

---

# TWITTER'DA İÇERİK YAYILIMI VE KULLANICILARIN RETWEET MOTİVASYONLARI

Yazar  
Burak POLAT



© Copyright 2022

*Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ye aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.*

*Bu kitapta yer alan fikirler ve düşünceler yazara ait olup, hiçbir kurum veya kuruluşun görüşünü yansıtmamaktadır. Bu kitapta Paylaşılan "Sosyal Medyada İçeriğin Yayılımı ve Kullanıcıların Paylaşım Motivasyonları: Türkiye'de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratiği Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.*

**ISBN**

978-625-6965-90-4

**Kitap Adı**

Twitter'da İçerik Yayılımı ve Kullanıcıların Retweet Motivasyonları

**Yazar**

Burak POLAT

ORCID iD: 0000-0002-5128-7975

**Yayın Koordinatörü**

Yasin DİLMEN

**Sayfa ve Kapak Tasarımı**

Akademisyen Dizgi Ünitesi

**Yayıncı Sertifika No**

47518

**Baskı ve Cilt**

Vadi Matbaacılık

**Bisac Code**

FIC021000

**DOI**

10.37609/akya.2453

**GENEL DAĞITIM**

**Akademisyen Kitabevi A.Ş.**

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

[www.akademisyen.com](http://www.akademisyen.com)

# ÖNSÖZ

Mesaj üretimi, tüketimi ve dağıtımı sosyal medya gibi yeni medya olanakları ile birlikte ciddi şekilde 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 belirleyebilmek 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.

2021 senesinde tamamlamış olduğum “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. Bu kitap doktora tez çalışmasının sonucu ortaya çıkmıştır. 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 Sütcü 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 Tokgöze, seneler boyunca varlıklarıyla destek olan kadim

## Önsöz

arkadaşlarım Kutay Gülaydın, Batuhan Üveyik, Doğukan Ağırbaşı, Tolga Başoğlu ve Emre Karabataka, 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, 2023*

# İÇİNDEKİLER

## BÖLÜM 1

Giriş.....	1
------------	---

## BÖLÜM 2

Kullanıcının Ürettiği İçeriğin Yayımı ve Yayılımı Çerçevesinde Twitter ve Yayılım Aracı Olarak Retweet.....	5
2.1. Yeni Medya ve Yöndeşme.....	5
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. Sosyalliğin Karmaşıklığı Ekseninde Sosyal Medya .....	15
2.2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Medyanın Dönüşümü.....	21
2.2.4. Sosyal Medyada İçerik Yayımı ve Yayılımı.....	30
2.2.4.1. Yeniliklerin Yayılımı Modeli .....	41
2.2.4.2. Mimetik Yayılım Modeli .....	47
2.3. Twitter'ın İletişimsel Değeri ve Yayılım Aracı Olarak Retweet .....	57

## BÖLÜM 3

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Twitter ve Retweet Pratiği .....	71
3.1. İletişim Bilimlerinde Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması.....	71
3.2. Twitter ve Retweet Pratiği Kullanımları ve Doyumları Üzerine Araştırmalar.....	76

## BÖLÜM 4

Türkiye'de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratikleri Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması ile Bir Karma Araştırma .....	83
4.1. Araştırma Amacı ve Araştırma Soruları.....	83
4.2. Karma Yöntemin Amacı ve Planlanması.....	84

<b>4.3. Twitter Kullanımı ve Retweet Pratiği Üzerine</b>	
<b>Derinlemesine Mülakatlar .....</b>	<b>85</b>
4.3.1. Nitel Araştırmanın Hedefi, Derinlemesine Mülakat	
Yöntemi Tercihi ve Planlanması.....	85
4.3.2. Derinlemesine Mülakatların Uygulanması.....	87
4.3.3. Derinlemesine Mülakat Bulguları .....	89
4.3.3.1. Twitter'ın İletişimsel Nitelikleri Hakkında Bulgular.....	89
4.3.3.1.1. Haber Ağı Olarak Twitter .....	89
4.3.3.1.2. Twitter ve Mizah Kültürü .....	92
4.3.3.1.3. Çoklu Ekran Deneyimi ve Twitter.....	93
4.3.3.1.3. Homofili Ağları ve Yankı Odaları .....	94
4.3.3.1.5. Troller, Botlar ve Enformasyon Kirliliği.....	96
4.3.3.2. Retweet Motivasyonu Hakkında Bulgular.....	98
4.3.3.2.1. Retweet Pratiği ve Doyumlar .....	98
4.3.3.2.2. Kaynağın Algılanan Nitelikleri ve	
Retweet Pratiği.....	100
4.3.3.2.3. İçeriğin Algılanan Nitelikleri ve	
Retweet Pratiği.....	101
4.3.3.2.4. Retweet Etmenin Teknik Niteliklerinin	
Etkisi.....	101
<b>4.4. Türkiye'de Twitter Kullanıcılarının Twitter Kullanımı ve</b>	
<b>Retweet Pratiği Motivasyonları Üzerine Anket Çalışması .....</b>	<b>102</b>
4.4.1. Nicel Araştırmanın Hedefi ve Anket Araştırmasının Amacı .....	102
4.4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	102
4.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	108
4.4.4. Anket Arayüz Tasarımı, Veri Toplama ve Veri Analizi Süreçleri .....	108
4.4.5. Anket Bulguları ve Yorumları .....	111
<b>4.5. Araştırma Sonucu.....</b>	<b>119</b>
<b>Sonuç .....</b>	<b>123</b>
<b>Kaynaklar .....</b>	<b>130</b>

## KAYNAKLAR

- 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
- 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](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 unleas 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

## Kaynaklar

- 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. Schimdt, 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>
- Hilde, 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/>



## Kaynaklar

- 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 ve Öğüt, Sertaç (2010). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Bilişim Yaklaşımı*. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. İstanbul, Türkiye.
- 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.
- 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](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>

## Kaynaklar

- 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; Schafrank, 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 Birlik 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>

## Kaynaklar

- 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. Schimidt, 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](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
- 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.

## Kaynaklar

- 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](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](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

## Kaynaklar

- 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.
- MFG Labs (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-Top-line-UPDATED.pdf](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-Top-line-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'dan Sonra Bir Tarih Kaldı Mı? Sanal Ağ Yanılıması. Açılım Kitap, 1. 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'Reilly 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" İzlerle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerle 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.

## Kaynaklar

- 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 for the Semantic Web (SFSW 2008). Erişim Tarihi: 04.04.2017 Erişim Adresi: [http://www.johnbreslin.com/files/publications/20080602\\_sfsw2008a.pdf](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-yuzule-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](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](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](https://www.academia.edu/21618767/Siyasi_Troll%C3%Bck_%C3%B6rne%C4%9Fi_olarak_AkTroller)

## Kaynaklar

- 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
- 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](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 Matematical 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 (M<sup>3</sup>D). *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 uyumsuzluk. *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..

## Kaynaklar

- 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](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](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). *Yayılm*. 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>
- Türük Bitig (2016). *Yayıll*. 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](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>



## Kaynaklar

- 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](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.
- Zedek, Sheldon (2014). APA Dictionary of Statistics and Research Methods. American Psychological Association. 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>