindeki gelişmeler, dağıtık ortam öğelerinin üretimine olanak sağlayan ürünlerdeki yazılımsal ve donanımsal gelişmeler gibi 21. yüzyılın doğasını şekillendiren sosyolojik ve teknolojik dönüşüme sebep olan tüm gelişmeler bizlere sosyal medyanın evriminin karmaşık doğasını sunmaktadır. Bu karmaşık doğa sadece yeni medya değil geleneksel olarak nitelendirilen

medyanın da dönüşümüne sebep olmaktadır; her katmanda iletişimin karmaşık doğasında dönüşüm yaşanmaktadır.

Gordon Childe, 1944 senesinde basılan *Araçların Öyküsü* başlıklı eserinde “Kullanmakta olduğumuz araçlar tahta, taş, kemik, tunç ya da demir gibi çok daha yalın objelerin yapımında zamanla sağlanan gelişmelerin üs üste binip birikmesinin ürünüdür. Söz konusu araçlar üzerlerinde, ilk yapıldıkları uzak kökenlerinin ve ilk yapılıp kullanıldıklarında bizimkilerden çok farklı toplumsal ve ekonomik örgütlenişlerin izlerini taşırlar.” diye belirterek insanlık tarihini araçlar ekseninde tekrar ele alıp, tarihsel bağlamda toplum-teknoloji ilişkisini sunmaktadır. Tarihi birbirine kronolojik olarak bağlantılanmış karmaşık olaylar örüntüsü olarak ele alan Childe’nin (1944) üslubuna benzer bir şekilde sosyal medyayı ele almamız gerekirse, web teknolojilerinden, bilgisayara, bilgisayardan transistöre, transistörden yarı iletken maddelere, yarı iletken maddelerden elektrige, elektrikten mekaniğe, mekanikten matematiğe, dolayısıyla da insanlık tarihinin derinliğine dalmak gerekmektedir. Sosyal medyayı tam kavrayabilmek adına içinde çeşitli yeni iletişim ortamını barındıran bu ortamlar kümesinin nasıl evrildiğini hem teknolojik hem de sosyolojik gelişmelerin örüntüleri ile incelemek gerekmektedir.

Sosyal medyanın tarihsel derinliği ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi örtüşmektedir. En nihayetinde sosyal medyayı teşkil eden ortamlar ve bu ortamlarda paylaşılan mesajları oluşturan dağıtık ortam öğelerinin gelişimi hem donanımsal-yazılımsal hem de toplumsal gelişmelerin sonucudur. Eğer iki dünya savaşı sonrası küreselleşme eğilimine girmiş bir Dünya olmasaydı, web sadece belirli ülkelerin kullanabildiği bir teknoloji olur ve küresel çapta kullanılan Facebook, Twitter, Youtube ve benzeri sosyal medya kümesine dahil ortamlar sadece üretildikleri ülkeler tarafından kullanılırdı. Aynı şekilde eğer bilgisayarlar ve bu bilgisayarların işlev kazanmasını sağlayan yazılım dilleri gelişmemiş olsaydı, web inşa edilemez ve sosyal medya denen bir kavramdan ancak bir bilim kurgu hikayesi olarak bahsedebilirdik.



Şekil 4 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi (Borders, 2009)

Sosyal medyanın tarihini sadece onu oluşturan ortamlar özelinde betimleyen Borders (2009), telgraf ile birlikte iletişim adına mesafeleri aşmaya başlayan insanlığın web ortamları ile karşılıklı etkileşime geçtiği günlere kadar kendi dönemleri dahilinde öne çıkan ve yaygınlaşan ortamları Şekil-4’de görülebileceği üzere listelemiştir. Bu şekil dahilinde bulunan ortamlar tek tek incelendiğinde çoğunun günümüze ulaşamadığı ancak başka bir ortama zemin hazırladığı görülecektir. Örneğin 1979’da kullanıcıların içerik alışverişi yaptığı USENET, 1988’de kullanıcılar arası anlık mesajlaşma ve dosya paylaşımına olanak sağlayan IRC, 1997’de kullanıcının profil oluşturup diğer kullanıcılar ile etkileşime geçebildiği SixDegrees günümüze ulaşamamasalar da an itibari ile dünya çapında yaygın şekilde kullanılan Facebook gibi çevrimiçi sosyal ağların geliştirilebilmesi adına tartışmasız büyük önem taşımaktadırlar. Günlük olarak bir milyarı aşkın insanın aktif olarak kullandığı Facebook (Constine, 2016) gibi sosyal medyanın parçası olan bir çevrimiçi iletişim ortamının ortaya çıkmasını ve yaygınlaşmasını sadece

onun atası olarak sayılabilecek ortamlarla ilişkilendirmek tarihselliği basit neden-sonuç ilişkilerine indirgemek olacaktır. Bu araçların evrimi, sosyalliğin karmaşıklığı sebebiyle lineer bir ilişkiden daha çok lineer olmayan karmaşık bir doğaya sahiptir; bu karmaşıklığın dinamizmi sonucu yeni olan her araç gelişip yaygınlık kazanırken tarihten etkilendiği gibi var olan araçları dönüştürerek yarına da yön verme potansiyeline sahiptir.

Geleneksel ile yeni medya arasında yaşanan yöndeşmelere sosyal medya ciddi bir şekilde katkı sunmaktadır. Geleneksel kitle iletişimi çerçevesinde gerçekleşen içerik planlaması, üretimi, dağıtımı ve ölçümlemesi süreçleri sosyal medya ile teknolojik, ekonomik, sosyal, küresel ve kültürel yöndeşmelere uğramaktadır. Sosyal medya kümesine ait bir ortama üye olup, bu ortamın sunduğu hizmetten faydalanarak içerik üreten veya tüketen kullanıcı hem kitle iletişimi hem de kişilerarası iletişim faaliyetlerinde bulunarak geleneksel iletişim araçlarını farklı katmanlarda yöndeştirmektedir.

Geleneksel ile yeni arasındaki yöndeşme sürecine sosyal medyanın etkisini örneklendirmek adına gazeteler net bir imkân sunmaktadır. Teknolojik yöndeşme açısından en çarpıcı örneklerden biri gazeteler aracılığıyla haberlere erişimdir: Haberlere erişmek için basılı gazetelere başvuran birey internet gazeteciliği sonucu üretilen çevrimiçi haber içeriklerine sosyal medya kullanıcısı olarak ulaşmaktadır. Ekonomik yöndeşme açısından gazetelerde basılan ilanın yerini gazetelerin web sayfalarında bulunan çevrimiçi ilanların (banner) alması önemli bir örnektir; basılı gazetenin tirajı ilanın fiyatını belirlerken, çevrimiçi gazetenin kullanıcılar arasında görüntülenme oranları fiyatı belirlemektedir ve görüntülenmeyi arttırmak adına gazeteler ve sonuç olarak gazeteciler aktif biçimde sosyal medyayı kullanarak kitleye erişmeye çalışmaktadırlar. Sosyal yöndeşme açısından haber içeriği üreten ile okuyucu arasındaki ilişkinin dönüşümü örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber içeriğini üreten gazeteci hedef kitleyle sosyal medya aracılığıyla etkileşime geçmektedir ve kitleyle etkileşime geçerek var olan içeriği geliştirecek veya yeni içerik üretmesini sağlayacak enformasyon alabilmektedir. Küresel yöndeşmeye tıklama tuzağı (clickbait) haber içerik tipinin farklı dillerde farklı çerçevelerde nice gazete tarafından sosyal medyada kullanılması ciddi bir örnektir. Basılı gazetede sadece okuyucu kitlenin ilgisini çekerek gazeteyi satın almasını

sağlamak adına yeterli araştırma eforu ortaya koymadan, yeterli enformasyon barındırmayan ve hatta doğruluğu şüpheli teyit edilmemiş bir haberi yayınlanmasına benzer şekilde çevrimiçi gazetenin görüntülenme oranlarını arttırmak amacıyla haber içeriği ile sunumu arasında doğrusal bir ilişki olmadan veya yeterince detay vermeden paylaşma eğilimi küresel çapta gözlemlenmektedir. En nihayetinde her yöndeşme kültürel bir etki de yaratır; bireylerin teknolojinin sağladığı imkanlarla kendi içeriklerini üretirken geleneksel gazetecilik kültüründen etkilenmeleri ve deneyimli gazetecilerin ve hatta gazetelerin yeni içerikler üretirken sosyal medyada bilinirlik kazanan amatör içerik üreticilerinden etkilenmeleri spesifik olarak kültürel yöndeşmeye önemli bir örnek olarak verilebilir. Wordpress, Blogspot ve Tumblr gibi bloglama ortamlarında metin içeriği üreten kullanıcıların gazete köşe yazarlarının kullandığı üslubu benimsemeleri ile deneyimli gazetecilerin Youtube üzerinden yayın üreten kullanıcıların üsluplarını benimseyerek çevrimiçinde haber aktarmaları bu kültürel yöndeşmeye örnektir.

Sosyal medya vasıtasıyla geleneksel kitle iletişimin yaşadığı dönüşümün temeli kitle iletişimin kişilerarası iletişim ağlarının içine gömülmesinden kaynaklanmaktadır. Ağ yapısı içerisinde üretilen mesaj kişilerarası aktarımlar ile görece kısa zamanda geniş kitlelere erişebilmektedir. Abremson ve Arterton'ın (1988) yeni medyanın ile beraber gelen enformasyon miktarındaki artış, iletişimin hızlanması, alıcı kontrolü, niş yayıncılık potansiyeli, âdem-i merkezileşme ve etkileşim niteliklerinin dönüştürücü doğası esasen sosyal medya da için de geçerlidir.

Enformasyon üretim yolları ve üretilen enformasyon miktarı ciddi biçimde artmıştır ve ivmelenerek artmaya devam etmektedir. Bu artış sonucunda bir yandan her geçen gün hikâye anlatıcılığını zenginleştirerek kullanıcıyı sihirli çemberine alan sürükleyici ortamlar ve içerikler artmaktadır, öteki yandan enformasyon bombardımanı sonucu yoğun bir şekilde dikkat dağınıklığı (Gazzley ve Rosen, 2019) ve ortam bağımlılığı oluşmaktadır (Alter, 2017). Sosyal medyanın en kritik niteliklerinden biri olan etkileşim sonucunda ise bu ortamlar, bir yandan gerçekleşen sosyalleşme sürecinde Fuchs'un (2014) değindiği gibi yapıcı sonuçlar elde ederek iş birliği üretilerek sivil topluma katkı sağlama fırsatı sunmaktadırlar öteki yandan ise kutuplaştırma ve dağıtma aracı olarak yıkıcı amaçlarla kullanılma tehdidi yaratmaktadırlar. İçeriği üretme ve

içeriğe erişim kolaylaşmıştır. Bir yandan ana-akım geleneksel kitle iletişim kanallarına düşük maliyetle alternatif yaratabilmek mümkün hale gelmiştir bir yandan da iktidarların gündemi yönlendirmek adına troller gibi yeni yöntemlerin geliştirmesinin önü açılmış ve küresel çapta erk sahiplerinin hakikatin kendinden çok post-hakikat olarak yaratılan algıyı şekillendirme çabaları gözlemlenebilir hale gelmiştir.

İçerik üretiminin ve erişiminin kolaylaşması ve kullanıcı sayılarının ve enformasyonun artması ayrıca geleneksel medyanın eşik bekçiliği pozisyonunu dönüştürmektedir, Narin'in (2018, s. 233) değindiği gibi bu pozisyon yeni medya ile birlikte kullanıcılara aktarılmaktadır. Enformasyon bombardımanı dahilinde kullanıcı ilgisine uygun biçimde içerikleri ve kaynakları filtreleyerek tükettiği içeriği kişiselleştirebilmektedir. Kullanıcının bu eğilimi ile ürettiği kullanıcı verisi sosyal medya kümesine giren çoğu ortam tarafından işlenerek kullanıcıya içerik veya içerik kaynağı önerisi sunulmakta ve kullanıcının gözlemlediği içerik akışı kullanıcı eğilimine göre düzenlenebilmektedir. Kullanıcı odaklı kişiselleştirme teknolojileri aşırı enformasyon yükünü hafifleterek kullanım deneyimini iyileştirmeyi amaçlasa da Narin'in (2018, s. 234) vurguladığı üzere bu teknolojiler bilinçli veya bilinçsiz olarak algoritmik yanlılığa neden olabilmektedir. Ortamın algoritmalar aracılığıyla kullanıcıyı tek tip içeriğe hapsederek bakış açısını daraltmasına filtre balonu denmektedir. İnsanların güdüsel olarak kendilerine benzeyen ve benzer fikirlere sahip kişilerle sosyalleşme eğilimlerine tektürdeşlik (homofili) denmektedir (Rogers, 2003), bu eğilim sosyal medyada kullanıcıların mesajlarını takip ettiği hesaplarda etkisini göstermekte ve kullanıcıları yankı odası etkisi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Narin (2018, s. 240) "Yankı odası etkisi, kişinin bir yandan kendi mevcut dünya görüşünü güçlendirirken öte yandan bu görüşü daha doğru ve evrensel olarak kabul etmesi yanılsamasına neden olmaktadır." diye vurgulamaktadır. İçeriğin üretimi ve erişimi kolaylaşmıştır ancak ortamın tasarımı sonucu oluşan filtre balonları ve güdüsel eğilimlerimiz sonucu ortaya çıkan yankı odası etkisi ile tek tipleşmiş bir sosyal medya deneyimi sonucunda farklı görüşlere tahammülü olmayan, partizanlaşan bir kitle kültürü oluşmaktadır.

Her ortam sosyalin sonucudur ve sosyalin bir parçası olarak sosyali etkilemektedir. Bir ortamı yararlı veya zararlı kılan şey onu kullananların eğilimleridir;

bir bıçak lezzetli bir yemek yapmak isteyen aşçının elinde yemek üretim aracıdır, bir katilin elinde ise cinayet aracıdır. Bıçak analogisi ile aktarılmaya çalışılan bu ikilik her araç için geçerlidir, keza kullanıcının eğilimi aracın niteliğini belirler ve dolayısıyla sosyal etkiler. Sosyal medya kullanıcılar için içerik üretimini ve erişimini kolaylaştırmış, etkileşim imkânı sağlamıştır; bunun sonucunda kamusal alanı güçlendirme potansiyeli gibi kamusal alana zarar verme potansiyeli de taşımaktadır. Sosyal medya dahilinde üretilmiş bir mesajın kitlesel çapta etki yaratması ve toplumsal dahilinde bir dalgalanma yaratması açısından geleneksel medyaya kıyasla net biçimde en önemli niteliklerinden biri de bir mesajı yaygınlaştırma hızıdır; yeni medya ile birlikte içerik üretimi için sunulan imkanlar, spesifik olarak sosyal medya ile içerik sunumu ve içerik dağıtımı ile desteklenmektedir, başka bir deyişle sosyal medya dahilinde bir mesaj yayımlandıktan sonra kullanıcılar arası etkileşimle paylaşıp ivme kazandığı takdirde yayılarak çok kısa bir sürede bir sosyal sistemin çoğunluğu tarafından erişilebilir hale gelmektedir.

2.2.4. Sosyal Medyada İçerik Yayımlı ve Yayılımlı

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, s. 5). Sosyal medya olarak nitelendirdiğimiz bu ortamlar dahilinde kullanıcılar ağ tabanlı iletişim ile kitle iletişimi, etkileşime olanak sağlayan yapı ile de kişilerarası iletişim ortamlarının özelliklerini deneyimleyebilmektedirler. Geray'a göre (2003, s. 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 *yayılım* süreçlerini barındırmaktadır.

Kitle kavramının en geniş anlamıyla niceliksel anlamda çokluğu ve niteliksel anlamda belirsizliği işaret ettiğini belirten Erdoğan (2010), kitle iletişimindeki kitle kavramının bireylerin sosyal, siyasal ve ekonomik bakımlarından belirsiz, ayırt edilemeyen kişiler kümesi olduğunu aktarmaktadır. Kitle iletişiminin tarihsel anlamının

anahtarı alışlagelen kitleler kavramından çok kitlenin bir üretim ve dağıtım süreciyle birleşmesidir (Gerbner, 2005, s. 95). Kitle iletişimini geniş bir şekilde, simgesel malların, enformasyon/iletişimin iletimi ve depolanması aracılığıyla kurumsallaşmış üretimi ve genellenmiş yayımı olarak düşünebiliriz (Thompson, 2005; s. 211-212). Kitle iletişimi kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak mesajların akışını içerir. Kitle iletişiminin kaynak ile alıcı arasında temel bir kopuşu kurumsallaştırdığını vurgulayan Thompson (2005, s. 211) alıcıların iletişim sürecinin akışına ve içeriğine katkıda bulunma kapasitesinin görece az olmasından dolayı kitle iletişimi için yayımdan söz etmenin daha doğru olduğunu belirtir. Yayım kavramı bu bağlamda, belirli bir merkezi kaynaktan niceliği belirsiz bir kitleye mesajın aktarılması olarak tanımlanabilir.

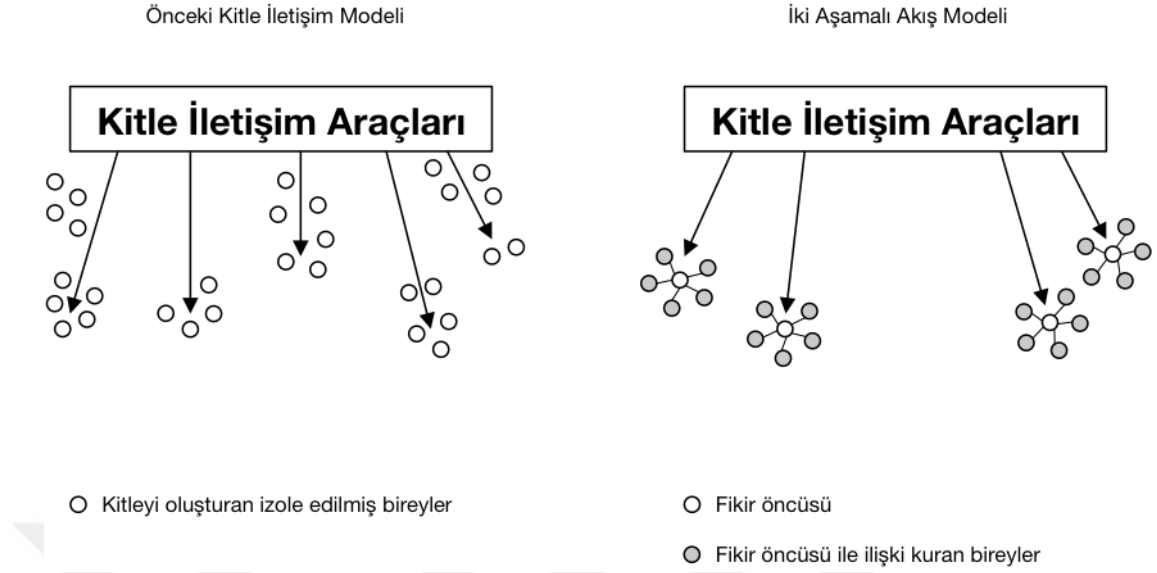
Yayım süreci kapsamında iletişim sürecini doğrusal olarak ele alan ilk modeller zamanı dondurarak kaynak ile alıcı arasındaki ilişkiyi betimlemekteydiler. Rogers ve Kincaid'e göre (1981, s.38) doğrusal iletişim modellerin ana problemi enformasyonun doğası ile ilgili enformasyonu fiziksel bir varlıkçasına taşınabilir olduğu görüşü ile bireylerin zihinlerinin ayrı/izole olduğu görüşü gibi üstkuramsal veya epistemolojik varsayımlarından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda Rogers ve Kincaid (1981) doğrusal modellerin 7 önyargıya sebep olduğunu belirtmektedir (s. 38-39):

1. İletişimin döngüsel, zaman içerisinde gerçekleşen çift yönlü bir süreç olduğu görüşü yerine doğrusal, tek yönlü bir eylem olarak nitelendirilmesi.
2. İletişim kuran taraflar arası ilişkilere ve karşılıklı bağımlılıklarına odaklanmaktansa kaynağın tek taraflı olarak bağımlı olduğu önyargısı.
3. Basit, izole fiziksel nesneler olarak iletişim öğelerine odaklanma eğilimi.
4. Başlı başına sessizlik, noktalama ve zamanlama ile mesajlara odaklanma eğilimi.
5. İletişimin birincil fonksiyonunun karşılıklı anlaşma, fikir birliği kurma ve kolektif eylem yerine ikna olduğunu düşünme eğilimi.

6. İletişimin sosyal etkilerine ve sosyal ağlar içindeki bireyler arasındaki ilişkilere odaklanmak yerine iletişimin ayrı bireyler üzerindeki psikolojik etkilerine yoğunlaşma eğilimi.
7. Özünde sibernetik olan insan enformasyon sistemlerini nitelendiren karşılıklı neden-sonuç ilişkileri yerine tek yönlü mekanik nedensellik inancı.

İletişim bilimleri literatüründe bu önyargıların yaygın şekilde bilinen en temel örneği hipodermik iğne kuramıdır. Hipodermik iğne kuramına göre ortam aracılı bir mesaj alıcıya enjekte edilen bir iğne olarak görülebilir; medya etkisi bu kuram doğrultusunda doğrudan, ani ve güçlü olarak nitelendirilir (Littlejohn ve Foss, 2009, s. 133). Alıcı rolündeki bireyleri pasif görme eğiliminin sembolü olan hipodermik iğne kuramına en önemli darbelerden biri Katz ve Lazarsfeld'in (1955) iki aşamalı akış kuramı ile birlikte gelmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde bireylerin oy kullanma eğilimlerini araştıran Katz ve Lazarsfeld (1955, s.32) oy kararını bireylerin kişisel ağları içinde bulunan diğer bireylerin etkilediğini vurgulamaktadır. Kitle iletişim ortamlarından aktarılan mesajın doğrudan alıcıyı etkilediği hipodermik iğne kuramının aksine iki aşamalı akış kuramı kitle iletişim ortamlarından aktarılan mesajların sosyalliğin içerisindeki dolaşımı ile bir etki yarattığını ve bu etkide bireylerin rolünün yadsınmaması gerektiğini vurgular.



Şekil 5 İki Aşamalı Akış Modeli ile Geleneksel Model Karşılaştırması (McQuail ve Windahl, 2010; s.83)

Kitle iletişiminin toplumsal bir boşluk içinde değil fazlasıyla karmaşık toplumsal ilişkiler ağı dahilinde gerçekleştiğini vurgulayan McQuail ve Windahl (2010; s.85) iki aşamalı akış kuramının modelini Şekil 5’deki gibi sunmuş ve kuramın temel varsayımlarını beş maddede listelemiştir:

1. *Bireyler izole edilmiş toplumsal canlılar değil; diğer insanlarla etkileşimde bulunan toplumsal grupların üyeleridir.*
2. *Kitle iletişim gönderisine tepki ve cevap anında ve doğrudan olmaz, bunlar toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılır ve bunlar tarafından etkilenir.*
3. *Birisi alımlama ve ilgi; diğeri, etki veya enformasyon girişimini kabul etme veya reddetme şeklinde cevap vermekten oluşan iki süreç vardır. Alımlama ne cevap vermeye eşittir ne de alımlamama cevap vermemeye eşittir.*

4. *Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değildir, fakat iletişim süreci içinde farklı rolleri vardır, özellikle de kitle iletişim araçlarından fikirler alıp onları aktarmada etkin olanlar ile rehberleri olarak daha çok diğer kişisel ilişkilere dayananlar olarak ayrılabilirler.*
5. *Daha etkin rol üstlenenler (fikir öncüleri) kitle iletişimini daha çok kullanmalarıyla, daha yüksek düzeylerde toplumsal olmalarıyla, diğerleri üzerinde etkili olduklarının farkında olmalarıyla kaynak ve rehber rolü üstlenmeleriyle ötekilerden ayırt edilirler.*

Katz ve Lazarsfeld (1955, s. 82) kitle iletişim ortamlarından yayımlanan mesajların kişilerarası ilişkiler ile aktararak hem mesajın yayım alanını genişletildiğini hem de mesajın etkililiğinin arttığını vurgulamaktaydılar. İki aşamalı akış kuramında fikir öncüsü olarak karşımıza çıkan mesaj aktarımında kilit rol oynayan bireylerin yarattığı etki kavramı için Bourse ve Yücel (2012, s.90) “Karmaşık sınıflar arasındaki gruplanmalar, etki kavramının son derece genel ve belirsiz bir kavram durumuna gelmesine neden olur.” diye aktarmışlardır. En nihayetinde Katz ve Lazarsfeld’in (1955) kuramının kişilerarası ilişkilerden meydana gelen karmaşık ağ yapısına odaklanmasından ötürü iletişim kapsamında yayılım araştırmalarının gelişimine katkı sağlamıştır. Bir mesaj toplumun girift yapısı dahilinde bir akış içerisinde ve bu bağlamda toplumu meydana getiren bireyler mesajın akışında önemli bir role sahiptir. Kitle iletişim araştırmaları kapsamındaki yayımın kaynak-alıcı ilişkisinin yanı sıra sosyalite içerisinde dönüştüğünü ortaya koyan Katz ve Lazarsfeld’in (1955) iki aşamalı akış kuramı ile birlikte anlık bir süreç olarak değerlendirilmediği takdirde kitle iletişimini kişilerarası iletişimden bağımsız tutulamayacağı anlaşılmaktadır.

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 (diffusion) sürecidir. Rogers’ın (2003) ifade ettiği gibi yayılım bir kültürel öğenin 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 (TDK, 2020). Yayılmak 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 “yayıl” sözcüğü *bir araya gelmek* anlamıyla karşımıza çıkmaktadır (Türük 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 olacağının beklenildiği söylenebilir.

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, 2020a). 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 bilimlerde bu terimin kullanımı 19. yüzyılda kültürün doğasını ve kültür öğelerinin yayılmasının araştırılmaya başlanması ile gerçekleşmiş olduğunu belirten Goldstein ve diğerleri (2009) antropoloji alanında *difüzyonizm* okulu ile birlikte yayılım kavramının değer kazanmaya başladığını belirtmektedirler. Kültürün toplumdan topluma akışına odaklanan difüzyonizm okulu, tüm kültürlerin kökeninin tek bir kültür olduğu görüşüne sahip *heliosentrik difüzyon kuramı*, kültürlerin kökeninin bir kaç kültür merkezine dayandığı görüşüne sahip *kültür halkaları* kuramı ile 19. yüzyılda ilk çalışmalarını ortaya koysa da bugün tüm toplumların difüzyon süreci ile birlikte birbirini etkilediği görüşü hakimdir (Goldstein v.d., 2009).

Sosyolojik olarak yayılım konusunu ilk inceleyen isimlerden olan Tarde (1903) sosyale dair olan her şey imitasyon sonucudur (s. 50) diye belirterek toplumun birbirlerini imite eden bireylerden oluştuğunu iddia etmektedir (s. 68). İcat, imitasyon ve inovasyon terimleri çerçevesinde sosyali yeniden ele alan Tarde ile ona karşı çıkan Durkheim arasında gerçekleşen ünlü tartışmada Durkheim sosyal olgunun kolektif inanç, eğilim veya pratiklerin sonucu olduğunu ve sadece bireylere odaklanıldığı takdirde sosyale erişilemeyeceğini belirtirken; Tarde sosyalin bireyden bireye aktarılanların sonucu ortaya çıktığını ve sosyal olgunun bireyler arası imitasyonla yayıldığını iddia eder (Latour, 2011; s. 8).

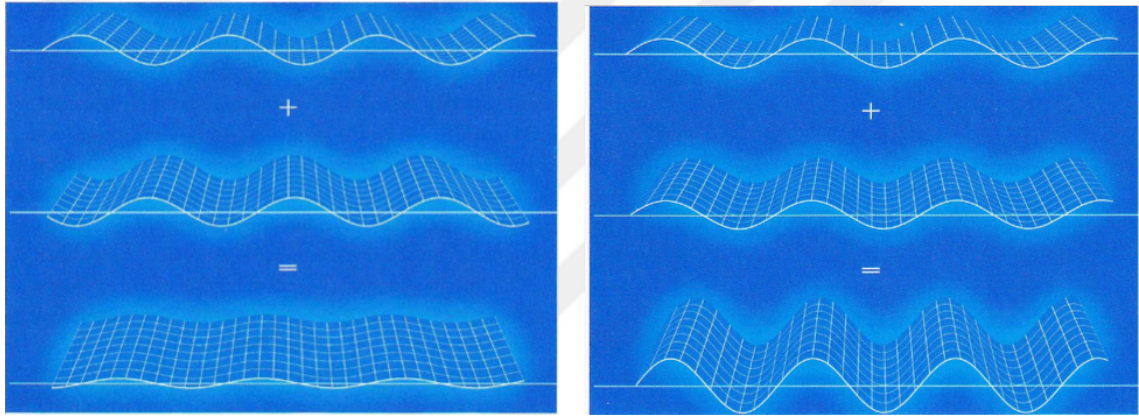
Durkheim (2005, s.75) imitasyon kavramının tamamen bir psikolojik fenomen olduğunu vurgular ve kavramın üç farklı anlamı üzerinde durur:

1. İmitasyon, birbirinden farklı bireylerin eş zamanlı olarak algıladıkları bilinç durumlarının kalitesini belirler. Böylelikle bireyler yeni bir bilinç durumu üretmek adına birbirlerine göre davranır veya aralarında uzlaşırlar.
2. İmitasyon ait olunan toplum ile harmoni sağlama amacıyla bireyin çevresindeki düşünce ve davranış şekillerini benimseten dürtüdür.
3. İmitasyon varlığımızda veya bilgimiz dahilinde gerçekleşen bir eylemin yeniden üretimidir.

Tarde (1903, s. 24) sosyale dair olan öğeleri dalgalara benzetir ve her öğenin bir imitasyon dalgası yarattığını söyler, farklı imitasyon dalgaları karşılaştığında bu dalgalar gücünde ve doğrultusunda bir dönüşüm yaşandığını belirtir; farklı merkezlerden farklı doğrultu ile gelip karşılaşan iki dalga, ya birbirini nötrleştirebilir, ya birbirinin doğrultusunu değiştirmeden gücünü arttırabilir veya azaltabilir ya da tamamen yeni bir dalga meydana getirebilir. Tarde’ın imitasyon ile sosyalde yaşanan değişimi açıklamak için kullandığı dalga metaforu “İnsanlar gibi dalgalar da karşılaştığında birbirlerini büyütme veya küçültme eğiliminde olurlar.” diyen Hawking ve Mlodinow (2010, s. 50) tarafından da kullanılmıştır. Dalgaların fiziksel özelliklerini ve sosyale olan etkisi olarak

betimledikleri yapıcı-yıkıcı girişimleri Hawking ve Mlodinow (2010, s.51) şu şekilde aktarmışlardır:

“Bir dalga, örneğin bir su dalgası bir dizi tepe ve çukurdan oluşur. Dalgalar çarpıştığında bu tepeler ve çukurlar denk gelirlerse birbirlerini destekleyerek daha büyük bir dalganın oluşmasını sağlar. Bu yapıcı girişimdir. Bu durumda dalgaların “eş fazlı” olduğu söylenir. Bunun karşıtı durumda ise, dalgalar karşılaştığında bir dalganın tepesi, diğer dalganın çukuruna denk gelir. Bu durumda dalgalar birbirlerini sönümlerler ve onlara “zıt fazlı” dalgalar denir. Bu da yıkıcı girişimdir.”



Şekil 6 Yıkıcı Girişim ve Yapıcı Girişim Dalgaları (Hawking ve Mlodinow, 2010; s. 50)

Gabriel Tarde’ı Yeniden Keşfetmek adlı eserinde Katz (2006, s.264) imitasyon kavramının genel bir kabule sahip olamamasının sebebini kavramın mekanik doğası ile bağdaştırmaktadır. Kişilerarası etkileşim, sosyal ağlar ve kitle iletişimi kapsamında Tarde’ın fikirlerinin iki aşamalı akış modelinin inşasında etkili olduğunu vurgulayan Katz (2006; s.267) kişilerarası etki kapsamında iletişim içerisinde olan bireylerin etki farkındalığı üzerinden Tablo-2’de sunulduğu üzere Kişilerarası Etki Tipolojisi aracılığıyla ikna, imitasyon, manipülasyon ve salgın kavramlarına bir tanımlama önermektedir. Bu doğrultuda, ikna etki ettiğinin farkında olan kaynağın etkilendiğinin farkında olan alıcıyı etkilemesidir; imitasyon etkilediğinin farkında olmayan kaynağın etkilendiğinin farkında olan alıcıyı etkilemesidir; manipülasyon etki ettiğinin farkında olan kaynağın etkilendiğinin farkında olmayan alıcıyı etkilemesidir; salgın (contagion)

ise etkilediğinin farkında olmayan kaynağın etkilendiğinin farkında olmayan alıcıyı etkilemesidir.

A, B'yi etkiler.		
B etkilendiğinin farkında mı?	A etkilediğinin farkında mı?	
	Evet	Hayır
Evet	İkna/Emir	İmitasyon
Hayır	Manipülasyon	Salgın

Tablo 2 Katz'ın Kişilerarası Etki Tipolojisi

Kaynaktan alınan mesajın başka bir alıcıya aktarılması sürecinde kişilerarası etki tipolojisine göre kaynak alıcıyı etkilediğinin farkındaysa emir veya manipülasyon kaynak alıcıyı etkilediğinin farkında değilse imitasyon veya salgın yaşanmaktadır. Bu tipolojiyle benzer doğrultuda Rogers (2003) da yayılım sürecindeki aktörlerin aktarım tercihi üzerinden bir ayrıma gitmiştir; kültürel bir öğenin yayılımında aktörün kültürel öğeyi benimseme kararı vermesi ya bireysel tercih temellidir ya emir üzerinedir ya da aktörün dahil olduğu örgütün bir parçası olmak (aidiyet) amacıyla uydumculuk göstermesindendir.

Bir kültürel öğenin toplu biçimde bir kitleye aktarıldıktan sonra iki aşamalı iletişim modelinin önerdiği biçimde kişilerarası ağlar dahilinde dolaşıma girmesi ve yayılması sosyal medya aracılığıyla net biçimde gözlemlenmektedir. Katz'ın kişilerarası etki tipolojisi ile aktardığı salgın kavramı sosyal medya içeriklerinin kullanıcılar arasında saman alevi gibi kısa sürede yayılması bağlamında çok sık kullanılmaktadır. Yayılım sürecini tetikleyen şey yayım gerçekleştiren kaynağın mesajını alan alıcının mesajı başkalarına aktarmasıdır. Kişilerarası etki tipolojisinde yayılım çerçevesinde aktörlerin etkilediği temel eylem aktarım eylemidir. Sosyal medyada kaynağın mesajını diğer alıcılara aktarma kararında tarafların (kaynağın ve alıcının) doğrudan etkisi olmadığında yayılım salgın olarak gerçekleşmektedir; benzer şekilde eğer taraflar arasında aktarma konusunda anlaşma varsa emir/ikna sonucu gerçekleşmektedir ve eğer alıcının rızası dışında aktarım gerçekleşiyorsa bu manipülasyon olarak nitelendirilir. İmitasyon ise

alıcının kaynağın mesajını kaynağın herhangi bir bilgisi olmadan aktarmayı tercih etmesidir. Etki tipolojisinin dört eylemini sosyal medyada kullanıcının ürettiği içeriğin aktarımı veya paylaşımı çerçevesinde her gün kullanıcılar deneyimlemektedirler. Bir arkadaşın ricası veya işverenin talebi üzerine WhatsApp gibi bir anlık mesajlaşma uygulamasında bir çağrı mesajı paylaşıldığında ikna veya emir yoluyla mesaj aktarmış olunur; Twitter gibi bir sosyal ağda kullanıcı hesabı bir şekilde üçüncü bir partinin kontrolüne geçmesiyle tüm listesine atılan spam mesajlar manipülasyon yoluyla mesaj aktarımıdır; başka bir kullanıcının ürettiği mesajdan etkilenerek onu başkalaştırıp yeniden paylaşıldığında imitasyon yoluyla mesaj aktarılmış olur; ve de Youtube gibi bir video arama motorunda görüntülenen bir videoyu etkilenip doğrudan birileriyle paylaşmak salgın etkisi yaratan mesaj aktarımıdır.

Mesaj aktarım kararında kaynak-alıcı arasında ne gibi bir etki olduğundan bağımsız olarak sosyal medya doğası gereği yayılımın gündelik hayat içerisinde her gün kullanıcılarına deneyimletmektedir. İki Aşamalı İletişim kuramının önerdiği üzere geleneksel medya aracılığıyla ile aktarılan mesaj da sosyal sistem dahilinde dolaşıma girerek mesajın yayılmasına sebep olmaktadır. Geleneksel kitle iletişimi aracılığıyla tetiklenen yayılım süreciyle 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 avantaj sağlamaktadır.

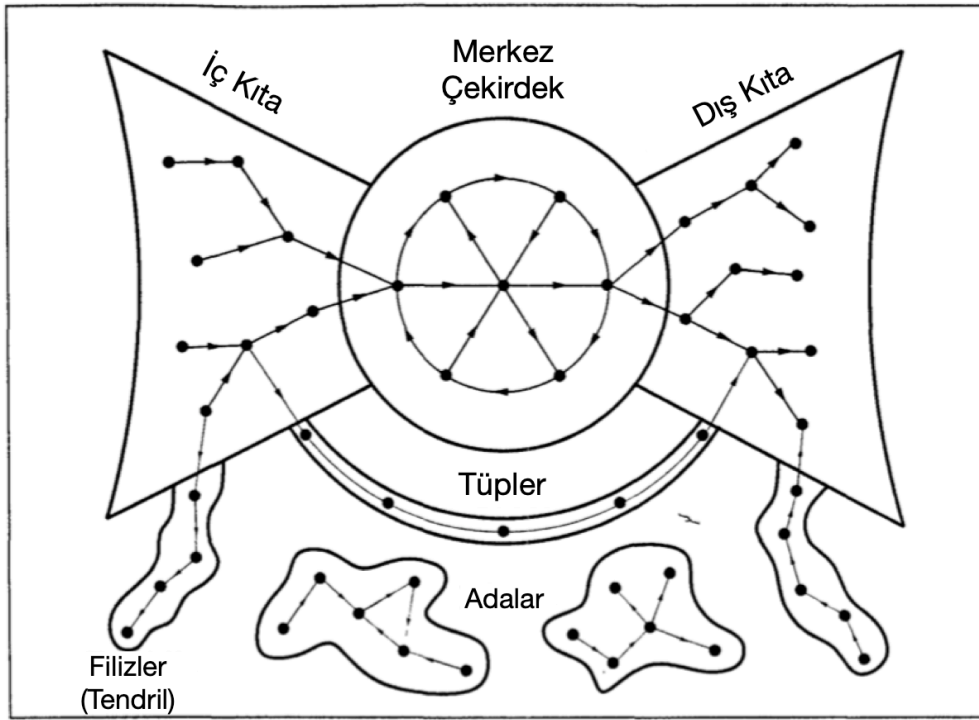
Milyon Takipçi Aldatması (Million Follower Fallacy) başlığıyla Cha ve arkadaşlarının (2010) yayınladığı araştırma makalesi somut biçimde yayılım sürecine giren içeriğin eriştiği kitlenin niceliği ile kaynağın takipçi sayısı arasında anlamlı bir korelasyon olmadığını açığa çıkarmaktadır. Yayım süreci çerçevesinde sosyal medya kümesine giren bir ortamda kaynağın içeriğini gözlemlemek adına kayıt olan (aboneler, arkadaşlar, takipçiler, ve benzerleri) kullanıcı sayısının çokluğu kritik bir öneme sahiptir; ancak yayılım süreci karmaşık ağ yapısı içerisinde gerçekleştiği için kaynağın içeriği yayına alarak sunduğu ilk yayım sürecinden itibaren diğer kullanıcıların içeriği ağ dahilinde aktarmaya başlamaları ile birlikte tetiklenen yayılım sürecinde aktaranların kitlesine içerik yönlendirilmiş olduğu için içeriği görüntüleyen toplam kitle her aktarım ile birlikte daha da genişlemektedir. Sosyal medyanın kişilerarası etkileşimler aracılığıyla

yayılım süreci üretme potansiyeli içeriğin dağıtımındaki gücünü somutlamaktadır; ancak unutmamak gerekir ki Web dahilinde Barabasi'nin (2002) değindiği üzere eşit olduğumuz şey webin herkesin kullanımına açık olmasından ibarettir. Başka bir deyişle yayılım potansiyeli sadece bir potansiyelden ibarettir, her içerik yayımı yayılım ile sonuçlanmaz; benzer şekilde her yayılım, geniş kitlelere erişimi garantilemez.

Webdeki içeriklerin niceliği ile görüntülenme oranları karşılaştırıldığında net bir biçimde *güç kanunu* ya da *Pareto ilkesi* ile karşılaşılmaktadır. Pareto ilkesi özünde %20'lik bir nedenler kümesinin %80'lik etkiyi yarattığı durumlar için kullanılır; bu sebeple 80/20 kuralı olarak da bilinir. Pareto ilkesi ünlü iktisatçı Vilfredo Pareto'nun çalışmalarından esinlenerek ortaya çıkmıştır. Barabasi (2002) *Trattato di Sociologia Generale (Genel Sosyoloji Dersleri)* gibi çalışmaları sebebiyle günümüzde halen sosyologlar ve iktisatçılar tarafından esin kaynağı olarak görüldüğünü vurgular ve kendi araştırmasını “Web’deki bağlantıların yüzde 80’i bizi Web sayfalarının sadece yüzde 15’ine yöneltir.” diyerek çevrimiçinde bulunan güç kanununa ışık tutar. Güç kanunu karmaşık yapıya sahip ağlarda ağı oluşturan aktörlerin büyük bölümünün sadece birkaç bağlantıya sahip olması ve bu sayısız ufak aktörün birkaç büyük olağanüstü çok sayıda bağlantıya sahip aktörlerle birlikte var olması olgusunu matematiksel olarak formüle eder.

Enformasyonun yayılımını araştıran Weng (2014) kullanıcıların oluşturduğu karmaşık ağ yapısı dahilinde güç kanunun işlediğini tespit etmiştir; yani sosyal medyada paylaşılan bir içeriğin görüntülenmesi de benzer şekilde güç kanuna maruz kalır; geniş kitlelere yayılan içerikler kullanıcılar tarafından üretilen toplam içeriğin çok küçük bir kısmını oluşturur. Barabasi'nin (2002) belirli bir akışa sahip karmaşık ağları Şekil 7’de sunulan Kıta Modeli ile açıklamaya çalışmaktadır. Modelde karmaşık ağın bütünü *iç kıta*, *merkez çekirdek*, *dış kıta*, *tüpler*, *adalar* ve *filizler* olmak üzere altı parçadan oluşur. Merkez çekirdekte bulunan aktörlere diğer aktörlerin çoğunun erişebilmesi mümkündür ve merkezde bulunanlar diğerlerine erişebilir durumdadır; iç kıtada bulunan aktörler ise merkeze erişebilir durumdadır ancak tüpler olarak nitelendirilen köprü görevi gören aktörler vasıtasıyla ağın diğer kısımlarına erişebilirler; dış kıtada bulunan aktörlere merkezden erişebilmek mümkündür; filizler (tendrils) ise kıtaların dış çeperlerinde kalan

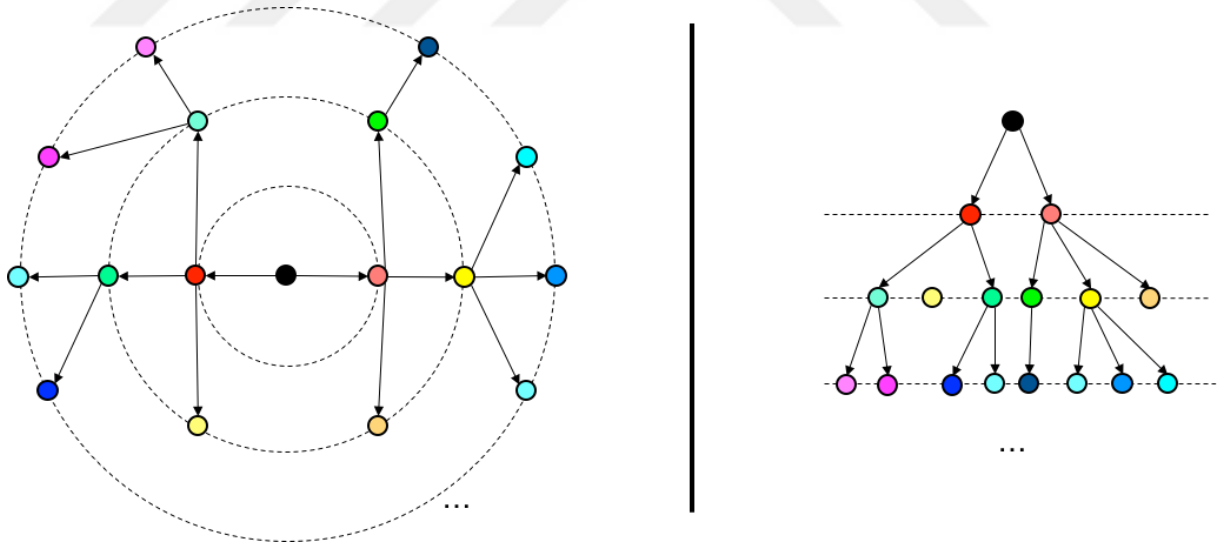
kıtalarla bağlantıda olan ancak erişilebilirlik açısından dezavantajlı olan aktörleri ifade eder; ve son olarak adalar karmaşık ağın büyük bölümünden izole kalan kendi içinde kümelenen aktörleri ifade eder. Sosyal medyada mesaj merkez çekirdekte örneğin büyük bir yayın organı veya ünlü bir siyasetçi tarafından üretildiği takdirde yayılım aracılığıyla ağın büyük kısmına erişimi mümkündür ancak iç ve dış kıtada bulunan aktörler mesaj ürettiğinde ağın büyük kısmına mesajın yayılabilmesi için büyük bir aktör grubunun paylaşma kararı vermesi gerekmektedir. Sosyal medya ortalama bir kullanıcıya yayılım potansiyeli ile kitleye sesini duyurma fırsatı vermektedir ancak bu potansiyelin gerçekleşebilmesi için büyük bir grubun aktarım kararı vermesi gerekmektedir.



Şekil 7 Barabasi'nin Kıta Modeli

Sosyal medya dahilinde yayılım temelde bir kullanıcının içeriği paylaşarak kaynağın erişemeyeceği kullanıcılara içeriği aktarmasıyla başlar. Her kullanıcı içerik ürettiği anda yayım sürecini tetiklenir; diğer kullanıcılar tarafından paylaşılması ile ise yayılım sürecini tetiklenir. Bir kullanıcının yayım yapması, yayılım sürecini garantilemez; diğer kullanıcıların içeriği aktarma veya paylaşma kararı yayılımı meydana getirir. Bir kullanıcı çevrimiçi olur, içeriği görüntüler, içeriği kendi psikolojik ve sosyal

gerçekliği dahilinde değerlendirir, bir karar süreci işletir ve içeriği paylaşır ve bu paylaşma kararı içerik açısından yayılım sürecini başlatır. Her noktanın birer kullanıcıyı ve her okun kaynak tarafından üretilen içeriğin olduğu gibi paylaşılmasını temsil ettiği Şekil 8’de sol tarafta dairesel ve sağ tarafta ise ağaç çizgesi olarak içeriğin yayılımı resmedilmektedir. Birinci bölgede kaynak tarafından üretilen içerik yayım sürecine girmiş ve kaynak ile bağlantı içinde olan (arkadaş listesinde bulunan, takip eden, vb.) ve içeriği görüntüleyen kullanıcılar tarafından içerik paylaşılmıştır. İkinci bölgede ise kaynağın doğrudan bağlantı içinde olmadığı ancak kaynakla bağlantılı olan kullanıcıların bağlantılı olduğu kullanıcılar içeriği paylaşmıştır; üçüncü bölgede ise kaynakla ve kaynağın bağlantılı olduğu kullanıcılarla doğrudan bağlantılı olmayan ancak kaynağın bağlantılı olduğu kullanıcıların bağlantılı olduğu kullanıcıların bağlantılı olduğu kullanıcılar içeriği paylaşmıştır. Tam bağlantılı olmayan çevrimiçi sosyal ağlarda yayılım kullanıcılararası aktarımlar ile gerçekleşmektedir, kullanıcının erişebileceği çevrenin dışına çıkması ve içeriğin eriştiği kullanıcı çevresinin genişlemesi Şekil 8’deki örnek çizgedeki gibi gerçekleşmektedir.



Şekil 8 Dairesel (Sağda) ve Ağaç Çizgeleri İle Yayılım Süreci

Kıta Modelini de göz önünde bulundurursak Şekil-8 gösterildiği gibi yayılım sürecinin ilerleyebilmesi sosyal medya kullanıcılarının içeriği aktarması gerekmektedir, aksi takdirde içerik dar bir alanda içinde sıkışır ve geniş bir kitleye erişemez. Weng’e

(2014) göre sosyal medya dahilinde enformasyonun yayılımı için özünde kısıtlı odak kapasitesi olan kullanıcıların ilgisini çekmeye çalışılmaktadır ve yüksek rekabet içerisindeki enformasyonlar arasından kullanıcılar aktarım tercihlerinde bulunmaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların zamanını ve odağını ısrarla talep eden bir enformasyon bombardımanı deneyimlenmektedir. Sosyal medyanın yayılım potansiyeli hedef kitlenin kitlesine erişme potansiyeli sunmaktadır; bu bağlamda enformasyon bombardımanı altındaki kullanıcılar karşılıklarına çıkan kaynağın içeriğini aktarma veya paylaşma edimi aracılığıyla geleneksel medyadaki eşik bekçisi görevini üstlenmektedirler.

Küresel çapta yayılım süreci araştırmalarında en çok başvurulan model Rogers'ın (2003) Yeniliklerin Yayılımı modeli olmuştur. Rogers (2003) yayılımda kitle iletişimi kadar kişilerarası aktarımların önemini tespit etmiştir. Yayılımı tetikleyen kişilerarası aktarımlar sosyal medyada kullanıcılararası paylaşımlardır. Sosyal medya ile birlikte kullanıcıların ürettiği içeriklerin kullanıcılararası paylaşımlar ile geniş kitlelere yayılımı sıkça gözlemlenmektedir. Yeniliklerin yayılımı kuramı sosyal medyada kültürel öğelerin yayılımı için bir çerçeve sunarak Spitzberg'in (2014) Mimetik Yayılım Modeli'nin geliştirilmesini sağlamıştır. Bu iki model, Yeniliklerin Yayılımı ile Mimetik Yayılım modelleri, kültürel öğelerin yayılım sürecini ve bu sürecin dinamik etkenlerini açıklayabilmek adına kritik önem arz etmektedir.

2.2.4.1. Yeniliklerin Yayılımı Modeli

İnovasyon kavramının kökleri Rönesans döneminde kullanılan değiştirmek ve yenilemek gibi bir anlama sahip Latince *innovare* kavramına dayanmaktadır; kavram içeri ve içine anlamındaki *in* ön eki ile yeni anlamı taşıyan *novus* kelimesinin birleşiminden oluşmaktadır (Etymonline, 2020b). Latince köklerinden de anlaşılacağı üzere kavram birleşik bir kelimedir ve yeniliğe doğru, yeniye doğru anlamıyla bir süreci tanımlamaktadır. Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük'te (2020b) kavramın karşılığı olarak *yenileşim* kelimesi uygun görülmüştür; bu çerçevede yeniye doğru anlamını taşıyan süreci ifade etmek adına *yenileşim*, *yenileşim* süreci sonucu ortaya çıkan kültürel

öğeye ise *yenilik* denmektedir. Yenilik birey veya benimseyen herhangi bir varlık tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, pratik veya nesnedir (Rogers, 1983, 11).

Tarde'a göre (1903, s.140) aynı anda ortaya çıkan ve birbirleriyle yarışan nice yenilik arasından çok azı bir sosyal sistem tarafından kabul edilirken büyük çoğunluğu unutulmaktadır; başka bir deyişle sosyal sistemin bu küçük yenilik grubunu benimsemesinde yayılım süreci etkilidir. Yayılım kavramını "Bir yenilik belirli iletişim kanalları aracılığıyla zamanla bir sosyal sistemin üyeleri arasında aktarılması sürecidir." diye betimleyen Rogers (1983, 5), yayılımı özel bir iletişim tipi olarak nitelendirmektedir. Rogers ve Kincaid (1982) iletişimde yakınsama modeli ile gerçekliğin psikolojik, sosyal ve fiziksel olmak üzere üç katmandan oluştuğunu ve müşterek bir anlam için iletişimde enformasyonun kilit bir rol oynadığını vurgulamışlardır. Temelde yeniliklerin yayılımı kuramı kişilerarası etkileşimlerle benimsenen bir yeniliğin iletişimsel bir yakınsama sürecine tabi olduğunu vurgular. Sosyal sistemin yapısının ve işlevinin ahenginde değişiklikler yaratan bir süreç olarak tanımlanan yayılım bir tür sosyal değişimdir; yeni bir fikir bulunduğunda, yayıldığında ve benimsendiğinde veya reddedildiğinde, belirli sonuçlara sebebiyet verir ve sosyal değişim meydana gelir (Rogers, 1983, 6).

Yeniliklerin yayılımı fenomeni bilhassa 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde ampirik olarak araştırılmaya başlanmıştır. Dearing (2008) bir asrı deviren bu araştırma alanındaki çalışmaların zaman içinde birbirinden farklı nice disiplinden etkilenerken geliştiğini belirtmektedir ve alanın önemli araştırmacılarından Katz'ın (19x) da belirttiği üzere Everett Rogers'ın sunduğu Yeniliklerin Yayılımı Modeli kuramsal çerçevesi ile yayılım araştırmaları adına istisnai bir niteliğe sahiptir. McQuail ve Windahl (2010, s 96-97) da Yeniliklerin Yayılımı Modeli için "Yayılma üzerine çok sayıda ampirik araştırma sonucu ortaya çıkan model bir dizi özgül denebilecek durumla sınırlıysa da fazlasıyla sınanmış bir modeldir." diye belirtmektedirler.

Model çerçevesinde yayılımın bir süreç olarak dört ana unsuru vurgulanmaktadır: Yayılım (1) *yeniliğin* (2) belirli *iletişim kanalları* aracılığıyla iletildiği (3) *zaman* içinde (4) *sosyal sistemin* üyeleri arasında aktarılmasıdır.

- (1) *Yenilik*: Yayılım süreci bağlamında yayılan öge olan yeniliklerin kendi doğaları yayılımı doğrudan etkiler. Rogers (1983) çalışmalarında teknolojik yeniliklere odaklanmıştır; teknoloji belirsizliği arzu edilen bir sonuca ulaşabilmek adına neden-sonuç ilişkilerindeki belirsizliği azaltan araçsal eylem amacıyla bir tasarımıdır (s. 12). Bir teknolojinin donanım ve yazılım olmak üzere iki boyutu mevcuttur: Donanım boyutu aracın materyal veya fiziksel nesne olarak meydana gelişini, yazılım boyutu ise aracın barındırdığı enformasyon tabanını kapsamaktadır. Rogers (1983, s. 14) teknolojik yenilikleri incelerken iki tür enformasyondan bahsetmektedir: (1) *Yazılım enformasyonu*, teknolojinin içine gömülü olan ve belirsizliği arzu edilen bir sonuca ulaşabilmek adına neden-sonuç ilişkilerindeki belirsizliği azaltan enformasyondur, (2) *inovasyon-değerlendirme enformasyonu* ise inovasyonun beklenen sonuçları hakkında indirgenmiş belirsizliktir. Yazılım enformasyonu “İnovasyon nedir?”, “Nasıl çalışır?”, “Neden çalışır?” gibi sorulara cevap verirken, inovasyon-değerlendirme enformasyonu “İnovasyonun sonuçları nelerdir?”, “İnovasyon ne gibi bir avantajlara veya dezavantajlara sebep olabilir?” gibi sorulara cevap vermektedir.

Yeniliğin barındırdığı enformasyon, onun niteliğini meydana getirir. Rogers (1983) hem kendisinin hem de diğer yayılım araştırmacıların yürüttüğü çalışmalar doğrultusunda genelleme yaparak yayılım oranlarını etkileyen beş inovasyon niteliği belirlemiştir (s. 15-16): (1) *Görece Avantaj*, bir inovasyonun yerini aldığı ögeye görece daha iyi olarak algılanma derecesidir (2) *Uyumluluk*, bir inovasyonun var olan değerlerle, geçmiş tecrübelerle ve bireyin ihtiyaçlarıyla uyumlu olarak algılanma derecesidir (3) *Karmaşıklık*, bir inovasyonun anlamak ve kullanmak için karmaşık olarak algılanma derecesidir (4) *Denenebilirlik*, kısıtlı kaynaklarla inovasyonun denenebilme derecesidir (5) *Gözlemlenebilirlik*, inovasyonun sonuçlarının diğerlerine görünebilir olma derecesidir.

- (2) *İletişim Kanalları*: Yayılım sürecinde iletişim kanalları, yenilik hakkında bilgisi olan veya deneyimlemiş birey ile bilgisi olmayan veya yeniliği deneyimlememiş diğer bireyler arasında bağlantı kurulan ortamlardır. Rogers’a göre (1983, s. 18) kitle iletişim kanalları bir veya birden çok kaynağın geniş kitlelere yeniliği

duyurabilme yeteneği olsa da kişilerarası kanallar, özellikle birden çok yakınlık kurulmuş ilişki mevcutsa, bireyin bir fikri benimsemesi adına daha etkilidir. Bir genelleme yapmak gerekirse, modelin sunduğu çerçeveye göre kitle iletişim ortamları bilgilendirme için kişilerarası iletişim ortamları ise ikna için görece etkilidir.

Bireyin dahil olduğu sosyal sistemin dışında olan iletişim kanallarını kozmopolit iletişim kanalları olarak niteleyen Rogers’a göre (1983, s. 200) kişilerarası iletişim kanalları yerel veya kozmopolit olarak nitelendirilebilirken, kitle iletişim kanalları tamamen kozmopolit olarak nitelendirilmektedir. Kozmopolit kanallar bilgilendirme için etkiliyken, yerel kanallar ikna adına öneme sahiptirler.

(3) *Zaman*: Zaman olaylardan bağımsız var olmaz ve her eylemin belirli bir boyutunu teşkil eder. Yayılım araştırmalarına zaman değişkeninin dahil edilmesi yayılımın belirli bir süreci ifade ediyor olmasından ötürü kaçınılmazdır. Rogers (1983, s. 20) yayılım araştırmalarında zaman değişkeninin kullanılmasını  sebep ile açıklar:

- (a) Yenileşim bir karar sürecidir. Bu süreç dahilinde birey yeniliğe dair olan bilgisini benimseme veya reddetme ile aktarmaktadır.
- (b) Bireyin yenilikçiliğinin ölçütü olarak zaman kullanılmaktadır. Görece erken/geç bir şekilde inovasyonun belirli bir sosyal sistemde birey tarafından benimsenmesi bireyin yenilikçiliğini betimlememizi sağlar.
- (c) Belirli bir sistemde yenilik benimsenme oranının genellikle sistemdeki belirli bir ye sayısının belirli bir zaman dilimi dahilinde benimsenmesi ile ölçülmesi ile gerçekleşmektedir.

Bireylerin yeniliği benimseme hızı farklılık gösterebilir, model bu farklılıklardan yola çıkarak beş kategori belirlemiştir: yenilikçiler, erken benimseyenler, erken

benimseyen çoğunluk, geç benimseyen çoğunluk, geride kalanlar. Yenilikçiler yenilik çerçevesindeki yeni fikirlere daha açık olan ve sosyal sistem dahilinde yeniliği ilk benimseyenlerdir; yenilikçilerin aksine sosyal sistem içerisinde daha izole kalan ve yeniliği benimsemede sona kalanlar geride kalanlar kategorisini oluştururlar.

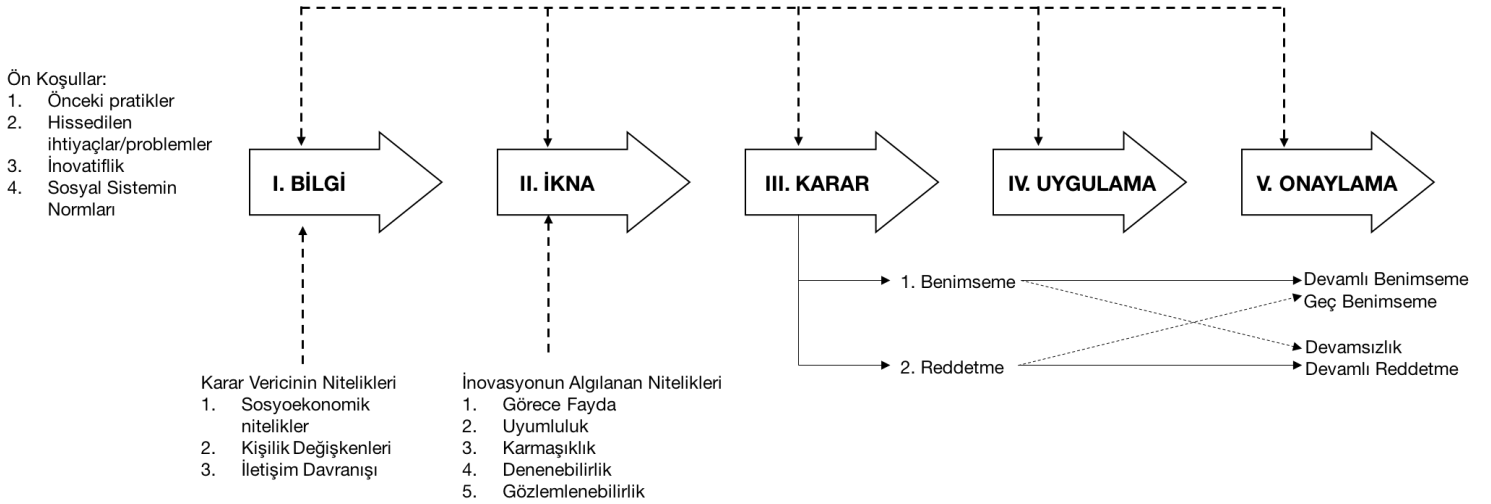
Zaman içerisinde sosyal sistemin üyelerinin kendi tercihleriyle bir yeniliği benimsenmesi oranları incelendiğinde bir çan eğrisi örüntüsü, kümülatif olarak incelendiğinde ise sigmoit (s-biçimli eğri) bir örüntü ile karşılaşılmaktadır (Green vd., 1991). Bu örüntü özünde belirli bir kültürel ögenin belirli bir benimsenme oranına sahip olduğunda bir eşiği geçerek daha geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde yayıldığını ifade etmektedir. Farklı inovasyonların zaman içerisinde kümülatif olarak benimsenme oranı artışları farklılık gösterse de ilk defa Tarde'nin (1903) vurguladığı bu örüntü başarıyla benimsenmiş yeniliklerin yayılımı sürecini simgelemektedir.

- (4) *Sosyal Sistem*: Rogers (1983, s.24) sosyal sistem kavramını ortak bir amaca ulaşabilmek adına müşterek problem çözen birbirleriyle ilişkili birimler kümesi olarak tanımlamaktadır. Sosyal sistemin birimleri veya üyeleri bireyler, gruplar, örgütler veya alt sistemler olabilir. Sosyal sistem inovasyonun yayılma sınırlarını teşkil eder. Belirli bir sosyal sistemdeki yerleşmiş davranış örüntüleri anlamına gelen normlar, belirli yeniliklerin benimsenmesini kolaylaştırır veya zorlaştırır. Aynı zamanda, toplumsal sistem içerisindeki kanaat önderleri ya da sisteme dışarıdan müdahale eden değişim ajanları/temsilcileri yeniliğin yayılmasında son derece önemli roller oynarlar.

Yenilik kararı modelde üzere *tercihsel*, *kolektif* veya *otorite* olmak üzere üç farklı türde gerçekleşebilir. Tercihsel yenilik kararı türü tüm sorumluluğunun benimseyen bireyde olmasını ifade etmektedir, kolektif yenilik kararı türü sosyal sistem dahilinde sistemin üyeleri arasında bir oydaşım içinde yenilik kararı verilmesidir ve de otorite temelli yenilik kararı türü küçük bir azınlığın talebi veya emri üzerine sosyal sistemin yeniliği benimseme kararı vermesidir. Bu karar

türleri yayılım sürecinin doğasını doğrudan benimseme kararı üzerinden etkilemektedirler.

Yayılım özünde kültürel bir ögenin benimsenmesi eylemi adına bir süreçtir ve Yeniliklerin Yayılımı Modeli süreci Şekil 9’da sunulduğu üzere *bilgi*, *ikna*, *karar*, *uygulama* ve *onaylama* başlıklarıyla beş aşamada incelemektedir. 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 (örneğin kozmopolitlik ve fikir önderliği) 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.



Şekil 9 Yeniliklerin Yayılımı Süreci

Yeniliklerin Yayılımı Modelinin sunduğu bilgi, ikna, karar, uygulama ve onaylama aşamalarından oluşan bu beş aşamalı yenilik karar süreci esasında Etki

Hiyerarşisi ile Değişimin Aşamaları olarak bilinen modellerden etkilenmiştir. Porchaska ve arkadaşları (1994) Değişimin Aşamaları modeli (veya Değişimin Transteorik Aşamaları Modeli – The Transtheoric Model veya TTM) ile değişimin zaman aldığını vurgulayarak bireylerin değişim adına niyet öncesi, niyet, hazırlanma, eylem, bakım olarak başlıklandırılan beş aşamadan geçtiğini belirtir; model daha çok sağlık alanındaki çalışmalarda zararlı alışkanlıkları sonlandırmak adına faydalanan bir modeldir. Etki Hiyerarşisi ise bilişsel bir girdi aracılığıyla duygusal bir etki yaratılacağına ve duygusal etkinin de bir davranışsal sonucu olacağını kabul eder. Barry (1987) Etki Hiyerarşisi modelinin esasında Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi alanında yaygınca bir şekilde bilinen ilk versiyonu 1898’de E. St. Elmo Lewis tarafından üretilmiş olan Dikkat, İlgi, İstek, Eylem (AIDA - Attention, Interest, Desire, Action) modeliyle birlikte filizlendiğini belirtmektedir. Etki Hiyerarşisi ile Değişim Aşamaları modellerinin bilişsel, duygusal ve eylemsel aşamalar arasında kurduğu doğrusal ilişki Yeniliklerin Yayılımı Modeli için de geçerlidir.

Yeniliklerin Yayılımı Modeli yayılım karar sürecinde bireyi modelin merkezine oturtmaktadır; Başaran (2010) ise bu süreci yönlendirmeye çalışan politikaların, aktörlerin, ve aktörler arası ilişkilerin göz ardı edildiğini vurgulamaktadır (s.7). Model, kimilerine göre geçerliliğini yitirmiş, iletişim ile kalkınma veya gelişme arasındaki ilişkiden beslenmektedir. McQuail ve Windahl (2010, s. 100-101) altı maddede modelin problemlili olan yanlarını özetlemişlerdir:

- 1. Model neyin yararlı olduğuna karar veren ve bunu geliştirmek için büyük kaynakları harekete geçirmek üzere yol alan dış veya üstün bir değişim ögesinin bakış açısından düzenlenmiştir. Buna karşın değişimin buna gereksinim duyanlarca aşağıdan talep edileceği ve edilmesi gerektiği söylenebilir. Bu ne kadar çok yapılsa sunulan model de o kadar daha az uygun düşecektir.*
- 2. Model dışarıdan belirlenen bir rasyonellik kriteriyle daha önceden planlanmış düz çizgisel bir rasyonel olaylar dizisi olduğunu varsayar. Bu,*

biraz önce sözü edilen veya yönlendirici yaklaşım ile ortak olan varsayımdır.

- 3. Modelde, ikna etme veya tutum değişimi 'bilgi' ve 'karar' arasına yerleştirilmiştir. Durum gerçekten de böyle olmayabilir. Karar oluşturma, karar verici tutumun meydana gelmesinden başka dayanakları da vardır. Tutum değişiminin normalde ilgili davranış değişikliğinden önce geldiği de oldukça tartışılan bir konudur. Çoğu kez ikincisi kendi başına tutum değişiminin başlıca nedenidir.*
- 4. Gerçek yaşamda karar oluşturmada fazlasıyla rastgelelik, birçok şans ögesi rol oynar. Bir yeniliğin bilgi azlığı yüzünden veya prestij için ya da başkasını taklit etme, vs. amacıyla uyarlanması mümkündür.*
- 5. Eğer sonraki basamaklardan öncekilere doğru bazı geribesleme halkaları dahil edebilseydi model daha tam bir model olacaktı. Böylece karar verme ve onaylama ile ilgili geribeslemeler bu öğeleri artırır ve güçlendirir.*
- 6. Farklı yenilik türleri farklı yayılma süreçleri içerebilir.*

Eleştirilere rağmen model yayılım fenomenini açıklamak adına halen yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bilhassa McQuail ve Windahl'ın (2010) da ifade ettiği üzere yayılım ve sosyal değişim araştırmaları alanındaki teorik ve pratik çalışmaların derinlemesine biçimde damıtılmasıyla inşa edilmiş olmasından ve ampirik çalışmalar aracılığıyla somutlanmasından ötürü yarım yüzyılı aşkın bir süredir farklı kültürel öğelerin yayılımını açıklamak için başvurulan bir model olarak işlevini sürdürmektedir.

2.2.4.2. Mimetik Yayılım Modeli

Gabriel Tarde (1903) doğada her şeyin tekrarlamalar sonucu çoğaldığını ve yayıldığını belirtmiştir. Tarde (1903) sosyalliğin dahilinde gerçekleşen bir tekrarlamayı imitasyon, ışık tayflarındaki bir tekrarlama için titreşim, hücresel boyutta bir gen tekrarlama için ise kalıtım terimlerinin kullanıldığını betimlemiştir. Tarde gibi evrimsel biyolog Richard Dawkins de benzer bir görüş ortaya koymaktadır; Dawkins (2006) kültürel ileti akışı ile genetik veri akışı örüntüleri arasındaki benzerliği vurgulayarak mim kavramını bulmuştur. Fikirler, sesler, davranışlar ve bunun gibi kişiden kişiye aktarılabilen her kültürel öge bir mimdir.

Kalıtımın temel birimi olan gen teriminden esinlenerek “imite edilen” anlamı taşıyan Antik Yunanca *mimeme* kelimesini kısaltarak Dawkins (1976) mim terimine ulaşmıştır. Kalıtsal tekrarlama her gen nasıl tekrarlanamıyorsa, mimler de sosyalliğin mim havuzunda büyük bir rekabet içerisinde olduğundan her mim yayılamamaktadır. Mimlerin, yaşayan yapılar olarak ele alınması gerektiğini vurgulayan Dawkins mimlerin hayata kalabilmesi için 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.

Dawkins’in mim kavramını dijital kültür kapsamında tekrar ele alan Shifman (2014, s. 17) webin zaman ve mekân bariyerlerini görece ortadan kaldırmasıyla mimlerin her gün deneyimlenebilecek bir şekilde karşımıza çıktığını vurgulamaktadır. Webdeki mimler video, fotoğraf, grafik, metin ve benzeri dağıtık ortam öğeleri olarak kullanıcıdan kullanıcıya aktarılan dijital içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Mimler, birer kültürel öge olarak ortak normlar ve değerler inşa etmektedir; bu bağlamda kültürlerin karmaşık doğasının yapı taşı olarak görülebilecek olan mimler web ile daha hızlı olarak ve daha geniş kitlelerce imite edilebilmektedir.

İmitasyon, mimlerin yayılımında kilit rol oynamaktadır, Shifman (2014, s. 40) bir internet miminin *içerik*, *form* ve *tavır* olmak üzere imite edilebilir üç boyutu olabileceğini betimler. Mimin barındırdığı fikirler ve ideolojiler için *içerik*, mimdeki mesajın algıladığımız fiziksel şekli için *form*, mim kaynağının pozisyonu, tonu ve iletişim biçimi

için *tavır* boyutlarını sunan Shifman (2014, s.41) internet mimlerini (a) ortak içerik, form ve/veya tavır içeren (b) birbirlerinden etkilenerak üretilmiş olan (c) web aracılığıyla imite edilip yayıldığı dijital öğeler olarak tanımlamaktadır.

Hızlı bir şekilde yayılan dijital içerikler için mim kavramı gibi *viral* kavramı da sıkça kullanılmaktadır. Viral kelimesinin virüs kelimesinin sıfatlaştırılmış hali olup bir virüs tarafından gerçekleşmiş olan veya virüs gibi anlamları taşımaktadır (Etymonline, 2020c). Viral, kullanıcıdan kullanıcıya aktarılan dijital öğenin hızı katlanarak artan bir yayılım sürecini ima etmektedir. Shifman’a göre (2014, s. 55) viral için üç özellik mevcuttur: (1) Kişiden kişiye aktararak yayılım, (2) Sosyal medya aracılığıyla desteklenmiş yüksek yayılım hızı, ve de (3) farklı ağlar arasında köprüler kurarak ciddi boyutlardaki bir kitleye ulaşma.

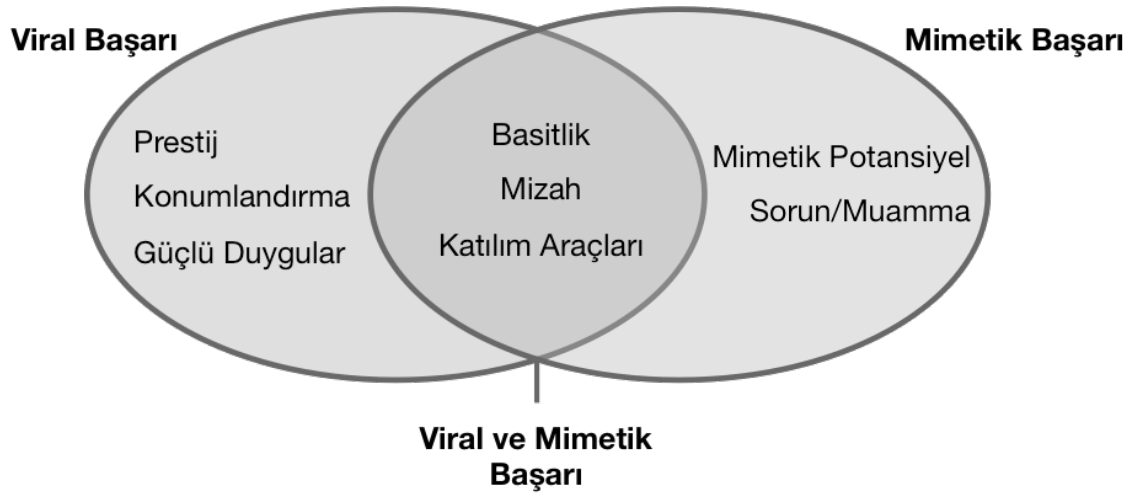
İmite edilebilen kültürel öğe olarak mim ile hızlı şekilde yayılan kültürel öğe olan viral kavramları arasındaki en temel fark, viral kavramının spesifik bir öğenin yayılmasına odaklanmasındadır. Mim ile viral kavramları arasında katı şekilde bir ayrım yapmak yerine iki uçlu dinamik bir izge betimleyen Shifman (2014, s. 58-59) Tablo 3’de görülebileceği üzere yayılan dijital içerikleri üç farklı kategoride incelemiştir; viraller, kaynağı bilinen mimler ve kaynağı belirsiz mimler. 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 popülerleşebilir. Her viral içerik bir mim olarak değerlendirilebilir; ancak her mim viral bir şekilde yayılmaz. Shifman (2014, s.59) viral için Evian Roller Babies örneğini vermiştir; benzer şekilde Frito-Lay’in Türkiye’de pazara adapte ettiği Doritos ürünlerinden AlaTurca için Alice BBDO reklam ajansının 2003’de hazırladığı komedyen Cem Yılmaz’ın oynadığı reklam serisi televizyon aracılığıyla yayımlanarak kitlelere erişti ancak reklam serisinin mizahi başarısı sebebiyle izleyenler izlemeyenlere reklamı ağızdan ağıza aktararak viral yayılım sağlamıştır. Shifman (2014, s.59) mimler için kaynağı belirli olan için Leave Britney Alone ve kaynağı belirsiz olan için LOLCats örneğini vermiştir; yine benzer şekilde Türkiye’de kaynağı belirli bir mim olarak “Piston aşağı indi.” gibi başka videoların üretilmesine sebep olan videolar, kaynağı belirsiz bir

mim olarak ise Caps olarak adlandırılan imajın altında kırmızı bant üzerinde beyaz fontla mizahi mesaj aktarma pratiği örnek olarak sunulabilir.

	Viral	Kaynağı Belli Mim	Eşitlikçi Mim
Çeşit Sayısı	Tek*	Çok	Çok
Popülerlik Dağılımı	İçerik milyonlarca kişiye ulaşır.	Sadece bir (genelde viral olan) içerik açık ara farkla daha popülerdir.	Mim farklı çeşitleri arasında eşit sayılabilecek bir popülerlik dağılımı mevcuttur.
Türevlerin Odağı		Kullanıcılar, belirli bir dağıtık ortam ögesi ile (fotoğraf veya video gibi) ilgilenirler.	Kullanıcılar, belirli bir çözümlemeyle ilgilenirler.
Kullanıcı Müdahalesi	Meta-yorumlar	Metinsel müdahaleler	Metinsel müdahaleler
Örnekler	Evian Roller Babies	Leave Britney Alone	LOLCats

Tablo 3 Viral ile Mim Karşılaştırması (Shifman, 2014, s.59)

Tarde (1903) ve Dawkins'in (2006) betimlemeleri üzerinden gidilirse; kullanıcıların ürettiği içeriklerin her biri bir veya birden çok kültür ögesi barındırır, bu bağlamda her içerik o ya da bu şekilde bir mim olarak ele alınabilir. Üretilen içerik, belirli mimleri barındırır da kendisi başlı başına bir mim olarak sayılması için ise diğer kullanıcıların o içeriğin belirli bir parçasını imite etmesi gerekmektedir. Shifman (2014) mim ve viral arasındaki temel farkı diğer kullanıcıların üretilen içeriği imite etmesi üzerine inşa etmiştir. İçeriğin viral başarısı ile mimetik başarısı arasında da bu bağlamda fark vardır. Şekil 10'da sunulan Shifman (2014, 95) tarafından belirlenen başarı etkenleri hem kendisi (2011; 2013; 2014) hem de Berger ve Milkman (2012) tarafından yürütülen çalışmaların bir sentezini teşkil etmektedir.



Şekil 10 Viral ve Mimetik Başarı Etkenleri (Shifman, 2014, 95)

Berger ve Milkman (2012) 6956 tane New York Times makalesinin içeriksel karakteristiklerini ve kullanıcıların paylaşım eğilimlerini inceleyerek viral kavramını aydınlatmaya çalışmışlardır. Berger ve Milkman'ın (2012) ortaya koyduğu çalışma sadece içerik analizleri ile sınırlı kalmayıp kişilerarası aktarımları anlamlandırmak adına viral içeriklerin uyardığı duygu tiplerini de tespit etmeyi başarmasından ötürü özgün bir çalışmadır. Dijital içeriğin viral başarısı adına 6P kuramını (Positivity/Pozitiflik, Provocation of High-Arousal Emotions/Yüksek Uyarımlı Duyguların Kışkırtılması, Participation/Katılım, Packaging/Sunum, Prestige/Prestij ve Positioning/Konumlandırma) sunan Berger ve Milkman'ın (2012) bulgularını şu şekilde listeleyebiliriz:

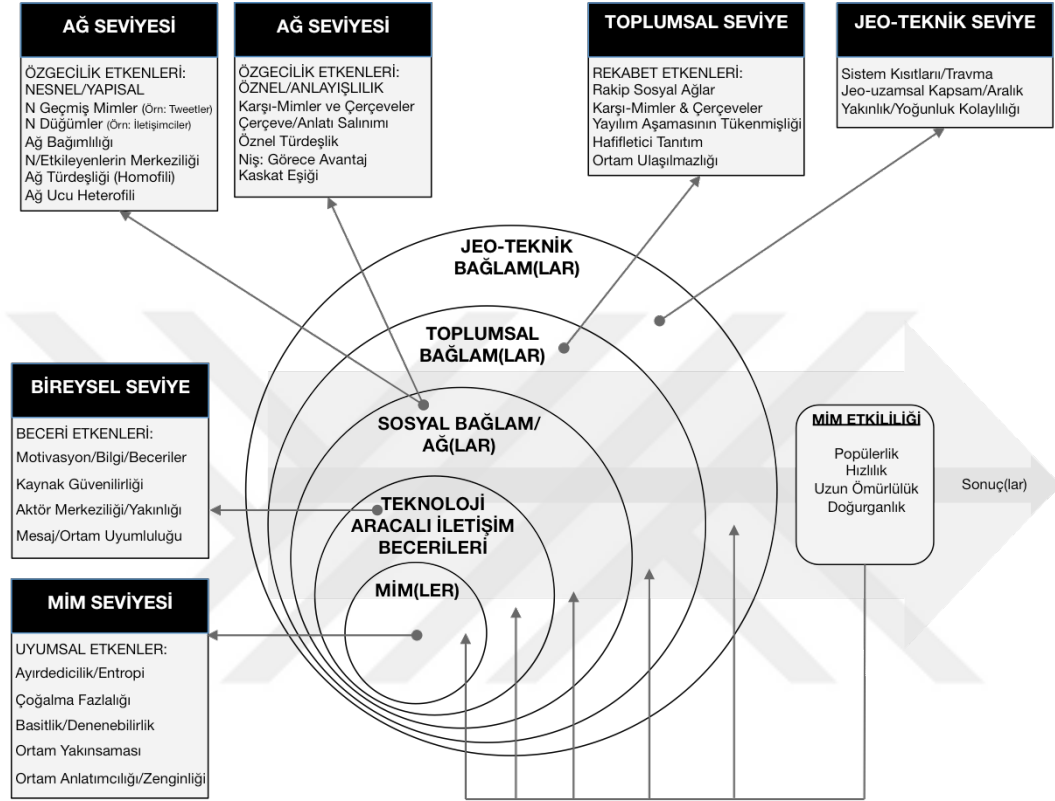
- *Pozitiflik (Ve Mizah)*: Kullanıcılar pozitif içerikleri paylaşma eğilimindedir. Şaşırtıcı, ilginç ve kullanışlı olarak algılanan içeriklerin daha çok paylaşılmaktadır.
- *Yüksek Uyarımlı Duyguların Kışkırtılması*: Belirli duyguları tetikleyen içerikler daha çok paylaşılmaktadır.
- *Sunum*: Anlaşılır ve basit içerikler karmaşık içeriklere göre daha fazla yayılmaktadır.
- *Prestij*: İçeriğin kaynağının bilinirliği ve sicili önemlidir. Güvenilir ve ünlü kaynaklar daha fazla yayılmaktadır.

- *Konumlandırma*: Dijital uzamda içeriğin konumu yayılımı etkiler.
- *Katılım*: Yayılım bağlamında kişilerarası aktarım kilit rol oynadığından katılımı zenginleştirici aktiviteler yayılımı etkiler.

Shifman'a göre (2014, 66-72) bu çalışma viral başarıyı açıklamak adına son derece aydınlatıcıdır; ancak dijital içeriğin başarıyla mimleşmesi adına Şekil 10'daki ayrımı ortaya koymuştur: Viral başarı için prestij, konumlandırma ve güçlü duygular etkiliyken, mimetik başarı için sorun (puzzle) – muamma ve mimetik potansiyel etkili niteliklerdir ve de basitlik, mizah ile katılım hem mimetik hem de viral başarı için keşşerek her iki tür yayılım için önemli nitelikler olarak öne çıkmaktadır. Viral başarı için belirlediği nitelikler Berger ve Milkman'ın (2012) belirlediği niteliklerle örtüşmektedir, ek olarak hem viral hem de mimetik yayılım adına Shifman (2012) basit paketlenmiş içeriklerin daha anlaşılır olmaları ve kolay yeniden üretilebilir olmaları sebebiyle başarıda kritik rol oynadığını belirtmektedir. Mizah paylaşma eylemini zenginleştirerek viral yayılıma katkı sağlamaktadır ve ayrıca mizahın temas ettiği duygular sebebiyle de yeniden üretimi cesaretlendirmesinden ötürü mimetik başarıyı da beraberinde getirmektedir. Viral ve mimetik başarının ortak niteliklerinden biri yoğun katılımdır, katılımı zenginleştiren ortamlar ve katılım davetleri hem doğrudan içerik aktarımını etkilemekte hem de yeniden mesaj üretimi potansiyelini arttırmaktadır. Shifman (2014, 97) temelde içeriğin kaynak dışındaki kullanıcılar tarafından yeniden üretimini cesaretlendirici nitelikleri mimetik potansiyel olarak tanımlamıştır, yürütmüş olduğu araştırmalarda belirgin olarak tespit edebildiği öne çıkan mimetik başarı niteliklerinden biri sorun/muamma barındıran içeriklerin yaratıcı biçimde çözülmeye çalışılması sonucunda tekrar tekrar yeniden üretilmesi olmuştur.

Mimetik başarıyı mimin yayılımı üzerinden açıklamaya çalışan Spitzberg (2014) ise evrim kuramı, enformasyon kuramı, mim kuramı, çerçeveleme analizi, sistem kuramı, sosyal kimlik kuramı, iletişimsel yetkinlik kuramı, sosyal ağ analizi ve de yeniliklerin yayılımı kuramlarını sentezleyerek Mim Yayılımı (M³D) modeli önerisi ile tanımlamaya çalışmıştır. Şekil 11'de sunulan M³D modeli başarılı mim yayılımının birbirleri ile ilişki içinden olan etkenlerin sonucu gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Model mim yayılımını (a) mimler, (b) bireysel yetkinlik, (c) mim yayıldığı sosyal ağ yapıları, (d) toplumsal

etkenler ve (e) jeo-uzamsal/teknik etkenler çerçevesinde inceleyip birbirleriyle karşılıklı etkileşim içinde olan bu etkenlerin (f) mim yayılımının pratik sonuçlarını gösteren mim uygunluğu veya mimetik başarı ölçütlerine olan etkisini vurgulamaktadır:



Şekil 11 M3D Modeli (Spitzberg, 2014, 318)

(a) *Mim Seviyesi*: Bir mimin yayılma uygunluğu öncelikle mimin kendi karakteristikleri ile ilişkilidir. Mimin ayırt edici özellikleri, artıklığı, denenebilirliği ve ortamla yöndeşme derecesi yayılımı etkiler. *Ayırtedicilik* bir mimin niteliğinin ve içeriğinin diğer mimlerle kıyaslanması ile ortaya çıkan belirleyici farklılıklardır; eğer bir mim daha ayırt edici niteliğe/niteliklere sahipse mim ile taşınan mesajlar yenilik bakımından daha zengindir ve bu şekildeki zengin bir mim daha büyük enformasyon değeri taşır. Büyük enformasyon değeri, daha az mesaj entropisi demektir. Mim havuzunda ne kadar çok çeşitlilik ve farklılık varsa o derece entropi yüksektir. Mesajdaki entropinin yüksekliği mimin yayıldığı sosyallik içindeki çeşitliliği ve dağılımı yansıtabilir. *Artıklık*, hem mesaj içinde hem de mesajlar ile ortamlar arasında,

ileriki imitasyon dalgaları adına mesajın saklanması ve ulaşılabilirliğini kolaylaştırır. Mimlerin yeniden üretimi/tekrarlanması/imitasyonu iletişim akışındaki hataları azaltır ve enformasyon kaybını azaltır. *Denenebilirlik*, mimin diğer bireyler tarafından kolayca tekrarlanabilmesini ifade eder. *Yakınsanmış/yöndeşmiş* mimler ise birden çok ortam biçimine uyumlu olabilen mimlerdir. Ortam zenginliği yüksek olan biçimlerdeki mimler, enformasyon bakımından zayıflamış olanlara kıyasla daha hızlı yayılmaktadır.

- (b) *Bireysel Seviye*: Mimi üreten kişinin nitelikleri mimin başarısında etkilidir. Model bilgisayar aracılı iletişim yetkinliği, kaynak güvenilirliği, aktör merkeziliği, aktörler arası yakınlık ve mesaj-ortam uyumluluğu nitelikleri üzerinden bireysel seviyeyi incelemektedir. Bilgisayar aracılı iletişim yetkinliği sahip bireyler belirli bir kullanım çerçevesinde motive olmuş, bilgili ve yetenekli kimselerdir bu bağlamda kültürel ögenin üretimi ve dağıtımında *motivasyon*, *bilgi* ve *beceriler* yayılım için önem arz etmektedir. *Kaynak güvenilirliği* bir mesajın kaynağının güvenilir olarak değerlendirilme derecesidir. Güvenilir kaynaklar mesajlarının mimetik olarak yayılmasında avantaj sahibidirler. Bireyin sosyal sistem içerisindeki konumu kültürel ögenin mimetik başarısı için etkili olmaktadır, bu bağlamda model bireyin dahil olduğu sosyal sistemin teşkil ettiği ağ yapısı içerisindeki konumunu betimlemek adına *aktör merkeziliği* kavramını kullanmaktadır. Aktörün yani bireyin içinde bulunduğu sosyal ağda merkezi bir konumda bulunmasının dışında diğer aktörlerle yani bireylerle yoğun bir ilişkiye sahip olması *aktörün yakınlığı* olarak modelde sunulmaktadır. Ağ biliminin kullandığı merkezilik ve yakınlık terimlerinden faydalanan model özünde çevrimiçinde bulunan aktörlerin hem çevrimiçinde hem de çevrimdışında dahil oldukları sistemlerdeki pozisyonlarının yayılımı etkilediğini vurgulamaktadır. *Mesaj/ortam uyumluluğu* ile ise bireyin mesaj ile ortam arasında uyumluluğu sağlayabilme yeteneği derecesinin yayılımı etkilediği söylenmektedir.

(c) *Ağ Seviyesi*: Mimin yayıldığı sosyal sistemin ağ yapısının nitelikleri mimin başarısını etkilemektedir. Bireyler grup içerisinde birbirleri arasında bencil olma eğilimindedirler ancak gruplar arasında rekabet oluştuğunda birey özgeci bir tutum sergileme eğilimindedir; benzer şekilde bir mim bireyin ait hissettiği grup dışında bir grupla çatıştığında birey mime grup içi özgecilik ve iş birliği ile daha sıkı sarılmaktadır. Model grup içi özgeciliği ve iş birliğini arttırmak adına ağ seviyesini *nesnel/yapısal* ve *öznel/anlayışlılık* olmak üzere iki başlık altında incelemektedir.

Mimetik başarı adına sosyal ağın yapısal nitelikleri *geçmiş mimlerin sayısı, düğümlerin sayısı, ağ bağımlılığı, etkileyenlerin sayısı ve merkeziliği, ağ türdeşliği (homofili) ve ağ ucu tür çeşitliliği (heterofili)* başlıkları altında incelenmiştir. Bir sosyal sistemin yeni tanıştığı bir mime benzeyen geçmiş mimlerin sayısı yeni mimin benimsenerek yayılmasında etkilidir (Weng et al, 2012). Bir ağ içerisinde bulunan aktör sayısı, mimi erken dönemde benimseyen aktörlerin ağda merkezi bir konumda olması ve mimi benimseyen ağ içerisinde nüfuz sahibi olan aktörlerin sayısı mimin yayılımında etkili birer yapısal niteliktir. Ağ içerisindeki nüfuz sahibi olma veya etkileyen (influencer) olma durumu adına dört farklı biçimden bahsedebilmek mümkündür: ağ oluşturma gücü yani resmi olarak ağ üzerine otorite sahibi olma, ağ gücü yani ağın normlarını düzenlemede etkili olma, ağ tabanlı güç ağ içerisinde gerçekleştirdiği etkileşimler vasıtasıyla sosyal etki yaratma ve de ağ üreten güç yani ağın sınırlarını belirleme ve diğer ağlar ile stratejik ortaklıklar kurabilme (Castells, 2011). Bu güçler ağdaki aktörlerinin birbirlerine karşılıklı olarak bağımlı olma derecelerinin yüksekliği ile beraber artmaktadır ve böylelikle mim aktarımında da artış yaşanmaktadır. Homofili yani türdeşlik bireyin sosyo-demografik olarak kendisine benzer olanlarla ilişki kurma eğiliminde olmasıdır; heterofili ise türdeşliğin zıttı olarak kullanılan bir sosyolojik terimdir. Yayılım çerçevesinde homofili benzer ilgi alanlarına sahip sıkı bir şekilde bağlanmış aktörlerden kurulu bir ağı nitelendirmektedir, heterofili ise çeşitliliği yüksek aktörlerden kurulu bir ağı nitelendirmektedir. Ağın homofili düzeyi ile yayılım arasında ters çevrilmiş U

ilişkisi bulunmaktadır; bir mimin ağ içinde ve bir ağdan diğer ağa aktarımında belirli derecede yapısal heterofili düzeyinin varlığı gerekmektedir.

Ağın objektif/yapısal nitelikleri kadar sübjektif/anlayışlılık nitelikleri de yayılım adına önem arz etmektedir. Model dahilinde *çerçeve salınımı*, mimin sosyal ağ içerisinde rekabet içerisinde olduğu *karşıt-mimlerin ve çerçevelerin sayısı*, mevcut mimlere ve çerçevelere kıyasla mimin *algılanan görece avantajı*, bir eylemin sosyal karşılaştırma sürecinde *algılanan kaskat eşiği* ve de mimin içeriği ile ilişkili *algılanan türdeşlik* anlayışlılık nitelikleri olarak listelenmektedir. Her mim belirli bir kültürel birikim dahilinde üretilmektedir ve yayılmaktadır. Bir mimin ve mimin barındırdığı çerçevenin yayıldığı sistemin kültürel birikimi diğer mimleri ve çerçeveleri de barındırmaktadır; model bu karşı mimlerin ve karşı çerçevelerin fazlalığı yenileşim sürecinde olan mimin benimsenmesine karşı bariyer teşkil edeceğinin iddia edilebileceğini belirtmektedir. Mimin çerçeve salınımı seviyesi yani mimin var olan anlam çerçeveleri ile geçerli, uyumlu ve tutarlı olarak algılanma derecesi karşı-mim ve karşı-çerçevelere rağmen mimin başarıyla yayılımını desteklemektedir. Mimin karşıt-mimlere kıyasla sahip olduğu niteliklerle sosyal ağın aktörleri tarafından görece avantajlı olarak algılanması yayılıma pozitif katkı sağlamaktadır. Bireyler sosyal ağın belirli bir oranının benimsedikten sonra mimi benimsemeyi tercih edebilirler, bu eşiğe yayılım çerçevesinde kaskat eşiği denmektedir (Valente, 1995).

- (d) Toplumsal Seviye: Model yayılım sürecine sosyal bağlamda etkiyi ağ seviyesi ve toplumsal seviye olarak bölümlendirmiştir ve model toplumsal seviye kümesi altında *rakip sosyal ağlar, karşı mimler ve çerçeveler, yayılım yorgunluğu, hafifletici tanıtım çalışmaları, ortam uyumsuzluğu* başlıklarının mimetik yayılımı etkilediğini belirtmektedir. Mimler üretildikleri ve yayıldıkları kültür içinde mevcut mimlerle rekabet içerisinde olduğu gibi kendileri gibi yenileşim sürecinde olan başka mimlerle de rekabet içerisinde olabilirler. Bu karşıt-mimler mimin üretildiği ve yayıldığı ağın dışındaki bir ağda da üretilmiş ve yayılarak mevcut ağa erişmiş olabilirler. Rakip ağların

rakip karşıt-mimler mimin benimsenmesinde *yayılım yorgunluğu* yaratabilir yani başka bir deyişle yoğun rekabetle birlikte mimin yayılım süreci sekteye uğrayabilir. Karşıt-mimler için gösterilen tanıtım çalışmaları ve rakip ağ içerisinde mimin yayılmasına karşı yürütülen iletişimsel eforlar mimin yayılmasını yavaşlatabilir ve durdurabilir. Benzer şekilde mimin dahil olduğu medya ekosistemi mim ile ilgili yayın yapmamayı seçerek yayımda eşik bekçiliği rolü üstlenebilirler.

(e) Jeo-Teknik Seviye: Yeni medya her ne kadar zaman ve mekân sınırlılıklarını bulanıklaştırmış olsa da halen iletişimsel bağlamda zaman ve mekân etkileyici rol oynamaktadır. Model coğrafi konumun ve jeo-teknik niteliklerin mimetik başarıda etkili olduğunu belirtmektedir. Dijital uçurum gibi sistem kısıtları belirli grupların daha fazla veya az bilişim teknolojilerine erişim sağlaması mimin sosyal sistem içerisindeki akışını doğrudan etkileyebilmektedir. Belirli coğrafi alandaki nüfus yoğunluğu ve yakınlığı da sosyal bağların niceliğini ve niteliğini belirliyor olmasından dolayı mimin akışını doğrudan etkilemektedir.

(f) Sonuçlar: Model mimetik başarıyı veya mimin etkililiğini popülerlik, hızlılık, uzun ömürlülük ve doğurganlık nitelikleri ile betimlemektedir. Popülerlik mimin sosyal sistem dahilinde benimsenme oranıdır, hızlılık mimin sistem içerisinde benimsenme çabukluğu, uzun ömürlülük mimin ve çerçevesinin sistem içerisinde varlığını koruma derecesi ve de doğurganlık mimin sosyal sistemin aktörleri tarafından çeşitlendirilme veya yeniden yorumlanarak yeniden üretme derecesidir.

M³D modeli Spitzberg'in (2014, s. 327) de belirttiği üzere ampirik olarak sınamak adına çok geniş kalmaktadır. Modelin sunduğu çerçeve siber uzamda ve gerçek uzamda kültürel öğenin mimetik yayılımını araştırmak adına bilhassa yeni medya alanında çalışan akademisyenlere bir davet niteliği taşımaktadır.

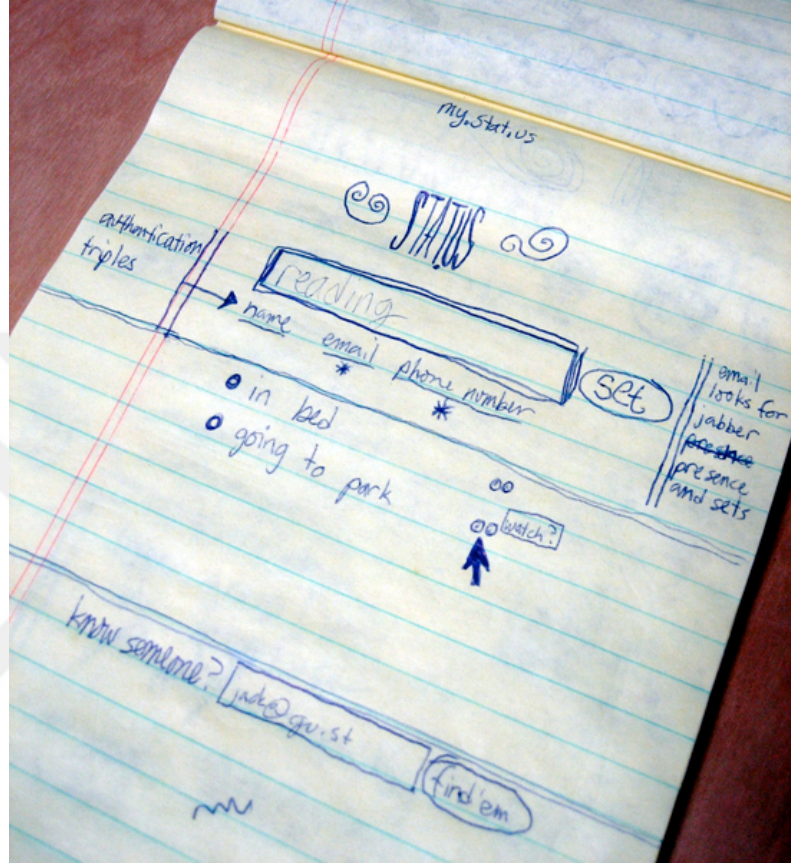
2.3. Twitter'ın İletişimsel Değeri ve Yayılım Aracı Olarak Retweet

Twitter sosyal medya kümesinin küresel çapta dikkat çeken elemanlarından biridir. 2006 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde tipik bir Silikon Vadisi girişimi olarak geliştirilen Twitter'ın ilk versiyonunun kullanıcılarına sunduğu deneyim sonucunda verdiği hizmet mikrobloglama olarak nitelendirilmiştir. Mikrobloglama hizmeti bloglama ile anlık mesajlaşma hizmetlerinin arasındaki boşluğu doldurmaktadır (Passant vd., 2008), Twitter diğer mikrobloglama hizmetleri gibi çevrimiçi sosyal ağ yapısına ek olarak bloglama ile anlık mesajlaşma hizmetlerinin hibrid bir formu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mikrobloglama eylemi çerçevesinde kullanıcılar kısa ve öz içerikler üretip web temelli uygulamalar aracılığı ile dağıtımını sağlarlar (Java vd., 2007). Bloglama eylemi ile kıyaslandığında mikrobloglama hem içerik üretimi hem de tüketimi açısından daha hızlı ve anlık bir kullanım deneyimi sunmaktadır. Bu kullanım deneyimi çerçevesinde Twitter'ın ilk yıllarında kullanıcılar yoğun bir şekilde kendi anlık durumlarını paylaşma eğilimindeydi, zamanla bu iletişim ağı kullanıcı eğilimlerinin dönüşüm geçirmesi sonucu gündem takip aracı niteliği kazandı. Twitter'ı akademik araştırmalar çerçevesinde üç kritik aşamada inceleyen Rogers (2016) Twitter'ın ilk yıllarında çevresel arkadaş takip medyası olarak kullanıldığını zamanla olay takibi için yeni bir haber medyasına dönüştüğünü ve en nihayetinde verilerin arşivlenebilmesi ile birlikte tahmin medyasına evrildiğini belirtmektedir.

Twitter'ın iletişim ortamı olarak Rogers'ın (2016) ifade ettiği biçimdeki niteliksel dönüşüm 2006 senesinden bugüne hem iletişim ortamındaki tasarımsal değişikliklerden hem de kullanıcıların yeni kullanım pratikleri geliştirmesinden kaynaklanmaktadır. 2006 senesinde Twitter bir podcast teknolojileri firması olan Odeo'nun ekibi olan Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından Mart 2006'da temelleri atılmış, Temmuz 2006'da ise kullanıma açılmıştır ve kısa sürede kendini dünyanın çoğu yerinde önde gelen mikrobloglama platformu olarak kabul ettirmiştir (Schmidt, 2016). Yeni medya kodlama ile radyo frekanslarını tarama ve mesajları dağıtma alt kültürlerinin bir araya gelmesiyle oluşan Twitter esasında sosyal medya kümesinin bir başka ortamından esinlenerek geliştirilmiştir. Dorsey (2006a) Şekil

12'deki Twitter'ın ilk taslağını paylaşırken LiveJournal platformunu deneyimlediği 2000 yılından 2006'ya dek LiveJournal'ın çevrimiçi günlük işlevini gerçek zamanlı ve güncel kılacak bir projeyi üretebilmek için senelerce beklediğini belirtmiştir.



Şekil 12 Stat.us Taslağı (Dorsey, 2006a)

Dorsey'in (2006a) paylaştığı ilk taslak çiziminde ve notlarda net bir şekilde geliştirilen ortamın ana odağının bir çevrimiçi sosyal ağ yapısı içinde kullanıcılar arasında anlık durum paylaşımıdır, ki taslakta da proje başlığı olarak durum anlamına gelen "Stat.us" tercih edilmiştir. Rogers'ın (2016) da belirttiği üzere kurulduğu ilk günlerden 2009 senesine dek Twitter geliştiricilerinin sunduğu ortam tasarımına uygun biçimde kullanıcılar tarafından yoğunlukla anlık durum paylaşımı aracı olarak kullanılmıştır. Her ne kadar proje taslağı Stat.us ile isimlendirilmiş olsa da kurucu ekip hem kuş sesleri hem de yararsız bilgilerden oluşan ani patlama anlamına gelen Twitter kelimesini kullanmayı tercih etmiştir (Sarno, 2009). Twitter kullanıcılara açılmadan önceki test sürümü

döneminde Twttr olarak isimlendirilmiştir, daha sonra Eylül 2006'da Twitter ismi ile twitter.com alan adı ile kullanıma açılmıştır (First Versions, 2015).

Twitter'ın temel konsepti yayınlandığı günden bugüne tüm tasarımsal dönüşümüne rağmen anlık durum bildirimi eyleminin kısa mesajlaşma sistemi (SMS) ile yöndeşerek karakter limitli kısa mesajlar yani tweetlerin kullanıcılar arası paylaşılmasıdır. Başta konan 160 karakterlik limiti SMS aracılığıyla gönderilen bir mesajın karakter limitidir; bu karakter limitinin 20si kullanıcı adı için ayrılmıştır geri kalan 140 karakter ise mesaja ayrılmıştır. Şekil 13'de paylaşılan ilk Twitter arayüzü (Dorsey, 2006b), Şekil 14'de paylaşılan Twttr arayüzü (First Versions, 2015) ve Şekil 15'de paylaşılan Kasım 2006'daki Twitter arayüzü (First Versions, 2015) ekran görüntülerinde görülebileceği üzere ortamın kurulduğu günlerde 140 karakterlik limit ile kullanıcılar anlık şahsi durum bildiriminde bulunmaktaydılar. 2006 senesindeki ilk versiyonların tümü tasarımsal ve kullanıcıya sunduğu hizmet bağlamında temelde aynıdır; bir kullanıcı Twitter'a bir e-posta adresini kayıt ederek ve bir kullanıcı adı seçerek üye olur, kullanıcı başka kullanıcıların paylaştığı kısa mesajları yani tweetleri güncel şekilde görüntüleyebilmek adına başka kullanıcıları takip edebilir, kullanıcıyı da aynı şekilde diğer kullanıcılar takip edebilirler ve böylelikle kullanıcının ürettiği tweetleri bu kullanıcılar güncel şekilde görüntüleyebilirler. Twitter'ın ilk versiyonu metinler aracılığıyla kısa durum bildirimini odağına alan bir çevrimiçi sosyal ağ niteliğine sahiptir ve Dorsey'in (2006a) belirttiği gibi LiveJournal gibi bir çevrimiçi günlük sisteminin daha canlı ve anlık olan versiyonunu andırmaktadır.

twitter

[updates](#) | [archive](#) | [preferences](#) | [help](#) | [sign-out](#)

what's your status?

current status: wondering when Mer is going to show up

[update](#)

friend's status

[add more friends](#)

- [jack](#): wondering when Mer is going to show up 5 minutes ago
- [Dam](#): who's johnny, he says 14 minutes ago
- [cy](#): so excited about new odeo ideas 19 minutes ago
- [Tony Stubblebine](#): thinking about polyphasic sleep 27 minutes ago
- [dix](#): chatting in gmail w/Jack 31 minutes ago
- [biz](#): having some coffee 36 minutes ago
- [Florian](#): Preparing a pizza about 3 hours ago
- [Courtney](#): multi-taking audio debug audio coding about 8 hours ago
- [Jeremy](#): fantasizing about jack drawing naked people mmmmmmmmmmm..... naked people. about 21 hours ago
- [noah](#): Oh crap, I think I might be getting that f'in cold about 21 hours ago
- [asruga](#): put some rss on my mp3 about 22 hours ago
- [crystal](#): in the musicals 1 day ago
- [Tim Roberts](#): setting up my mac mini 1 day ago
- [4153738157](#): just setting up my twttr 1 day ago

public status

- [jack](#): wondering when Mer is going to show up

my stats

- [7 followers](#)
- 392 pings today

Şekil 13 Twitter'in İlk Arayüzü (Dorsey, 2006)



Use twtr to stay in touch with your friends all the time. If you have a cell and can txt, you'll never be bored again...EVER!



.timeline

follow along with what your friends are doing throughout the day

.what up?

send updates from your cell or from the web about whats in yr head

★ Florian x [txt]
★ Garrett x [txt]
★ goldman x [txt]



Jack | Home | Timeline: You, Public | Invite! | Settings | Help | Sign out | Admin

What your friends are doing. (over the last 24 hours)



What are you doing?

 0 / 1

twtr from your phone!

twtr is easy to use from your phone. Just txt your updates to the number **40404**.

TXT NOTIFICATIONS: **OFF**

291 txt messages this month through twtr on your **Cingular** phone. **Need to increase your txt plan?**

Your friends. Add more!

↓ WAITING FOR THESE PEOPLE TO ACCEPT

rob cancel

merlin cancel

Star someone to get a txt message every time they update. Those in **bold** (40) have starred you.

Şekil 14 Temmuz 2006 Twtr Arayüzü (First Versions, 2015)



A global community of friends and strangers
answering one simple question: **What are you doing?**

[Recent Public Updates](#)



Jacob Agh, jet-lag. I might have to go and have a little lie-down. [1 minute ago from im](#)



Candice Siobhan arguing with Frank [3 minutes ago from web](#)



Candice Siobhan inviting friend to twitter, who invited me [5 minutes ago from web](#)

Şekil 15 Kasım 2006 Twitter Arayüzü (First Versions, 2015)

SMS kullanımının en yüksek seviyelere çıktığı dönemde SMS teknolojisini yöndeştirerek 2006 yılında kurulan Twitter proje isminin alakasız enformasyonların ani patlaması anlamı ile ortamın doğası örtüşmektedir (Truong, 2011). Twitter sadece anlık kişisel durum paylaşımı gerçekleştirilen çevrimiçi iletişim platformundan zaman içerisinde çevrimiçi ve sosyal bir haber ajansına dönüşmüştür; bu dönüşümde Twitter'ın 2006'daki ilk versiyonlarında kullanıcılara sunulan iletişimsel öğelerin zamanla çeşitlendirilmiş olmasının etkisi vardır. Dredge (2014) kurulduğu günden beri Twitter'daki kritik teknik değişiklikleri listelemiştir:

- 2009 senesi haziran ayında Twitter tarafından kurumsal olarak kimlikleri tasdik edilmiş *onaylı hesaplar* (verified account), temmuz ayında kamuya açık hesap kullanan tüm kullanıcıların ortak bir konu hakkında tweetlerinin listelenebilmesini sağlayan *hashtagler*, ekim ayında kullanıcıya diğer kullanıcıları belirli kategorilerde kullanıcıları bölümlendirerek anasayfada tweet görüntülemenin yerine niş konularda içerik görüntüleyebilmenin önünü açan

listeler, kasım ayında ise bir tweeti diğer kullanıcılara aktarmayı sağlayan *retweetler* Twitter'a eklenmiştir.

- Nisan 2010'da ise resmi mobil uygulama yayınlanmış ve Twiter'ın ana gelir kaynaklarından biri olan *tanıtım tweetleri* (promoted tweets) hizmeti sunulmuştur.
- Ağustos 2011'de arayüz tasarımında büyük çapta değişiklikler yaşanmıştır. Aralık 2012'de Twitter *API* (Application Programming Interface – Uygulama Programlama Arayüzü) aracılığıyla Twitter kullanıcı veri arşivini indirme özelliği getirilmiştir.
- Nisan 2014'de ise yeni profil arayüzü tasarımı sunulmuştur, Haziran 2014'de GIF formatında içerik paylaşılabilir hale gelmiştir.

Listelenen tasarımsal değişikliklerin sonrasındaki en önemli değişikliklerden biri 2017 senesinde yaşanmıştır; 140 karakterlik mesaj limiti iki katına çıkarak 280 karakter olmuştur (Rosen, 2017). Twitter'ın ortam niteliklerindeki değişiklikler (onaylı hesaplar, hashtagler, listeler, retweetler, tanıtım tweetleri, ve API) 2006 senesinde çevrimiçi olan Twitter'ın sunduğu temel kullanım pratiklere (tweet atmak, platform içinde arama yapmak, takipleşilen kullanıcılar ile doğrudan mesajlaşmak, takip etmek) eklenmiş ve Twitter kullanımının temel yapıtaşlarına dönüşmüşlerdir.

Twitter'ı iletişimsel bağlamda Twitter yapan yapıtaşlarının en temel öğelerinden biri olan tweetler Twitter'a üye olan bir kullanıcının onu takip eden diğer kullanıcılara ilettiği kısa mesajlardır. Tweet aracılığıyla bir kullanıcı yayım eylemi gerçekleştirir. Kullanıcıların ana sayfasında tweet görüntüleyebilmesi adına bir başka kullanıcıyı takip etmesi gerekmektedir. Her kullanıcı tweet üretebildiği gibi, başka bir kullanıcıyı takip ederek o kullanıcının ürettiği tweetlere de erişebilir. Bruns ve Moe (2016) takip etmenin Twitter'daki enformasyon akışını belirleyen en temel unsurlardan biri olduğunu vurgular. Takip edilen kullanıcı karşı tarafı takip etmediği sürece onun içeriklerini ancak profili açık olduğu takdirde profiline girerek veya başka kullanıcılar tarafından retweet edildiğinde görüntüleyebilir. Takip etme pratiği sonunca takipçi ve takip edilen ağları

oluşur, bu çerçevede Twitter kullanıcı ağı ölçekten bağımsız ancak asimetrik bir ağ niteliği taşır.

Takip eylemi tek taraflı olabileceği gibi karşılıklı da gerçekleşebilir. Kullanıcılararası takipleşme sonucunda kullanıcılar birbirleriyle doğrudan mesajlaşabilirler. Doğrudan mesajlaşma iletişimsel açıdan Twitter’da bir başka yapıtaşı niteliği taşımaktadır. Doğrudan mesajlar ile Twitter dahilinde diğer kullanıcılara kapalı bir şekilde karşılıklı iletişim gerçekleşir. Karşılıklı iletişimin herkese açık bir şekilde gerçekleşmesine olanak veren yapıtaşı bahsetme ve cevap verme eylemleridir. Kullanıcılar başka bir kullanıcıya kullanıcı adını attığı tweete dahil ederek doğrudan tweet göndererek mention yani bahsetme veya hedef kullanıcının attığı tweete yorum yazarak tweet yazdıklarında reply yani cevap verme eylemlerinde bulunabilirler. Başka bir kullanıcıdan bahsetme veya cevap verme eylemleri Bruns ve Moe’ya (2016) göre bir ya da birkaç arkadaşla muhtemelen görgü tanıdığından oluşan bir grubun eşliğinde yapılan çevrimdışı sohbetlere benzemektedir. Bir kullanıcı başka bir kullanıcıdan tweet aracılığı ile bahsettiğinde (eğer bahsedilen kullanıcının kullanıcı adı tweetin başında değilse) veya cevap verdiğinde başka kullanıcıların da mesajlaşmayı görüntülemesi ve tweetleşme sürecine dahil olmaları mümkündür. Kullanıcılar arasında sohbet etme Halavais’in (2016) de belirttiği üzere Twitter’ın kurulduğu dönemdeki hedeflerinden biri olmasa da bahsetme ve cevap verme eylemleri kullanıcıların yoğun kullanım eğilimleri ile birlikte Twitter sisteminin ana bir unsuru haline gelmiştir. Mayıs 2020 itibari ile kullanıcılar tweet ürettiğinde dilerse tüm kullanıcıların cevap vermesine izin verebilir veya diğer kullanıcıların cevap vermelerini kısıtlayabilir veyahut üretilen tweet dahilinde bahsedilen kullanıcıların sadece cevap vermesine izin verebilir hale gelmiştir (Xie, 2020).

Cevap verme ve bahsetme eylemleri ile iki kullanıcı arasında iletişim tetiklenebileceği gibi taraflar dışındaki kullanıcılar da iletişim sürecine dahil olabilirler. Çoklu kullanıcının mesajlaşmasına olanak sağlayan ve Twitter’ın iletişimsel açıdan en kendine has özelliklerinden biri hashtaglerdir. Kullanıcı tweetlediği metine hashtag denen etiketler ekleyebilir. Diyez sembolü (#) ile başlayan bu etiketler basit anahtar sözcüklerden oluşur ve Bruns ve Moe’nun (2016) belirttiği üzere bir tweeti belli bir konu açısından geçerli olduğunu göstermek ve başka kullanıcılar tarafından daha kolay

keşfedilebilir kılmak için yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Hashtagler bir konu, bir mesele veya bir olay çerçevesinde kullanıcılar arasında enformasyonun alışverişini koordine etmeye yardımcı olmaktadır. Bruns ve Moe (2016) hashtagleri Twitter’ın makro-iletişim alanı olarak niteleyerek hızla oluşan ve çözülen plansız kamular olarak nitelemektedir; “Belirli bir konuyla ilgili hashtage tweet atmak katılımcılarının illa ki birbirlerini tanımadıkları ancak ortak bir tema, ilgi ya da düşünceyle bir araya getirilmiş bir kamuya açık bir toplantıda – bir protesto mitinginde, plansız bir toplantıda – yapılan konuşmaya benzemektedir.” diyerek yalın bir analogi ile hashtagleri açıklamışlardır.

Hashtagler popülerleşmeleriyle birlikte Trending Topics yani trend olan konular listesine girebilirler. Kullanıcıların gündemi takip etmeleri için tasarlanmış olan Trending Topics bir yandan Twitter’da kullanıcıların toplumsal konularda örgütlenmelerini veya sağlıklı bir şekilde müzakere edebilmelerini sağlayan dijital kamusal alan sunarken öteki yandan ise troller ve botlar ile suni gündemlerin oluştuğu, yankı odası etkisi ile kutuplaşmanın deneyimlendiği ve de bilgi kirliliğinin yayıldığı bir dijital alan da sunmaktadır.

Morozov (2009) siber-ütopyacıların yani teknolojiye gereğinden fazla anlam yükleyen ve toplumsal sorunların teknoloji aracılığıyla çözüleceğine fazlasıyla kendini kaptıranların Twitter’da kullanıcıların örgütlenebilmelerinden yola çıkarak 2009 senesindeki İran Yeşil Hareketini bir nevi Twitter Devrimi olarak nitelendirdiklerini belirtir. İran Yeşil Hareketi döneminde Twitter’da ilgili hashtaglere katılımı sağlayanlar incelendiğinde İran’daki protestocuların azınlıkta kaldığını aktaran Morozov (2019), Twitter’ın toplumsal hareketler için bilgilendirici bir işleve sahip olduğunu ancak doğrudan devrim tetikleyici bir araç olarak görmenin siber-ütopyacılık olduğunu söylemektedir. 2011’deki Occupy Wall Street (Wall Street İşgali), 2013’deki Gezi Direnişi, 2014 Hong Kong protestoları (Şemsiye Devrimi) gibi birçok toplumsal olayda Twitter 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, s.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 kamusal alanda sıradan vatandaşlar fikirler üretebilir, belge ve haber yayabilir ve medyaya cevap verebilir.

İnternetin enformasyon aşırılığıyla ve zayıf eşik bekçilerine sahip oluşuyla birlikte kaotik doğası asimetrik 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. Bu çabalar troller ve botlar olarak somutlanmaktadır. 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.

Botların ve troller aracılığıyla Twitter dahilindeki 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 sunucularından Anderson 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). Şirket olarak Twitter Gnip, Periscope, Magic Pony Technology, TellApart, Tweetdeck, Tapcommerce, Mopub Advertising Solutions şirketlerinin de sahibi konumundadır; Gnip üzerinden Twitter'da kullanıcıların ürettiği veriler üçüncü partilerin kullanımı için satışı, Periscope ile canlı çevrimiçi video yayıncılığı, Magic Pony Technology ile makine öğrenmesi projeleri geliştirme, TellApart ile müşteri veri

platformu, Tweetdeck ile sosyal medya yönetim paneli, TapCommerce ile mobil reklamcılıkta hedefleme çözümleri, ve de MoPub Adversiting Solutions ile mobil reklamcılık hizmetleri sunulmaktadır (Gorton, 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).

Stanford İnternet Gözlemevi (2020) Türkiye’den kapatılan hesapların iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi yanlısı olduğunu belirtmiştir. 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 itibari ile Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı olan Altun v.d. (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) Güven Barometresine araştırmasına

göre Türkiye’de hükümete güven %52 gibi yüksek bir yüzde olarak gözükmekteyken (s.40) medyaya ise toplumun görece küçük bir kesimi denebilecek %27’lik bir dilimi güvenmektedir.

Medyaya güvenin düşüklüğü bireyler için alternatif arayışına sebebiyet vermektedir. Rosenstiel v.d.’nin (2015) American Press Institute (Amerikalı Basın Enstitüsü) aracılığıyla yayımladıkları araştırma raporu Twitter’ın başlıca kullanım sebeplerinden birinin haberlere erişim ve dağıtım olduğunu vurgulamaktadır. Mitchell v.d. (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. Türkiye’de Twitter’ın 14 milyona yakın günlük aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Clement, 2020b) ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte her an her yerde çevrimiçi olabilir halde olan gençler için Twitter gibi platformlar haberlere erişim ve dağıtım açısından önem arz etmektedir.

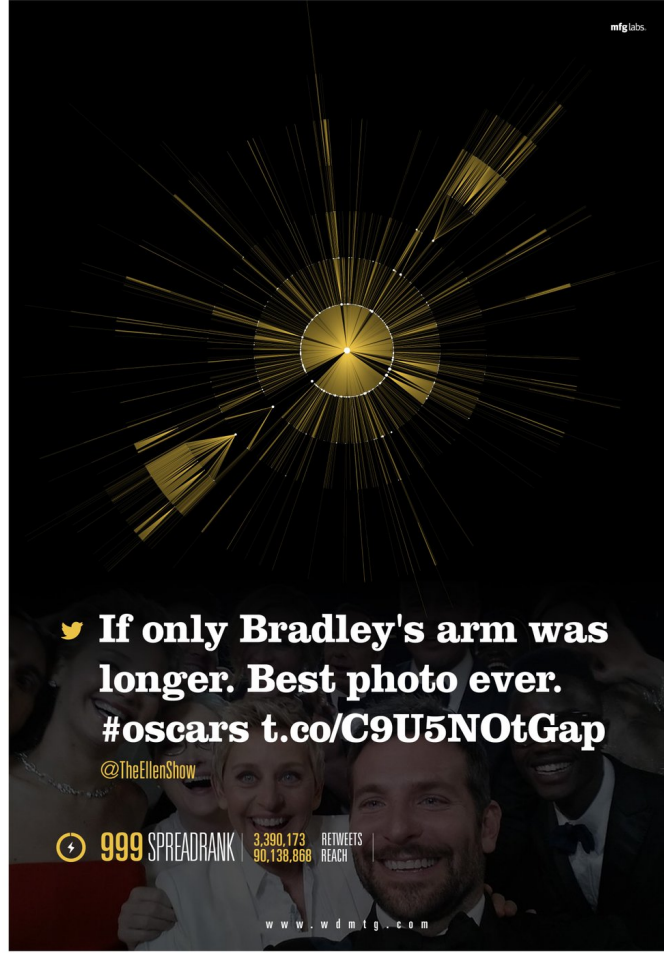
Gazeteciler için Twitter’ın şeffaflık ve hesap verilebilirlik fırsatı sağladığını savunan Lasorsa v.d. (2012) eşik bekçiliğinin kullanıcılar arasında paylaşılmakta olduğunu belirtmişlerdir. Hülür ve Yaşın (2019, s.17) Twitter’ın kamusal alanın sınırlarını genişleterek küreselleştirdiğini ve farklı kamular arasında ilişki ve etkileşim yolları arttırdığını, yankı odaları üretme potansiyeline rağmen geleneksel medyaya kıyasla kayda değer bir şekilde daha fazla kamusal varlık kazandırdığını belirtmektedirler.

Hermida (2016, s.468) “Twitter gazeteciliğin biçimsel yapılarının dışındaki kaynaklardan gelen kısa enformasyon parçalarının anlık, çevrimiçi yayılmasını ve alınmasını kolaylaştırmakta, kullanıcıların deneyimlerinin, ilgilerinin ve düşüncelerinin sürekli olarak güncellenen, canlı temsiliyi sağlayan toplumsal farkındalık akışları oluşturmaktadır.” diye belirtmektedir. Hermida’ya göre (2016, s.478) “Gazetecilik yayınlandığı an itibariyle sabit bir son noktaya sahip olan sonlu bir öyküden enformasyonun gerçek zamana yakın bir zamanda parçalarına ayrıldığı, gözden

ıkarıldığı ya da yayınlandığı yinelemeli bir sürece dönüşmektedir.” ve bir haber odası olarak Twitter gibi sanal ortam haber ağları “toplumsal farkındalık akışlarında bulunan, bilginin ve uzmanlığın akışkan dinamik ve melez olduğu, dağıtık ve ağlaşmış bir haber odasına dayanan enformasyon akışlarını doğrulaması, yorumlaması ve bağlamsallaştırması için kendisine güvenilen” önemli bir merkez olarak nitelendirilmektedir.

Kullanıcıların ilgisi ve yoğunluğu sebebiyle planlı iletişim gerçekleştiren her örgütün günümüzde sosyal medyayı etkin kullanma eğilimi Twitter için de geçerlidir. Twitter içeriğin dağıtımını için bir kanal olarak işlev görmektedir (Hermida, 2016). Geleneksel kitle iletişimi ortamlarının yayım sürecinden farklı olarak sosyal medyanın doğası gereği Twitter da dağıtım süreci yayılım süreci ile gerçekleşmektedir. Bir kullanıcı tweet ürettiği anda tweet yayım sürecine girmektedir; başka bir kullanıcı bu tweeti retweetlemeyi seçtiği anda ise tweet yayılım sürecine girmektedir.

3 Mart 2014 tarihinde Oscar töreninde Amerika Birleşik Devletleri’nde televizyon sunuculuğu yapan Ellen DeGeneres şekil 16’daki tweeti paylaşmıştır ve bu tweet Twitter’da en çok retweetlenen tweetlerden biri olmuştur. MFGLabs (2017) 2015 senesinde Where Does My Tweet Go (WDMTG – Tweetim Nereye Gitti) projesi kapsamında tweetlerin retweet haritalarını çıkarmaktaydı ve DeGeneres’in tweeti bir vaka analizi olarak paylaşılmıştır. Yayım sürecine giren tweet önce hesabı takip eden kitle tarafından görüntülenir ve bu kitle tarafından retweetlenmeye başlanır; retweetleyen kitlenin takipçi kitlesi içerisinde DeGeneres’i takip etmeyenlerde bulunmaktadır ve bu kitle arasından da tweet retweetlenir; ve süreç bu şekilde devam eder. Sonuç olarak MFGLabs’in (2017) yayılım raporu tweetin 100 milyona yakın kullanıcı tarafından görüntülendiği yönündedir.



Şekil 16 – MFGLabs (2017) Oscar Selfie Raporu

DeGeneres gibi bilinir bir ismin mesajının bu denli geniş çapta viral olarak yayılmış olması olağan karşılanabilir ancak Cha v.d. (2010) 54.981.152 kullanıcının ürettiği 1.755.925.520 tweetini analiz ederek gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda çok takipçiye sahip olmanın geniş kitlelere erişimi garantilemediğini tespit etmişlerdir. Kaynağın takipçi sayısı kaynağa yayım sürecinde avantaj vermektedir ancak yayılım sürecinde başarıyı garantilememektedir. Retweetler aracılığıyla içeriği görüntüleyen kitle genişlemektedir ve tweetin kaynağı retweet edimi kararına etki eden faktörlerden sadece biridir. Firdaus v.d. (2018) retweeti enformasyon yayılımında kilit bir role sahip olduğunu tespit edip retweet pratiği için üç ana değişken grubu belirlemişlerdir: tweetin kullanıcısı/okuyucusu, tweetin yazarı/kaynağı ve tweetin içeriği. Enformasyon yayılım

süreci doğal olarak dört ana unsura sahiptir diyen Weng (2014, s.132), bu unsurları enformasyonu paylaşan aktörler, kişilerarası aktarılan içerik, içeriğin aktarıldığı çevrimiçi sosyal ağın yapısı ve de yayılım mekanizması olarak nitelendirmiştir. Twitter’da enformasyon yayılımı üzerine yürüttüğü araştırmalar sonucunda Weng (2014) dikkat limiti sebebiyle yeni içeriğin ilgi çekiciliği aktörün önceki paylaşımları ve ilgi alanlarıyla ilişkili gözüktüğünü, aşırı güçlü ve zayıf ilişki sıklıkları bulunan aktörler arası aktarımların enformasyon yayılımında kritik role sahip olduğunu ve de aktörlerarası türdeşlik (homofili) seviyesinin ve sosyal desteklemenin yayılımı etkilemekte olduğunu belirtmektedir. Kwak v.d. (2010, s.600) 41.7 milyon kullanıcının, 106 milyon tweetini incelemiştir ve retweetlenen bir tweetin, kaynağın takipçi sayısından bağımsız olarak, ortalama 1000 kullanıcı tarafından görüntülendiğini tespit etmişlerdir. Bir retweet kaynağın ağının dışındaki kullanıcılara erişmesine olanak sağlayarak enformasyonun hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır.

Yeniliklerin Yayılımı Kuramı ve bu kuramdan türemiş olan M³D gibi modeller Twitter dahilindeki viral veya mimetik yayılımdaki dinamik başarı etkenlerini belirleyebilmek adına kullanılmaktadır. Twitter dahilinde kullanıcılar tarafından üretilen tweetlerle ve katılım gösterilen hashtaglerle mimetik yayılım deneyimlenmektedir. M³D sosyal medya dahilinde mesajların yayılımında ve çeşitlenerek çoğalmasında çeşitli başarı etkenlerini belirlemiştir (Martines v.d., 2017) ve Twitter’da gerçekleşen yayılım vakasını açıklamak adına işlevsel bir çerçeve sunmaktadır (Sharag-Eldin v.d., 2019). Retweetler aracılığıyla ise Twitter’da viral bir şekilde belirli bir tweet geniş kitlelere aktarılmaktadır. Yang et al. (2018) tweetlerin yayılımında retweetin önemini vurgulayıp, retweet pratiği için tweetlerin Yeniliklerin Yayılımı kuramında vurgulanan kültürel ögenin algılanan niteliklerinin (görece avantajlılık, uyumluluk, karmaşıklık, gözlemlenebilirlik, ve denenebilirlik) aktarım kararında etkili olabileceğini vurgulamışlardır. Retweet pratiği sonucunda kullanıcının ürettiği içerik yayım sürecinden yayılım sürecine geçiş yapmaktadır. Yayılım tetikleyicisi olarak retweet pratiği kararında kullanıcıların motivasyonlarını tespit edebilmek adına Medya Psikolojisi alanının öncü kuramlarından Kullanımlar ve Doyumlar kuramı açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE TWITTER VE RETWEET PRATIĞI

3.1. İletişim Bilimlerinde Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması

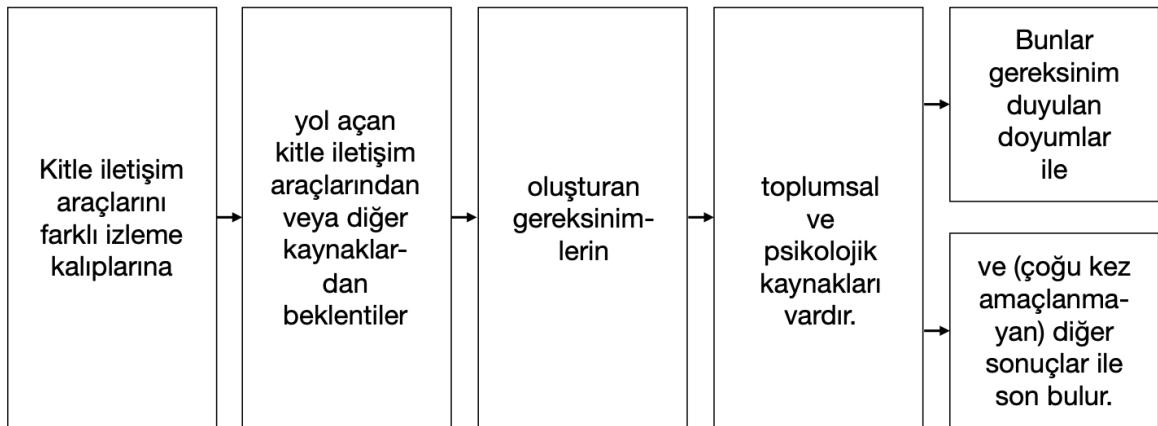
Kullanımlar ve doyumlar kuramı kitle iletişim ortamlarının sosyolojik ve psikolojik etkilerinin araştırılmaya başlandığı İletişim Bilimleri alanının ilk yıllarında araştırma odağını ortamdaki bireye çevirmeyi başarmış olan yapısal işlevci temellere sahip bir kuramdır. Kuram, bireylerin belirli ihtiyaçlarını karşılayarak doyuma ulaşabilmek adına iletişim ortamlarına güvendiklerini ve bireylerin süreç dahilinde belirli bağımlılıklar geliştirdiklerini öngörmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelde bireyin ihtiyaçlarını karşılamak adına belirli bir ortama inanarak kullanma derecesi ile bu ortamın birey için önemi arasında doğrudan somut bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım iletişim ortamlarının kullanımının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal etkilerine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

İletişim bilimleri alanında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına olan ilgi ampirik kitle iletişim araştırmalarının başladığı dönemle birlikte ortaya çıkmıştır (Katz vd., 1973). Hipodermik iğne veya sihirli mermi gibi kuramlara başvuran erken dönem kitle iletişimi çerçevesindeki etki araştırmalarının ortak çıktısı iletişim ortamlarının kitle üzerindeki etkisinin doğrudan ve güçlü olduğu yönündeydi. Alanda ampirik araştırmaların artmasıyla birlikte inşa edilen iki aşamalı iletişim kuramı gibi yaklaşımlar bu etkinin sanıldığı kadar doğrudan ve güçlü olmadığını vurgulamıştır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı da benzer şekilde Özçetin'in (2010) de belirttiği üzere erken dönem etki araştırmalarının temel paradigmasını ters yüz ederek aşmaya çalıştı. Kullanımlar ve doyumlar kuramı ile gelişen iletişim ortamlarında etki araştırmalarının yeni paradigmasını Katz (1959) işlevsel bir yaklaşım olarak nitelendirir ve bu yaklaşımın "Medya insanlara ne yapar?" yerine "İnsanlar medya ile ne yapar?" sorusuna odaklandığını vurgular.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı ile geliştirilen yaklaşım gereksinimleri gidermek veya doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim ortamlarının içeriğinin kullanılması üzerine odaklanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010, 166). Özçetin (2010; utwente.nl) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının 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 güdülerini keşfetmek.
- (3) Bireysel kitle iletişim aracı kullanımının olumlu ve de olumsuz sonuçlarını belirlemek.

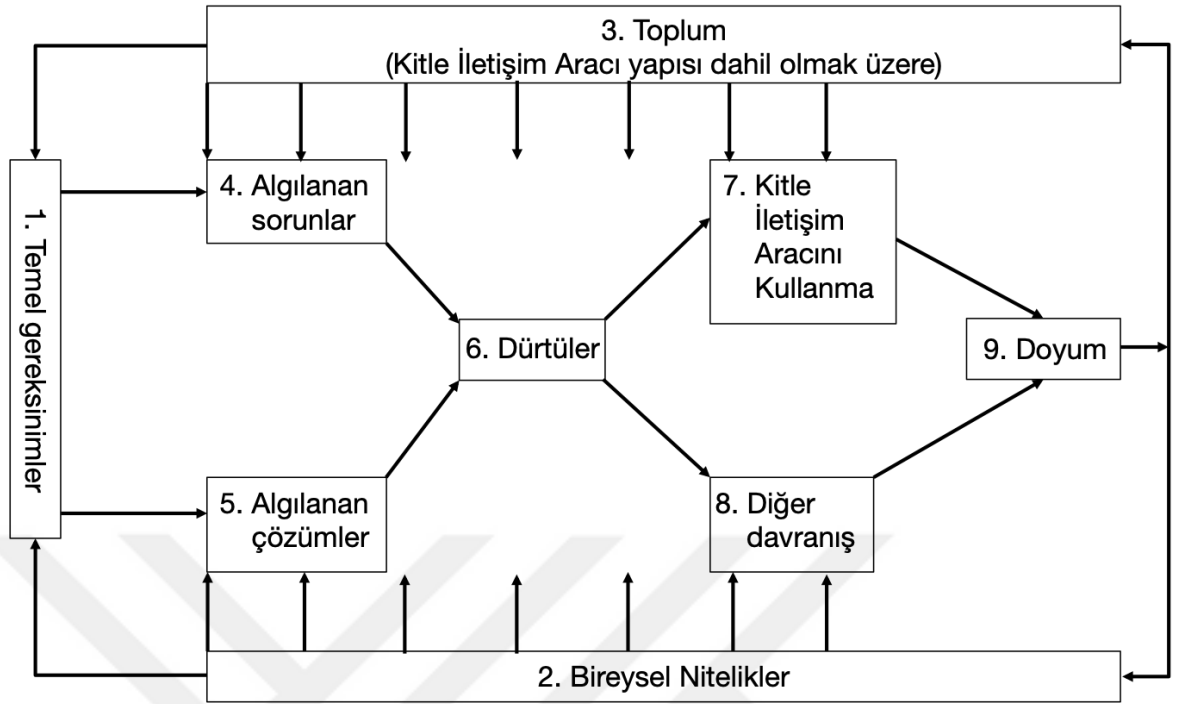
Katz vd. (1974, s.510) kullanımlar ve doyumlar kuramının özünü “(1) Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya); (2) yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri; (3) oluşturan gereksinimlerin; (4) toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. (5) Bunlar, gereksinim duyulan doyumlar (6) ve diğer sonuçlarla, belki en çok da amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanır.” diyerek Şekil 17’de de sunulduğu gibi doğrusal bir çözümleme ile sunmuşlardır.



Şekil 17 – Kullanım ve Doyum Modelinin Öğeleri (McQuail ve Windahl, 2010, s. 168)

Katz, Blumer ve Gurevitch'in (1974, s.510) de belirttiği üzere kullanımlar ve doyumlar paradigmasını Rosengren (1974) sunduğu çözümleme ile rafine etmiştir. Şekil-18'de sunulan Rosengren kullanımlar ve doyumlar modelini bireyin temel ihtiyaçları veya gereksinimleri ile başlatmıştır; Maslow'un (1954) hiyerarşisine değinen Rosengren temel gereksinimlerden doyuma uzanan bir çözümleme çerçevelemiştir. McQuail ve Windahl (2010, s.169-170) Rosengren'in çözümlemesini şu satırlarla aktarmaktadırlar:

... gereksinimlerin uygun bir eyleme yol açabilmesi için bunların sorun olarak algılanmaları gerekir (4) ve birtakım potansiyel çözümler de algılanmalıdır (5). Modelde gereksinimlerin deneyimi (3) toplumsal yapının özellikleri tarafından (gelişme düzeyi, siyasal sistemin biçimi) ve ayrıca (2) bireysel nitelikler (örneğin kişilik, toplumsal veya yaşam döngüsünün durumu) tarafından biçimlendirilmiş veya etkilenmiş olarak gösterilmektedir. Sorunların algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçlarını (7) veya diğer davranış çeşitlerini (8) kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına yol açar (6) ... Kullanım ve doyum kuramına göre içerik, algılanan sorunların çözümüne yardım edecek şekilde seçilecek ve kullanılacaktır. Alternatif (kitle iletişim aracına alternatif) davranış da (8) arkadaşlarımızı ziyaret ederek toplumsal ilişki gerekenimizi giderdiğimizde gibi bir çözüm (belki de daha doğrudan ve doğal olarak) sağlayabilir.



Şekil 18 Kullanım ve doyum araştırması için paradigma (McQuail ve Windahl, 2010, s.169)

Katz, Gurevitch ve Haas (1973) “On The Use Of The Mass Media For Important Things” başlıklı makalelerinde kitle iletişim araçlarının sosyolojik ve psikolojik fonksiyonlarını gerçekleştirdikleri literatür taraması ile sınıflandırmaya çalışmışlardır. Katz ve arkadaşları (1973, s.167) yürütmüş oldukları araştırma adına Tablo-4’de de sunulduğu gibi tespit ettikleri otuz beş ihtiyacı dilbilimi terimleri olan *kip* yani eylem modu, *ulama* yani ilişki içerisinde olunan şey ve *gönderge* yani hedeflenen varlık olarak üç başlık altında bölümlendirmişlerdir. Bu bölümlendirmenin neticesinde 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: İnanılrlık, 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 zayıflatarak kaçış ya da gerilimi serbest bırakma gereksinimidir.

A. KİP	B. ULAMA	C. GÖNDERGE
1. Güçlendirmek	1. Enformasyon, bilgi, anlayış	1. Kendi
2. Zayıflatmak	2. Haz, duygusal deneyim	2. Aile
3. Elde etmek	3. İtibar, güvenilirlik, tutarlılık, statü	3. Arkadaşlar
	4. İrtibat	4. Devlet, toplum
		5. Gelenek, kültür
		6. Dünya
		7. Diğerleri, negatif gönderge grupları

Tablo 4 Medya İhtiyaçlarının Sınıflandırılması (Katz, v.d., 1973, s. 167)

Katz, Blumer ve Gurevitch (1973, s. 512) kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ortaya konan her esaslı akademik araştırmanın araç ve kullanıcı arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kendi şemasını inşa ettiğini vurgulamaktadır, bu çeşitlilik ile farklı doyum kümeleri ve tipolojileri belirlenmiştir. Özer (2016, s. 155) McQuail'in (1987, s. 73) medya kullanımının ortak nedenlerini *enformasyon*, *kişisel kimlik*, *bütünleşme* ve *sosyal etkileşim* ve de eğlence olarak gruplandığını aktarmaktadır. *Enformasyon* ile bireyin öğrenme gereksinimini, *kişisel kimlik* ile kişisel değerler için destek bulma

gereksinimini, *bütünleşme ve sosyal etkileşim* kategorisi ile bireyin diğerleriyle kurduğu ilişkiyi zenginleştirebilmesi ve aidiyet duygusunu yaşamayı ve son olarak *eğlence kategorisi* ile sorunlardan kaçma, rahatlama, zaman geçirme, duygu boşalımını sağlama veya cinsel uyarılma doyumları temsil edilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramının bir takım ön kabullerde bulunduğu altını çizmek gerekmektedir (Özer, 2016, s.152):

1. Medya kullanıcıları aktif olmalıdırlar.
2. Medya kullanıcıları kullanımlarını amaç yönelimli bir şekilde gerçekleştirmelidir.
3. Medya, geniş ölçekli sıraya dizilmiş kullanıcı gereksinimlerini karşılayacak yeteneğe sahip olmalıdır.
4. Alıcılar, medya seçimi ve kullanımı için belli güdülerin farkında olmalıdırlar.

Kullanımlar ve doyumlar kuramının İletişim Bilimleri alanının tarihsel gelişim serüveni dahilindeki en çarpıcı niteliği medya içeriğini deneyimleyen bireyleri “aktif” olarak nitelendirmesidir. Özer (2016, s124-125) izleyicilerin aktif-pasif ayrımını “Pasif izleyici, kitle iletişim araçları karşısında atomize olmuş, güçsüz, sığınmasız, korunaksız izleyiciyi ifade eder. Aktif izleyici de, tam tersine kitle iletişim araçları karşısında daha güçlü, onlardan yararlanmasını bilen izleyici anlamına gelmektedir.” sözleriyle netleştirmektedir. Aktif izleyici kabulü beraberinde İletişim Bilimlerinin erken dönemindeki araç merkezli araştırma eğilimini izleyici merkezli araştırma eğilimine kaydırmıştır, bu çerçevede kullanımlar ve doyumlar kuramı ana-akım iletişim kuramları arasında kritik bir role sahiptir. Etki paradigmasının bireyi pasifleştirme eğilimi ile kıyaslandığında kullanımlar ve doyumlar kuramının kitleyi meydana getiren bireylerin yaratıcı faaliyetine, medya tüketimi pratiğinin çok boyutluluğuna ve iletişimin alımlama sürecindeki çok sesliliğe yaptığı vurgu İletişim Bilimleri adına bir dönüm noktası niteliği taşımaktadır.

Özçetin (2010, s.17) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının İletişim Bilimleri alanındaki önemine vurgu yapmakla birlikte yaklaşımın zayıflıkları olduğunu da belirtmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı alıcının medya mesajının farklı motivasyonlarla aldığını vurgulamaktadır ancak mesajın niyeti alımlanandan farklı olabilir. Goffman'ın (2018) verilen mesaj ve yayılan mesaj ayrımıyla sunduğu gibi iletişim sürecinde kaynağın aktardığına inandığı mesaj alıcıda aynı şekilde karşılık bulmayabilir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin seçimlerine ve anlamın çoğulluğuna vurgu yaparken yan anlamlı kodların kendi aralarında eşit olduğunu varsayan çoğulcu bir çerçeveye yaslanmaktadır diye aktarmaktadır Özçetin (2010, s.17) ve "... kültürel alanı karakterize eden asimetric hakimiyet ilişkilerini, kültürel alanın ideolojik yapılanışını ve baskın anlamları çözümlemeyi imkansız kılmaktadır." diye belirterek kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla yürütülen araştırmaların semiyotik açıdan zayıflık potansiyeli taşıyabileceği vurgulanmaktadır. Yaklaşımın ikinci bir zayıflığı ise sosyolojik bir çerçeveye yaslanmıyor oluşudur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı özünde psikolojik indirgemeci bir doğaya sahiptir bu bağlamda mevcut toplumsal, sınıfsal ve de iktidar yapılarını göz ardı etmektedir (Özçetin, 2010, s.17-18).

Kullanımlar ve doyumlar kuramının İletişim Bilimlerinin erken döneminde etki geleneği etkisini sürdürürken ortaya çıktığını vurgulamak gerekmektedir. Kuram zayıf yönlerine rağmen bireylerin iletişim ortamlarını neden ve nasıl kullandığı sorularını cevaplandırmak adına işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramının tarihsel gelişimini ve kuramın 21. Yüzyıldaki kullanım potansiyelini vurgulayan Ruggiero (2000) medya kullanımı üzerine olan temel araştırma sorusunun yani "Neden insanlar spesifik bir iletişim ortamını seçerler ve bu ortamdan hangi doyumları elde ederler?" sorusunun halen araştırmacıların ilgisini çektiğinin altını çizer.

3.2. Twitter ve Retweet Pratiği Kullanımları ve Doyumları Üzerine Araştırmalar

Seneler içerisinde kitle iletişimi alanında kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yürütülen araştırmalar sonucunda farklı medya araçlarının farklı doyumları farklı derecelerde etkilediği dikkat çekmektedir. Berelson (1949) New York'ta gazetelerin 1945 senesinde iki haftayı aşkın bir süre boyunca greve gitmesi üzerine gazetelere erişemeyen insanlarla araştırma yürütme fırsatı yakalamıştır; gazetelerin toplumsal konularda malumat edinme ve bunları yorumlama, gündelik hayatın bir aracı, sosyal prestij, ilişkileri yorumlama, kaçış ve gözetim gerekçelerini tespit etmiştir. Katz, Gurevitch ve Haas (1973) dönemin kitle iletişim araçları olan kitap, gazete, radyo, sinema ve televizyon araçları için doyumları 1500 kişi ile yaptıkları araştırma aracılığıyla incelemiştir. Araştırma sonucunda araştırmacılar öğrenme adına kitabın, eğlence adına film, televizyon ve kitapların, özdenetim ve özgüven için gazetelerin etkili olduğunu tespit etmişlerdir; televizyonu zaman öldürme için kullanışlı bulan araştırma filmin arkadaşlığı, televizyonun ise aile bağlarını pekiştirmekte olduğunu vurgulamıştır. Fiske (2014, 271-273) cinayet dizilerinin kullanımları için oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim işlevi doyum kategorilerinin öne çıktığını belirtmiştir. Palmgreen ve Rayburn, altı kamu televizyonunu ölçmüş ve rahatlama, şeyler hakkında öğrenme, iletişimden yararlanma, unutmama, zaman geçirme, dostluk ve eğlence (Rubin, 1981:4; akt. Özer, 2016) izleme gerekçelerini vurgulamışlardır. Görüldüğü üzere farklı araştırmalar Katz ve arkadaşlarının (1973) betimlediği temel beş ihtiyaç kategorisi (bilişsel, duygulanımsal, bireysel bütünleyici, sosyal bütünleyici ve kaçışsal) dahilinde farklı doyumlar öne çıkarmışlardır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki kullanım ve doyum çeşitliliği yeni medya için de geçerlidir. Rafaeli (1986) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını Usenet gibi bilgisayar ilan tahtaları (computer bulletin boards) kullanıcılarının doyumlarını tespit etmek için kullandı ve üç doyum tespit etti: iyi vakit geçirme, eğlence ve oyalanma. Kargaonkar ve Wolin (1999) internet kullanımına etki eden doyumları tespit etmeye çalışmışlardır ve yedi faktörü ön plana çıkarmışlardır: sosyal kaçış, para transferinde güvenlik ve mahremiyet, enformasyon, etkileşim kontrolü, sosyalleşme, mahremiyet ve

ekonomik doyumlar. Papacharissi ve Rubin (2000) internet için enformasyon arayışı, kişilerarası iletişim desteği, kullanım kolaylığı, zaman geçirme ve eğlence gerekçelerini tespit etmişlerdir. Kaye ve Johnson (2002) politik blogların eğlence, sosyal ilişki desteği, enformasyon arayışı ve yol göstericilik kullanım gerekçeleri ile kullanıldığını vurgulamışlardır. Choi v.d. (2004) İnternet kullanıcılarının doyum örüntülerinin kültürler arası farklılıklarını Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda ve Güney Kore üzerinden incelemiştir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde 36 ögeli ölçek geliştirmişlerdir ve yürüttükleri araştırma sonucunda enformasyon arayışı, ekonomik teşvik, kendini geliştirme, arkadaşlık (çevrimiçi ve çevrimdışı), oyalanma, kaçış, kendini ifade etme, eğlenme, tesis etme, toplumsal konumunu geliştirme ve mahalle baskısı doyumları öne çıkmaktadır. Song v.d. (2004) İnternet kullanımı üzerine yedi doyum belirlemişlerdir: sanal cemaat, enformasyon arayışı, estetik deneyim, parasal ödünleme, oyalanma, şahsi durum ve ilişki bakımı. Haridakis ve Hanson (2009) Youtube'un sosyal etkileşim, kaçış, kişilerarası iletişim desteği, birlikte izleme, kolay enformasyon arayışı ve kolay eğlence doyumları ile kullanıldığını tespit etmişlerdir. Çevrimiçi gazeteler için Yoo (2011) eğlence, zaman geçirme, enformasyon arayışı ve sosyalleşme doyumlarını öne çıkarmıştır.

Ruggiero (2000) yeni medyanın etkileşim ve kullanıcıların içerik üretmesi gibi özelliklerinin kullanımlar ve doyumlar kuramının önemli kabullerinden biri olan aktif kullanıcı kavramının somutlaması olduğunu altını çizmektedir. Etkileşim ve kullanıcı üretimi içerikler (user-generated contents) yeni medyanın bir alt kümesi olan sosyal medya kümesine giren araçların temel nitelikleri arasındadır. Sosyal medyada aktif kullanıcı paradigması ile kullanım eğilimleri ve motivasyonları araştırmaları geleneksel ve yeni iletişim ortamları adına kullanımlar ve doyumlar kuramındaki araştırma çeşitliliği ile paralellik göstermektedir. Bu paralellik Twitter'da ve Twitter dahilinde mesaj yayılımını hızlandıran retweet pratiği için de geçerlidir.

Coursaris v.d. (2010) Twitter kullanımı adına eğlence, bilgilenme, sosyal etkileşim, kendini ifade etme, zaman geçirme, kendini geliştirme ve güncel kalma ihtiyaçlarını öne çıkarmışlardır. Liu v.d. (2010) de kullanımlar ve doyumlar paradigmasıyla Twitter kullanımını incelemiştir; 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 doyumu ampirik bir biçimde sınamışlardır. Araştırmalarının sonucunda Liu v.d. (2010) içerik ve teknoloji kategorisini altındaki doyumların kayda değer biçimde Twitter kullanımında etkili olduğunu vurgulamışlardır. Gan ve Wang (2016) Twitter'ın Çin'deki rakipleri olan Weibo'yu ve Weixin'i incelemişlerdir. Weibo için enformasyon arama, sosyal etkileşim, eğlence, zaman geçirme, kendini ifade etme, enformasyon paylaşma ve de sosyal ağ kurma doyumları öne çıkarken Weixin için ise mahremiyet, sosyal etkileşim, iletişim ortamı uygunluğu, enformasyon kalitesi ve enformasyon paylaşma doyumları öne çıkmaktadır (Gan ve Wang, 2016).

Twitter bir mikrobloglama platformu olarak geliştirildi. Hem kullanıcı eğilimleri hem de platformun geçirdiği tasarımsal dönüşümler sonucunda bu iletişim ortamı, kullanıcılar için kişisel günlük tutulan bir alandan çok toplumsal olayların tartışıldığı dijital kamusal alana dönüşmüştür. Coursaris v.d.'nin (2010) ile Liu v.d.'nin (2010) Twitter için ortaya koyduğu araştırmalar ve Gan ve Wang'ın (2016) ise Twitter benzeri platformlar olan Weibo ve Weixin için ortaya koyduğu araştırmanın ortak yönü açık bir biçimde kullanıcıların enformasyona erişim ve iletişim ortamının çekiciliği doyumlarından etkilenmiş olduğudur. Twitter sosyal medya kümesine giren popüler diğer birçok araç gibi Web dahilindeki enformasyon merkezlerinden biridir (Polat, 2015). Enformasyonun bu kadar çok üretildiği bu çevrimiçi sosyal ağın en önemli niteliklerinden biri kullanıcıların ürettiği enformasyonun hızlı yayılabilmesidir. Platform dahilinde bu yayılımı hızlandıran retweet pratiğinin kullanıcılara sağladığı doyumlar veya bu pratiği kullanıma gerekçeleri için de kullanımlar ve doyumlar kuramı işlevsel bir rol oynamaktadır.

Majmunder ve arkadaşları (2018) Plos One dergisinde yayınlanan makalelerinde 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 sınıadıkları araştırma sonucunda Majmundar ve arkadaşları (2018) retweet etme motivasyonu olarak *onay gösterme, tartışma, ilgi çekme* ve *eğlence* olmak üzere dört unsuru vurgulamaktadırlar. WWR ölçeğinin öne çıkardığı motivasyonlar Katz'ın paylaştığı ihtiyaç kategorilerinden sosyal bütünleyici ve kaçışsal ihtiyaçlara karşılık gelmektedir. Sosyal medya kümesinin önemli elemanlarından Twitter'ı kullanmada ve Twitter içerisinde kullanıcıların içerikleri birbirleri arasında aktarmalarına olanak sağlayan retweet pratiğinin tercih edilmesinde bilişsel, duygulanımsal ve bireysel bütünleyici ihtiyaçların da etkili olma ihtimali üzerinde durmak gerekmektedir.

Boyd v.d. (2010) retweet eylemini e-posta hizmetlerinde bulunan yönlendirme (forward) eylemi ile benzeştiğini 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 v.d. (2010) gibi ilişkilendirildiği takdirde Lin v.d.'nin (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, coşkululuk 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.

New York Times üzerinden Berger ve Milkman'ın araştırmasının yanı sıra aktarım kararını inceleyen başka bir araştırma da The New York Times Customer Insight Group (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir; "Paylaşmanın Psikolojisi" başlığı ile çevrimiçi enformasyon paylaşımına etki eden motivasyonları belirleyebilmek adına üç aşamadan oluşan bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında New York, Chicago ve San Francisco'da yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir, ikinci aşamasında bir hafta boyunca çevrimiçi paylaşma üzerine panel araştırması yapılmıştır ve son aşamada 2500 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Rapor enformasyon paylaşımının sosyal medya aracılığıyla daha fazla içeriğin, daha sık, daha fazla insan arasında ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Araştırma sonucunda çevrimiçi paylaşma kararı adına diğerlerine *değerli ve eğlenceli içerik sunabilmek, kendini diğerlerine tanımlayabilmek, ilişkileri güçlendirebilmek veya yeni ilişkiler üretebilmek, kendini gerçekleştirebilmek ve bir amaç, marka veya kişiyi desteklemek* motivasyonları öne çıkmaktadır. Araştırma paylaşma motivasyonları ile birlikte çevrimiçi enformasyon paylaşımında kullanıcı tipolojisi önerisi de sunmuştur. Raporda duygulanımsal motivasyonlar, kendini sunma arzusu, paylaşmaya atfedilen önem ve ilk paylaşan olmaya verilen değer niteliklerine göre inşa edilmiş olan tipolojiye göre altı farklı çeşit içerik paylaşan mevcuttur: fedakarlar (özgeciler), kariyer peşinde koşanlar, yenilikçiler (hipsterlar), bumeranglar, bağlayıcılar ve seçiciler. Fedakarlar diğerlerini düşünen, yardımsever ve güvenilir kullanıcılar olarak diğerlerinin ihtiyacı olacağına inandıkları enformasyonları aktarmayı tercih ederler. Fedakâr kullanıcılar doğrudan alıcıya mesaj atma eğilimindedirler ve e-posta gibi kişilerarası iletişim çevrimiçi iletişim araçlarını kullanmayı tercih ederler. Kariyer peşinde koşan kullanıcılar sosyal ağları profesyonel kimliklerini ve ilişkilerini güçlendirmek için kullanırlar ve bu doğrultuda paylaşımlar yaparlar, LinkedIn gibi kariyer temelli sosyal ağlarda etkindirler. Yenilikçiler daha çok gençlerden oluşur ve güncel iletişim teknolojisi trendlerini aktif biçimde takip ederler ve bu araçlarda içerik paylaşımı gerçekleştirirler. Bumeranglar içerikleri

onaylanma ve tepki alma adına paylaşırlar, diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmek öncelikli amaçlarıdır. Bağlayıcılar yaratıcı ve düşünceli kullanıcılar olarak çoğunlukla etkinlikler ve fırsatlar hakkında bilgi paylaşma eğilimindedirler. Son olarak seçiciler ise içerik paylaşımında dikkatli, düşünceli ve beceriklidir, içerik paylaşmanın sorumluluğunun bilincinde oldukları için seçiciler her şeyi herkese açık biçimde paylaşmazlar. Rapor en nihayetinde içerik paylaşımında bireyler arası temasın, güven algısının, içeriğin basit ve anlaşılır oluşunun, mizahın ve de aciliyet hissinin etkisini vurgulamıştır.

Dafonte-Gómez (2018) çevrimiçi haber tüketiminde sosyal medyanın haberlere erişimde ve haberlerin dağıtımında önemli rol oynadığını belirtip 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 v.d. (2014) de benzer şekilde sosyal medyada kullanıcıların haber paylaşımı kararındaki etkenleri Yeniliklerin Yayılımı kuramından faydalananarak 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 vd. (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 etraflica incelendiğinde çeşitli bilişsel, duygulanımsal, bireysel bütünleyici, sosyal bütünleyici ve kaçışsal gereksinimler öne çıkmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramının bol meyve veren doğası geleneksel ve yeni medya için yürütülen araştırmalarda olduğu gibi Twitter ve retweet pratiği için de etkisini göstermiştir; arşivleme, enformasyon değeri, estetik, duygusallık, 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 alan olarak kullanılması sonucunda bireysel ve sosyal bütünleyici doyumların hem ortamın kullanımında hem de ortam dahilinde aktarım kararında etkili olduğunu araştırmalar ortaya koymaktadır.

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

4.1. ARAŞTIRMA AMACI VE ARAŞTIRMA SORULARI

Twitter milyonlarca aktif kullanıcısı ile Türkiye’de sosyal medya ekosisteminin önde gelen elemanlarından biridir. Geleneksel medyaya görece hızlı ve sansürsüz bir şekilde enformasyona erişim sağlama potansiyeli ile Twitter kullanıcıları tarafından etkili bir haber kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Enformasyon potansiyeli ile Twitter bir taraftan enformasyon zenginliği yaratarak kamusal alanı beslemektedir; diğer taraftan ise enformasyon kirliliği ile yıkıcı bir etki kaynağına dönüşebilmektedir.

Bu platform asimetrik sosyal ağ alt yapısı dahilinde mikrobloglama hizmeti sunmaktadır. Kullanıcılar kendi üretimi olan yayınları bu çevrimiçi ağa dahil edebiliyor, diğer kullanıcıların ürettiği yayınları görüntüleyebiliyor ve kullanıcılararası aktarımlar aracılığıyla tetiklenen yayılım süreci neticesinde kaynağın yayım sağladığı kitlenin katlanarak genişlemesine olanak sağlayabiliyor. Enformasyonun yayılım potansiyeli Twitter’ın öne çıkan özelliklerinden biridir. Kullanıcılar diğer kullanıcılar tarafından üretilmiş tweetleri retweetleyerek yani diğer kullanıcılara doğrudan veya yorumlayarak aktararak mesajı kaynağın erişebileceği kitlenin ötesine hızlıca taşıyabilmektedir.

Bu araştırma Türkiye’de Twitter kullanımında ve retweet pratiklerinde kullanıcı motivasyonlarına odaklanmaktadır. Yürütülen çalışma ile Twitter’ın Türkiye’de neden ve ne derece enformasyon kaynağı olarak değerlendirildiğini, kullanıcıların bu platformu ne amaçla kullandıklarını, bu platformun kullanıcıları açısından iletişimsel değerini ve sonuçlarını, retweet pratiğinin hangi ihtiyaçları karşıladığını ve hangi niteliklerin bu pratiği ne derece etkilediğini cevaplandırmak amaçlanmıştır.

4.2. KARMA YÖNTEMİN AMACI VE PLANLANMASI

Karma yöntem araştırmaları araştırma olgusunun derinlemesine anlamlandırılması adına tek bir proje dahilinde nicel ve nitel araştırmayı bütünlüştirmektedir (Zedeck, 2014). Creswell ve Plano Clark (2018) karma yöntemi bir çalışmada bir konuyu ya da araştırma olgusunu anlamak amacıyla nitel ve nicel verilerin felsefi ve teorik anlayışlarla şekillendirilerek toplanmasını, analiz edilmesini ve analizlerden elde edilen sonuçların amaçlı olarak entegrasyonunu içeren yaklaşım olarak ifade etmişlerdir. Karma yöntem nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin güçlü yönlerini birleştirmeyi sağlaması sebebiyle tercih edilmektedir (Given, 2008). Araştırma amacı doğrultusunda bu araştırmada da karma yöntem tercih edilmiş ve nitel ve nicel yöntemler bir arada kullanılarak karma yöntem araştırması yapılandırılmıştır.

Araştırma süreci derinlemesine mülakatlar ve anket araştırması olmak üzere iki aşamada gerçekleşmiştir. Öncelikle kullanıcıların ortam deneyim hikayelerini doğrudan elde edebilmek adına bir nitel yöntem olan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakat sürecini ise bir nicel yöntem olan anket araştırması izlemiştir. 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 tipolojisinde araştırma nitel veri toplama ve analizi süreci ile başlar ve nitel sonuçlara göre nicele bağlantı kurarak devam eder, kurulan bağlantı doğrultusunda nicel veri toplama ve analizi gerçekleştirilir ve en nihayetinde iki aşamadan elde edilen sonuçlara göre yorumlama veya geneli anlama edimi gerçekleştirilir.

Araştırma kapsamında uygulanan karma yöntem doğrultusunda ilk aşamada yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar aracılığıyla elde edilen bulgulardan faydalanarak hem Twitter ve Retweet pratiği çerçevesinde özgün kullanım ve doyum örneklendirilmelerine ulaşılmıştır hem literatür taraması sonrası şekillenmiş olan anket ölçütleri netleştirilmiştir hem de anket arayüzü tasarlanırken katılımcıların ifadelerinden faydalanılmıştır.

Keşifçi ardışık karma yöntem nitel veri toplama ve analizi ile bir konuyu keşfetme amacıyla başladığını ve nitel bulgular ikinci, nicel veri toplama ve analizi aşamasının geliştirilmesinde rol oynadığını belirten Creswell ve Clark (2018), temel amacın bir ölçek, anket, dijital araç ya da nitel veriden yola çıkılarak belirlenen yeni değişkenlerin geliştirilmesi ve nicel olarak uygulanması olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırma keşifçi ardışık karma yöntem tipolojisine uygun şekilde nitel araştırma sürecini nicel araştırma sürecini beslemek için kullanmıştır. Bu karma araştırmanın ikinci aşamasını teşkil eden anket çalışmasında ilk aşamadaki bulgulardan faydalanarak hem nicel araştırma modeli oturtulmuş hem de anket arayüzü geliştirilmiştir.



4.3. TWİTTER KULLANIMI VE RETWEET PRATİĞİ ÜZERİNE DERİNLEMESİNE MÜLAKATLAR

4.3.1. Nitel Araştırmanın Hedefi, Derinlemesine Mülakat Yöntemi Tercihi ve Planlanması

İletişim teknolojilerinin metinsel içerikleri yanında fiziksel varlıkları, bunlara zaman ayrılması ve toplumsal kullanımları niteliksel araştırmalarda ele alınmaktadır ve böylelikle hem iletişim kurumlarını hem de izleyicilerini ele alarak iletişim araçlarının görgül olarak nasıl anlamlar ürettiklerini çalışmak mümkün olmaktadır (Geray, 2011: 95). Karma araştırmanın ilk aşamasını teşkil eden nitel araştırma ile Türkiye’deki Twitter kullanma motiflerini ve kullanıcıların retweet pratiği motivasyonları üzerine 13 katılımcı ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu nitel araştırmanın temel hedefi doğrudan kullanıcıların deneyim hikayelerini örneklendirerek araştırma konusu sınırları içerisinde toplumsal açıdan bir portre sunabilmektir.

Toplumsal araştırmalarda en çok kullanılan tekniklerden biri olan mülakat tekniği çerçevesinde katılımcıların cevapları birer toplumsal etkinlik olarak değerlendirilir (Geray, 2011: 168). Derinlemesine mülakat, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayacak şekilde mülakatçı ve katılımcı arasında karşılıklı birebir etkileşim kurularak detaylı bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir. Araştırma katılımcısının araştırma konusu hakkındaki duygu, tecrübe, gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır (Tekin, 2012).

Balcı (2010: 164) mülakatları (görüşmeleri) katılımcının belirli bir konudaki ilgi, görüş, tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmak üzere serbest bilgi değişimini gerçekleştirebilmek adına gerçekleştirildiğini ve bu araştırma yönteminin iki temel amaca sahip olduğunu vurgular: (1) Katılımcıyı tam ve doğru cevap verme konusunda güdülemek ve (2) onun sosyal isteklilik, uyum gibi kaynaklardan gelen yanlılıklarını bertaraf etmek.

Mülakat süreci *hazırlama, düzenleme, mülakat yönetimi, kapanış ve değerlendirme* olmak üzere beş temel alt süreçten oluşur (Flibbo, 1971; Balcı, 1989; akt. Balcı 2010: 164-165):

- (1) Hazırlama aşaması mülakatın özel amaçlarının kararlaştırılması, mülakat ortamının ve yönteminin kararlaştırılması, katılımcı hakkında gerekli bilginin edinilmesi gibi mülakat sürecinin sağlıklı gerçekleşebilmesi adına ön çalışmaları barındırır.
- (2) Düzenleme aşaması mülakat ortamının fiziksel ve sosyal olarak düzenlenmesi gerçekleştirilir. İki tarafın da (mülakatçının ve katılımcının) rahat ve zihinsel olarak hazır olabileceği bir ortam mülakatlarda kritik rol oynamaktadır.
- (3) Mülakatın yönetimi aşamasında (a) mülakatçının katılımcılara karşı saygıyla yaklaşması (b) katılımcıyı konuşmaya teşvik edecek şekilde soruların yöneltilmesi ve (c) dikkatlice ve yansıtıcı bir şekilde aktif dinleme gerçekleştirmesi kritiktir.
- (4) Kapanış aşamasında mülakatın tamamlandığı açık bir şekilde katılımcıya sunulmalı ve mülakat sonrası hakkında katılımcıya gerekli bilgiler sunulmalıdır.
- (5) Değerlendirme aşamasında ise mülakatçı katılımcının cevaplarını ve kendi performansını ayrıntılar zihninde tazeyken en kısa sürede değerlendirmelidir. Mülakat bir sanattır ve uygulayarak geliştirilebilir, araştırmacının kendi performansına eleştirel yaklaşabilmesi önemlidir. Görüşmelerde yüz yüze iletişimdeki gürültü kaynaklarının farkındalığı kritiktir, değerlendirme aşamasında bu kaynakların varlığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu araştırma kapsamında derinlemesine mülakatlar bu beş aşama göz önünde bulundurularak planlanmıştır. Temelde üç adet mülakat türü mevcuttur:

standartlaştırılmış (formal ve yapılandırılmış) görüşme, standartlaştırılmamış (resmi olmayan ve yönlendirmesiz) görüşme ve de yarı standartlaştırılmış (yarı yapılandırılmış, güdümlü veya odaklı) mülakat. Bu araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat türü tercih edilmiştir. Berg ve Lune (2015: 133) yarı yapılandırılmış görüşmelerin ortak özelliklerini şu şekilde listelemektedir:

- Yarı yapılandırılmış bir forma sahiplerdir.
- Görüşme süresince sorular yeniden sıralanabilir.
- Soruların ifade şekli esnektir.
- Dilin düzeyi ayarlanabilir.
- Görüşmeci soruları cevaplayabilir ya da açıklamalar yapabilir.
- Görüşmeci alt başlıklarında görüşmelere sorular ekleyip çıkartabilir.

Hazırlık aşamasında yarı yapılandırılmış mülakat için öncelikle şu temel sorular hazırlanmıştır ve potansiyel görüşme ortamlarına karar verilmiştir:

- Twitter sizce nedir? Bu ortam sizce ne amaçla kullanılmaktadır? Siz ne amaçla kullanıyorsunuz?
- Ne kadar zamandır Twitter kullanıyorsunuz? Zaman içerisinde Twitter hakkındaki görüşleriniz değişti mi?
- Gerçek kimliğinizle mi kullanıyorsunuz? Profiliniz kamuya açık mı? Bu tercihlerinizin sebebi/sebepleri nedir/nelerdir?
- Ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz? Daha yoğun kullandığınızı düşündüğünüz dönemler oluyor mu?
- Ne tip hesapları takip ediyorsunuz? Sizin görüşlerinizle örtüşen hesapları ne derece takip ediyorsunuz?
- Retweet etmek sizce ne işe yaramaktadır? Siz ne amaçla retweet edersiniz?
- Retweet ederken dikkat ettiğiniz belirli nitelikler mevcut mu? Sizce hangi nedenlerle retweet gerçekleştirirsiniz?

Planlanan soruların katılımcılara çevrimdışı veya çevrimiçi yüz yüze olacak şekilde aktarılması planlanmıştır. Twitter üzerinden katılımcı çağrısında bulunulmuştur ve geri dönüşler ile potansiyel katılımcı listesi hazırlanmıştır.

4.3.2. Derinlemesine Mülakatların Uygulanması

Karma araştırma kapsamında ilk aşamada gerçekleştirilmiş olan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar Tablo-5’de sunulduğu üzere 13 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcı tercihi adına Türkiye’de aktif Twitter kullanıcısı olmaları önkoşul olarak belirlendi. Twitter’ın Türkiye’deki araştırma evreninin demografik verilerine erişim olmadığından dolayı farklı meslek, eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyetten olmak üzere kar topu örnekleme yaklaşımı ile katılımcılar belirlendi.

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

Tablo 5 Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Mülakat Katılımcıları

13 katılımcı ile yüz yüze, görüntülü ve sesli aramalar ile mülakatlar gerçekleştirildi. Mülakat öncesinde katılımcılara araştırma konusu ve kapsamı konusunda bilgi verilmiştir ve görüşmelerin kayıt altına alınabilmesi adına onayları alınmıştır. Yöneltilen açık uçlu sorular katılımcı demografisi, katılımcının Twitter kullanma ve retweet pratiği motivasyonları olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Önceden planlanan soruların yöneltilişinde Berg ve Lune'nun (2015: 133) yarı yapılandırılmış görüşmelerin temel nitelikleri ile örtüşecek şekilde soru sıralamasında ve ifade edilişinde görüşmenin seyrine göre esneklik gösterilmiştir. Mülakat kayıtları her mülakat sonrasında metinleştirilmiş ardından da Twitter ve retweet kullanım pratiği eğilimleri ve motifleri tespit edilerek çözümleme sürecine sokulmuştur.

4.3.3. Derinlemesine Mülakat Bulguları

4.3.3.1. Twitter’ın İletişimsel Nitelikleri Hakkında Bulgular

4.3.3.1.1. 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 bazen 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 yapıyordu; 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 tartışmalı 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 gey geydu 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.

4.3.3.1.2. 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 uyumsuzluk, üstünlük ve rahatlatma başlıkları öne çıkmaktadır. *Uyuşmazlık* kuramı beklenmedik bir şeyin veya çatışmanın uyumsuzluk 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) uyumsuzluğun 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 rahatlama doyumuna erişebildiğini örneklemektedir.

4.3.3.1.3. 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.

4.3.3.1.4. 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, yalnızlığını 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 çatırırsa 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 sıkın içerikler çıkabiliyor zaten canımı sıkacak hesapları takip ederek canımı daha da sıkmak yanlış geliyor.” diyor ve ekliyor “Toplumdaki huzursuzluk Twitter’a da taşınıyor. Gittikçe kutuplaşan birbirinden ayrışan bir toplum olmaya başladık. Tüketim kültürünün bir sonucu olarak da artıyor bu huzursuzluk. Bir konu üzerine derin düşünmeler 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 yanlışlığı 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.

4.3.3.1.5. 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 tabi Twitter içeriğin 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 oluşuyor. 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.

4.3.3.2. Retweet Motivasyonu Hakkında Bulgular

4.3.3.2.1. 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, Duygusallık

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 tamamladığını 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 şaşıralım 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 önemseyiğimizi bir noktada gösteriyor. Bunları önemsiyorum, buna gülüyorum, böyle düşünüyorum, ben böyle

biriyim diyorum takip edenlerin kafasında. Paylaştığınız kadar orada varsınız, normalde yaşadığınız 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 değişle 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.

4.3.3.2.2. 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 paylaşıırken 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 paylaştan kişiye atfedilen önem o tweete ekstra önem yükleyebiliyor.” diyerek kaynağın etki seviyesinin önemliliğini örneklendiriyorlar.

4.3.3.2.3. 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.

4.3.3.2.4. Retweet Etmenin Teknik Niteliklerinin Etkisi

Retweet etmenin kullanışlılığı, 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 kullanışlılığa 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.

4.4. TÜRKİYE’DE TWİTTER KULLANICILARININ TWİTTER KULLANIMI VE RETWEET PRATİĞİ MOTİVASYONLARI ÜZERİNE ANKET ÇALIŞMASI

4.4.1. Nicel Araştırmanın Hedefi ve Anket Araştırmasının Amacı

Karma araştırmanın ilk aşaması derinlemesine mülakatlar ile tamamlandıktan sonra Twitter kullanımı ve retweet pratiği ile ilgili çeşitli motiflerin bulgularına erişildi. Karma araştırmanın ikinci aşamasında ise anket araştırması ile araştırma planı devam etmektedir.

Anket belirli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak, bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yöneltmek suretiyle sistemli veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir (Armağan 1983; akt. Balcı, 2010). Anketler, sosyal bilimlerde gözlemleri standartlaştırmak üzere başvuru, toplumsal verinin toplanıp çözümlenmesine olanak veren araçlardan biridir. Geray (2011: 136) dört maddede anket yönteminin unsurlarını açıklamaktadır:

1. *“Toplumsal, ekonomik, psikolojik, teknolojik, kültürel, siyasal ve diğer veri tiplerinin toplanması ve çözümlenmesi.*
2. *Yanıtlayacak insanlarla ilişkiye geçilerek onlardan bilgi istenmesi üzerine kuruludur.*
3. *Üzerinde çalışılan nüfusu temsil eden bir örneklem yoluyla yapılmaktadır.*
4. *Örneklemden elde edilen bilginin genel nüfus için de geçerli olduğu sayıltılanmaktadır. Bununla birlikte pek çok yoklama türünde sadece yanıtlayan denekler için genellemeye gidilmesi de mümkündür...”*

Bu araştırma kapsamında anket yöntemi ile Türkiye’deki Twitter kullanım eğilimleri ve kullanıcıların retweet kararlarına etki eden motifler üzerine veri toplanması uygun görülmüştür. Böylelikle karma araştırmanın birinci aşamasında elde edilen

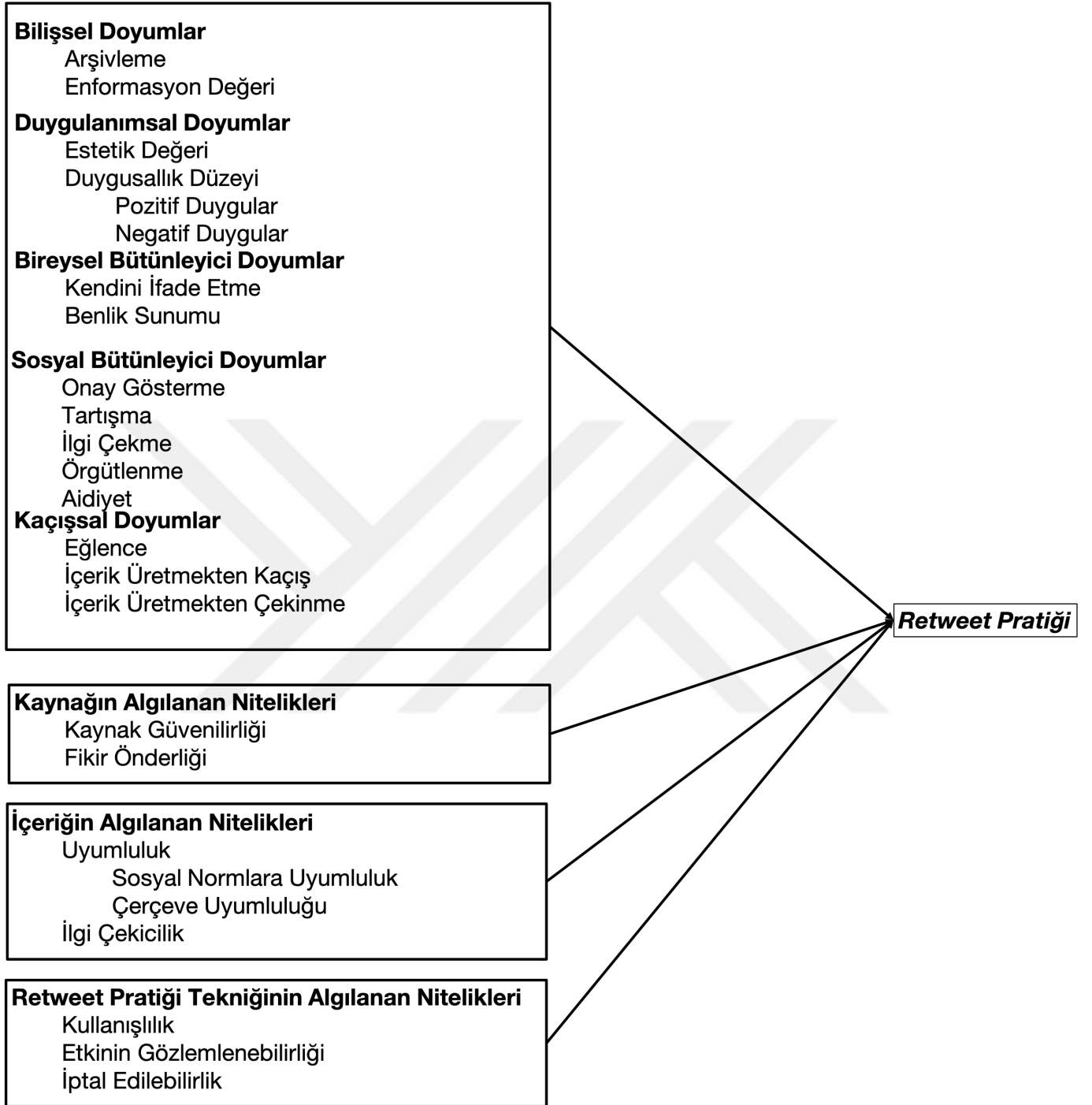
kullanım eğilimi bulguları ikinci aşamada tüm araştırma evrenini kapsayacak şekilde sınanacaktır.

4.4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Alanyazın ve mülakat bulguları sonucunda sınanacak ana hipotez şekillenmiştir. Ana hipotez kullanıcıların retweet etme doyumları ve retweet edilen içeriğin ve kaynağın algılanan niteliklerinden oluşan ölçütlerin retweet pratiği ile doğrusal ilişkisi olduğu yönündedir. Araştırma çerçevesinde belirlenmiş olan doyum ve algılanan nitelikler Tablo-6’da listelenmiştir. Doyum etkenleri için Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının öncü akademisyenlerinden olan Katz’ın (1958) doyum gruplandırmasından yola çıkılarak bilişsel, duygulanımsal, bireysel bütünleyici, sosyal bütünleyici ve kaçışsal olarak beş etken kümesi belirlenmiştir. Kaynak, içerik ve teknik çerçevede retweet etme etkenleri yeniliklerin yayılımı, memetik yayılım modeli ve teknolojik benimseme modeli çerçevesiyle belirlenmiştir. Hem alanyazın, hem de mülakatlardan elde edilen bulgulardan yola çıkarak belirlenen etkenler bu kümelere dahil edilmiştir. Retweet pratiği adına belirlenen etkenler şekil-19’da sunulduğu üzere araştırma modelini oluşturmaktadırlar.

TWITTER'DA RETWEET ETME ETKENLERİ VE ALANYAZIN KAYNAKLARI			
MODELİ BESLEYEN ANA KURAMLAR	ETKEN KÜMESİ	ETKEN	KAYNAKLAR
KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI	BİLİŞSEL DOYUMLAR	ARŞİVLEME	Boyd v.d. (2010)
		ENFORMASYON DEĞERİ	Boehmer ve Tandoc Jr. (2015), Thompson vd. (2019), Boyd v.d. (2010)
	DUYGULANIMSAL DOYUMLAR	ESTETİK DEĞERİ	
		POZİTİF DUYGULAR	Berger ve Milkman (2011), Lin v.d. (2006)
		NEGATİF DUYGULAR	Berger ve Milkman (2011), Lin v.d. (2006)
	BİREYSEL BÜTÜNLEYİCİ DOYUMLAR	KENDİNİ İFADE ETME	
		BENLİK SUNUMU	The New York Times Customer Insight Group (2011)
	SOSYAL BÜTÜNLEYİCİ DOYUMLAR	ONAY GÖSTERME	Boyd v.d. (2010), Majmudar v.d. (2018), The New York Times Customer Insight Group (2011)
		TARTIŞMA	Majmudar v.d. (2018)
		İLGİ ÇEKME	Majmudar v.d. (2018), The New York Times Customer Insight Group (2011)
		ÖRGÜTLENME	
		AİDİYET	Dafonte-Gómez (2018)
	KAÇIŞSAL DOYUM	EĞLENCE	Majmudar v.d. (2018), Boyd v.d. (2010)
		İÇERİK ÜRETMEKTEN KAÇIŞ	
		İÇERİK ÜRETMEKTEN ÇEKİNME	
YENİLİKLERİN YAYILI MI KURAMI, MEMETİK YAYILIM MODELİ VE TEKNOLOJİ BENİMSEME MODELİ	KAYNAK BOYUTU	KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİ	Boehmer ve Tandoc Jr. (2015), Ma v.d. (2014),
		FİKİR ÖNDERLİĞİ	Ma v.d. (2014)
	İÇERİK BOYUTU	SOSYAL NORMLARLA UYUMLULUK	
		ÇERÇEVE UYUMLULUĞU	Boehmer ve Tandoc Jr. (2015), Ma v.d. (2014)
		İLGİ ÇEKİCİLİK	Boehmer ve Tandoc Jr. (2015)
	TEKNİK BOYUTU	KULLANIŞLILIK	
		ETKİNİN GÖZLEMLENEBİLİRLİĞİ	
		İPTAL EDEBİLİRLİK	

Tablo 6 Araştırma Çerçevesinde Belirlenen Twitter'da Retweet Etme Etkenleri



Şekil 19 Sınanacak Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda hipotezleri şu şekilde listeleyebiliriz:

- ***H1: Arşivleme doyumunu retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde en temel medya ihtiyaçlarından biri bilişsel ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar karşılanarak enformasyon, bilgi veya anlam güçlendirilmektedir. Derinlemesine mülakat katılımcıları arşivleme edimini gerçekleştirerek platform dahilinde görüntüledikleri içeriklere daha sonra erişebilmek veya hatırlayabilmek adına retweet kararı aldıklarını aktarmışlardır.

- ***H2: Enformasyon değeri doyumunu retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Hem alanyazın hem de mülakat katılımcıları içeriğin enformasyon değerinin retweet kararında etkili olduğunu sunmaktadırlar. Enformasyon değeri ile en temel anlamıyla tweetin içerdiği enformasyon niteliği bakımından değerli bulunarak doyum elde edilmesini ifade etmektedir.

- ***H3: Estetik değeri doyumunu retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Estetik değeri kullanıcının aktardığı içeriği estetik olarak zengin bulmasını ifade etmektedir. Derinlemesine mülakat katılımcıları estetik bulunan içeriklerin retweetlemede öne geçebildiğine dair bulgular sunmuşlardır.

- ***H4: Pozitif Duygular retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Mutluluk, sevinç, şaşırma gibi olumlu duyguları harekete geçiren tweetlerin retweet pratiğine etkisi olabildiği hem alanyazın hem de derinlemesine mülakat bulgularında sunulmuştur.

- ***H5: Negatif Duygular retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Hüzün, öfke, tiksinti gibi olumsuz duyguları harekete geçiren tweetlerin retweet pratiğine etkisi olabildiği hem alanyazın hem de derinlemesine mülakat bulgularında sunulmuştur.

- ***H6: Kendini ifade etme doyumunu retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Kişinin kendi duygu, düşünce ve görüşlerini ifade edebilmek adına retweet pratiği gerçekleştirdiği derinlemesine mülakat bulguları arasında yer almaktadır.

- ***H7: Benlik sunumu doyumu retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Kişinin kendisini diğerlerinden ayırabilmesine olanak veren, özvarlığını sunma imkânı sunan tweetleri retweet etmesi hem alanyazın hem de derinlemesine mülakat bulguları ile desteklenmektedir.

- ***H8: Onay gösterme doyumu retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Kaynağı onaylamak veya fikirlerini desteklemek adına retweet pratiği gerçekleştirildiği hem alanyazın hem de derinlemesine mülakat bulgularında karşımıza çıkmaktadır.

- ***H9: Tartışma doyumu retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Hem alanyazın hem de derinlemesine mülakat bulgularına göre bir tweet kullanıcının görüşleriyle çatıştığında veya tweetin belirli bir açıdan eksik olduğunda kullanıcı katılmadığını veya rahatsız olduğunu belirtebilmek adına retweet pratiğine başvurabilmektedir.

- ***H10: İlgi çekme doyumu retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Diğer kullanıcıların ilgilerini çekebilmek amacıyla retweet pratiği gerçekleştirilebilmektedir.

- ***H11: Örgütlenme doyumu retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Kullanıcılar diğer kullanıcıların desteğini toplayabilmek, belirli bir konuda diğerleriyle birlik oluşturabilmek adına retweet pratiğine yönelebilmektedir.

- ***H12: Aidiyet doyumu retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Aidiyet ihtiyacı temel bir insani ihtiyaç olarak retweet pratiğine de etki edebilmektedir. Derinlemesine mülakat bulgularında duygudaşlık veya fikirdaşlık yapabilmek, yalnız olmadığı hissiyatını çevresine yayabilmek ve bir topluluğun

parçası olabilmek adına retweet pratiği gerçekleştirildiğine dair bulgular bulunmaktadır.

- ***H13: Eğlence doyumunu retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Eğlenme ve eğlendirme amacıyla bir tweeti aktarmayı kullanıcıların tercih edebildiği hem alanyazında hem derinlemesine mülakat bulgularında sunulmuştur.

- ***H14: İçerik üretmekten kaçış doyumunu retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Derinlemesine mülakat bulguları zaman zaman kullanıcıların yazmaya vakit ayıramadıkları için başkalarının kendi fikirleriyle örtüşen içerikleri retweet ettiklerini sunmuştur.

- ***H15: İçerik üretmekten çekinme doyumunu retweet pratiği ile pozitif yönde ilişkilidir.***

Derinlemesine mülakatlar aracılığıyla kullanıcıların toplumsal veya siyasal baskı gibi sebeplerden dolayı tweet atmak yerine bir başkasının yazdığı tweeti retweet etmeyi tercih ettiğini sunmuştur.

- ***H16: Algılanan kaynak güvenilirliği düzeyi ile retweet pratiği arasında pozitif yönde ilişki vardır.***

Derinlemesine mülakat görüşmelerinde her katılımcı kaynak güvenilirliğinin önemine vurgu yapmıştır. Tweeti paylaşan kişinin güvenilirlik derecesi bu doğrultuda retweet pratiğini etkileyebilmektedir yargısını sınamak kritiktir.

- ***H17: Algılanan fikir önderliği düzeyi ile retweet pratiği arasında pozitif yönde ilişki vardır.***

Fikir önderlerinin iletişimsel süreçlerde etkililiği ile ilgili alanyazında bolca çalışma bulunmaktadır. Kullanıcının kaynağı fikir önderi olarak nitelendirme derecesinin retweet pratiğine etki edebilme ihtimali bu doğrultuda dikkat etmeye değerdir.

- ***H18: Algılanan sosyal normlara uyumluluk düzeyi ile retweet pratiği arasında pozitif yönde ilişki vardır.***

Sosyal normlarla yani bireyin toplumsal anlamda kural olarak nitelendirdiği olgularla bir tweetin örtüşme derecesi retweet pratiğine derinlemesine mülakat bulgularına göre etki edebilmektedir.

- ***H19: Algılanan çerçeve uyumluluğu düzeyi ile retweet pratiği arasında pozitif yönde ilişki vardır.***

Alanyazın ve mülakat bulguları doğrultusunda algılanan çerçeve uyumluluğu etkeni belirlenmiştir. Tweet kullanıcının dünyayı okuma biçimi ile örtüşme derecesi retweet pratiğini etkileyebilmektedir.

- ***H20: Algılanan ilgi çekicilik düzeyi ile retweet pratiği arasında pozitif yönde ilişki vardır.***

Tweetin içeriği ve konusu ilgi çekici olarak algılanma derecesinin retweet pratiğine etki ettiği derinlemesine mülakat bulgularında paylaşılmıştır.

- ***H21: Algılanan kullanışlılık düzeyi ile retweet pratiği arasında pozitif yönde ilişki vardır.***

Retweet pratiğinin doğası gereği yayılım tetikleyicidir bu bağlamda kullanıcılar tweeti kendi ağı içerisinde paylaşarak görünürlüğünü arttırmak amacıyla retweet pratiği gerçekleştirildiği derinlemesine mülakat bulgularında vurgulanmıştır.

- ***H22: Algılanan etkinin gözlemlenebilirlik düzeyi ile retweet pratiği arasında pozitif yönde ilişki vardır.***

Retweet edilen tweetin kaç kişi tarafından retweet edildiği veya beğenildiği gibi tweetin etkisine dair fikir verebilen göstergelerin retweet kararına etkisi olabildiği derinlemesine mülakat bulguları arasındadır.

- ***H23: Algılanan iptal edilebilirlik düzeyi ile retweet pratiği arasında pozitif yönde ilişki vardır.***

Retweet edilen tweetin retweetleme anından sonra iptal edilerek aktaranın profilinden kaldırılabilir. Twitter'ın bu özelliği sunması derinlemesine mülakatlara göre retweet pratiği esnasında kullanıcının aktarım kararı esnasında daha rahat olmasına sebebiyet vermektedir.

4.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni Türkiye'deki Twitter kullanıcılarıdır. Twitter, Tankova'ya (2021) göre, Türkiye'de 13,6 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcıların demografik verisi kamuya açık değildir. Araştırma evrenin büyüklüğüne göre %95 güven düzeyinde, %5 hata payı dikkate alındığında hipotez testleri yapmak için yeterli katılımcı sayısı 384 olarak gözükmektedir (Uma, 2002). Bu araştırma kapsamında araştırma evrenini teşkil eden 13,6 milyon aktif kullanıcıyı örnekleyebilmesi adına 521 katılımcıya ulaşılmıştır.

4.4.4. Anket Arayüz Tasarımı, Veri Toplama ve Veri Analizi Süreçleri

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. Bu doğrultuda retweet pratiğine model çerçevesindeki etkenlerin etki eğilimini sınavabilmek adına belirlenen ifadeler Tablo-7'deki gibidir.

BİLİŞSEL DOYUMLAR	BİLİŞSEL DOYUMLAR INFORMATION DOUBT	1	Tweete daha sonra kolayca erişilebilmesi için retweetlerim.
		2	Tweeti arşivlemek için retweetlerim.
		3	Önemli bir bilgi barındırdığı için tweeti retweetlerim.
		4	İçerik aracılığıyla bir şeyler öğrenebildiği için retweet ederim.
DUYGULANIMSEL DOYUMLAR	ESTETİK DEĞERİ FOTOFİDİYOLAR NEGATİF DOYUMLAR	5	Görsel içeriği estetik bulduğum için retweet ederim.
		6	Görsel içerik zevkime uyduğu için retweet ederim.
		7	Profilimde güzel gözükeceğini düşündüğüm için retweet ederim.
		8	İçerik beni mutlu ettiği için retweet ederim.
		9	Beni şaşırtan içerikleri retweet ederim.
		10	Beni heyecanlandıran içerikleri retweet ederim.
		11	İçerik üzdüğü için retweet ederim.
		12	Kaygılandıran içerikleri retweet ederim.
		13	İçerik beni öfkeliendirdiği için retweet ederim.
BİREYSEL BÜTÜNLEYİCİ DOYUMLAR	BİRLİK SUNUMU KENDİ FAZİ ETME	14	Tweet aracılığıyla kendi düşüncelerimi diğer kullanıcılara aktarabileceğim için retweet ederim.
		15	Benim fikirlerimi ifade ettiği için retweet ederim.
		16	Tweetin karakterimi yansıttığına inandığım için retweet ederim.
		17	İçeriğin benim hakkımda diğer kullanıcılara bir şeyler sunduğunu düşündüğüm için retweet ederim.
SOSYAL BÜTÜNLEYİCİ DOYUMLAR	ORTAK TARTIŞMA İLGİ ÇEKME ÖRNEKLEME ADİT	18	Beni takip edenlere tweeti yazan kişiyi beğendiğimi göstermek için retweetlerim.
		19	Tweeti yazan kişiye destek vermek için retweetlerim.
		20	Tweeti yazan kişiyi takipçilerime sunmak için retweetlerim.
		21	Katılmadığım bir tweet hakkında tartışabilmek adına retweet ederim.
		22	Tweete kendi fikirlerimi ekleyebilmek için retweet ederim.
		23	Birilerinin ilgisini çekebilmek için retweet ederim.
		24	Yeni takipçi kazanabilmek için retweet ederim.
		25	Diğer kullanıcılardan destek almak için retweet ederim.
		26	Başkalarından yardım talep etmek adına retweet ederim.
KAÇIŞSAL DOYUM	İÇERİK GÖRÜNÜMLERİ KARŞI ÇERKEZ GÖRÜNÜMLERİ ÇERKEZ	27	Tweet benim gibi düşünenler açısından önemli olduğu için retweet ederim.
		28	Yaşam görüşümün örtüştüğü kişilere faydası dokunması adına retweet ederim.
		29	Tweeti eğlenceli bulduğum için retweet ederim.
		30	Tweeti komik bulduğum için retweet ederim.
		31	Tweet yazmak için zaman harcamamak adına retweet ederim.
		32	Tweet üretmeye vakit ayırmak istemediğim için retweet ederim.
		33	Retweet ettiğim içeriğin hukuki sorumluluğu bana ait olmadığı için retweet ederim.
		34	Tweet yazmaktan çekindiğimden başkasının yazdığını retweet ederim.
KAYNAK BOYUTU	KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİ FABRİKALARI GÜVENİLİRLİĞİ	35	Kaynağı güvenilir bulduğum için retweet ederim.
		36	Tweeti paylaşan kişiye güvendiğim için retweet ederim.
		37	Tweeti paylaşan kişiyi önemli bulduğum için retweet ederim.
		38	Tweeti paylaşan kişinin saygın biri olmasından ötürü retweet ederim.
İÇERİK BOYUTU	SOSYAL KURALLARA UYUMLUĞU ÇERKEZ UYUMLUĞU İLGİ ÇEKİLİ UYUMLUĞU	39	Toplumsal kurallara (yasalar, ahlak veya etik) uyan tweetleri retweet ederim.
		40	Adap ve görgü kurallarına uyan tweetleri retweet ederim.
		41	Tweetin içeriği dünya görüşümle uyumlu olduğu için retweet ederim.
		42	Tweet fikirlerimle örtüştüğü için retweet ederim.
		43	Tweetin içeriğini ilgi çekici bulduğum için retweet ederim.
		44	Tweetin konusu diğer kullanıcıların ilgisini çekeceğini düşündüğüm için retweet ederim.
TEKNİK BOYUTU	ETKİNİN GÖRÜNÜMLERİ KULLANILIR LİGİ İPTAL EDİLEBİLİR	45	Tweet daha geniş kitlelere erişilebilir diye retweet ederim.
		46	Tweeti beni takip edenler de görebilsin diye retweet ederim.
		47	Tweetin yarattığı etkiyi gördüğüm için retweet ederim.
		48	Tweeti retweet eden ve beğenen kitle çoksa retweet ederim.
		49	Retweeti gerektiği takdirde daha sonra silebiliyor olduğum için retweet ederim.
		50	Retweeti dilediğim takdirde bir süre sonra kaldırabiliyor olduğum için retweet ederim.

Tablo 7 Anket İçin Etkenler ve İfadeler

Arayüz geçerliliği ve ölçek tutarlılığı açısından İletişim Bilimleri, Psikoloji ve Sosyoloji alanlarında çalışmalar yürüten altı farklı akademisyenden uzman görüşü alınmış ve arayüz tasarımı uzman görüşleri doğrultusunda tamamlanmıştır. EK-1’de bulunan soru formları Google Form üzerinden düzenlenmiş ve 03.11.2019 ile 01.08.2020 tarihleri arasında çevrimiçi katılım ile gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi gerçekleştirilen anket Twitter üzerinden Şekil-20’deki gibi çevrimiçi paylaşımlar ile katılımcı kitleye aktarılmıştır.



Şekil 20 Twitter Üzerinden Anket Çağrısı

Derinlemesine mülakatlarda olduğu gibi ankette de katılımcıların demografik bilgisi, Twitter kullanım eğilimi ve retweet motivasyonları üzerine üç ana bölümden oluşmaktadır. Nicel araştırmanın ana eksenini oluşturan retweet etme etkenlerini

sınayabilmek adına Tablo-6’da sunulan 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’dan Tankovska’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 gözükmemektedir (Uma, 2002) ve geçerli 521 katılım ile bu eşik geçilmiştir. Ankete 721 katılım sağlanmıştır ancak dikkat ölçeği 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 0,95 çıkmıştır ve tüm sorular analize uygun bulunmuştur. Modeldeki etkenlerin her birine ayrı ayrı Cronbach alfa analizi uygulandığında sadece *tartışma*, *etkinin gözlemlenebilirliği* ve *ilgi çekicilik* etkenlerinin katsayı güvenilirlik eşiği olarak kabul edilen 0,70 değerinin çok yakınında değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Cronbach alfa analizi sonrasında geçerli olan soruların oluşturduğu faktörleri belirleyebilmek için, cronbach alfa değeri görece düşük olan üç etken dışındaki tüm etkenler dahil edilerek, 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.

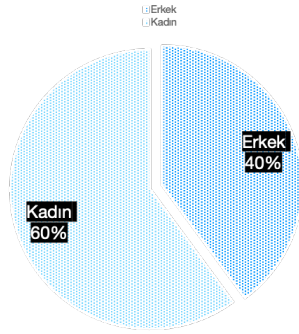
* Logaritmik dönüşüm verilerin yüzdelik değerlerini hesaplamak için yapılmıştır.

4.4.5. Anket Bulguları ve Yorumları

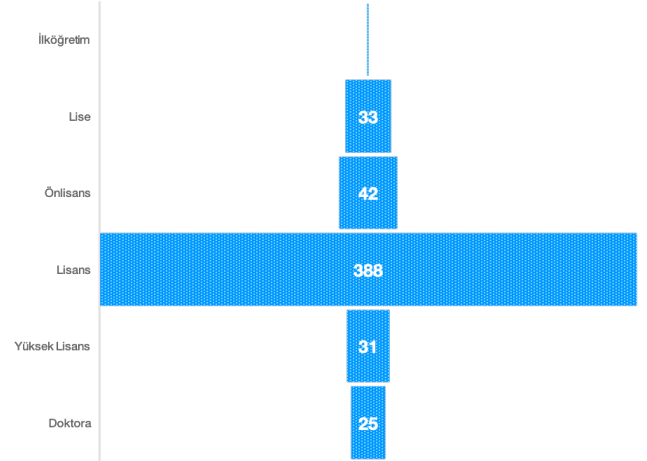
Anket araştırmasının sonucunda öncelikle katılımcıların demografisi üzerine tanımsal istatistikler elde edilmiştir. Tablo-8’de paylaşılan katılımcı demografisi tablolarında da sunulduğu üzere katılımcılar daha çok kadın (%60,1), 25 yaş altında (%66,8), üniversiteden lisans mezunu (%74,5), İstanbul’da ikamet eden (%68,7) ve aylık gelirlerinin 6000 Türk Lirası düzeyinin altında (%66,7) olduğu tespit edilmiştir.



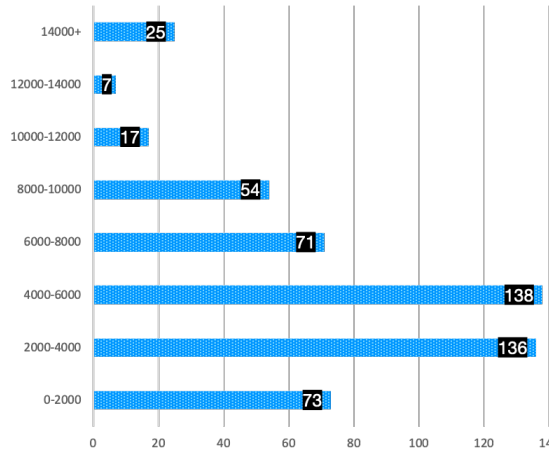
CİNSİYET DAĞILIMI



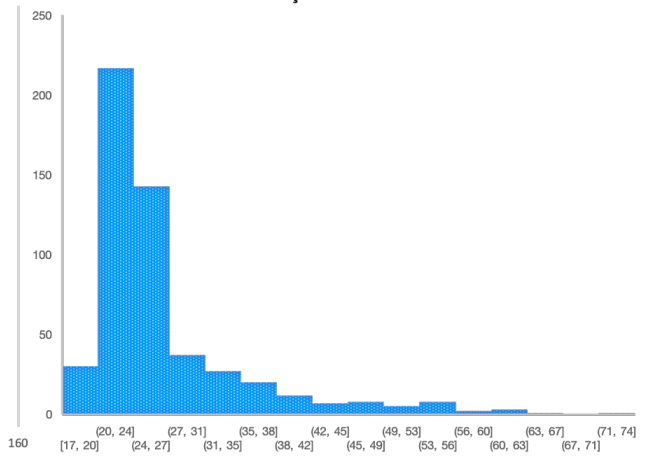
EĞİTİM DÜZEYİ DAĞILIMI



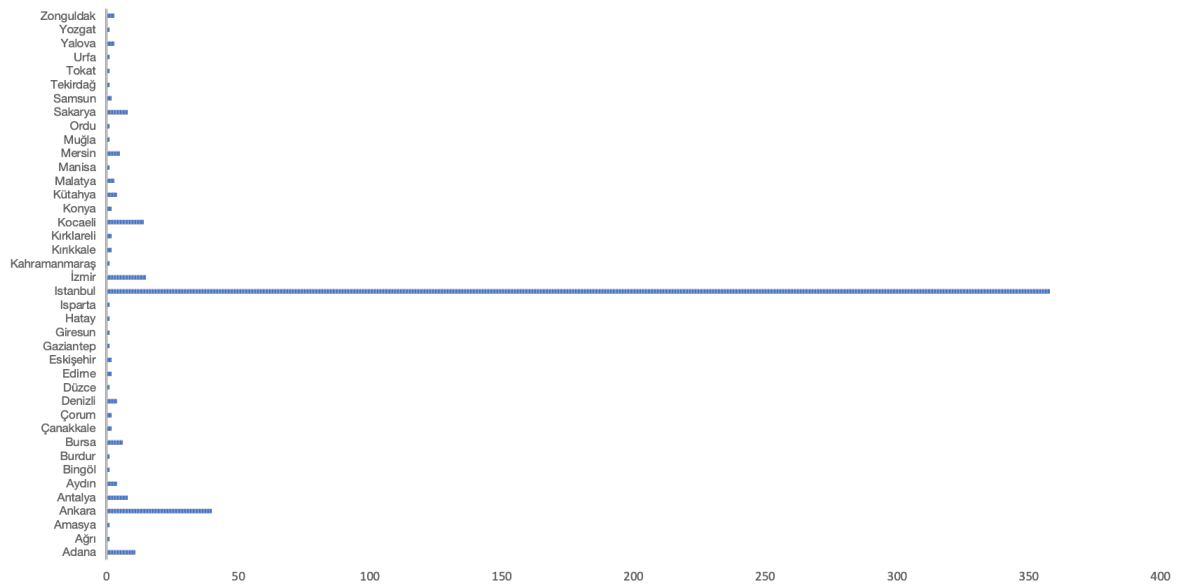
GELİR DAĞILIMI



YAŞ DAĞILIMI



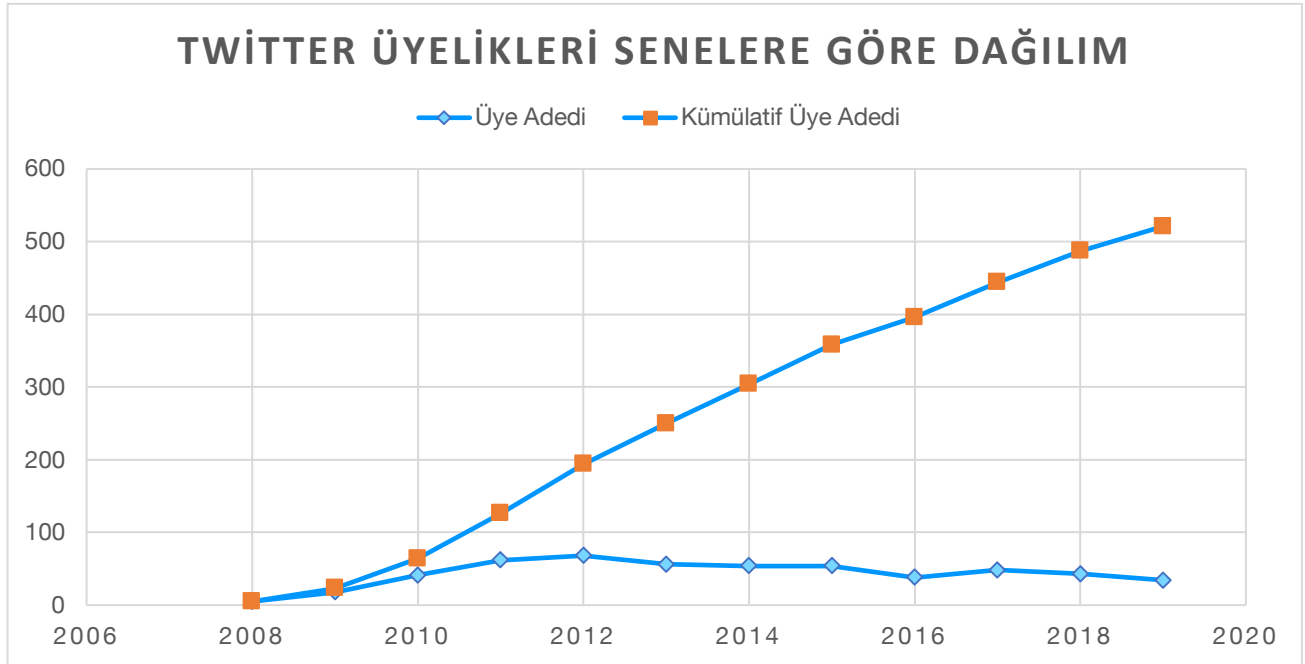
ŞEHİR DAĞILIMI



Tablo 8 Katılımcı Demografisi

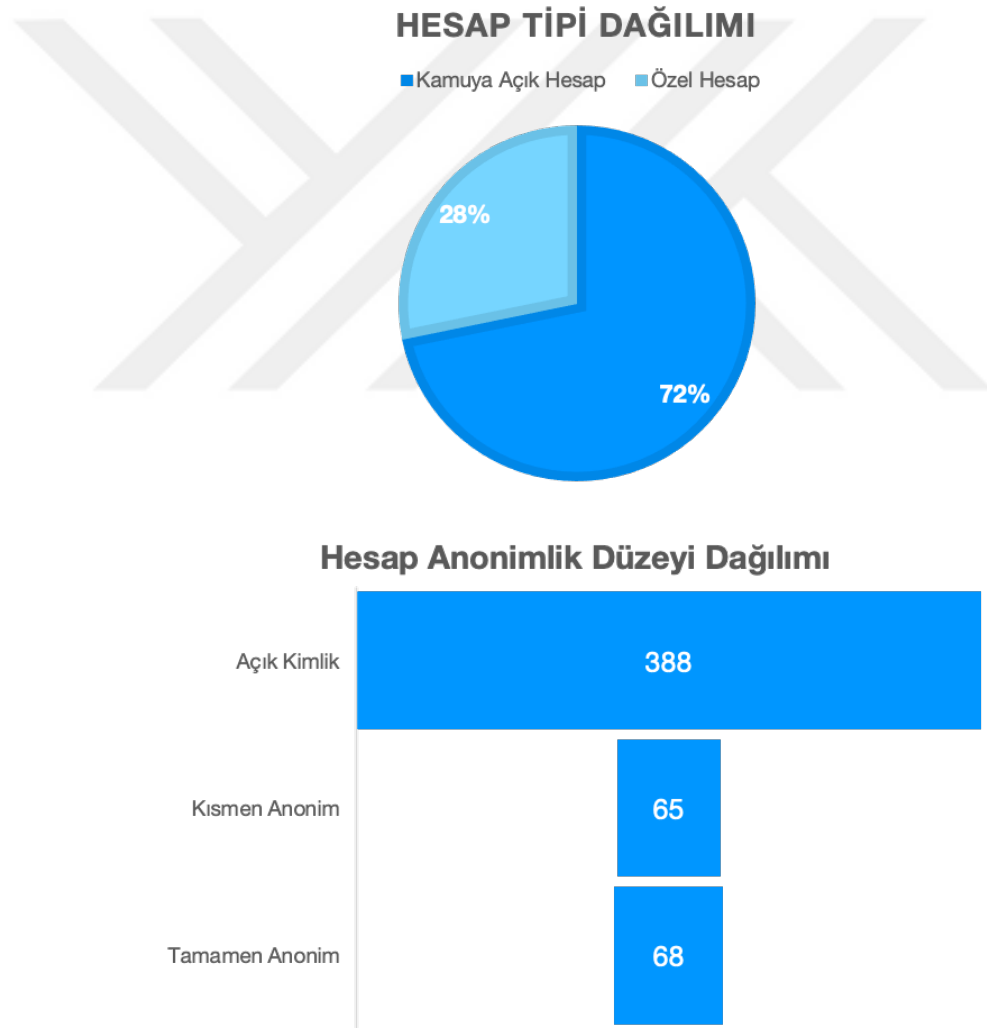
Derinlemesine mülakatlar sonucunda Twitter'ın sosyal etkileşim pratikleri ile entegre olmuş olan alternatif bir haber kaynağı olarak nitelendirildiği bulgusuna erişilmişti. Araştırmanın demografik verisinden yola çıkarak Twitter'ı yoğunlukla kentli, düşük/orta gelirli, genç ve görece iyi eğitilmiş bir kitlenin kamusal iletişim alanı olarak kullanmakta olduğu söylenebilir.

Anket sonucunda elde edilen diğer tanımsal istatistik bulguları ise Twitter kullanımı üzerinedir. Katılımcıların %24,2'si 2011 senesinden önce yani platformun Türkçe olarak hizmet vermeye başlamasından önce kayıtlı olmuşlardır. Tablo-9'da sunulduğu üzere 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. Kümülatif olarak platform üye kazanım eğilimini sürdürme eğiliminde gözükmektedir. Hem dijital kamusal iletişim alanı olarak yeni bir alternatifin olmayışı hem platformun çevrimdışında etki yaratma potansiyeli hem de toplumsal kullanım ihtiyaçlarının devamlılığı platformun aktif kullanıcı sayısını yukarı çekmektedir.



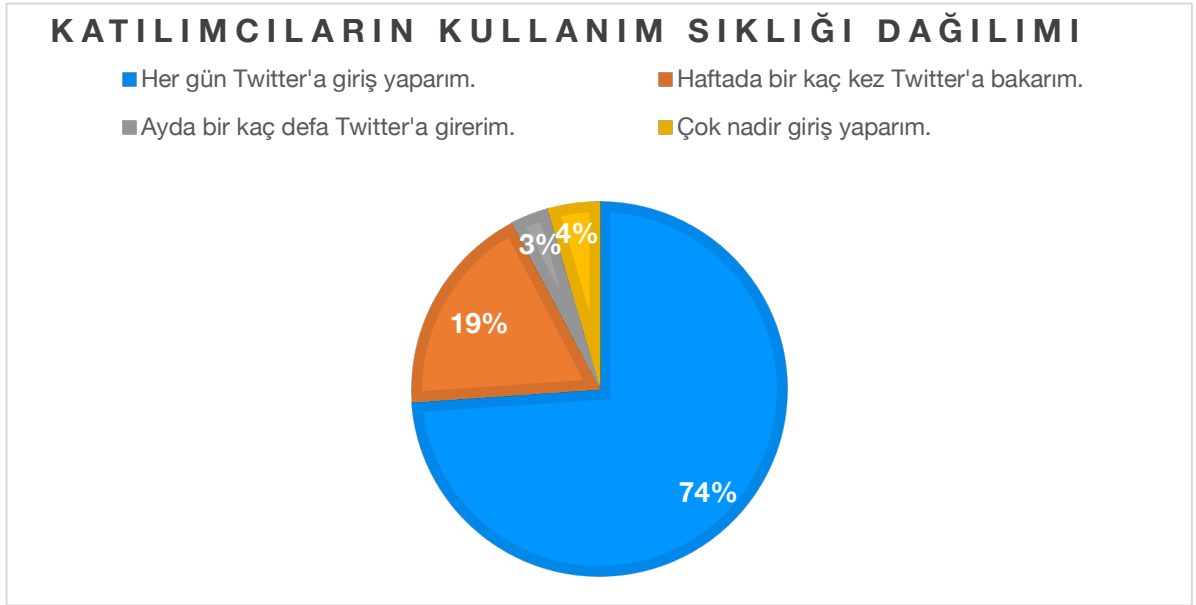
Tablo 9 Twitter Üyelikleri Senelere Göre Dağılım

Tablo-10’da hesap tipi ve anonimlik düzeyi dağılımını gösteren grafikler bulunmaktadır. Katılımcıların %71,8’i Twitter’ı kamuya açık bir şekilde kullanmaktadır ve %74,5’i Twitter’ı kendi gerçek kimliği ile platformda varlık göstermektedir. Twitter uygulama programlama arayüzü (API) hizmeti ile kamusal veriyi 3. Partilerin erişimine sunması ile özellikle de kullanıcıların platform dahilinde kamuya açık ve kendi kimlikleri ile içerik üretme eğilimleri sebebiyle araştırmacılar için sosyal bilimler çerçevesinde veri toplama aracı olarak cazip bir araştırma ortamı sunmaktadır.

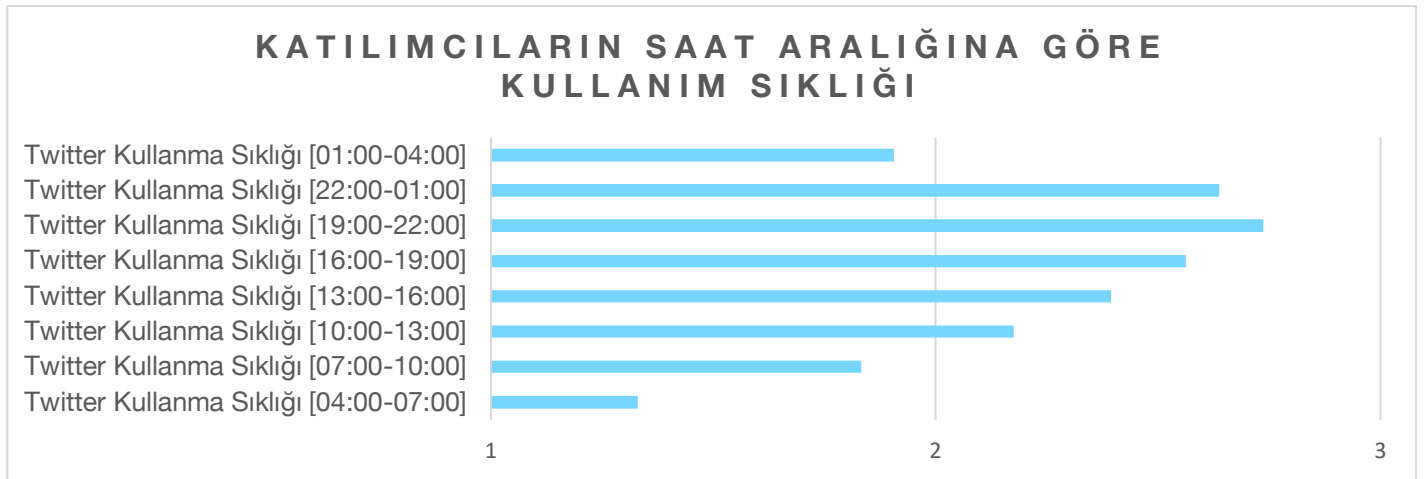


Tablo 10 Hesap Tipi ve Hesap Anonimlik Düzeyi Dağılımları

Tablo-11’de sunulduğu üzere katılımcıların %73,9’u her gün Twitter’ı kullanmaktadır. Sabah 10:00 ile Gece 01:00 aralığında katılımcılar tablo-12’de sunulduğu üzere daha sık kullanma eğilimi göstermektedirler, özellikle 19:00-22:00 aralığı en yoğun kullanımın gerçekleştiği aralık olarak gözükmektedir. Prime time (en çok medya tüketimi yapılan saatler) yakınsaması olarak görebileceğimiz bu durum geleneksel ile yeni medya kullanım eğilimleri arasında geçiş için bir örnek teşkil etmektedir.



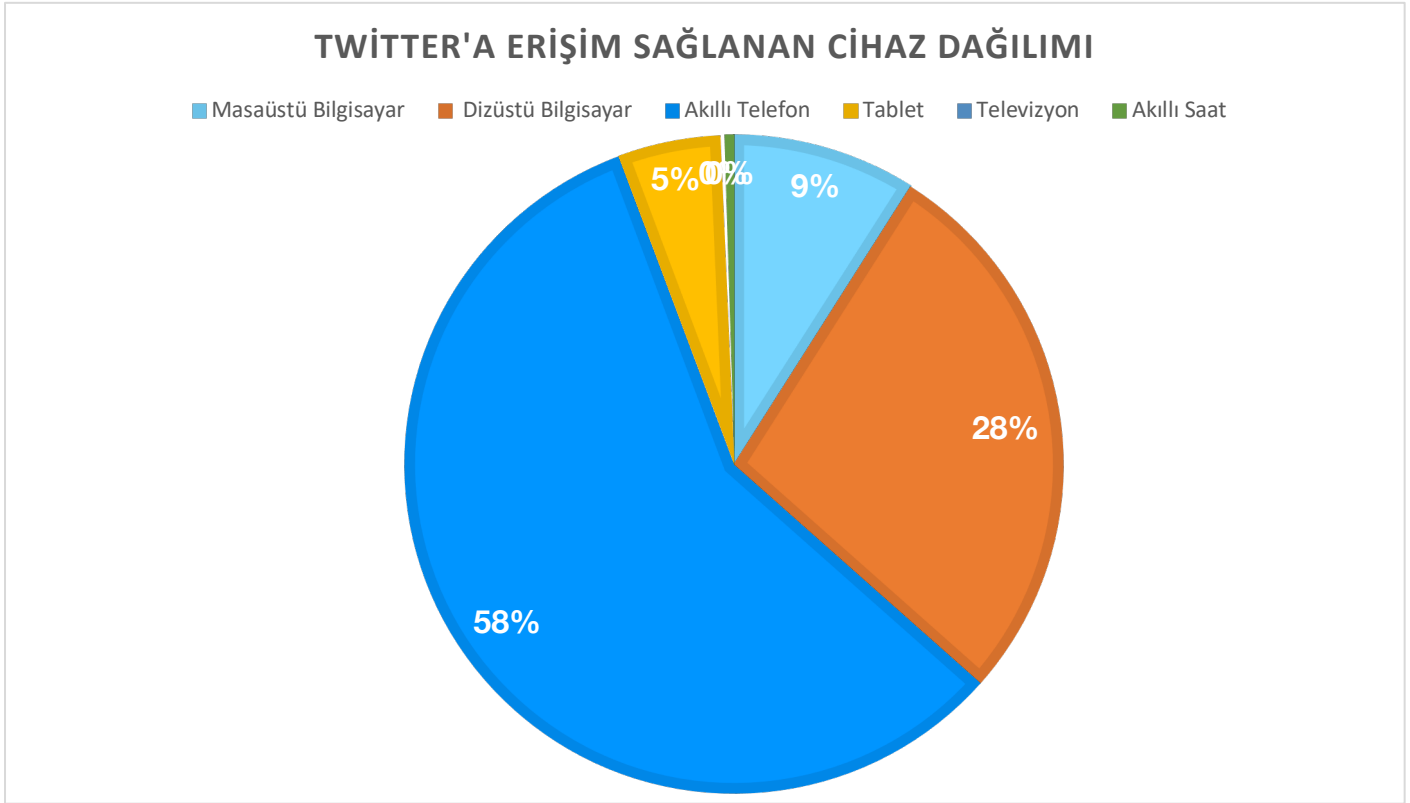
Tablo 11 Araştırma Katılımcılarının Twitter Kullanım Sıklığı Dağılımları



Tablo 12 Araştırma Katılımcılarının Saat Bazında Kullanım Sıklığı Dağılımları

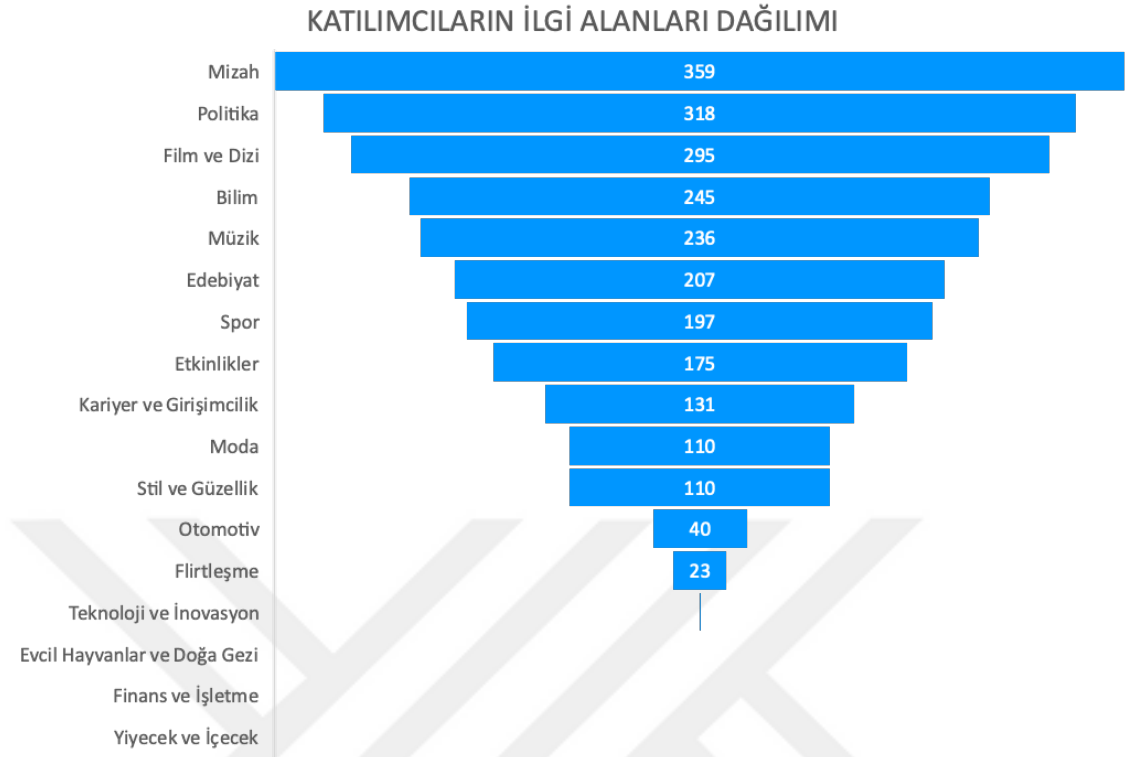
(1: Nadiren 2: Bazen 3: Sıklıkla)

Tablo-13’de gösterildiği üzere katılımcıların %58’lik bir dilimi akıllı telefon üzerinden Twitter’a erişim sağlamaktadır. Derinlemesine mülakat bulgularında kullanıcıların çoklu ekran deneyimi ile Twitter’ı kullandığı bulgusuna erişilmişti, özellikle akıllı telefon ile platforma erişim sağlanıyor olması her an her yerde çevrimiçi olabilme potansiyeline sahip bir kitlenin varlığını sunuyor.



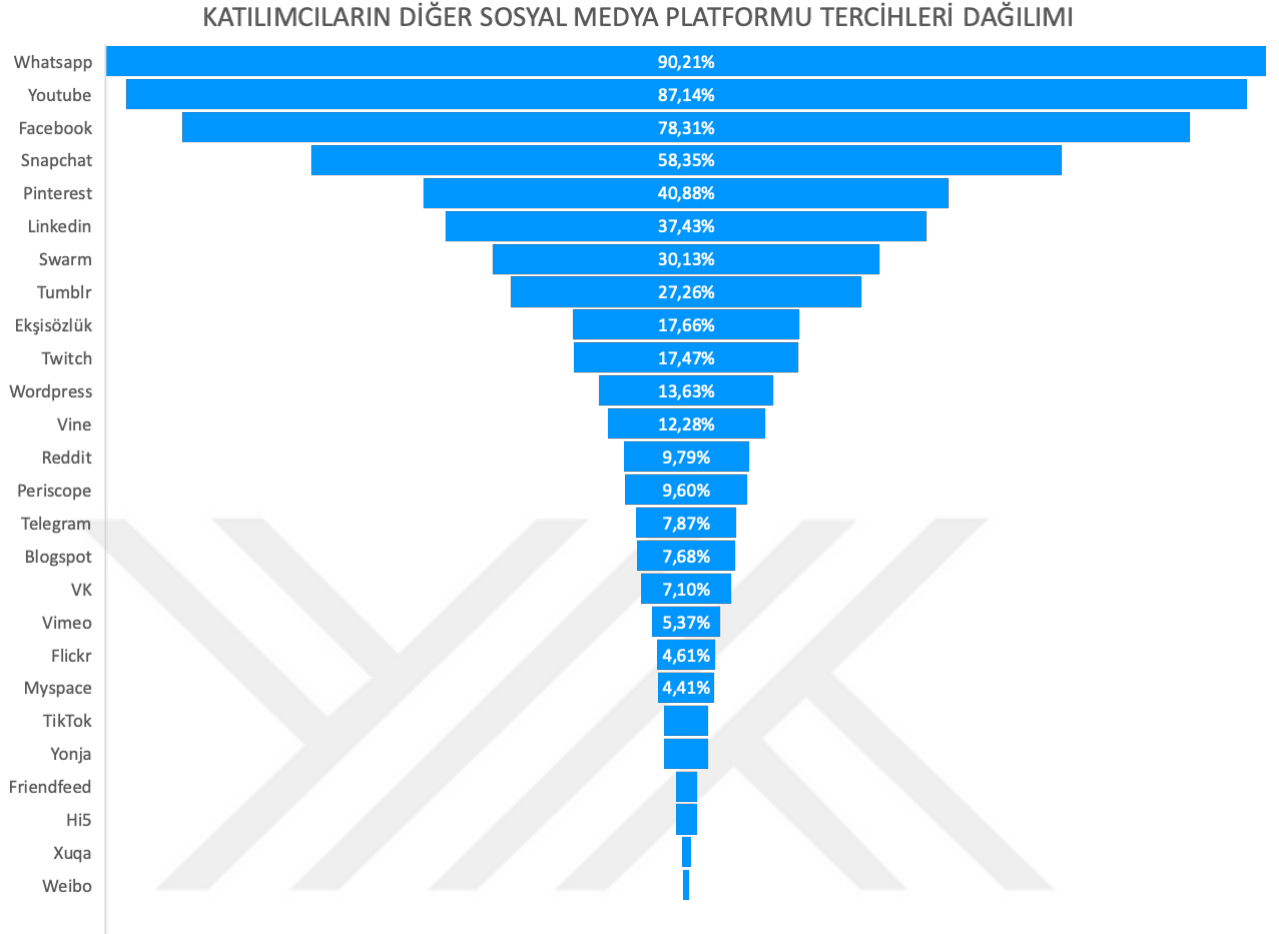
Tablo 13 Araştırma Katılımcılarının Twitter'a Erişim Sağladığı Cihaz Dağılımı

Derinlemesine mülakat bulgularıyla örtüşen şekilde Tablo-14’de sunulduğu üzere Mizah (%68,9) ve Politika (%61,0) katılımcıların Twitter kullanımındaki öne çıkan ilgi alanları olarak dikkat çekmektedir.



Tablo 14 Araştırma Katılımcılarının Twitter Kullanımındaki İlgilendiği Alanların Dağılımları

Tablo-15’de görülebileceği üzere Whatsapp (%90,2), Youtube (%87,1) ve Facebook (%78,3) araştırma katılımcılarının Twitter dışında kullanmayı tercih ettiği sosyal medya kümesine dahil olan diğer platformlardır.



Tablo 15 Araştırma Katılımcılarının Twitter Dışındaki Sosyal Medya Tercihleri

Demografik ve kullanım eğilimine yönelik tanımsal istatistiklerden sonra Twitter’da retweet pratiğinin etki ettiği öngörülen etkenleri sınavabilmek adına uygulanan faktör analizi sonucunda Tablo-16’da görülebileceği üzere 11 adet faktör tespit edilmiştir. Araştırma modelinde sınanması planlanan 23 etken anket katılımları sonucunda güncellenerek 11 faktöre dönüştürülmüştür. 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.

<i>Faktörler</i>	<i>Faktör Yüğü (%)</i>	<i>Maddeler</i>
Sosyal Bütünleyici Doyumlar	9,85	Birilerinin ilgisini çekebilmek için retweet ederim. Yeni takipçi kazanabilmek için retweet ederim. Beni takip edenlere tweeti yazan kişiyi beğendiğimi göstermek için retweet ederim. Tweeti yazan kişiyi takipçilerime sunmak için retweet ederim. Katılmadığım bir tweet hakkında tartışabilmek adına retweet ederim. Tweeti yazan kişiye destek vermek için retweet ederim. Diğer kullanıcılardan destek almak için retweet ederim. Tweeti retweet eden ve beğenen kitle çoksa retweet ederim. Başkalarından yardım talep etmek adına retweet ederim. Tweete kendi fikirlerimi ekleyebilmek için retweet ederim.
Bireysel ve Sosyal Enformasyon Değeri	9,42	Tweet daha geniş kitlelere erişebilsin diye retweet ederim. Önemli bir bilgi barındırdığı için tweeti retweet ederim. İçerik aracılığıyla bir şeyler öğrenebildiğim için retweet ederim. Tweeti beni takip edenler de görebilsin diye retweet ederim. Tweelin konusu diğer kullanıcıların ilgisini çekeceğini düşündüğüm için retweet ederim. Tweet benim gibi düşünenler açısından önemli olduğu için retweet ederim. Yaşam görüşümün örtüştüğü kişilere faydası dokunması adına retweet ederim. Tweelin yarattığı etkiyi gördüğüm için retweet ederim.
Bireysel Bütünleyici Doyumlar	8,09	Benim fikirlerimi ifade ettiğim için retweet ederim. Tweelin karakterimi yansıttığına inandığım için retweet ederim. Tweet aracılığıyla kendi düşüncelerimi diğer kullanıcılara aktarabileceğim için retweet ederim. İçeriğin benim hakkımda diğer kullanıcılara bir şeyler sunduğunu düşündüğüm için retweet ederim. Tweet fikirlerimle örtüştüğü için retweet ederim. Tweelin içeriği dünya görüşümle uyumlu olduğu 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 başkasının yazdığını retweet ederim. Retweet ettiğim içeriğin hukuki sorumluluğu bana ait olmadığı için retweet ederim.
Kaynağın Niteliği	6,29	Tweeti paylaşan kişiye güvendiğim için retweet ederim. Tweeti paylaşan kişiyi önemli bulduğum için retweet ederim. Kaynağı güvenilir bulduğum için retweet ederim. Tweeti paylaşan kişinin saygın biri olmasından ötürü retweet ederim.
Pozitif Duygulanım	5,95	Tweeti komik bulduğum için retweet ederim. Tweeti eğlenceli bulduğum için retweet ederim. Tweelin içeriğini ilgi çekici bulduğum için retweet ederim. Beni heyecanlandıran içerikleri retweet ederim. Beni şaşırtan içerikleri retweet ederim.
Negatif Duygulanım	5,57	Kaygılandıran içerikleri retweet ederim. İçerik üzdüğü için retweet ederim. İçerik beni öfkeliendirdiği için retweet ederim.
Estetik Değer	5,31	Görsel içerik zevkime uyduğu için retweet ederim. Görsel içeriği estetik bulduğum için retweet ederim. İçerik beni mutlu ettiği için retweet ederim. Profilimde güzel görüneceğini düşündüğüm için retweet ederim.
Sosyal Normlara Uyumluluk	4,71	Adap ve görgü kurallarına uyan tweetleri retweet ederim. Toplumsal kurallara (yasalar, ahlak veya etik) uyan tweetleri retweet ederim.
İptal Edilebilirlik	4,21	Retweeti gerektiği takdirde daha sonra silebiliyor olduğum için retweet ederim. Retweeti dilediğim takdirde bir süre sonra kaldırabiliyor olduğum için retweet ederim.
Arşivleme	3,96	Tweeti arşivlemek için retweet ederim. Tweete daha sonra kolayca erişilebilmesi için retweet ederim.

Tablo 16 Faktörler, Faktör Yüğü ve Maddeler

Faktör analizi sonucu elde edilen 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.

4.5. ARAŞTIRMA SONUCU

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 rahatlatma 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 kümelerinin, 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. Türkiye’de Twitter kullanıcılarının demografik bilgileri bilinmiyor olsa da 521 geçerli katılım ile gerçekleşen anket çalışması araştırma

evrenini kayda değer bir şekilde örneklemeyi başarmıştır. Anket katılımcıları yoğunlukla kentli, düşük/orta gelirli, genç, görece iyi eğitilmiş kimselerden meydana gelmektedir.

Twitter'ı kullanırken bu kitlenin büyük bir bölümü kamuya açık profilleri açık kimlikleri ile kullanmayı tercih ediyor olarak gözükmektedir. Bu kullanım eğilimi Twitter'ın toplumsal araştırmalar çerçevesinde cazibesinin temelini oluşturmaktadır. Çevrimiçinde kamusal iletişim alanı olarak kullanılan Twitter'da kullanıcıların ürettikleri içerikler incelenerek kamuoyuna dair eğilimleri tespit edebilme potansiyeli bulunmaktadır. Bu potansiyel akademisyenler için olduğu kadar ortalama kullanıcılar için de geçerlidir. Kullanıcılar belirli konularda örneğin hashtagleri kullanarak belirli konularda farklı çerçevelerdeki fikirlere erişebilir ve hangi fikir kümelerinin öne çıktığını bu hashtag akışını takip ederek görebilir. Elbette enformasyon potansiyeli derinlemesine mülakatlarda katılımcıların vurguladığı enformasyon kirliliği yaratan sahte veya bot hesaplar aracılığıyla manipüle edilmeye açıktır. Twitter enformasyon zenginliği sunan platform olarak aynı zamanda enformasyon kirliliği de sunabilmektedir. Anket katılımcılarının açık kimlik-açık profil tercihleri, eğer Twitter sahte veya bot hesaplar aracılığıyla enformasyon akışına maksatlı müdahaleleri engelleyebilirse, enformasyon zenginliğinin devamlılığını ve dolayısıyla da platformun yaşam döngüsünün devamlılığını sağlayacaktır.

Mizah ve politika ekseninde kullanım eğilimi derinlemesine mülakatlarda da tespit edildiği gibi anket çalışmasında da bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Derinlemesine mülakat katılımcıları toplumsal olaylarda hem enformasyona hızlı ve sansüresiz erişim için hem de ilgili konular hakkında sosyal bütünleyici doyumları (dayanışmak, tartışmak, örgütlenmek, aidiyet vb.) deneyimleyebilmek adına Twitter'ı tercih etmektedirler ve bir baş etme aracı olarak mizahı kullanmaktadırlar. Mizah ve politika diğer sosyal medya kümesine ait ortamlardan Twitter'ı içeriksel açıdan ayrılmasına sebebiyet veren iki ana başlık olarak gözükmektedir.

Anket katılımlarının analizi sonucunda elde edilen doğrusal model doğrultusunda enformasyonun bireysel ve sosyal açıdan değeri, kaynağın algılanan nitelikleri ve kaçışsal doyumlar retweet etme pratiğinde öne çıkan etkenler olarak tespit edilmiştir. Kullanıcılar bir tweeti kendi ağırları dahilinde yayılıma sokarken hem kendileri adına hem de

paylaştıkları ağ içerisindekiler için kayda değer bir enformasyon olup olmadığına bakmaktadırlar. Kullanıcılar retweet kararları ile üstlendikleri eşik bekçiliği rolünde hem kendilerini hem de diğerlerini gözetmektedirler. Kaynağın algılanan niteliği retweetlerken etkili olan başka bir etkidir. Güvenilirlik ve fikir önderliği dereceleri retweet kararını etkiliyor ancak 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. Retweet pratiği kararındaki üçüncü etken kümesi olan içerik üretmekten çekinme ve kaçınma durumunun derecesiyle retweet pratiği arasında negatif yönde bir ilişki vardır. Derinlemesine mülakat katılımcıları özellikle politik konularda paylaşım yaparken zaman zaman çekindiklerini belirtmişlerdir ve bu durumlarda retweet etmeyi ilgili konuda tweet yazmaya tercih ettiklerine değinmişlerdir. Anket çalışmasının sonucunda ise yazmaya çekinme veya kaçınma durumlarında retweet pratiğinin de olumsuz yönde etkilendiğini tespit ediyoruz. 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.

5. SONUÇ

Bilişim inovasyonları hem kitle iletişimi hem de kişilerarası iletişim çerçevesinde radikal ve adımsal değişim dalgaları yaratarak medyada dönüşümün yaşanmasına sebebiyet vermektedirler. Medyadaki bu dönüşümü temsil eden yeni medya kavramı temel anlamıyla karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve asenkron olabilme niteliklerine sahip iletişim ortamlarına karşılık gelmektedir. Yeni medya ile medya ekosisteminde çeşitli yöndeşmeler veya ayrışmalar meydana gelmiştir ve enformasyon miktarında artış, iletişimde hızlanma, alıcı kontrolü potansiyeli, kitlesel yayıncılıktan dar yayıncılığa geçiş, medyanın ademi-merkezileşmesi ve etkileşim kapasitesinde artış gibi sonuçlar doğurmuştur.

Yeni medyanın dönüştürücü potansiyelini taşıyan tipik bir örneği ise sosyal medyadır. Sosyal medya kullanıcıları arasında etkileşime olanak veren, ortam dahilinde mesaj üretimi, tüketimi ve de dağıtımı gözlemlenen, iletişim sürecinde mekân-zaman kısıtlarını bulanıklaştıran ve kitle iletişimi ile kişilerarası iletişimi bir arada deneyimlendiği çevrimiçi ortamlar kümesidir. Bu ortamlarda kullanıcılar çevrimdışının sosyalliğini çevrimiçine bilişsel, iletişimsel ve işbirlikli düzeyde taşıyabilmektedirler. Sosyal medyanın sosyali belirli bir ölçüde simüle edebilme ve sosyale katkı sağlama yetisi ile sosyalin yapıcılığı ve yıkıcılığı bu ortamlar kümesinde deneyimlenebilmektedir. Kullanıcıların kullanım eğilimleri sonucunda bu ortamlar güçlü örgütlenmeleri açığa çıkarabildiği gibi kutuplaşma ve dağılma gibi sonuçlar da doğurabilmektedir.

Her iletişim ortamı sosyalin sonucudur ve sosyalin bir parçası olarak sosyali etkilemektedir. Bir ortamı yararlı veya zararlı kılan şey onu kullananların eğilimleridir; bir bıçak lezzetli bir yemek yapmak isteyen aşçının elinde yemek üretim aracıdır, bir katilin elinde ise cinayet aracıdır. Bıçak analogisi ile aktarılmaya çalışılan bu ikilik her araç için geçerlidir, keza kullanıcının eğilimi aracın niteliğini belirler ve dolayısıyla sosyali etkiler. Bu ortamlar kümesi kullanıcılar için içerik üretimini ve erişimini kolaylaştırmış, etkileşim imkânı sağlamıştır; sosyal medya dahilinde bir mesaj yayımlandıktan sonra kullanıcılar arası etkileşimle paylaşılıp ivme kazandığı takdirde yayılarak çok kısa bir sürede bir sosyal sistemin çoğunluğu tarafından erişilebilir hale

gelmektedir. Yayılım potansiyeli sosyal medyanın en güçlü niteliklerinden biridir; ancak yayılan mesaj kullanıcıların eğilimleri sonucunda enformasyon zenginliği yaratarak sosyalin yapıcılığını veya enformasyon kirliliği üreterek sosyalin yıkıcılığını tetikleyebilir.

Kitleye erişebilme potansiyeli geleneksel medyada belirli bir azınlık tarafından gerçekleştirilen eşik bekçiliği rolü ile kontrol ediliyordu. Sosyal medyanın eşik bekçiliği ise kullanıcılar arasında dağılmış durumdadır. Hangi mesajın kitle arasında dağıtımına çıkacağını kullanıcıların aktarım kararları belirlemektedir. Aktarım kararı ile tetiklenen yayılım süreci neticesinde kullanıcılar çevrimiçi ortam dahilinde gündemi belirleyebilme potansiyeline sahiptirler.

Yayılım belirli bir kültürel öğenin belirli bir zaman dilimi içerisinde belirli bir sosyal sistem dahilinde bu sosyal sistemin aktörleri arasında aktarımı sürecidir. Yayılım fenomenini sistematik bir şekilde ele almış Yeniliklerin Yayılımı kuramı bu süreci bir etki hiyerarşisi olarak değerlendirmiş ve süreci *bilgi, ikna, karar, uygulama* ve *onaylama* aşamalarını izlediğini söylemektedir. Birey bilgi aşamasında kültürel öğenin farkına varmıştır ve bu öge hakkında enformasyon edinmeye başlamıştır. İkna aşamasında kültürel öğeyi değerlendiren birey algıladığı niteliklere göre kültürel öğeye karşı olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturma eğilimine girmektedir. Karar aşamasında kültürel öğenin benimsenmesi adına bir tercih gerçekleştirilir, uygulama aşamasında kültürel öge deneyimlenir ve onaylama aşamasında bu deneyim sonucunda benimseme kararı perçinlenebilir veya gözden geçirilebilir.

Yeniliklerin Yayılımı kuramı yayılım çerçevesinde nice araştırmanın kaynağı olmuştur. Mim Yayılım Modeli (M³D) de benzer şekilde çevrimiçi mesajların yayılımı çerçevesinde bu kuramı evrim kuramı, enformasyon kuramı, mim kuramı, çerçeveleme analizi, sistem kuramı, sosyal kimlik kuramı, iletişimsel yetkinlik kuramı ve de sosyal ağ analizi ile harmanlamıştır. M³D mimetik başarıyı ve etkenlerini sunan bir modeldir. Mim kavramı gen kavramından türetilmiştir; genler kalıtsal birimlerdir, mimler ise kültürel öğelerdir. Mimler, insanlar arasında çok tekrarlanan ve çeşitlenerek yeni varyasyonlar yaratabilen kültürel öğelerdir. Genlerin nesiller boyunca hayatta kalabilmesi adına uzun

ömürlülük, doğurganlık ve hızlilik gibi nitelikler M³D modeli çerçevesinde mimlerin başarısını da belirlemektedir. Yayılımda başarı aynı Yeniliklerin Yayılımı kuramında vurgulandığı gibi birbirleri ile etkileşim içerisinde olan mimin niteliği, mimi üreten ve dağıtanların nitelikleri, mimin yayılım gösterdiği sosyal sistemin yapısı ve normları, mimle rekabet halindeki karşı-mimlerin ve çerçevelerin nitelikleri gibi çeşitli faktörlere bağlıdır.

Sosyal medyada bir mesajın ani olarak geniş bir kitleye erişecek şekilde yayılması viral olarak değerlendirilirken, çeşitlenerek yayılması mimetik olarak değerlendirilmektedir. Yayılım ister viral ister mimetik şekilde gerçekleşsin, yayılım tetikleyicisi aktarım kararıyla eşik bekçiliği rolünü üstlenen kullanıcıların katılımlarıdır. Aktarım kararında kullanıcıların belirli ihtiyaçları karşılamak adına kullandığı düşüncesiyle İletişim Bilimleri alanı araştırmacıları kullanımlar ve doyumlar kuramına başvurumaktadırlar. Kullanımlar ve doyumlar kuramı temelde ihtiyaçları karşılamak adına iletişim ortamlarının nasıl kullanıldığını, kullanım çerçevesindeki güdülerini keşfetmeyi ve kullanımın olumlu ve de olumsuz sonuçlarını belirlemeyi hedeflemektedir. Alanyazın çevrimiçi aktarım kararında mesajın taşıdığı enformasyon değeri, statü arayışı, kaynağın değeri, duygulanımsal yoğunluğu, onaylama, tartışma, ilgi çekme, eğlence, kendini ifade etme gibi çeşitli doyumlara işaret etmektedir.

Bu çalışmada Twitter ve Twitter'da mesaj aktarımı adına kullanılan retweet pratiği kullanımlar ve doyumlar kuramı paradigmasıyla incelenmiştir. Sosyal medya kümesinin Türkiye'deki önemli elemanlarından biri olan Twitter Yeniliklerin Yayılımı ve M³D göz önünde bulundurularak yayılım ortamı olarak incelenmiş ve kullanıcı eğilimlerini ve retweet motivasyonlarını açığa çıkarabilmek adına karma bir yöntem yapılandırılmıştır. Geleneksel medyaya görece hızlı ve sansürsüz bir şekilde enformasyona erişim sağlama potansiyeli ile Twitter bir taraftan enformasyon zenginliği yaratarak kamusal alanı beslemektedir; diğer taraftan ise enformasyon kirliliği ile yıkıcı bir etki kaynağına dönüşebilmektedir. Bu platform asimetric sosyal ağ alt yapısı dahilinde mikrobloglama hizmeti sunmaktadır. Kullanıcılar kendi üretimi olan yayınları bu çevrimiçi ağı dahil edebiliyor, diğer kullanıcıların ürettiği yayınları görüntüleyebiliyor ve kullanıcılararası aktarımlar aracılığıyla tetiklenen yayılım süreci neticesinde kaynağın

yayım sağladığı kitlenin katlanarak genişlemesine olanak sağlayabiliyor. Enformasyonun yayılım potansiyeli Twitter'ın öne çıkan özelliklerinden biridir. Kullanıcılar diğer kullanıcılar tarafından üretilmiş tweetleri retweetleyerek yani diğer kullanıcılara doğrudan veya yorumlayarak aktararak mesajı kaynağın erişebileceği kitlenin ötesine hızlıca taşıyabilmektedir. Yapılandırılan karma araştırma Türkiye'de Twitter kullanımında ve retweet pratiklerinde kullanıcı motivasyonlarına odaklanarak Twitter'ın Türkiye'de neden ve ne derece enformasyon kaynağı olarak değerlendirildiğini, kullanıcıların bu platformu ne amaçla kullandıklarını, bu platformun kullanıcıları açısından iletişimsel değerini ve sonuçlarını, retweet pratiğinin hangi ihtiyaçları karşıladığını ve hangi niteliklerin bu pratiği ne derece etkilediğini cevaplandırmıştır.

İki aşamada gerçekleşen karma araştırma keşifçi ardışık karma yöntem tipolojisine uygun biçimde öncelikle derinlemesine mülakatlarla başlamıştır ve ardından ise anket araştırması ile tamamlanmıştır. Karma araştırma sürecinin ilk aşamasını teşkil eden derinlemesine mülakatlar Türkiye'de Twitter'ın dijital bir kamusal iletişim alanı olarak potansiyelini gözler önüne sermiştir. Mülakat katılımcılarınca yeni nesil bir haber ağı olarak nitelendirilen bu platform çevrimiçi bir sosyal ağ yapısı dahilinde zengin bir enformasyon kaynağı olarak görülmektedir. Yeni medya ile medya ekosistemindeki önemli dönüşümlerden birinin radikal bir şekilde enformasyon miktarındaki artış olduğunu göz önünde bulundurursak görece sansürsüz bir şekilde enformasyon üretimi ve dağıtımı yapılabilen Twitter gibi popüler bir platformun enformasyon bolluğu içinde olması kaçınılmazdır. Enformasyon bolluğu özellikle kritik dönemlerde habere erişemeyen mülakat katılımcıları için bir zenginlik olarak öne çıksa da enformasyon kirliliği ile de katılımcılar sıklıkla karşılaştıklarını ve yer yer bu kirliliğe farkında olmadan katkı sunabildiklerini belirtmişlerdir.

Twitter bir gündem takip platformu olarak öne çıkmaya başladığından beri troller ve botlar aracılığı ile kullanıcılara bırakılan eşik bekçiliği rolünü deforme edilebilmektedir. Dijital kamusal iletişim alanının enformasyon kirliliği ile yıkıcı etkilere sebebiyet verebilme potansiyeli kullanıcıların kendi çerçevelerine yakın kitleleri takip etme alışkanlıkları sonucu oluşan yankı odası etkisiyle artmaktadır. Katılımcılar özellikle duyulanımların yoğun olduğu dönemlerde yankı odası etkisine maruz kalarak teyit

mekanizmasını işletmeden enformasyon paylaşımı yapabildiklerini vurgulamışlardır. Eşik bekçiliği rolü çerçevesinde Twitter kullanıcıları hangi içeriğin ağ içerisinde dolaşıma gireceğine aktarım kararı ile vererek yayılım sürecinin seyrini belirleyebilmektedir; mülakatlar sonucunda kullanıcıların zengin enformasyon yayabildiği gibi kirli enformasyonu da yayabilme ihtimali olduğunun farkında olmak gerekmektedir.

Twitter kullanıcılarının eşik bekçiliği rolü göz önünde bulundurulduğunda retweet pratiği motivasyonlarını anlamlandırabilmek önem arz etmektedir. Mülakatlar sonucunda, enformasyon değeri başlığı öne çıkmak üzere, çeşitli doyumlar retweet kararı için belirlenmiştir. Belirlenen doyumlar alanyazınla harmanlanarak karma araştırma sürecinin ikinci aşamasında anket araştırması gerçekleştirilerek retweet pratiği etkenleri belirlenmiş ve araştırma sonucunda doğrusal bir modele ulaşılmıştır. Anket sonucunda retweet pratiğine etki eden etkenler faktör analizi sonucundaki faktör yüküne göre şu şekilde listelenebilir:

- *Sosyal Bütünleyici Doyumlar*: Kullanıcının diğer kullanıcılar ile bağ kurması veya var olan bağı güçlendirmesi ile ilintili doyumlardır. Diğerlerinin ilgisini çekmek, onay almak veya göstermek, destek almak veya sunmak ve tartışmak gibi gereksinimleri karşılamak adına kullanıcılar retweet edebilmektedirler.
- *Bireysel ve Sosyal Enformasyon Değeri*: Kullanıcının hem kendisi hem de diğer kullanıcılar için mesajın taşıdığı enformasyonun değerli bulması retweet pratiği için önem arz etmektedir.
- *Bireysel Bütünleyici Doyumlar*: Kullanıcının kendi inanılabilirliğini, güven düzeyini, kararlılığını ve statüsünü güçlendirmesiyle ilgili doyumlardır. Kendini ifade etme ve benlik sunumu gibi amaçlarla kullanıcılar retweet pratiği gerçekleştirebilmektedir.
- *İçerik Üretmekten Çekinme ve Kaçınma*: Kullanıcılar kendi duygu ve düşüncelerini Twitter dahilinde paylaştıklarında bir takım kötü sonuçlar

doğurabileceğini düşünerek başkalarının kendi düşüncüleriyle örtüşen paylaşımlarını aktarmayı tercih edebilmektedirler.

- *Kaynağın Niteliği:* Kaynağın algılanan güvenilirlik düzeyi ve kaynağa atfedilen değer retweet kararını etkileyebilmektedir.
- *Pozitif Duygulanım:* İlgi çekicilik, heyecanlandırıcılık ve şaşırtıcılık gibi pozitif duygulanımlara sebebiyet veren içerikler retweet edilebilmektedir.
- *Negatif Duygulanım:* Kaygı, hüznün ve öfke gibi negatif duygulanımlara sebebiyet veren içerikler retweet edilebilmektedir.
- *Estetik Değer:* Twitter’da mesajın görsel olarak kullanıcı tarafından güzel olarak değerlendirilmesi retweet pratiğine etki edebilmektedir.
- *Sosyal Normlara Uyumluluk:* Mesajın kullanıcının dahil olduğu sosyal sistem normlarına (ahlak, etik, görgü kuralları, vb.) uygunluk derecesi retweet pratiğine etki edebilmektedir.
- *İptal Edilebilirlik:* Kullanıcının bir retweet eyleminde bulunduktan sonra retweeti geri çekebilmesi/silebilmesi/iptal edebilmesi ile kullanıcılar retweet pratiği kararını daha kolay verebilmektedirler.
- *Arşivleme:* Kullanıcılar retweetleme eylemi ile bir tweete daha sonra daha kolay erişebilmek veya bu tweeti saklama amacıyla retweet pratiği gerçekleştirebilmektedirler.

Listelenen etkenler regresyon analizine dahil edilmiş ve sonuçta üç etkenin retweet pratiğinde etkisi olduğu açığa çıkmıştır: (i) enformasyonun bireysel ve sosyal açıdan değeri, (ii) kaynağın algılanan niteliği ve de (iii) içerik üretmekten kaçınma ve çekinme.

Retweet pratiği gibi yayılım sürecinin tetikleyicisi olan bir aktarım kararı sosyal bir eylemdir. Enformasyonun sadece alıcı için değil alıcının çevresi için de taşıdığı anlam retweet pratiğini güçlendirebilmek adına önem arz etmektedir. Twitter gibi evrimii sosyal ağ yapılarında içerik dağıtımı adına sadece hedef kitleye değil hedef kitlenin kitlesine de odaklanmak etkili bir iletişim akışına olanak verebilmektedir.

İki aşamalı iletişim modeli kitleleri ikna edebilmek adına sadece kitle iletişim araçlarından mesaj yayımının yetersiz olduğunu sosyal sistem dahilinde kritik role sahip kişilerin etkileşimleri ile mesajın yayılarak kabul gördüğünü vurgulamaktadır. Bu modeli doğrular şekilde anket katılımcıları kaynağın niteliğinin aktarım kararında kritik önem arz ettiğini sunmuşlardır.

Derinlemesine mülakatlarda katılımcılar özellikle Türkiye’deki siyasi iklim sebebiyle oto sansür uyguladıklarını belirtmişlerdir ve zaman zaman hukuki yaptırımlarla karşılaşmamak adına retweet pratiğini işlevsel bulduklarını belirtmişlerdir. Bir noktada sorumluluğun tweetin kaynağında olduğunu, aktarım kararı ile müteselsil bir sorumluluk olmadığına kanaat getirmişlerdir. Anket katılımcıları ise bir mesajı üretmekten şenme veya kaçınma gibi bir durum söz konusu olduğunda aktarım kararında da şenme veya kaçınma olduğunu sunmuşlardır. Eğer kullanıcılar oto sansüre sebebiyet verebilecek vahim bir konjonktür içerisindeyse sessiz kalmayı ve iletişim akışını takip etmekle yetinmeyi tercih edebilmektedirler. Suskunluk sarmalı dediğimiz bu durum özünde gl bir kamusal alanın önünde bir engeldir; Twitter her ne kadar gl bir kamusal iletişim alanı sunuyor olsa da suskunluk sarmalı tehdidi bu iletişim platformu için de geçerlidir.

Kullanıcıların eşik bekçiliği rolü onlara önemli bir g vermektir. Bu g ile önemli bir sorumluluk da mevcuttur. Twitter’da kullanıcılar retweet pratikleri ile hangi mesajın ağ içerisinde dolaşıma gireceğine ve de hangi konunun gündem olacağına karar vermektedirler. Karma araştırma sonucunda yeni nesil haber ağı olarak görülen bu platformda nitelikli olarak algılanan kaynakların değerli bulunan enformasyonu aktarıma uygun görüldüğü gözükmektedir. Bir taraftan kullanıcıları için çok gl bir alternatif medya potansiyeli sunan Twitter teki taraftan bilgi kirliliğinin de yayılmasına sebebiyet verebilmektedir. İşte bu sebeple kullanıcıların eşik bekçiliği rolünü üstlenirken

enformasyon ve kaynağı değerleme aşamalarında bilinçli olmaları ve aktarım kararının sorumluluğunun farkında olmaları kritiktir. Bu rolün sorumluluğunun farkındalığı ile kullanım gerçekleştirildiği takdirde çevrimiçi kamusal iletişim alanının ve bunun üzerine kamusal alanın güçlenmesi kaçınılmaz olacaktır.



KAYNAKÇA

Abramson, Jeffrey B., Arterton, F. Christopher ve Orren, Gary R. (1990). *The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics*. Basic Books, New York, NY, A.B.D.

Adams, Paul (2012). *Grouped: How Small Groups of Friends Are The Key to Influence on the Social Web*. New Riders, Berkeley, CA, A.B.D.

Akarsu, Bedia (1998). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. İnkılâp Kitapevi, 11. Baskı. İstanbul, Türkiye.

Alter, Adam (2017). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. Penguin Press.

Altun, Fahrettin; Çağlar İsmail ve Yerlikaya, Turgay (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>

Balcı, Ali (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Pegem Akademi, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 8. Baskı.

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

Barnes, Susan B. (2008). *Understanding Social Media From The Media Ecological Perspective*. Mediated Interpersonal Communication, s. 14-33, Editörler: Elly A. Konijn, Sonja Utz, Martin Tanis ve Susan B. Barnes, Routledge, New York, N.Y., A.B.D.

Barry, Thomas E. (1987). *The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective*. Current Issues and Research in Advertising, 10:1-2, 251-295, DOI: [10.1080/01633392.1987.10504921](https://doi.org/10.1080/01633392.1987.10504921)

Başaran, Funda (2010). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politikası. Ütopya Yayınevi.

Bercovici, Jeff (2010). *Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete for Credit.* Forbes.com. Erişim Tarihi: 30 Nisan 2016
<http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/#179242a51161>

Berelson, Bernard (1949). What “Missing The Newspaper” Means. Communication Research 1948-1949, Editörler: Paul F. Lazarsfeld ve Frank N. Stanton, Harper and Brothers, s. 111-129 Erişim Tarihi: 10.06.2020 Erişim Adresi: https://simson.net/ref/1948/What_missing_the_newspaper_means.pdf

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.

Berners-Lee, Tim, Hendler, James, Lassila Ora (2001). *The Semantic Web: A new form of web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities.* Scientific American. Erişim Tarihi: 01.05.2016 Adres: <http://sciam.com/article.cfm?articleID=00048144-10D2-1C70-84A9809EC588EF21>

Brecht, Bertolt (1932). *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat.* In Blätter des Hessischen Landestheaters, No: 16, Darmstadt.

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

Borders, Brett (2009). *A brief history of social media.* Erişim Tarihi: 12.05.2015 <http://copybrighter.com/history-of-social-media>

Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul, Türkiye

Boyd, Danah (2009). Social media is here to stay... Now what?. Microsoft Research Tech. Fest., Redmond, Washington 26 Şubat 2009. Erişim Tarihi: 08.05.2016 <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.

Blumler, Jay G. (1979). Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. Communication Research, Cilt 5, Sayı 1, s. 9-36.

Breitrose, Henry (1986). *The New Communication Technologies and the New Distribution of Roles*. The Media Revolution in America and in Western Europe, Editörler: Everett M. Rogers ve Francis Bale, Vol. 2, Ablex Publishing Corporation, s. 68 – 79, Norwood New Jersey, A.B.D.

Bruns, Axel ve Moe, Hallvard (2016). Twitter’da İletişim Yapısal Katmanları. Twitter ve Toplum, Derleyenler: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ve Cornelius Puschmann Çevirmen: Emre Erbatur, Kafka Kitap, s. 62-78.

Bruns, A. & Moe, H. (2016). Twitter’da İletişimin Yapısal Katmanları. Schmidt, J. (2016). Twitter ve Kişisel Kamuların Doğuşu. Twitter ve Toplum. Çevirmen: Emre Erbatur. Epsilon Yayıncılık.

Burgelman, J. C. (1994). *Assessing Information Technologies in the Information Society: The Relevance of Communication Science*. Information Society and Civil Society: Contemporary Perspective on the Changing World Order, Slavco Splichal vd. (Ed.), Purdue University Press, A.B.D.

Byrne, David (1998). *Complexity Theory and the Social Sciences: An Introduction*. Routledge, New York, NY, ABD.

Castellani, Brian ve Hafferty, Frederic William (2009). *Sociology and Complexity*

Science: A New Field of Inquiry. Springer, Berlin, Almanya. DOI 10.1007/978-3-540-884462-0

Castells, Manuel (2011). A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, Cilt 5, s.737-787.

Castells, Manuel (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. Ağ Toplumunun Yükselişi Cilt 1, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 3. Baskı, Çeviren: Ebru Kılıç, İstanbul, Türkiye.

CERN (2016). *The Birth of the Web*. 07.05.2016 Erişim Tarihi: <http://home.cern/topics/birth-web>

Cha, Meeyoung; Haddadi, Hamed; Benevenuto, Fabricio ve Gummadi, Krishna P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. AAAI Publications, Fourth International AAAI 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>

Childe, Gordon (1944). *Araçların Evrimi*. Bilim ve Gelecek Dergisi, Sayı 144, Şubat 2016. Çeviren: Alaeddin Şenel

Choi, J. W.; Dekkers, A. C. M. ve Park, S. H. (2004). Motives of Internet Uses: Cross-cultural Perspectives - the US, the Netherlands, and South Korea, Erişim Tarihi: 02.07.2020 Erişim Adresi: <https://surfsharekit.nl/publiek/fontys/3843a840-6345-4203-a5e6-faa52873d8ba>

Clement, J. (2020a). *Digital users worldwide 2020*. Erişim Tarihi: 30 Haziran 2020. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Clement, J (2020b). Leading countries based on number of Twitter users as of April 2020. Statista. Erişim Tarihi: 30 Haziran 2020. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

Complexity Academy (2016). *Nonlinear Systems* [Ders Notları]. Erişim Tarihi: 30 Nisan 2016 <http://complexityacademy.io/course/nonlinear-systems/>

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

Constine, Josh (2016). *Facebook Climbs To 1.59 Billion Users and Crushes Q4 Estimates With \$5.8B Revenue*. Tech Crunch. Erişim Tarihi: 13.05.2016 <http://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-earnings-q4-2015/>

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.

Creswell John W. & Clark, Vicki L.P. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE, 3. Baskı.

Dafonte-Gómez, Alberto (2018). Audience as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. *International Journal of Communication*, Sayı 12, s. 2133-2152.

Dance, Frank E. X. (1970). *The "Concept" of Communication*. *Journal of Communication*, 20. Sayı, s. 201- 210.

Dawkins, Richard (2006). *The Selfish Gene*. Oxford University Press, 30. Yıl Baskısı.

Demirbaş, Yavuz (2017). Oyun Çalışmalarında Dijital Anlatı ile Oyun Biçimi Karşıtlığı Ekseninde Süren Tartışmalara Farklı Bir Bakış. *Moment Dergi*, v. 4, n. 2,

Erişim

Adresi:

<http://www.momentdergi.org/index.php/momentdergi/article/view/273/502>

Erişim

Tarihi: 03.01.2020

Dilmen, N. Emel (2007). *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*. Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 12 Cilt: 1, s. 113-122, İstanbul, Türkiye.

Dilmen, N. Emel ve Öğüt, Sertaç (2010). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim'e Bilişim Yaklaşımı*. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. İstanbul, Türkiye.

Dearing, J.W. (2008). Evolution of Diffusion and Dissemination Theory. J Public Health Management Practice, 14(2): s. 99-108.

Dilmen, N. Emel & Öğüt, Sertaç (2010). *Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları*. İkinci Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. İstanbul, Türkiye

Domosh, Mona; Neumann, Roderick P.; Price, Patricia L. ve Jordan-Bychkov, Terry G. (2010). *Human Mosaic: A Cultural Approach to Human Geography*. W.H. Freeman & Company, 11. Baskı, New York, N.Y., A.B.D..

Dorsey, J. (2006a). twttr sketch. Flickr. Yayınlanma Tarihi: 24.03.2006. Erişim Tarihi:16.07.2016. Erişim Adresi:

<https://www.flickr.com/photos/jackdorsey/182613360/>

Dorsey, J. (2006b). first twttr. Flickr. Yayınlanma Tarihi: 5.07.2006. Erişim Tarihi: 16.07.2016. Erişim Adresi:

<https://www.flickr.com/photos/jackdorsey/182614595/>

Dredge, S. (2014). Twitter changes: 20 hits and misses from the social network's history. The Guardian. Yayınlanma Tarihi: 22.11.2014 Erişim Tarihi: 24.07.2016 Erişim Adresi:

<https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/22/twitter-changes-hits-misses-history>

Durkheim, Emile (2005). *Suicide*. Routledge Classics, Çeviren: John A. Spaulding ve George Simpson, Londra, Birleşik Krallık.

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

Erdoğan, İrfan (2010). *Kitle İletişimi: Ekonomik ve Siyasal Pazar İçin Bilinç Yönetimi*. Erişim Tarihi: 15.05.2016 Erişim Adresi: <http://www.irfanerdogan.com/intro2com/massmedia.html>

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları, 3. Baskı, Ankara, Türkiye.

Erdoğan, İrfan (2011). *İletişimi Anlamak*. Erk Yayınları, 4. Baskı. Ankara, Türkiye

Etymonline (2020a). *Diffusion*. Erişim Tarihi: 05.06.2020 Erişim Adresi: <http://www.etymonline.com/index.php?term=diffusion>

Etymonline (2020b). *Innovation*. Erişim Tarihi: 05.06.2020 Erişim Adresi: <http://www.etymonline.com/index.php?term=innovation>

Etymonline (2020c). *Innovation*. Erişim Tarihi: 05.06.2020 Erişim Adresi: <http://www.etymonline.com/index.php?term=viral>

Firdaus, Nadia Syeda; Ding, Chen ve Sadeghian, Alireza (2018). Retweet: A popular information diffusion mechanism – A survey paper. *Online Social Networks and New Media*, Sayı 6, s. 26 40.

First Versions (2015). Twitter. Yayınlanma Tarihi: Temmuz 2015. Erişim Tarihi: 16.07.2016. Erişim Adresi: <https://www.firstversions.com/2015/07/twitter.html>

Fiske, John (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş. Pharmakon Yayınevi, Üçüncü Basım, Çevirmen: Süleyman İrvan.

Freedom House (2020). Turkey. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: <https://freedomhouse.org/country/turkey/freedom-world/2020>

Fuchs, Christian; Hofkirchner, Wolfgang; Schafranek, Matthias; Raffl, Celina; Sandoval, Marisol ve Bichler, Robert (2010). *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0..* Future Internet 2010, 2, s. 41-59; doi:10.3390/fi2010041.

Fuchs, Christian (2012). *Capitalism or Information Society? The Fundamental Question of the Present Structure of Society.* European Journal of Social Theory. DOI: 10.1177/136843102461432.

Fuchs, Christian (2014). *Critique of the Political Economy of Informational Capitalism and Social Media.* Critique, Social Media and the Information Society, Editörler: Christian Fuchs ve Marisol Sandoval, Routledge, New York, A.B.D.

Fuchs, Christian (2014). *Social Media A Critical Introduction.* Steele, Mila (ed.) Sage Publications ISBN 978-1-4462-5730-2.

Gaiman, Neil (2009). Erişim Adresi: <https://twitter.com/neilhimsel/status/1178514410> Erişim Tarihi: 3.3.2021

Gan, Chunmei ve Wang, Weijun (2014). Weibo or Weixin? Gratifications for Using Different Social Media. 13th Conference on e-Business, e-Services and e-Society (I3E), s.14-22.

Gazzeley, Adam ve Rosen, Larry D. (2019). Dağınık Zihin: Yüksek Teknoloji Dünyasında Kadim Beyinler. Metis Yayıncılık. Çeviri: Aysun Babacan.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.* Ütopya Yayınevi, Ankara, Türkiye.

Geray, H. (2005). *İletişim Ağları ve Masaüstü Sömürgecilik.* İletişim Ağlarının

Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet, Derleyenler: Funda Başaran ve Haluk Geray, Siyasal Kitapevi, Ankara, Türkiye.

Geray, H. (2011). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Genesis Kitap, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı.

Gerbner, George (2005). *Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı*. Kitle İletişim Kuramları, Derleyen: Erol Mutlu, s. 75 -100, Ütopya Yayınevi, Ankara, Türkiye.

Given, L. M. (2008). The sage encyclopedia of qualitative research methods. Thousand Oaks, CA Sage.

Goffman, Erving (2018). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. Metis Yayınları, İkinci Basım, Çevirmen: Barış Cezar.

Gorton, David (2020). The Seven Companies Owned By Twitter. Investopedia. Erişim Tarihi: 23.05.2020 Erişim Adresi: <https://www.investopedia.com/articles/insights/082216/top-8-companies-owned-twitter-twtr.asp>

Goldstein, Michael; King Gail ve Wright, Meghan (2009). Diffusionism and Acculturation. Anthropological Theories, The University of Alabama Department of Anthropology Erişim Tarihi: 05.06.2016 <http://anthropology.ua.edu/cultures/cultures.php?culture=Diffusionism%20and%20Acculturation>

Gorton, David (2020). The Seven Companies Owned By Twitter. Investopedia. Erişim Tarihi: 23.05.2020 Erişim Adresi: <https://www.investopedia.com/articles/insights/082216/top-8-companies-owned-twitter-twtr.asp>

Guha, Ramanathan V. (2013). Light at the End of the Tunnel. International Semantic Web Conference 2013, Keynote. Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2016. <http://iswc2013.semanticweb.org/content/keynote-ramanathan-v-guha.html>

Guliciuc, Viorel (2014). *Complexity and Social Media*. LUMEN 2014. Procedia –Social and Behavioral Sciences 149. S. 371-375.

Halavais, A. (2016). Twitter’ın Yapısı: Toplumsal ve Teknik. Schmidt, J. (2016). Twitter ve Kişisel Kamuların Doğuşu. Twitter ve Toplum. Çevirmen: Emre Erbatur. Epsilon Yayıncılık.

Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. Journal of Broadcasting & Electronic Media, Sayı 53, s. 317-335. <http://dx.doi.org/10.1080/08838150902908270>

Hartley, Peter (2014). Kişilerarası İletişim. İmge Kitapevi, Çevirenler: Ülkü Doğanay, Melike Aktaş Yamanoglu, Burcu Şimşek, Pınar Özdemir, Halise Karaaslan Şanlı ve İnan Özdemir Taştan, 2. Baskı, Ankara, Türkiye.

Hawking, Stephen ve Mlodinow, Leonard (2010). Büyük Tasarım. Doğan Kitap, Çeviren: Selma Ögünç, İstanbul, 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.

Hofkirchner, Wolfgang (2013). *Emergent information: An unified theory of information framework*. Singapore: World Scientific.

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.

Java, A., Song, X., Finin T. & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. Joint 9th WEBKDD and 1st SNA KDD Workshop. San Jose, CA, USA. Erişim Tarihi: 03.08.2016 Erişim Adresi: https://ebiquity.umbc.edu/file_directory/papers/369.pdf

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19, s. 185-204.

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.

Kara, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.

Kaye, Barbara K. ve Johnson, Thomas J. (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Cilt 46, Sayı 1, s. 54-71, DOI: [10.1207/s15506878jobem4601_4](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4)

Korgaonkar, Pradeep K., ve Wolin, Lori D (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, Cilt 39, Sayı 2.

Karvalics, Laszlo Z. (2007). *Information Society – What Is It Exactly? The Meaning, History And Conceptual Framework Of An Expression*. Network for Teaching Information Society, Budapeşte, Macaristan.

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; 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; 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 (2006). *Rediscovering Gabriel Tarde*. Political Communication, 23 (3), s. 263-270.

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..

Kertesz, Janos (2015). *Fundamental Ideas of Network Science*. [Ağ Bilimi Ders Notları]. Central European University Ağ Bilimi Merkezi, Budapeşte, Macaristan.

Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian P. Ve Silvestre, Bruno S. (2011). *Social Media? Get serious! Understanding the Functional Blocks of Social Media*. Business Horizons, Vol. 54-3. s. 241-251.

Kim, W; Jeong. O. & Lee, S. (2010). *On Social Web Sites*. Information Systems, vol. 35-2, s. 215 – 236.

Kincaid, Lawrence D. (1979). *The Convergence Model of Communication*. Papers of the East-West Communication Institute No. 18. Honolulu, Hawaii, 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.

Kwak, Haewoon; Lee, Changhyun; Park, Hosung ve Moon Sue (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. WWW2010. Erişim Tarihi: 02.01.2014 Erişim Adresi: <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>

Latour, Bruno (2011). *The Debate*. Erişim Tarihi: 06.06.2016 <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/downloads/TARDE-DURKHEIM-GB.pdf>

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

Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddins, Seth; Grant, Iain ve Kelly, Kieran (2003). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge, New York, N.Y., A.B.D.

Littlejohn, Stephen W. Ve Foss, Karen A. (2008). *Theories of Human Communication*. Thomson Wadsworth, 9. Baskı, California, A.B.D.

Littlejohn, Stephen W. Ve Foss, Karen A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE, California, A.B.D.

Liu, Ivy L.B.; Cheung, Christy M.K.; and Lee, Matthew K.O. (2010) Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet. PACIS 2010 Proceedings. Erişim Tarihi: 16.03.2016 Erişim Adresi: <http://aisel.aisnet.org/pacis2010/92>

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.

Mahmoud, Abd El- Basit ve Auter, Philip J. (2009). The Interactive Nature of Computer-Mediated Communication. *American Communication Journal*, Vol. 11, No. 4

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

Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. MIT Press. Massachusetts, A.B.D.

Martinez, Lourdes S.; Spitzberg, Brian; Tsou, Ming-Hsiang; Issa, Elias ve Peddecord, Michael (2017). Vax Populi: The Social [Media] (De)Construction of Public Health Policy. International Communication Association Conference, San Diego, CA, A.B.D.

Maslow, Abraham H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper and Row Publishers.

Masuda, Yoneji (1980). *The Information Society as Post-Industrial Society*. The World Future Society, Tokyo, Japonya.

Masuda, Yoneji (1985). *Computopia*. The Microelectronics Revolution, Editör: T. Forester, Oxford: Basil Blackwell, Birleşik Krallık, s. 620-634.

Mayer, Paul (1999). *Computer Media and Communication: a Reader*. Oxford University Press, Londra, İngiltere.

McLuhan, Marshall (2005). *The medium is the message*. Corte Madera: Gingko Press.

McQuail, Denis (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE, 6. Baskı, Londra, Birleşik Krallık.

McQuail, Denis ve Windahl, Sven (2010). *İletişim Modelleri -Kitle İletişimi Çalışmalarında-*. İmge Kitapevi, 3. Baskı, Çeviren: Konca Yumlu, Ankara, Türkiye.

MFGLabs (2017). Oscar Selfie Report. Erişim Tarihi: 15.12.2018 Erişim Adresi: <http://mfglabs.s3.amazonaws.com/public/ellen-selfie-reach/index.html>

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

Mitchell, Melanie (2011). *Complexity: A Guided Tour*. Oxford University Press, New York, New York, A.B.D.

Morozov, Evgeny (2009). Iran: Downside to the “Twitter Revolution”. Dissent, Cilt 56, Sayı 4, s. 10-14.

Morozov, Evgeny (2019). Twitter’den Sonra Bir Tarih Kaldı Mı? Sanal Ağ Yanılsaması. Açılım Kitap, I. Baskı, Çeviren: Murat Tekin.

Murthy, Dhiraj (2013). Twitter, Social Communication in The Twitter Age. Polity Press.

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/>

O'Reilly, Tim (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reily Media. Erişim Tarihi: 07.05.2016 <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

O'Reily, Tim ve Battelle, John (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Web2.0Summit Konferansı Erişim Tarihi: 07.05.2016 <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>

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.

Özçetin, Burak (2018). Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller. İletişim Yayınları, 1. Baskı.

Özer, Ömer (2016). *Doyumun Öyküsü: Twitter Örneğinde Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırmalar*. Literatürk Academia.

Papacharissi, Zizi ve Rubin, Alan M. (2000). Predictors of Internet Use. Journal of Broadcasting & Electronic Media, Cilt 44, Sayı 2, s.175-196, DOI: 10.1207/s15506878jobem4402_2

Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. & Breslin John (2008). Microblogging: A Semantic and Distributed Approach. 4th Workshop on Scripting fort 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>

Polat, Burak (2015). Social Media's Position in Web Within the Scope of Online Information Flow. European Journal of Social Science Education and Research, Cilt 3, Sayı 3, s. 48-56.

Polkosky, Melanie D. (2008). *Machines as Mediators: The Challenge of Technology for Interpersonal Communication Theory and Research*. Mediated Interpersonal Communication, s. 34-57, Editörler: Elly A. Konijn, Sonja Utz, Martin Tanis ve Susan B. Barnes, Routledge, New York, N.Y., A.B.D.

Prochaska, James O.; Norcross, John C.; DiClemente, Carlo C. (1994). *Changing for good: The Revolutionary Program That Explains The Six Stages Of Change And Teaches You How To Free Yourself From Bad Habits*. William Morrow and Company, Inc. Erişim Tarihi: 25.06.2020 Erişim Adresi: <https://archive.org/details/changingforgoodr00proc/page/n7/mode/2up>

Rafaeli, S. (1986). The Electronic Bulletin Board: A Computer-Driven Mass Medium. Computers and the Social Sciences, Cilt 2, Sayı 2, s. 123-136.

Rafaeli, S. (1988). *Interactivity: From New Media to Communication*. Advancing communication science: merging mass and interpersonal processes Editörler: R.P. Hawkins, J.M. Wieman, ve S. Pingree Sage, s. 110-134, Newbury, CA, A.B.D.

Reiff, Nathan (2020). How Twitter Makes Money. Investopedia. Erişim Tarihi: 23.05.2020 Erişim Adresi: <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-twitter-twtr-make-money.asp>

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. ve Kincaid, D. Lawrence (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. Free Press, New York, N.Y., A.B.D..

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. Çevirmen: Emre Erbatur. Epsilon Yayıncılık.

Rosen, Aliza (2017). Tweeting Made Easier. Twitter Kurumsal Blog. Erişim Tarihi: 13.06.2020 Erişim Adresi: https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html

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/>

Ruggiero, Thomas E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. Mass Communication & Society, Cilt 3, Sayı 1, s. 3-37.

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

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>

Scott, Peter R. ve Jacka, J. Mike (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. Joh Wiley & Sons, Inc. New Jersey, A.B.D.

Schmidt, J. (2016). Twitter ve Kişisel Kamuların Doğuşu. Twitter ve Toplum. Çevirmen: Emre Erbatur. Epsilon Yayıncılık.

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

Sharag-Elding, Adiyana; Ye, Xinyue ve Spitzberg, Brian (2018). Multilevel model of meme diffusion of fracking through Twitter. Chinese Sociological Dialogue, Cilt 3, Sayı 1, s. 17-43.

Shifman, Limor (2011). An Anatomy of a Youtube Meme. New Media and Society, Cilt 14, Sayı 2 s. 187-203.

Shifman, Limor (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker, Journal of Computer-Mediated Communication, Cilt 18, Sayı 3, s. 362-377.

Shifman, Limor (2014). Memes in Digital Culture. MIT Press.

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>

Steinfatt, Thomas M. (2009). *Definition of Communication*. Encyclopedia of Communication Theory. Editörler: Stephen W. Littlejohn ve Karen A. Foss, SAGE, California, A.B.D.

Shannon, Claude E. (1948). *A Mathematical Theory of Communication*. The Bell System Technical Journal, Sayı 27.

Shannon, Claude E. Ve Weaver, Warren (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, Chicago, A.B.D.

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

Song, I., LaRose, R., Eastin, M. S., & Lin, C. A. (2004). Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Sayı 7, s. 384-394. <https://doi.org/10.1089/cpb.2004.7.384>

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

Sundar, S. Shyam (2008). *Self as Source: Agency and Customization in Interactive Media*. Mediated Interpersonal Communication, s. 58-74, Editörler: Elly A. Konijn, Sonja Utz, Martin Tanis ve Susan B. Barnes, Routledge, New York, N.Y., A.B.D.

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

Takahashi, Toshi (2010). *Audience Studies: A Japanese Perspective*. Routledge Taylor & Francis Group,

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/>

Tarde, Gabriel (1903). *Laws of Imitation*. Henry Holt & Company, Çeviri: Elsie Clews Parsons, New York, N.Y., A.B.D..

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

Tekin, H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. İstanbul University Journal of Sociology, 3 (13) , 101-116. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777> Erişim Tarihi: 13.04.2021

Törenli, Nurcan (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, Türkiye, s. 87 - 164.

The New York Times Customer Insight Group (2011). The Psychology of Sharing: Why Do People Share Online?. Erişim Tarihi: 06.03.2020 Erişim Adresi: https://www.bostonwebdesigners.net/wp-content/uploads/POS_PUBLIC0819-1.pdf

Thompson, John B. (2005). *Kitle İletişiminin Bazı Özellikleri*. Kitle İletişim Kuramları, Derleyen: Erol Mutlu, s. 210-220, Ütopya Yayınevi, Ankara, Türkiye.

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

Truong, Steven (2011). Jack Dorsey on the History of Twitter and Square. The Unofficial Stanford Blog. Yayınlanma Tarihi: Mayıs 2011. Erişim Tarihi: 19.07.2016. Erişim Adresi: <https://tusb.stanford.edu/2011/05/jack-dorsey-on-the-history-of-twitter-and-square.html>

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). *Yayılım*. Erişim Tarihi: 05.06.2020 Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=yayilim>

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

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

Tvhistorypod.com (2015). *Episode 17 – Interactive TV, Part 1*. Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2016 <http://www.tvhistorypod.com/?m=201508>

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.

Valente, Thomas W. (1995). *Network Models of the Diffusion of Innovations*. Hampton Press.

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

W3C (2009). *W3C Semantic Web FAQ*. Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2016.
<https://www.w3.org/RDF/FAQ>

Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. & Puschmann, C. (2016). *Twitter ve Toplum: Giriş. Twitter ve Toplum*. Çevirmen: Emre Erbatur. Epsilon Yayıncılık.

Weng, L., Flammini, A., Vespignani, A. ve Menczer F. (2012). Competition Among Memes in a World With Limited Attention. *Nature*. Erişim Tarihi: 02.08.2014
Erişim Adresi: <https://www.nature.com/articles/srep00335>

Weng, L. (2014). Information Diffusion on Online Social Networks. Doktora Tezi. Erişim Tarihi: 02.08.2014 Erişim Adresi: <https://lilianweng.github.io/papers/weng-thesis-single.pdf>

World Bank (2014). *Internet Users Data*. Erişim Tarihi: 08.05.2016
<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries?display=graph>

World Wide Web Foundation (2012). *History of the Web*. Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2016
<http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

Xie, Suzanne (2020). Testing, testing... new conversation settings. Twitter Kurumsal Blog. Erişim Tarihi: 05.06.2020 Erişim Adresi: https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2020/testing-new-conversation-settings.html

Yang, Q., Tufts, C., Ungar, L., Guntuku, S., & Merchant, R. (2018). *To Retweet or Not to Retweet: Understanding What Features of Cardiovascular Tweets Influence Their Retransmission*. *Journal of Health Communication*, Cilt 23, Sayı 12, s. 1026-1035. doi:10.1080/10810730.2018.1540671

Yoo, Chan Yun (2011). Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers. *Communication Theory*, Cilt 21, Sayı 1, s. 67-89.

Zedeck, Sheldon (2014). APA Dictionary of Statistics and Research Methods. [American Psychological Association](https://www.jstor.org/stable/j.ctv1chs825). Erişim Adresi: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1chs825> Erişim Tarihi: 23.05.2021

Zuckerberg, Mark (2011). F8 2011 Keynote. Erişim Tarihi: 08.05.2016. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=1OQQ4E2k0Mk>



EK-1: ANKET FORMU



TÜRKİYE'DE TWITTER KULLANICILARININ RETWEET MOTİVASYONLARI ÜZERİNE

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilişim Bilim Dalında "Sosyal Medyada İçeriğin Yayılımı ve Kullanıcıların Paylaşma Motivasyonları: Türkiye'de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratiği Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezim çerçevesinde üretmiş olduğum bu ankete göstereceğiniz katılım aracılığıyla Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının retweet etme pratiklerinde etkili olan motivasyonlar araştırılacaktır.

Anket yaklaşık 20 dakika sürmektedir, ankete gösterilen her katılım anonim olarak kalacak olup, kişisel bilgileriniz üçüncü bir parti ile paylaşılmayacaktır. Katılımcıların Twitter kullanıcı adı, verilen cevapları teyit edebilmek adına ve retweet frekansını tespit edebilmek adına talep edilmektedir. Kullanıcı adını paylaşmak katılımcının tercihinin bırakılmıştır; dileyen katılımcı kullanıcı adını paylaşmamayı tercih ederek ankete katılım gösterebilir.

Araştırmaya katılımınızla sunduğunuz destek için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Burak Polat,
Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı

* Gerekli

Katılımcı Hakkında

Bu bölümde araştırma çerçevesinde size dair temel bilgiler edinmek adına sorular bulunmaktadır. Bu bölümde " * " ile işaretlenmiş olan soruları cevapladığınızdan emin olmanızı rica ediyoruz.

2. Cinsiyetiniz nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kadın
☐ Erkek
☐ Diğer: _____

3. Doğum tarihiniz nedir? *

Örnek: 7 Ocak 2019

4. Eğitim durumunuz nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Okula hiç gitmedim.
- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

5. Hangi şehirde ikamet ediyorsunuz? *

6. Hanenizdeki aylık gelir durumu nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 0-2000
- ☐ 2000-4000
- ☐ 4000-6000
- ☐ 6000-8000
- ☐ 8000-10000
- ☐ 10000-12000
- ☐ 12000-14000
- ☐ 14000+

7. Mesleğiniz nedir? *

8. Twitter kullanıcı adınız nedir? (Paylaşmak zorunlu değildir, retweet frekansınızı Twitter altyapısı aracılığıyla elde edebilmek adına sorulmaktadır. Eğer paylaşmayı tercih ederseniz @ işaretinden sonraki bölümü cevap olarak yazınız.)

9. Hangi cihazlardan internete erişim sağlıyorsunuz? (Birden fazla seçebilirsiniz.) *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ İnternet kullanmıyorum.
☐ Masaüstü Bilgisayar
☐ Dizüstü Bilgisayar
☐ Akıllı Telefon
☐ Tablet
☐ Televizyon
☐ Akıllı Saat

10. Hangi cihazlardan Twitter'a erişim sağlıyorsunuz? (Birden fazla seçebilirsiniz.) *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ İnternet kullanmıyorum.
☐ Masaüstü Bilgisayar
☐ Dizüstü Bilgisayar
☐ Akıllı Telefon
☐ Tablet
☐ Televizyon
☐ Akıllı Saat

11. Twitter'a hangi yıl üye oldunuz? (Emin olmak adına kullanıcı profilinizden teyit edebilirsiniz.) *

12. Twitter hesap tipiniz aşağıdakilerden hangisidir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kamuya Açık (Public)
☐ Gizli (Private)

13. Twitter'ı gerçek kimliğinizle mi kullanıyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet, gerçek ismim ve fotoğrafımla bulunuyorum.
- ☐ Kullanıcı adım kendi ismim değil ancak fotoğrafım ve/veya ismim profile bulunuyor.
- ☐ Kullanıcı adı ve profil fotoğrafı bana ait değil, anonim kalarak kullanıyorum.

14. Aşağıda listelenen ilgi alanlarından size uygun olanları Twitter'da takip ettiğiniz hesapları göz önünde bulundurarak lütfen işaretleyiniz. *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Politika
- ☐ Teknoloji ve İnovasyon
- ☐ Finans ve İşletme
- ☐ Kariyer ve Girişimcilik
- ☐ Moda, Stil ve Güzellik
- ☐ Spor
- ☐ Flirtleşme
- ☐ Bilim
- ☐ Evcil Hayvanlar ve Doğa
- ☐ Gezi
- ☐ Müzik
- ☐ Film ve Dizi
- ☐ Mizah
- ☐ Otomotiv
- ☐ Edebiyat
- ☐ Etkinlikler
- ☐ Yiyecek ve İçecek

15. Twitter'ı ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Her gün Twitter'a giriş yaparım.
- ☐ Haftada bir kaç kez Twitter'a bakarım.
- ☐ Ayda bir kaç defa Twitter'a girerim.
- ☐ Çok nadir giriş yaparım.

16. Twitter'a hangi saatlerde ve ne sıklıkla giriş yapıyorsunuz? *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Hiçbir zaman	Arada sırada	Sıklıkla	Her zaman
04:00-07:00	☐	☐	☐	☐
07:00-10:00	☐	☐	☐	☐
10:00-13:00	☐	☐	☐	☐
13:00-16:00	☐	☐	☐	☐
16:00-19:00	☐	☐	☐	☐
19:00-22:00	☐	☐	☐	☐
22:00-01:00	☐	☐	☐	☐
01:00-04:00	☐	☐	☐	☐

17. Aşağıda listelenen çevrimiçi iletişim ortamlarının hangisine üyeliğiniz bulunmaktadır? (Kapanmış ağlardan birine üye olsanız bile işaretleyiniz.) *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Friendfeed
☐ Ekşisözlük
☐ Hi5
☐ Yonja
☐ Xuqa
☐ Facebook
☐ Myspace
☐ Blogspot
☐ Tumblr
☐ Wordpress
☐ Whatsapp
☐ Telegram
☐ Youtube
☐ Twitch
☐ Vimeo
☐ Snapchat
☐ TikTok
☐ LinkedIn
☐ Swarm
☐ Pinterest
☐ VK
☐ Weibo
☐ Reddit
☐ Flickr
☐ Periscope
☐ Vine

Diğer: ☐ _____

18. Twitter'ı kullanma kararınız tamamen size mi ait? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet, tamamen kendi tercihimle Twitter'ı kullanıyorum.
☐ Hayır, özel ve tüzel kişilerin talebi ile Twitter'ı kullanmak zorundayım.

19. Twitter'da kaç tane takipçiniz bulunmaktadır? *

20. Twitter'da kaç hesabi takip etmektesiniz? *

**Retweet
Pratiği
Üzerine**

Aşağıda retweet etme eylemi üzerine listelenen cümlelere ne derece katıldığınızı lütfen seçiniz. Her cümle için lütfen altı seçenekten birini işaretleyin.

Eğer mobil bir cihaz aracılığıyla ankete katılım gösteriyorsanız, aşağıda listelenen yargılara katılma derecelerini belirleyecek cevaplar için ekranı kaydırmanız gerekecektir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, emin değilim katılıyor gibiyim, emin değilim katılmıyorum gibiyim katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerinin tümünü görüntüleyemiyorsanız lütfen başka bir cihazdan tekrar deneyiniz.

21. Aşağıda retweet etmek üzerine olan yargılara ne derece katılıyorsunuz? *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılıyorum.	Katılıyorum.	Emin değilim, katılıyor gibiyim.	Emin değilim, katılmıyor gibiyim.	Katılmıyorum.	Kesinlikle katılmıyorum.
Tweete daha sonra kolayca erişilebilmesi için retweetlerim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tweeti arşivlemek için retweetlerim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Önemli bir bilgi barındırdığı için tweeti retweetlerim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İçerik aracılığıyla bir şeyler öğrenilebildiği için retweet ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Görsel içeriği estetik bulduğum için retweet ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Görsel içerik zevkime uyduğu için retweet ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Profilimde güzel gözükeceğini düşündüğüm için retweet ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İçerik beni mutlu ettiği için retweet ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beni şaşırtan içerikleri	☐	☐	☐	☐	☐	☐

retweet ederim.

Beni
heyecanlandıran
içerikleri
retweet ederim.

☐☐☐☐☐☐

İçerik üzdüğü
için retweet
ederim.

☐☐☐☐☐☐

Kaygılandıran
içerikleri
retweet ederim.

☐☐☐☐☐☐

İçerik beni
öfkeliendirdiği
için retweet
ederim.

☐☐☐☐☐☐

Tweet
aracılığıyla
kendi
düşüncelerimi
diğer
kullanıcılara
aktarabileceğim
için retweet
ederim.

☐☐☐☐☐☐

Benim fikirlerimi
ifade ettiği için
retweet ederim.

☐☐☐☐☐☐

Tweetin
karakterimi
yansıttığına
inandığım için
retweet ederim.

☐☐☐☐☐☐

İçeriğin benim
hakkımda diğer
kullanıcılara bir
şeyler
sunduğunu
düşündüğüm
için retweet
ederim.

☐☐☐☐☐☐

Beni takip
edenlere tweeti
yazan kişiyi
beğendiğimi

☐☐☐☐☐☐

göstermek için
retweetlerim.

Tweeti yazan
kişiye destek
vermek için
retweetlerim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweeti yazan
kişiyi
takipçilerime
sunmak için
retweetlerim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Katılmadığım
bir tweet
hakkında
tartışabilmek
adına retweet
ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweete kendi
fikirlerimi
ekleyebilmek
için retweet
ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Birilerinin
ilgisini
çekebilmek için
retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Yeni takipçi
kazanabilmek
için retweet
ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Diğer
kullanıcılardan
destek almak
için retweet
ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Başkalarından
yardım talep
etmek adına
retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweet benim
gibi düşünenler
açısından
önemli olduğu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

İçin retweet ederim.

Yaşam görüşümün örtüştüğü kişilere faydası dokunması adına retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweeti eğlenceli bulduğum için retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweeti komik bulduğum için retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweet yazmak için zaman harcamamak adına retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweet üretmeye vakit ayırmak istemediğim için retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Retweet ettiğim içeriğin hukuki sorumluluğu bana ait olmadığı için retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweet yazmaktan çekindiğimden başkasının yazdığını retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kaynağı güvenilir bulduğum için retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweeti paylaşan kişiye

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

güvendiğim için
retweet ederim.

Tweeti paylaşan
kişiyi önemli
bulduğum için
retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweeti paylaşan
kişinin saygın
biri olmasından
ötürü retweet
ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Toplumsal
kurallara
(yasalar, ahlak
veya etik) uyan
tweetleri
retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Adap ve görgü
kurallarına uyan
tweetleri
retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweetin içeriği
dünya
görüşümle
uyumlu olduğu
için retweet
ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweet
fikirlerimle
örtüştüğü için
retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweetin içeriğini
ilgi çekici
bulduğum için
retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweetin konusu
diğer
kullanıcıların
ilgisini
çekeceğini
düşündüğüm
için retweet
ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweet daha

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

geniş kitlelere
erişebilsin diye
retweet ederim.

Tweeti beni
takip edenler de
görebilsin diye
retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweetin
yarattığı etkiyi
gördüğüm için
retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tweeti retweet
eden ve
beğenen kitle
çoksa retweet
ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Retweeti
gerektiği
takdirde daha
sonra silebiliyor
olduğum için
retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Retweeti
dilediğim
takdirde bir süre
sonra
kaldırabiliyor
olduğum için
retweet ederim.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Lütfen
"Katılıyorum."
seçeneğini
işaretleyiniz.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Lütfen
"Katılmıyorum"
seçeneğini
işaretleyiniz.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Katılımınız
için
teşekkürler.

Anketimiz tamamlanmıştır, kıymetli zamanınızı paylaştığınız için ve samimi bir şekilde sorulara yanıt verdiğiniz için çok teşekkürler. Anket ile ilgili yorumunuz veya herhangi bir sorunuz var ise aloha@burakpolat.com e-posta adresinden iletişime geçebilirsiniz.