



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YENİ MEDYADA KANAAT ÖNDERLERİ, GÖRÜŞ
ARAYANLAR VE YANKI ODALARI**

Turan ULAŞ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Cem YAŞIN**

**DOKTORA TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

EKİM 2023



**YENİ MEDYADA KANAAT ÖNDERLERİ, GÖRÜŞ
ARAYANLAR VE YANKI ODALARI**

Turan ULAŞ

**DOKTORA TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EKİM 2023

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Turan ULAŞ

13/10/2023

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Programı Doktora öğrencisi tarafından hazırlanan "Yeni Medyada Kanaat Önderleri, Görüş Arayanlar Ve Yankı Odaları" Başlıklı tez çalışması 13/10/2023 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile DOKTORA TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Prof. Dr. Kurettin Güz Başkan (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): <i>İstanbul Ticaret Üny İletişim Fak</i>	☒	☐
Prof. Dr. Himmət Hüliar Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Doc. Dr. Sefer KAVMAN Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Doc. Dr. Mustafa Şahin Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Prof. Dr. Cem Yegri Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐

YENİ MEDYADA KANAAT ÖNDERLERİ, GÖRÜŞ ARAYANLAR VE YANKI ODALARI
(Doktora Tezi)

Turan ULAŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ekim 2023

ÖZET

Kanaat önderleri çevresindeki bireyler tarafından güvenilir olarak görülen, etkileşimde bulunduğu bireyleri paylaştıkları duygu ve düşünceleriyle etkileyen ve onları yönlendirebilme potansiyeline sahip kişiler olarak ifade edilmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle özellikle sosyal medyayla birlikte geleneksel anlamdaki kanaat önderliği farklı bir boyuta taşınmış ve çevrim içi kanaat önderleri ortaya çıkmıştır. Öte yandan, seçici maruz kalma anlayışının bir yansıması olarak çevrim içi alanlarda bireylerin benzer düşünce ve inanışlara maruz kalmasını ifade eden yankı odası kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Çalışmada, Türkiye’de çevrim içi ve çevrim dışı alanlarda kanaat önderleri veya görüş arayanlar olarak farklı rollerde yer alan bireylerin, yankı odaları içerisinde yer alıp almadıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma verileri, tabakalı örneklem yöntemi kullanılarak anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin çevrim içi ve çevrim dışı alanlarda sergiledikleri bilgi alma, yayma ve paylaşma eylemlerindeki farklılıkların (kanaat önderleri ve görüş arayanlar olarak), yankı odaları içerisinde yer alıp almama durumlarını etkilediği tespit edilmiştir. Bulgular, görüş arayan bireylerin yankı odalarından kaçınma olasılıklarının yüksek olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan, çevrim dışı kanaat önderlerinin yankı odalarında yer alma olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırma, çevrim içi ya da çevrim dışı kanaat önderleri veya görüş arayanlar olarak farklı eylemlerde bulunan bireylerin yankı odalarına maruz kalma veya kalmama durumlarında ortaya çıkan farklılıkların belirlenmiş olması açısından geniş bir perspektif sunmaktadır.

Bilim Kodu : 116501
Anahtar Kelimeler : Kanaat Önderleri, Görüş Arayanlar, Yankı Odaları, Yeni Medya
Sayfa Adedi : 181
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Cem YAŞIN

OPINION LEADERS, OPINION SEEKERS AND ECHO CHAMBERS IN NEW MEDIA

(Ph. D. Thesis)

Turan ULAŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE EDUCATION INSTITUTE

October 2023

ABSTRACT

Opinion leaders are defined as people who are seen as reliable by the individuals around them, who influence the individuals they interact with the feelings and thoughts they share, and who have the potential to direct them. With new communication technologies, especially social media, opinion leadership in the traditional sense has moved to a different dimension and online opinion leaders have emerged. On the other hand, the concept of echo chamber, which refers to the exposure of individuals to similar thoughts and beliefs in online spaces as a reflection of selective exposure, has started to be discussed. The study aimed to reveal whether individuals in different roles as opinion leaders or opinion seekers in online and offline spaces in Türkiye are involved in echo chambers. The data of the research conducted in this direction has been collected by questionnaire technique using stratified sampling method. As a result of the research, it has been determined that the differences in individuals' actions of receiving, disseminating and sharing information in online and offline spaces (as opinion leaders and opinion seekers) affect whether they take part in echo chambers or not. The findings suggest that opinion seekers are likely to avoid echo chambers. On the other hand, offline opinion leaders have been found to be more likely to take part in echo chambers. Therefore, the research offers a broad perspective in terms of determining the differences in the exposure or non-exposure to echo chambers of individuals who take different actions as online or offline opinion leaders or opinion seekers.

Science Code : 116501
Keywords : Opinion Leaders, Opinion Seekers, Echo Chambers, New Media
Number of Pages : 181
Thesis Supervisor : Prof. Dr. Cem YAŞIN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLoların LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
1. GİRİŞ	1
2. YENİ MEDYA, İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI, KANAAT ÖNDERLERİ VE YANKI ODALARI	11
2.1. Yeni Medya ve İletişimde Yeni Olanaklar	11
2.1.1. Yeni Medya Kavramı Neyi İfade Ediyor?	11
2.1.2. Sosyal Medya ve İletişimde Yeni Fırsatlar	16
2.1.3. Dijital Ortamlarda ve Sosyal Medyada Haber/Habercilik	21
2.1.4. Yeni İletişim Ortamları, Sosyal Medya ve Kamusal Alan.....	27
2.1.5. Eleştirel Perspektiften Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya.....	37
2.2. İki Aşamalı Akış Kuramı ve Kanaat Önderleri.....	44
2.2.1. İki Aşamalı Akış Kuramının Ortaya Çıkışı.....	44
2.2.2. Kanaat Önderi Kavramı Neyi İfade Ediyor?.....	46
2.2.3. Çevrim İçi Ortamlarda ve Sosyal Medyada Kanaat Önderleri	50
2.2.3.1. Twitter ve kanaat önderleri.....	59
2.2.3.2. Sosyal medyada haber iyileştirme/haber düzenleme (news curation) faaliyeti	61
2.2.3.3. İki aşamalı akış kuramı, kanaat önderleri ve sosyal medya bağlamında uluslararası alanda gerçekleştirilen araştırmalar	63
2.2.3.4. Türkiye’de iki aşamalı akış kuramı, kanaat önderleri ve sosyal medya bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar	68

2.2.4. Eleştirel Perspektiften İki Aşamalı Akış Kuramı ve Kanaat Önderliği	71
2.3. Yankı Odaları ve Filtre Balonları.....	74
2.3.1. Yankı Odası Kavramı Neyi İfade Ediyor?	74
2.3.2. Algoritmik Yanlılık ve Yankı Odaları	82
2.3.3. Eleştirel Perspektiften Yankı Odaları	86
2.3.4. Kanaat Önderleri ve Yankı Odaları	90
3. ARAŞTIRMA VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	91
3.1. Yöntem.....	91
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	91
3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	92
3.1.3. Veri Toplama Tekniği	93
3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	95
3.1.5. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği	106
3.1.6. Araştırmanın Analizi.....	110
3.2. Bulgular.....	111
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	111
3.2.2. Araştırma Verilerine İlişkin Ön Analizler	115
3.2.3. Katılımcıların Geleneksel Medya ve Yeni Medya Kullanım Durumu	120
3.2.4. Bireylerin Siyasi Haber ve Bilgi İçin Kullandıkları Kaynaklara Güven Düzeyi	124
3.2.5. Siyasi Kanaat ve Tutumları Belirlemede Etkili Olan Haber ve Bilgi Kaynakları.....	126
3.2.6. Ölçme Aracındaki Faktörlere Yönelik Betimsel İstatistikler.....	127
3.2.6.1. Siyasi ilgi düzeyi faktörü	127
3.2.6.2. Çevrim dışı kanaat önderleri faktörü	129
3.2.6.3. Çevrim içi kanaat önderleri faktörü	130

3.2.6.4. Çevrim içi görüş arayanlar faktörü	131
3.2.6.5. Çevrim dışı görüş arayanlar faktörü	132
3.2.6.6. Yankı odaları faktörü	133
3.2.7. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	134
3.2.7.1. Yankı odaları bağımlı değişkeni ile diğer faktörlerin (bağımsız değişkenlerin) regresyon analizi	134
3.2.7.3. Medya kullanım alışkanlıklarının yankı odalarına etkisine dair regresyon analizi	137
3.2.7.3. Siyasi haber ve bilgi için kullanılan kaynaklara duyulan güven düzeyinin yankı odalarına etkisine dair regresyon analizi	139
3.2.7.4. Siyasi kanaat ve tutumları belirlemede etkili olan haber ve bilgi kaynaklarının yankı odalarına etkisine dair regresyon analizi	141
3.2.7.5. Eğitim düzeyinin yankı odalarına etkisine dair regresyon analizi ...	142
3.2.7.6. Katılımcıların yaş düzeyinin yankı odalarına etkisine dair regresyon analizi	143
3.2.7.7. Yankı odalarının gelir düzeyine göre fark analizi	144
3.2.7.8. Yankı odalarının cinsiyete göre fark analizi	145
4. SONUÇ	147
KAYNAKLAR	157
EKLER	173
EK-1: Anket Formu	173
EK-2: Etik Komisyon Onay Belgesi	178
ÖZGEÇMİŞ	181

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Eski ve Yeni Medyanın İletişim Kapasitelerinin Karşılaştırılması.....	14
Tablo 2.2. Eski ve Yeni Kamusal Alan.....	32
Tablo 3.1. Türkiye İstatistik Kurumu Nüfus İstatistikleri.....	99
Tablo 3.2. Türkiye 18-74 Yaş Aralığı Nüfus İstatistikleri	99
Tablo 3.3. TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022	99
Tablo 3.4. Örneklem büyüklükleri	101
Tablo 3.5. Yaş Aralığına Göre Anket Katılımcı Sayısı.....	102
Tablo 3.6. Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS).....	103
Tablo 3.7. Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması'na (İBBS) Göre Düzey 1'deki 12 Bölgenin 2022 yılı Nüfus İstatistiği	104
Tablo 3.8. 2021 yılı itibarıyla 18 Yaş Üstü Bireylerin Eğitim Durumuna Göre Nüfus İstatistikleri	105
Tablo 3.9. TÜİK Türkiye Cinsiyet Oranı	105
Tablo 3.10. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi.....	107
Tablo 3.11. Açıklayıcı/Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları.....	108
Tablo 3.12. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi (Pilot Çalışma).....	110
Tablo 3.13. Anket Katılımcılarının Cinsiyetleri.....	111
Tablo 3.14. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	112
Tablo 3.15. Katılımcıların Eğitim Durumları.....	112
Tablo 3.16. Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması'na (İBBS) Göre Düzey 1'deki 12 Bölge'den Ankete Katılan Birey Sayıları ve Oranları ..	113
Tablo 3.17. Katılımcıların Çalışma durumları	114
Tablo 3.18. Katılımcıların Aylık Hane Geliri	114
Tablo 3.19. Ölçme Aracının Normallik Analizi Sonuçları	115
Tablo 3.20. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları	117

Tablo	Sayfa
Tablo 3.21. Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) İlişkin Faktör Yükleri	119
Tablo 3.22. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi Sonuçları	120
Tablo 3.23. Gazete Okuma Sıklığı	121
Tablo 3.24. Dergi Okuma Sıklığı	121
Tablo 3.25. Televizyon İzleme Sıklığı	122
Tablo 3.26. Radyo Dinleme Sıklığı	122
Tablo 3.27. Geleneksel Medya ve İnternet Medyasının Çevrim İçi Ortamlarda Takip Edilme Sıklığı	123
Tablo 3.28. Sosyal Medyanın Takip Edilme Sıklığı	123
Tablo 3.29. Facebook, Twitter, İnstagram, Youtube ve Tiktok'un Takip Edilme Sıklıkları	124
Tablo 3.30. Bireylerin Siyasi Haber ve Bilgi Kaynağı Olarak Kullandıkları Kaynaklara Güven Düzeyleri	125
Tablo 3.31. Bireylerin Siyasi Kanaat ve Tutumlarını Belirlemede Etkili Olan Haber ve Bilgi Kaynakları	127
Tablo 3.32. Siyasi İlgi Düzeyi Faktörüne İlişkin Betimsel İstatistikler	128
Tablo 3.33. Çevrim Dışı Kanaat Önderleri Faktörüne İlişkin Betimsel İstatistikler	129
Tablo 3.34. Çevrim İçi Kanaat Önderleri Faktörüne İlişkin Betimsel İstatistikler	131
Tablo 3.35. Çevrim İçi Görüş Arayanlar Faktörüne İlişkin Betimsel İstatistikler	132
Tablo 3.36. Çevrim Dışı Görüş Arayanlar Faktörüne İlişkin Betimsel İstatistikler	133
Tablo 3.37. Yankı Odaları Faktörüne İlişkin Betimsel İstatistikler	134
Tablo 3.38. Yankı Odaları Bağımlı Değişkeni İle Siyasi İlgi, Çevrim Dışı Kanaat Önderleri, Çevrim İçi Kanaat Önderleri, Çevrim İçi Görüş Arayanlar ve Çevrim Dışı Görüş Arayanlar Bağımsız Değişkenlerinin Regresyon Analizi Sonuçları	135
Tablo 3.39. Medya Kullanım Alışkanlıklarının Yankı Odalarına Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları	138
Tablo 3.40. Siyasi Haber ve Bilgi İçin Kullanılan Kaynaklara Duyulan Güven Düzeyinin Yankı Odalarına Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları	140
Tablo 3.41. Siyasi Kanaat ve Tutumları Belirlemede Etkili Olan Haber ve Bilgi Kaynaklarının Yankı Odalarına Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları ...	142

Tablo 3.42. Eğitim Düzeyinin Yankı Odalarına Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları.....	143
Tablo 3.43. Katılımcıların Yaşlarının Yankı Odalarına Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları.....	144
Tablo 3.44. Yankı Odalarının Gelir Düzeyine Göre Anlamlı Olarak Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair One-way ANOVA Testi	145
Tablo 3.45. Yankı Odalarının Cinsiyete Göre Anlamlı Olarak Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Bağımsız (İlişkisiz) Örneklem T Testi Analizi	146



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. İki Aşamalı Akış Modeli.....	45
Şekil 3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Alt Boyutları ve Maddeleri Gösteren Diyagram	118



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AFA	Açıklayıcı/Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)
AMOS	Analysis of Moment Structures
BT	Bilişim Teknolojileri
CD	Compact Disc
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DVD	Digital Versatile Disc
GFI	Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem (Global System for Mobile Communications)
IFI	Artan Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)
İBBS	İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
RMSEA	Tahmin Hatalarının Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)
SPSS	Statistical Package For The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)
TLI	Tucker-Lewis İndeks
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
WAP	Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol)

1. GİRİŞ

Sürekli olarak gelişme eğiliminde olan iletişim teknolojileri toplumsal alanda siyasal, sosyal ve ekonomik olarak çeşitli değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Gelişen iletişim teknolojileri bireylerin iletişim alışkanlıklarını değiştirmiş, ortaya çıkan birtakım araçlar ve uygulamalar insanlara iletişim sürecinde çok farklı fırsatlar sunmuştur. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamları yüksek etkileşimli yapısı, kullanım kolaylığı ve herhangi bir maliyet gerektirmeyen yapıları itibarıyla günümüzde yüksek kullanım oranlarına sahiptir. Toplumun büyük bir kısmının kullandığı sosyal medya platformları, insanların birbirleriyle kurdukları iletişimi çok daha kolay hale getirmektedir. Kullanıcılar sosyal medyada istedikleri konularda özgür bir şekilde kendi belirlediği kullanıcı çevresiyle veya herkesin ulaşımına açık bir şekilde düşünce ve fikirlerini diledikleri gibi paylaşabilmektedir. Teknolojik alanda yaşanan değişimlerle birlikte iletişim sürecinde de birtakım değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu durum, geleneksel anlamdaki iletişim teorilerinin de çeşitli şekillerde yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü iletişim teorilerinin yeni iletişim teknolojileriyle çeşitli şekillerde değişim ve dönüşüme uğradığı, geleneksel iletişim araçlarıyla yeni iletişim araçları kıyaslandığında ve farklı şekillerde yeniden değerlendirildiğinde değişik boyutların ortaya çıkabileceği öne sürülebilir. İletişim teorileri içerisinde iki aşamalı akış kuramına bu çerçeveden bakıldığında kuramın, yeni medya araçlarıyla farklı şekillerde değişime uğramış olabileceğini düşünmek oldukça olağan bir durumdur.

İki aşamalı akış kuramı ilk olarak Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1948) tarafından 1940 yılında yapılan bir araştırmayla ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar, Amerikan başkanlık seçimlerinde bireylerin oy verme davranışlarında etkili olan etmenleri ortaya koymaya yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonunda, bireylerin oy verme davranışlarında kitle iletişim araçlarından çok içinde bulundukları sosyal grupların daha fazla etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, toplum içerisinde kamusal meselelerle daha fazla ilgilenen ve konuları diğer bireylere oranla daha fazla dile getiren kişiler olduğunu görmüşler ve bunları kanaat önderleri olarak sınıflandırmışlardır. İki aşamalı akış kuramıyla Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, kanaat önderleri olarak sınıflandırılacak bir grubun radyo ve çeşitli yazılı yayınlardan edindikleri bilgileri, kendileriyle kıyaslandığında siyasal meselelerde daha az aktif

olan toplumdaki diğer bireylere aktardıklarını öne sürmüşlerdir (s. 49, 151). Daha sonra bu görüşü destekleyen çok çeşitli çalışmalar yapılmış ve toplumda yer alan kanaat önderlerinin bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemede kitle iletişim araçlarından daha fazla etkili olduğu görülmüştür. Günümüzde ise hem kitle iletişim sürecinde hem de kişilerarası iletişimde kullanılan araçlar, teorisinin ilk ortaya çıktığı zamanlardan birtakım farklılıklar içermektedir. Bu çerçevede kanaat önderliği kavramının da değişime uğrayabileceği sorusu akıllara gelmektedir. İki aşamalı akış kuramının günümüz iletişim teknolojileri içerisinde çeşitli şekillerde dönüşüme uğradığı ve geleneksel medyanın hâkim olduğu toplum yapısından farklı şekillerde işlediği çeşitli araştırmalarda öne sürülen temel konuların başında yer almaktadır. Kanaat önderliği kavramının tarihsel süreç içerisinde tartışıldığı ve yapılan araştırmalardan örnekler verilerek açıklandığı çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu görüşü destekleyen çeşitli çalışmalara değinilmiştir.

Benzer şekilde seçici maruz kalma anlayışının da iki aşamalı akış kuramı gibi yeni iletişim teknolojileriyle birlikte çeşitli araştırmacılar tarafından yeniden değerlendirildiği görülmektedir. Yeni medya ortamlarında sıklıkla ifade edilen “yankı odası” kavramı, geleneksel anlamdaki seçici maruz kalma kuramına gönderme yapmakta ve dijital ortamlarda bireylerin benzer düşünce ve inanışlara maruz kalmasını ifade etmektedir. Bu kavramla birlikte seçici maruz kalma teorisinin yeni iletişim teknolojileriyle daha da olası hâle geldiği düşünülmektedir. Çevrim içi alanlarda bireyler eriştikleri haber ve bilgileri, geleneksel iletişim araçlarıyla kıyaslandığında daha kolay bir şekilde filtreleyebilmektedir. Bu çerçevede yeni medya ortamlarında kullanıcılar, kendi görüşlerini destekleyen içeriklerle karşılaşma eğilimlerini artırabilmektedir (Iyengar ve Hahn, 2009, s. 34-35).

Yankı odası kavramı, belirli bir grup içerisinde çeşitli mesajların karşılıklı dolaşımdayken hem yanlışlanmadan korunduğu hem de karşılıklı dolaşım esnasında var olduğundan daha da fazla büyütüldüğü izole bir medya alanı olarak ifade edilmektedir (Jamieson ve Capella, 2008, s. 76). Yankı odaları üzerine yapılan çalışmaların bir kısmında bireylerin, kendi inançlarını destekleyen görüşlerle karşılaşmayı artırdığına dair görüşler hâkimdir (Dubois ve Blank, 2018, s. 731). Birtakım çalışmalarda ise “...yankı odalarının genellikle varsayılandan daha küçük ve daha az yaygın olduğu” görülmüştür (Ross Arguedas vd., 2022, s. 17). Dubois ve

Blank (2018, s. 741), gerçekleştirdikleri araştırmada örneklemlerine dâhil olan çok küçük bir grubun yankı odalarına maruz kaldıklarını tespit etmişlerdir. Yankı odalarına maruz kalan bu grubun genel özellikleri ise siyasetle ilgilenmemeleri ve çeşitli medyaları kullanmamalarıdır. Sonuç olarak araştırmacılar gerçekleştirdikleri çalışmada, bu bireylerin fikirlerini değiştirecek içeriklerle karşılaşma ihtimallerinin düşük olduğunu ortaya koymuşlardır.

Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamları politikadan ekonomiye, sağlıktan spora, magazinden teknolojiye kadar her türlü içeriğin paylaşıldığı bir alan hâline gelmiştir. Bireyler, sosyal medyayı hem günlük yaşantılarında karşılaştıkları çeşitli olayları, duygularını ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşmak için hem de politika ve ekonomi gibi çeşitli konularda bilgi almak ve bu konularda görüşlerini diğer kullanıcılara aktarmak için kullanma eğilimi sergilemektedir. Ayrıca toplumsal yaşamda görüşüne ve fikirlerine değer verdiği bireylerin paylaşımlarını takip etmek ve etkileşimde bulunmak gibi çeşitli amaçlarla da sosyal medyanın toplumun geniş bir kesimi tarafından kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu çerçevede sosyal medyada bireylerin tutum, davranış ve görüşlerini etkileyen kullanıcıların olduğu düşünüldüğünde, iki aşamalı akış kuramının ve kanaat önderliği kavramının bu alanlarda araştırılması, gelişen iletişim teknolojileri çerçevesinde yeniden değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Yeni medya daha da özelde sosyal medya, günümüzde bireylerin yeni fikirler ve görüşler edinmesinde önemli roller oynamaktadır. Bu alanlarda kanaat önderi görevini üstlenen bireyler ortaya çıkmakta, paylaştıkları içerikler ve sergiledikleri davranışlarla diğer bireylerin tutum ve kanaatlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Öte yandan dijital platformlar ve özellikle sosyal medya, algoritmik özellikleri ve bu ağları kullanan bireylerin tercih ettikleri içerikler itibarıyla yankı odaları ve filtre balonlarının oluşumunu tetiklemektedir. Bireylerin, dijital medya ortamlarında çok çeşitli içerikler içerisinden seçtikleri düşünce ve görüşler itibarıyla var olan inanç ve kanaatlerinin tekrarlanarak güçlenmesini ifade eden yankı odalarının (Narin, 2018, s. 240), çeşitli teknolojiler aracılığıyla daha da güçlendiği görülmektedir. Yankı odalarının oluşmasında kullanıcıların kullanım geçmişlerini göz önünde bulundurup onların karşılaşacakları içerikleri belirleyen algoritmalar etkili olmaktadır. Bilhassa, sosyal medya yankı odalarının oluşumunu çok daha fazla olanaklı hâle getirmektedir. Sosyal

medyada yer alan algoritmik düzenlemeler, kullanıcıların kendi ilgi alanlarına ve görüşlerine göre benzer içeriklerle karşılaşmalarını sağlayıp onların yankı odaları içerisinde yer almalarına neden olmaktadır (Khosravini, 2017, s. 64).

Sosyal medyada sahte haberlerin ve yanlış bilgilerin yayılmasının en önemli nedenlerinden biri, bu alanlarının yankı odaları ve filtre balonlarının oluşmasına destek sağlaması olarak gösterilebilir (Rhodes, 2022, s. 15). Çevrim içi ortamlarda yankı odalarına maruz kalan bireyler, dolaşımdaki içeriklerin kendi düşünce yapılarına uygun olabileceklerini düşündüklerinden bu alanlardaki bilgilere sorgulamadan inanma olasılıkları daha yüksek olabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, içerik üretme ve paylaşma faaliyetlerinde pekiştirmeye neden olan, diğer düşünce ve inanışlardan ayrı bir noktada toplanan ve kutuplaşmayı artıran topluluklar oluşturma ve bu topluluklar içerisinde faaliyette bulunma eğilimindedirler. Bu durum bilginin kalitesini düşürmekte, söylentilerin, ön yargıların ve asılsız içeriklerin dolaşımının artmasına neden olmaktadır (Del Vicario vd., 2016, s. 558).

Dijital alanlarda benzer inançlara sahip bireyler daha fazla bir araya geldiğinde, birbirleriyle etkileşimde bulunulan ideolojik gruplar farklı ideolojilere sahip gruplarla ve bireylerle daha az etkileşime sahip olabilmektedir. Bu çerçevede yankı odaları oluşmakta ve bireylerin farklı düşünce yapılarıyla etkileşimleri azalmakta, ideolojik olarak benzer gruplarla etkileşimleri artmaktadır. Ayrıca bireylerin sahip oldukları görüşler pekişmekte ve ideolojik gruplarına olan bağlılıkları artmaktadır. Tüm bunlar ise kamuoyundaki kutuplaşmanın artmasına neden olmaktadır (Boutyline ve Willer, 2017, s. 551).

Sosyal medyanın bireyleri farklı görüşlerle karşılaşmayı artırmadaki veya farklı görüşlerle karşılaşmayı engelleyip benzer görüşlere maruz bırakmadaki rolünün, kullanıcıların sosyal medya kullanım faaliyetleri ve çevrim dışı faaliyetleri gibi çeşitli etkenleri göz önüne alınmadan anlaşılması oldukça güçtür. Çünkü sosyal medya kullanımı bireylerin çevrim dışı faaliyetleri/dinamikleri ile iç içe geçmiştir. Ayrıca sosyal medya, kullanıcıların yalnızca belirli bir dereceye kadar siyasi meselelerle ilgilendikleri ve siyasi içeriklere ulaştıkları bir alandır (Vaccari vd., 2016, s. 3).

Toplumsal alanda sosyal medyanın popülerliğinin artmasıyla ve çevrim içi alanların ticari rolünün genişlemesiyle birlikte bu alanlarda, diğer bireylerin düşünce ve

tutumları üzerinde etkili olan çevrim içi kanaat önderlerinin rolünün belirlenmesi ve ortaya konulması daha da önemli hâle gelmiştir. Bu, hem dijital alanlarda içerik üreten bireylerin hem de bu içeriğe ulaşan bireylerin etkileşim süreçlerini, bilgi paylaşımlarındaki iletişimlerini anlamak ve geliştirmek açısından değerlidir (Yang vd., 2020, s. 225).

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte medya ortamları çeşitlenmiştir. Bu çeşitlenmeyle beraber bireyler haber ve bilgiye ulaşma, elde ettiği bu bilgiyi yayma konusunda yüksek seçenekli bir medya ortamına kavuşmuşlardır (Van Aelst vd., 2017, s. 4). Bireyler kendi tercihlerine göre bu ortamları birleştirerek veya tek tek kullanmayı seçebilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla birlikte medya araçlarının çeşitlenmesi bireylerin farklı bakış açılarına ulaşmalarını da kolaylaştırmıştır (Dubois ve Blank, 2018, s. 729, 733). Bireylerin interneti haber alma faaliyetleri için kullanımlarına bakıldığında, çok çeşitli siyasi görüşleri temsil eden haberler içerisinde kendi görüşleri ile uyumlu haberlere yöneldikleri, kendi sahip oldukları konuları için destek aradıkları görülmektedir. Bireylerin çevrim içi haber okuma davranışlarında kendi fikirlerini pekiştiren içeriklere bakma olasılıkları daha yüksektir ve bu içeriklere ulaşmak için daha fazla zaman harcamaktadırlar. Bununla birlikte bireylerin, kendi görüşünün karşısında duran bilgilere ve içeriklere karşı daha isteksiz davrandıkları görülmektedir (Garrett, 2009, s. 279). Yüksek seçimli bir medya ortamında özellikle sosyal medyada bireylerin, maruz kaldıkları siyasi içeriklerin miktarı ve kişilerin sayısı göz önüne alındığında tercih ettikleri içeriklerde seçici olmaları oldukça muhtemeldir. Bu seçiciliğin tartışmaya giren bireylerde yüksek olması daha da olasıdır. Sosyal medya ortamları, yüksek etkileşim ve bilgi bolluğu içerisinde siyasi ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin farklı bakış açılarını filtrelemesini hem mümkün hem de gerekli kılabilir. Çünkü bireylerin bu alanlarda benzer fikirlerdeki içerikleri ve kaynakları seçmeleri, çok daha fazla sayıda siyasi içeriğe ulaşmalarını ve tartışmalara girmelerini mümkün hâle getirmektedir (Vaccari vd., 2016, s. 4).

Yankı odası kavramını tekrar tanımlamak gerekirse, seçici maruz kalma anlayışının bir yansıması olarak benzer kanı ve düşüncelerin yeni medya ortamlarında kutuplaşması şeklinde ifade edilebilir. 1970'li yıllardan itibaren iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kanaat önderleri kavramının da seçici

maruz kalma gibi çeşitli şekillerde değiştiği yönünde görüşler vardır. Çok kısa zaman dilimleri içerisinde geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sağlayan yeni medya ortamlarında yeni tür kanaat önderleri ortaya çıkmıştır. Ancak bu alanlardaki kanaat önderlerinin varlığı geleneksel anlamdaki kanaat önderlerinin hâlâ var olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Bununla birlikte hem çevrim içi hem de çevrim dışı olmak üzere iki alanda da faaliyet gösteren kanaat önderlerinin mevcut olduğu görülmektedir (Ayhan ve Şeker, 2021, s. 124-125).

Gerçekleştirilen bu çalışmada, bazı benzer çalışmalarda olduğu gibi kanaat önderleri çevrim içi ve çevrim dışı olmak üzere iki kısma ayrılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca toplumda var olan kanaat önderlerinden etkilenen, bilgi ve haber konusunda görüş arayan bireyler bulunmaktadır. Kanaat önderlerinde olduğu gibi görüş arayanlar da hem çevrim dışı hem de çevrim içi görüş arayanlar şeklinde iki kısma ayrılabilir. Çünkü görüş arama faaliyetinde bazı bireyler yüz yüze iletişime güvenirken bazıları da sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerini daha ön planda tutabilmektedir. Kanaat önderleri, görüş arayanlar ve yankı odaları birlikte ele alındığında kanaat önderlerinin mi yoksa görüş arayanların mı yankı odalarında bulunduğu veya bulunmadığı sorusu akıllara gelmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada, bireylerin toplumsal alanda haber ve bilgi konusunda sergiledikleri davranışların (kanaat önderleri veya görüş arayanlar olarak) yankı odalarında bulunma durumlarını farklılaştırdığı varsayımından hareket edilmiştir.

Kanaat önderleri, yankı odaları, dijital ortamlar ve sosyal medya odaklı olarak bireylerin bu alanlarda sergiledikleri davranışlar üzerine ve kullanım pratiklerine yönelik (çalışmanın literatür kısmında da bahsedileceği üzere) çeşitli açılardan yapılan araştırmaların olduğu görülmektedir. Ancak farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Çünkü ülkelerin toplumsal ve kültürel yapıları birbirinden çok farklıdır. Bu farklılıklar, bireylerin toplumsal alanda sergiledikleri davranışları etkileyebilmektedir. Dolayısıyla farklı kültürel ve sosyal yapılara sahip ülkelerde yapılan benzer çalışmalarda farklı sonuçlar çıkması muhtemeldir.

Çalışmada, dijital ortamlarda özellikle de sosyal medyada geleneksel anlamdaki kanaat önderliği kavramının çeşitli şekillerde devam ettiği, klasik anlamda toplumsal yapı içerisinde yer alan kanat önderleri ve görüş arayan bireyler gibi çevrim içi alanlarda da çevrim içi kanaat önderleri ve çevrim içi görüş arayan bireyler olduğu

anlayışından hareket edilmiştir. Bu anlayıştan yola çıkarak, toplumdaki çevrim içi ve çevrim dışı kanaat önderleri ile çevrim içi ve çevrim dışı görüş arayanların dijital ortamlarda yankı odaları içerisinde bulunup bulunmadıklarını belirlemek ve yankı odalarına maruz kalma durumlarındaki farklılıkları tespit etmek amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen çalışma, bireylerin yankı odalarına maruz kalma veya yankı odaları içerisinde yer almama durumlarının çevrim dışı kanaat önderi, çevrim içi kanaat önderi, çevrim içi görüş arayan veya çevrim dışı görüş arayan bireylerde farklılık gösterdiği düşüncesi üzerine temellendirilmiştir. Keza, bireylerin çevrim içi ortamlarda gerçekleştirdikleri faaliyetler birbirinden farklıdır ve bu farklılıklar neticesinde yankı odalarına maruz kalma veya maruz kalmama durumları değişecektir. Ayrıca gerçekleştirilen araştırmayla bireylerin medya kullanım sıklıkları ve siyasi ilgi düzeyleri gibi çeşitli etkenlerin yankı odalarını ne düzeyde etkilediği ortaya konulmuştur.

Gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye’de bireylerin siyasi ilgi düzeyi arttığında yankı odalarında bulunma olasılığının azaldığı öne sürülmüştür. Ayrıca çevrim içi ve çevrim dışı görüş arayanların yankı odalarından kaçınma olasılığının diğer bireylerden daha yüksek olduğu ileri sürülmüştür. Öte yandan çevrim içi ve çevrim dışı kanaat önderlerinin yankı odalarında bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğu düşüncesi üzerinde durulmuştur. “Bireylerin yankı odalarında bulunma durumları toplumsal alanda sergiledikleri haber ve bilgi alma, edinme veya yayma davranışlara göre (kanaat önderliği veya görüş arama) farklılaşmaktadır” ifadesi araştırmanın temel hipotezini oluşturmuştur. Tüm bunlarla birlikte gerçekleştirilen araştırmada bireylerin, yaş ve eğitim düzeyi gibi sahip oldukları çeşitli özelliklerinin yankı odalarına maruz kalma veya maruz kalmama durumlarını etkileyip etkilemediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada yer alan hipotezleri test etmek için oluşturulan anket formu birtakım ölçümleri içermektedir. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Katılımcıların kitle iletişim araçlarını, yeni medya ortamlarını ve sosyal medyayı kullanım durumları
- Siyasi bilgi ve haber için kaynağa güven
- Kanaat ve tutumların oluşumunda kaynakların (yüz yüze iletişim, kitle iletişim araçları, sosyal medya vb.) etkisi

- Bireylerin siyasi ilgi düzeyleri
- Çevrim içi ve çevrim dışı kanaat önderleri ile çevrim içi ve çevrim dışı görüş arayanları belirleme
- Çevrim içi ve çevrim dışı kanaat önderleri ile çevrim içi ve çevrim dışı görüş arayanların yankı odalarında bulunma olasılıklarının tespiti.

Kanaat önderleri ve yankı odaları üzerine birçok araştırma gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilmeye de devam etmektedir. Araştırmacıların bir kısmı sosyal medyada kanaat önderlerini ele alırken ağ analizi ve istatistiksel ölçüm teknikleri gibi yöntemleri kullanmışlardır (Örneğin Borge Bravo ve Esteve del Valle, 2017; Walter ve Brüggemann, 2020; Choi, 2015). Bir kısım araştırmacıların ise anket tekniğini tercih ettikleri görülmektedir (Örneğin Trepte ve Scherer, 2010; Park, 2018; Weimann vd., 2007; Park ve Kaye, 2017; Winter ve Neubaum, 2016; Park, 2013). Yankı odaları üzerine yapılan çalışmalarda da anket tekniği (Örneğin Dubois ve Blank, 2018; Wollebæk ve diğerleri, 2019; Vaccari ve diğerleri, 2016) ve ağ analizi (Örneğin Cinelli ve diğerleri, 2021; Furman ve Tunç, 2020) gibi çeşitli tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Kanaat önderleri, görüş arayanlar ve yankı odaları üzerine yapılan bu çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada anket tekniğinin kullanılmasının temel nedeni, bireylerin yankı odalarında bulunup bulunmadıklarını Twitter veya Facebook gibi tek bir iletişim aracı özelinde değil çoklu medya yapısı içerisinde değerlendirme hedefinden kaynaklanmaktadır. Çünkü tek bir iletişim aracı özelinde yapılan araştırmaların eksik veya hatalı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Böyle düşünülmesinin temel nedeni, bireylerin günümüz gelişmiş iletişim teknolojileri içerisinde tek bir medya içerisinde değil çoklu medya içerisinde bulunmalarıdır. Daha açık bir ifadeyle, yankı odaları üzerine yapılan araştırmalarda tek bir sosyal paylaşım ağına veya iletişim aracına odaklanmak, bireylerin haber ve çeşitli içeriklere ulaşma konusunda yüksek seçimli bir medya ortamını ihmal etmek anlamına gelmektedir. Çünkü insanlar haber ve bilgi konusunda tek bir kaynaktan faydalanmamaktadır (Dubois ve Blank, 2018, s. 730, 733). Anket formu hazırlanırken Li (2013), Kushin ve Yamamoto (2010), Dutton ve diğerleri (2017), Dubois ve Blank (2018), Lazarsfeld ve diğerleri (1948), Katz ve Lazarsfeld (1955), Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996), Sun ve diğerleri (2006), Demirtaş (2019), King ve Summer (1970) ile Jung ve Kim'in (2016) çalışmalarından esinlenilmiştir. Anket 10 bölümden ve 53 cevaplama

seçeneğinden oluşmuştur. Birinci bölümde bireylerin geleneksel medya, yeni medya ve sosyal medya kullanım sıklıklarının tespit etmek amaçlanmıştır. İkinci bölümde bireylerin, siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak hangi kaynaklara daha fazla güven duyduğunu belirlemek hedeflenmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların, siyasi kanaat ve tutumlarını belirlemede kullandıkları haber ve bilgi kaynaklarından hangilerinin daha çok etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde bireylerin siyasi ilgi düzeyini ölçmek amaçlanmıştır. Beşinci bölüm, çevrim dışı kanaat önderliğini ölçmeye yönelik maddelerden, altıncı bölüm çevrim içi kanaat önderliğini ölçmeye yönelik maddelerden, yedinci bölüm çevrim içi görüş arayanları belirlemeye yönelik maddelerden, sekizinci bölüm çevrim dışı görüş arayanları belirlemeye yönelik maddelerden, dokuzuncu bölüm bireylerin yankı odalarında bulunma durumlarını ölçmeye yönelik maddelerden oluşmaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır.

Anket formu hazırlandıktan sonra öncelikle 273 kişiyle pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu pilot çalışmanın ardından anketteki eksiklikler ve hatalar tespit edilip düzeltilmiş ve daha sonra temel uygulama aşamasına geçilmiştir. Gerçekleştirilen temel anket çalışması sonunda 741 anket “IBM SPSS Statistic 27” programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Kullanılan programla sıklık analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, normallik analizi, Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi, One-way ANOVA testi ve Bağımsız (İlişkisiz) Örneklem T Testi gibi analizler gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve 18-74 yaş aralığında olan yaklaşık 47 milyon 612 bin internet kullanıcısı oluşturmaktadır. Ancak bu evrene ulaşmak mümkün olmadığından örneklem üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örneklem oluşturulurken seçkisiz örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada tabakalı örneklem yaş faktörüne göre oluşturulmuştur (Örneklem seçme yöntemi çalışmanın “Araştırma Evreni ve Örneklemi” başlığı altında ayrıntılı olarak açıklanmıştır.) Ayrıca Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve TÜİK’in üç ayrı düzeyde oluşturduğu “İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması” (İBBS) kullanılarak, örneklem tüm Türkiye’ye oransal olarak yayılması hedeflenerek genellenebilirlik gücü artırılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte yine TÜİK’den elde edilen veriler kullanılarak, seçilen örneklem

Türkiye'nin eğitim düzeyi ve cinsiyet oranına yakın bir dağılım göstermesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu şekilde toplanan verilerin araştırma için daha uygun olacağı ve evreni daha iyi temsil edeceği düşünülmüştür.

Çalışma giriş ve sonuç bölümleri ile birlikte dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş bölümüdür. Bu bölümde çalışma konusundan, ele alınan problemin ne olduğundan, araştırmanın amacından ve öneminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde ilk olarak gelişen yeni iletişim teknolojilerine, yeni medya ve sosyal medya kavramlarına ve bu yeni ortamlarda kamusal alan anlayışına değinilmiştir. Ayrıca eleştirel perspektiften yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya kavramları değerlendirilmiştir. Ardından ikinci bölümde iki aşamalı akış kuramının ortaya çıkışı ayrıntılı olarak anlatılmış ve kanaat önderi kavramının neyi ifade ettiği açıklanmıştır. Kanaat önderi kavramının neyi ifade ettiğine değinildikten sonra yeni iletişim teknolojileriyle özellikle sosyal medyayla birlikte bu kavramda yaşanan gelişim ve değişimler ele alınmış, gerçekleştirilen birtakım araştırmalardan bahsedilmiştir. İkinci bölümde son olarak yankı odaları ve filtre balonlarına değinilmiştir. Yankı odalarının ve filtre balonlarının ne anlama geldiği, toplum içerisinde ne gibi sorunlara yol açabileceği ve bu sorunların aşılması için neler yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisinden bahsedilmiş ve gerçekleştirilen analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir. Son olarak dördüncü bölüm olan sonuç kısmında gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular daha önceki çalışmalar ışığında tartışılmış ve ileriye dönük araştırmalar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

2. YENİ MEDYA, İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI, KANAAT ÖNDERLERİ VE YANKI ODALARI

2.1. Yeni Medya ve İletişimde Yeni Olanaklar

Yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, yeni iletişim ortamları vb. birçok kavramla ifade edilebilen günümüz iletişim alanındaki teknolojik imkânlar, bireylere geleneksel medyayla kıyaslandığında birçok avantaj sunmaktadır. Bu teknolojik olanaklar toplumların yapısını da siyasal, sosyal ve ekonomik olarak çeşitli yönlerden derinden etkilemiştir. Bu bölümde yeni medya kavramına değinilmiş, günümüzdeki teknolojik olanaklar üzerinde durulmuş, ayrıntılı şekilde açıklanmış, internet ortamlarının ve özellikle sosyal medyanın toplumsal alanda meydana getirdiği değişim ve dönüşümler ele alınmıştır.

2.1.1. Yeni Medya Kavramı Neyi İfade Ediyor?

“İletişim ağları modern toplumdaki insanlar için vazgeçilmez hale gelmiştir ve giderek artan bir biçimde, çevrim dışı dünyadaki sosyal ağlarla kaynaşarak ağ toplumunu oluşturmaktadırlar” (Van Dijk, 2016, s. 38).

“İhtiyaç” kavramı insanoğlunun günlük yaşamı sırasındaki gerekli olan birtakım unsurlara göndermede bulunmaktadır. Bugünün toplumsal koşullarında ise ihtiyaç duyulan temel öğelerden biri olarak teknoloji ön plana çıkmıştır. Günümüzde akıllı telefonlar oldukça popüler hale gelmiştir. Tabletler, bilgisayarlar hayatın her alanında kullanılır olmuş ve internet kullanımı toplumun tüm kesimlerine yayılmıştır. Sosyal medyaya ise tüm bunların yanında ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Toplumun büyük çoğunluğunun çevrim içi sosyal ortamları kullandığı gözlemlenmektedir. Hayatın gerekliliklerinden biri haline gelen yeni iletişim teknolojileri eğitim, sağlık, bankacılık, siyaset ve spor gibi birçok alanda önemli roller oynamaktadır. Ayrıca iş hayatı ve kişilerarası iletişim başta olmak üzere çok çeşitli alanlarda vazgeçilemez bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında günümüz yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerini kavramak ve toplumsal ilişkilerdeki rolünü anlamak oldukça önem arz etmektedir.

Öncelikle yeni medyadaki “yeni” kavramı üzerinde durulması gerekmektedir. “Yeni medya kavramındaki yenilik, sadece teknolojik veya araçsal bir yeniliği değil medyaların iletişim modellerindeki, felsefesindeki ve tüm sistemindeki teknik, hukuki,

sosyolojik, psikoloji ve diğer birçok faktörün dönüşümünü ifade etmektedir” (Yanık, 2016, s. 898). Yeni medyanın sadece çevrim içi iletişim araçlarını değil aynı zamanda çevrim dışı iletişim araçlarını da kapsadığını ifade eden Van Dijk (2016) yeni medyayı, “...iletim bağlantıları ve ayrı ayrı cihazlara da yüklenebilen (metin, veri, görüntü ve/veya sesle dolu) yapay hafızaların bir bileşimi” olarak tanımlamaktadır. “Hem bütünsel hem de interaktif ve teknik araç olarak dijital kod ve hiper metni kullanan...” yeni medya araçları multimedya, interaktif medya ve dijital medya gibi isimlerle de ifade edilebilmektedir (s. 17, 24-25). Yeni medya hem bilgisayarlara hem de iletişim araçlarına özgü bir yapıyı barındırdığı için iki yönlü “melez” bir medyadır. Sayısal ağlara bağlanabilmesi ve kullanıcılarına çoklu ortam özelliği sağlaması yeni medyanın yeni hizmet seçenekleri sunabilmesine fırsat vermektedir (Törenli, 2005, s. 87).

We are Social and Hootsuite’ın yayınladığı rapora göre dünya nüfusunun yüzde 62,5’i internet kullanırken, Ocak 2022 itibarıyla toplam dünya nüfusunun yüzde 58,4’ü ise sosyal medya kullanmaktadır (We Are Social and Hootsuite, 2022). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2022 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nda Türkiye’de hanelerin yüzde 94,1’inin evden internet erişim imkânına sahip olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranının yüzde 85 olduğu tespit edilmiştir. İnternetin mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) için kullanım oranlarının da araştırdığı çalışmada, internetin bu amaçlarla kullanımının ise yüzde 46,2 olduğu belirlenmiştir. İnternetin eğitim, mesleki veya özel amaçlar için öğrenme faaliyeti çerçevesinde kullanımı yüzde 15,9’dur. Aynı çalışmaya göre bireyler arasında en fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları ise sırasıyla WhatsApp yüzde 82, YouTube yüzde 67,2 ve Instagram yüzde 57,6’dır (TÜİK, 2022). Tüm bu veriler göz önüne alındığında yeni medya ortamlarının toplumsal alanda kullanımının oldukça önemli boyutlara geldiği görülmektedir. İstatistikler değerlendirildiğinde yeni medya ortamlarının bireyler için günlük eylemleri sırasında vazgeçilmez bir unsur olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu çerçevede yeni iletişim teknolojileriyle birlikte “insan artık tüm duygularını, düşüncelerini, anılarını saklayabileceği; bunları yeniden kullanmak için anımsayabileceği, yeni okumalar yaparak düşündüğünü ve hissettiğini iletebileceği; başkalarının ne söylediğini kaydedip kavramakta kullanabileceği; topluluk yaşamının

paylaşımına dayalı yapılanmasında çeşitli biçimlerde yararlanabileceği bir araca-ortama (medium) da sahip olmuştur” (Törenli, 2005, s. 8).

Van Dijk (2016), yeni medyanın ikisi yapısal ikisi teknik olmak üzere dört özelliğinden bahsetmektedir. Bunlar: Bütünleşme veya yöndeşme, interaktiflik, dijital kod ve hiper metindir. Yeni medya uygulamalarının önemli unsurlarından olan hiper metin özelliği, yeni medya ortamlarında kullanıcıların çeşitli bağlantılar aracılığıyla bir kaynaktan farklı bir kaynağa erişimlerine imkân vermektedir. Günümüzde bireyler yeni iletişim teknolojilerinin sağladıkları olanak neticesinde tek bir kaynakla sınırlı kalmamaktadır. Bireyler, kullandıkları ağlarda veya uygulamalarda yer alan bağlantılar aracılığıyla çok sayıda kaynak arasında gezinme ve bu çerçevede enformasyon ve bilgiye erişme imkânına sahip olmuşlardır (s. 20-24, 38, 318).

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden bir diğeri etkileşimdir. Yeni medya ortamlarında bireyler, geleneksel medyadan farklı olarak oluşturulan mesajlar aracılığıyla anında iletişime geçebilmektedirler. İnteraktiflik şeklinde de ifade edilebilen etkileşim özelliği, iki yönlü veya çok yönlü iletişim kurabilme imkânına gönderme yapar (Van Dijk, 2016, s. 22). Günümüzde yeni medya yapısı içerisinde iletişim sürecindeki geribildirim imkânı hızlanmıştır. Kaynaktan gönderilen mesajların alıcı tarafından çeşitli şekillerde yorumlanarak tekrar kaynağa gönderilmesini ifade eden geri bildirim sürecinde kaynak da alıcıdan etkilenmektedir (Akyol, 2015, s. 10). Yeni iletişim teknolojilerinde geri bildirim sürecinin hızlı ve etkili olmasıyla kaynağın alıcıdan etkilenme hızı da artmıştır.

Van Dijk (2016, s. 20) telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimin tek bir ortamda birleşmesi ve iç içe geçmesini yöndeşme süreci olarak adlandırmaktadır. Gelişen teknolojiler ve özellikle sayısallaşmanın sağladığı teknik imkânlar neticesinde farklı iletişim araçlarının özellikleri birleşmiş, iç içe geçmiştir. Bu çerçevede tek bir yapı içerisinde yeni olanaklar ve özellikler ön plana çıkmıştır. Sayısallaşma, fotoğraf, görüntü ve metin gibi içeriklerin bilgisayar diline yani “0 ve 1”lere dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir (Törenli, 2005, s. 98). Sayısallaşma, matematiksel simge ve algoritmalarından oluşmaktadır. Keza sayısal ortama girebilen iletişim araçları yeni olarak ifade edilmektedir (Akyol, 2015, s. 4) ve sayılaşma sayesinde her türlü fotoğraf, görüntü ve metin gibi içeriklerin üretilmesinde, saklanmasında ve dağıtılmasında önemli kolaylıklar ortaya çıkmıştır (Törenli, 2005, s. 98).

Yeni medya burada bahsi geçen tüm bu özellikleri sayesinde, bilhassa gazetecilik/habercilik açısından değerlendirildiğinde geleneksel medyaya kıyasla bireylerin kullanımı açısından daha avantajlı bir konuma gelmiştir. Özellikle hız, depolama ve kolay ulaşım imkânı yeni medyayı geleneksel medyayla karşılaştırıldığında daha kullanışlı ve elverişli hale getirmektedir. Ancak yeni medyanın sunduğu bu olanaklar topluma sadece olumlu olarak yansımamıştır. Yeni medya ortamları özel hayatın gizliliğinin ihlali ve dezenformasyon gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir.

İletişim Kapasitesi	Geleneksel Medya			Yeni Medya		
	Yüz yüze	Basılı	Radyo- Televizyon Yayını	Telefon	İnternet	Multimedya (Çevrim Dışı)
Hız	Düşük	Düşük/Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
(Coğrafi) Erişim	Düşük	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük
(Sosyal) Erişim	Düşük	Orta	Değişken	Değişken	Değişken	Düşük
Depolama kapasitesi	Düşük	Orta	Orta	Değişken	Yüksek	Orta
Kesinlik	Düşük	Yüksek	Düşük/Orta	Değişken	Yüksek	Yüksek
Seçicilik	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek	Yüksek
İnteraktiflik	Yüksek	Düşük	Düşük	Orta	Orta	Orta
Uyartı zenginliği	Yüksek	Düşük	Orta	Değişken	Orta	Orta
Karmaşıklık	Yüksek	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Orta
Özel hayatın Gizliliğinin Korunması	Yüksek	Orta	Orta/Yüksek	Düşük	Düşük	Düşük

Tablo 2.1. Eski ve Yeni Medyanın İletişim Kapasitelerinin Karşılaştırılması
(Kaynak: Van Dijk, 2016, s. 32.)

Van Dijk (2016) Tablo 2.1’de geleneksel medya ve yeni medyanın iletişim kapasitelerini karşılaştırmıştır. Tabloda da görüleceği üzere hız yeni medyanın en önemli özelliği olarak ön plana çıkmaktadır. Yeni medyanın coğrafi ve sosyal erişim kapasitesindeki yükseklik dikkat çekmektedir. Yüksek depolama özelliği yeni

medyanın en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Yeni medya ortamları kesinlik ve doğruluk açısından da önemli bir avantaja sahiptir. Geleneksel medyaya kıyasla enformasyonun kesinliği ve doğruluğu noktasında yine yeni medyanın önemli bir avantaja sahip olduğu görülmektedir. Belki de geleneksel medyayı yeni medya konusunda ön plana çıkaran en önemli husus özel hayatın gizliliğine yönelik sağladığı avantajdır. Yeni medya ortamlarında bugün en çok tartışılan konulardan biri özel hayatın gizliliğine ilişkin problemlerdir. Dijital ortamlarda kişisel bilgiler kayıt altına alınmakta, kullanıcıların özel hayatı açığa çıkabilmektedir (s. 32-35).

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, toplumların değişim ve dönüşümünde önemli birer unsur olarak rol oynamaktadır. Günümüzde toplumlar, teknolojinin belirleyici unsur olduğu bir alanda var olmaktadır. Teknolojinin en önemli belirleyici unsur olduğu toplumlarda ise teknoloji üretmek ve bu teknolojik araçlara sahip olmak aidiyet olgusuyla ölçülür hale gelmiştir (Ayhan ve Baloğlu, 2020, s. 17). Ancak günümüzde iletişim teknolojileri her ne kadar olağanüstü imkânlar sunsa da bir ortamdan/araçtan daha fazlasını ifade etmez. Bu ortamlar yalnızca iletişimin gerçekleştiği alanlardır. Bu alanları anlamlı kılan ise mesajları oluşturan kaynak, bu mesajların ulaştığı alıcılar ve mesajların ortaya çıkardığı deneyimlerdir (Akyol, 2015, s. 3).

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler özellikle iletişim alanında birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte dünyanın herhangi bir yerinden her türlü bilgiye ulaşmak ve elde edilen her türlü bilgiyi uluslararası alanda paylaşmak mümkün hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin kişilerarası ve kitlesel iletişim sürecinde sağladığı imkânlar ve özellikle sosyal medya kullanımının uluslararası alanda yaygınlaşması, McLuhan'ın deyiimiyle dünyayı küresel bir köye dönüştürmüştür. İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, iletişim sürecinde istenilen her anda dünyanın diğer ucundaki bireylerle temasa geçilebilmesine olanak sağlamıştır. Bireyler veya kitleler arasındaki iletişimde mekânın önemsizleşmesi toplumların birbirlerini etkileme hızını da artırmıştır. Bir ulusta yapılan bir icadın diğer uluslarda kullanılması ve yaygınlaşması yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmadan ki zamanlarıyla kıyaslandığında çok daha kısa zaman dilimlerinde gerçekleşir hale gelmiştir.

Van Dijk (2016), iletişim teknolojilerinin önemli bir unsur olduğu günümüzde “ağ toplumu” kavramsallaştırmasına gitmektedir. Yazar, sosyal ağlardan ve medya

ağlarından oluşan bir altyapının bireysel, sosyal ve örgütsel olarak toplumun tüm örgütlenme biçimlerini belirlediğini ifade etmekte ve bunu “ağ toplumu” olarak adlandırmaktadır. Toplumsal yapı içerisinde oluşan bu ağlar bireyleri, grupları ve örgütleri birbirine bağlayarak önemli bir unsuru oluşturmaktadır. “Şu anda ağlar toplumun her seviyesine hizmet etmekte ve bu seviyeleri birbirine bağlamaktadır. Örneğin internet eş zamanlı olarak bireylere, örgütlere, topluluklara ve toplumlara hizmet etmektedir” (s. 42-75).

2.1.2. Sosyal Medya ve İletişimde Yeni Fırsatlar

İnternet ağı “ilk olarak, 1969 yılında Amerikan Federal Savunma Bakanlığı Araştırma ve Geliştirme Kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency) ile ortaya çıkmıştır” (Işıklar, 2017, s. 101-103). Bu tarihten itibaren internet teknolojisinin ilerletilmesi konusunda çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. 1989 yılından itibaren internet ticarileşmeye başlamış ve giderek daha ucuz bir hâle gelmiştir. Özellikle teknolojinin giderek ucuzlaması internet kullanımının dünya çapında geniş kitlelere yayılmasını sağlamış ve internet günümüzün en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir (Güçdemir, 2017, s. 5). 2004 yılında ise O'Reilly ve Media Live International arasındaki konferansta ortaya atılan “Web 2.0” kavramıyla toplumsal iletişimi ve etkileşimi derinden etkileyen yeni bir unsur ortaya çıkmıştır (O'Reilly, 2007, s. 17). Böylelikle, Web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın yükselişinin başladığını söylemek mümkündür. Web 2.0'den önce internet ortamındaki içerikler belirli kişiler tarafından (web sitesini oluşturan, ticari ve özel faaliyet alanı olarak kullanan veya web sitesi sahipleri) oluşturulmaktaydı. Oluşturulan bu içerikler hedef kitleye gönderilmekteydi. Her ne kadar okuyucular bu alanlarda içerik oluşturanlarla bu içerikler konusunda etkileşime geçebilseler de Web 2.0'deki gibi yüksek bir etkileşim imkânı yoktu. Ancak Web 2.0 ile birlikte bu alanlarda tüm kullanıcıların içerik üretimi mümkün hâle gelmiştir. Bireyler sadece içerik üretiminde değil aynı zamanda diğer kullanıcıların ürettikleri içerikler üzerinden çeşitli tartışmalara da katılabilmektedir. Bu bağlamda Web 1.0'de bireyler daha pasif bir konumdayken Web 2.0'la aktif bir konuma geçmişlerdir. Web 2.0 ile kullanıcıların içerik üretiminde aktif bir konuma gelmesi, profesyonel habercilerin yanı sıra bireylerin de haber üretimine katılımını beraberinde getirmiştir. Özellikle yurttaş gazeteciliği ön plana çıkmış, kullanıcılar bu alanlarda oluşturdukları haber içerikleriyle

profesyonel habercilikle yarışır hâle gelmişlerdir. Haber içeriği üretme konusunda Web 2.0'inin kullanıcılara sağladığı tüm olanaklarla birlikte medya kuruluşlarının haber üretim ve dağıtım pratikleri de çeşitli şekillerde dönüşüme uğramıştır.

Sosyal medya kavramı, "...internet temelli yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgi, enformasyon ve içeriğin kullanıcılar arasında etkileşimli olarak üretim, dağıtım, paylaşım ve tüketimini sağlayan iletişim mecralarına işaret etmektedir" (Eşitti, 2020, s. 266). Sosyal medya, Web 2.0'nin teknik temelleri üzerinde kurulu olan toplumdaki tüm bireylerin düşüncelerini, fikirlerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşmalarını sağlayan uygulamalardır. Sosyal medya ortamları kullanıcılarına yeni ifade biçimleri sunan, toplumsal değişime imkân sağlayan bir konuma sahiptir (Yaylagül, 2019, s. 12).

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanmaktadır. Sosyal medya, tüm kullanıcıların içerik oluşturmaya ve oluşturdukları bu içeriği değiş tokuş etmesine izin veren birtakım internet temelli uygulamalar olarak ifade edilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Peters ve diğerleri (2013, s. 282) ise sosyal medyayı, bu alanları kullanan bireylerin ikili bağlar üzerinden iletişim kurmasına izin veren eşitlikçi bir iletişim sistemi olarak tanımlamışlardır. Jensen da (2015) yapılan çeşitli araştırma ve tartışmalar göz önüne alındığında iki farklı sosyal medya tanımlamasının yapılabileceğini ifade etmiştir. Eleştirel çalışmalarda sosyal medyanın "...devlet ve piyasanın ötesinde, toplumda üçüncü bir gücü ortaya koyan özel bir sivil toplum aracı olarak..." anlaşıldığını ifade eden Jensen'a göre, halka açık yayıncılık çerçevesinde sosyal medya öte yandan "...siyasi ve kültürel kurumlar ve bürokrasilerin dışında kalan veya bunlara karşı çıkan, çıkar ve hareketlerin ses kazanması için fırsatlar sunan..." bir yapı olarak tanımlanabilmektedir (s. 2).

Sosyal medya platformlarının her birinin kullanım biçimi ve özellikleri birbirinden farklıdır. Facebook, MySpace, YouTube, Instagram ve Tiktok gibi sosyal medya platformları fotoğraf ve videolarla ön plana çıkarken Twitter daha çok ifade edilen ve paylaşılan söylemlerle kullanıcılar arasında popüler hâle gelmiştir. Bu alanlarda hesabı olup da günlük olarak kontrol etmeyen neredeyse çok azdır. Bireyler Facebook'a, Instagram'a girip yapılan paylaşımları görmeden veya paylaşım yapmadan, Twitter'da görüş ifade etmeden, YouTube'da popüler videoları izlemeden duygusal olarak eksiklik yaşayabilmektedir. Sosyal medya platformları hem sıradan insanların hem de

siyasiler ve sanatçılar gibi toplumda ön planda olan bireylerin görünür olma kaygısıyla çeşitli faaliyetlerde bulundukları temel alanlardan biri haline gelmiştir (Yıldız, 2017, s. 17).

Mayfield (2008, s. 5), sosyal medyanın özelliklerini şu başlıklar altında sınıflandırmıştır:

- **Katılım:** Sosyal medya herkesin kullanımına açıktır. Kullanıcılar her türlü içeriği oluşturabilir ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere katkı sunabilir, geri bildirimde bulunabilir. Bu bağlamda sosyal medyada herkesin içerik üretebilmesi, medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmıştır.
- **Açıklık:** Sosyal medya platformlarının neredeyse tamamı geri bildirim ve katılıma açıktır. İçerik paylaşımı konusunda ve paylaşılan içeriklere yorum yapmada katılımcıları teşvik eder. Kullanıcılar bu konularda çoğunlukla herhangi bir engelle karşılaşmazlar.
- **Konuşma/Diyalog:** Geleneksel medya ürettiği içerikleri izleyicilere dağıtırken/iletirken, sosyal medya iki yönlü iletişime imkân verir.
- **Topluluk Oluşturma:** Sosyal medyada belirli bir konuda veya belirli bir ilgi alanına göre topluluk oluşturmak oldukça hızlıdır ve oluşturulan bu topluluklarda etkili bir iletişim kurmak mümkündür. Topluluklar ortak ilgi alanlarına göre veya belirli konular özelinde olabilir.
- **Bağlantılı Olma:** Sosyal medya platformlarının çoğu diğer sitelere, kaynaklara veya kullanıcılara link vererek bağlanma imkânı sunar.

Teknolojik ve ekonomik unsurları, iletişim alanında yaşanan gelişmelerin temel belirleyicisi olarak görmek mümkündür. 21. yüzyılı ağlar çağı olarak nitelendiren Van Dijk (2016, s. 13), ağların toplumun sinir sistemi haline geldiğini ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri günümüzde siyasal, sosyal ve ekonomik toplumun tüm katmanlarıyla iç içe geçmiştir. İletişim teknolojilerinin günlük hayatın belirleyici unsurlarından biri olduğu görülmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri bireylerin iletişim alışkanlıklarını da değiştirmiş, iletişim süreci sanal ortamlara taşınmıştır. Sosyal medya artık bireylerin günlük yaşantılarını, çevreleriyle kurdukları ilişkileri, kişiliklerini ve tutumlarını etkilemektedir. Bireyler gerçek yaşamda yapamadığı, kuramadığı birçok ilişkiyi veya faaliyeti artık sanal ortamlarda daha rahat bir şekilde

gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle yüz yüze iletişimdeki ilişkilerin bir bölümünün bu alanlara taşındığı yargısında bulunmanın yanlış olmayacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya araçlarının en önemli özelliklerinden biri farklı iletişim araçlarına eklemlenebilme ve çok çeşitli iletişim ortamlarının özelliklerini yapısı içerisinde barındırabilmesidir. Bir taraftan kitle iletişim araçlarındaki içerikler sosyal medyada yer alabilirken diğer taraftan sosyal medyada yer alan içerikler de kitle iletişim araçlarında yayınlanabilmektedir. Bu çerçevede sosyal medyanın ve kitle iletişim araçlarının iç içe geçmiş bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Kaya ve Ata, 2019, s. 107).

Çağdaş toplumlardaki bireylerin kişisel ve sosyal ihtiyaçlarından ortaya çıkan sosyal medya araçlarının toplum üzerinde birtakım derin etkileri vardır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir (Van Dijk, 2016, s. 257-262):

- Hayat ve iletişimde klasik sınır çizgilerinin muğlaklaşması
- Özel hayatın gizliliği ve kimliğin ifşası ikilemi
- Daha fazla bağlanabilirlik ve sosyalleşebilirliğin artışı
- Yaygınlaşma ve eşitsizlik
- Baskı altındaki kurumlar
- Aşırı enformasyon ve iletişim yüklemesi
- Sosyal baskı ve bağımlılık
- Bilinmeyen davranışlar

Günümüzde hayat ve iletişim sürecinde sınırları belirleyen çizgilerin bulanıklaşması hem avantaj hem de dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir taraftan bireyler duygu ve düşüncelerini sosyal medyada özgürce açıklayabilirlerken diğer taraftan bu alanlarda yapılan paylaşımlar kamusal bir özellik gösterdiğinden kullanıcıların birçoğu özel ve kamusal profiller bağlamında bir ayrımında bulunmamaktadır. Ayrıca bu alanlarda yapılan paylaşımlar özel hayatın gizliliğini riske atmaktadır. Tüm bunlarla birlikte bu yeni alanlar kullanım ortamlarının ve kullanıcı sayısının genişliği sayesinde sosyalleşme imkânını ve bağlanabilirlik özelliğini artırmıştır. Günümüzde sosyal medyanın toplumun tüm alanlarına yayıldığını söylemek yanlış olmaz. Sosyal

medyanın toplumsal alanda yaygın kullanımı, yerleşik bazı kurumları baskı altında bırakmıştır. İletişim sürecini kontrol etmeye çalışan birtakım geleneksel kurumlar için sosyal medyanın toplumsal alanda kullanımının yaygınlaşmasıyla enformasyon kaynakları zora girmiştir. Sosyal medyanın toplumsal iletişim sürecinde yaygın kullanımı pozitif anlamda düşünüldüğünde ise bireylerin enformasyon kaynaklarının oldukça artmasına neden olmuştur. Öte yandan sosyal medyanın aşırı kullanımı bireylerde bağımlılığa neden olabilmekte sürekli Facebook, Twitter hesaplarını ve faaliyetlerini takip ve kontrol etme yönünde baskı oluşabilmektedir. Sosyal medya kullanımı sırasında bireylerde bilinmeyen davranışlarda ortaya çıkabilmektedir. Özellikle “sosyal paylaşım ağlarında sinir bozucu ilk konu kişilerin çok az tanıdığı kişilerden aldığı istenmeyen davetler ve kişisel olmayan çağrılardır. İkinci bir hayal kırıklığı sebebiyle, ilgili insanlar yapamadan veya bu kişilerin haberi bile olmadan başka kişilerle ilgili kişisel bilgilerin ifşasıdır” (Van Dijk, 2016, s. 257-262).

Sosyal medyanın topluma haber yaymada ve bireylerin habere ulaşmadaki önemi sürekli vurgulanan konuların başında gelmektedir. Ancak sosyal medyayı kullanan bireyler bu alanlarda habere kaçınma davranışları da sergileyebilmektedir. Özellikle sosyal medyanın teknolojik yapısı içerisinde yer alan algoritmaların ve çeşitli kişiselleştirme araçlarının habere kaçınmaya imkân verdiği görülmektedir. Örneğin bu alanlarda kullanıcılar karşılaşacakları içerikleri kişiselleştirerek haber öğelerini sınırlayabilmektedir. Ayrıca algoritmalar, bireylerin belirli konulardaki haberlere ulaşımını kolaylaştırabileceği gibi kullanıcıların haber dışındaki içeriklere yoğunlaşarak haberlere erişimlerini de sınırlandırabilmektedir (Villi vd., 2022, s. 150).

Sosyal medya aracılığıyla sağlanan bilgiler geleneksel medya gibi diğer bilgi kaynaklarının sağladığı bilgiler gibi zengin ve olumlu etkilere sahiptir. Ancak sosyal medya vasıtasıyla kullanıcılara sağlanan bilgiler, diğer bilgi kaynaklarından bir dereceye kadar farklıdır. Bu alanlarda kullanıcıların ulaştığı/elde ettiği bilgiler çeşitli filtrelerden geçerek bireylere ulaşır. Bireylerin bu alanlarda güvendiği, ilişki kurduğu, sosyalleştiği, paylaşımlarını takip ettiği diğer kullanıcılar, bireylerin önemli filtre kaynaklarının başında gelmektedir. Bireylerin sosyal medyada etkileşimde bulunduğu kullanıcılar tarafından çeşitli şekillerde filtrelenerek sunulan bu içerikler ve bilgiler ise bireyler üzerinde daha büyük etkiler oluşturabilmektedir (Gil de Zúñiga vd., 2012, s. 331).

Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya ortamları farklı birtakım teknik özelliklere sahip olsalar da birçok benzer işlevleri yerine getirmektedir. Bu alanlarda bireyler çeşitli konularda bilgilenmek, toplumsallaşmak, eğlenmek, hayat tecrübelerini paylaşmak, haber almak, gündemi takip etmek gibi amaçlarla çeşitli faaliyetler sergilemektedir (Kaya ve Ata, 2019, s. 107). Tüm bunlarla birlikte sosyal medyanın özel hayatla ilgili bilgiler paylaşma, takipçi artırma, beğenilme içgüdüleri ve övülme ihtiyacı gibi doyumlara ulaşmak amacıyla da bireyler tarafından kullanıldığı görülmektedir (Yıldız, 2019, s. 155). Lâkin bu çerçevede ele alındığında sosyal medyada yapılan paylaşımlarda özel hayatın gizliliği sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya ortamlarında paylaşılan kişisel bilgiler, bireylerin farkında olmadan özel hayatlarının gizliliği üzerinde tehdit oluşturmaktadır. Bu alanların depolama kabiliyetleri, takip edilebilirlik ve görünebilirlik özellikleri ile birlikte bunlara kolaylıkla erişilebilme yeteneği, kişilerin mahremiyetlerine olumsuz yönde etki etmektedir (Van Dijk, 2016, s. 193).

2.1.3. Dijital Ortamlarda ve Sosyal Medyada Haber/Habercilik

Gelişen iletişim teknolojileri sadece bireyler arasındaki iletişim biçimlerini değil aynı zamanda geleneksel kitle iletişim sürecini/biçimlerini de etkilemiştir. Günümüzde hem haber üretiminde hem de üretilen haberin dağıtımında internet teknolojilerinin hâkim olduğu bir yapıda geleneksel medyanın özellikle geleneksel gazeteciliğin geleceği tartışılmaktadır. Özellikle internet gazeteciliğiyle birlikte çok fazla maliyete gerek duymadan haberciliğin gerçekleştirilebiliyor olması yayıncılık maliyetleri yüksek olan basılı gazeteciliğin konumunu tartışılır hâle getirmektedir. Birsen ve Keçeli (2019), internet gazeteciliğinde iki modelden söz etmektedir. Bazı basılı gazeteler basılı nüshalarında yer vermedikleri veya çok kısa bir şekilde verdikleri haberleri internet ortamlarında vermeyi tercih etmektedir. Bu internet sitelerinde ya basılı olarak gazetelerde verilmeyen haberler yer almakta ya da ayrıntılı olarak verilemeyen özet şeklinde verilen haberler geniş ölçekli olarak ele alınmaktadır. Bu modeldeki web sitelerine tamamlayıcı haber siteleri denilmektedir. Diğer bir model özel haber siteleridir. Bu modelde başka herhangi bir yerde yer almayan haberler yalnızca o web sitesinde yer alır. Bu yöntem ise çok tercih edilmemektedir (s. 342). Günümüzde medyanın sayısal teknolojilerle ifade edilmesi onu geleneksel medyadan ayırıyor gibi gösterse de aslında olan sayısal teknolojilerin geleneksel medyadan beslenerek

ilerleyen bir oluşum olmasıdır. Keza bu teknolojik oluşumlar “yeni medya” şeklinde ifade edilmektedir (Kırık ve Orkan, 2016, s.37). Ancak yeni medya ortamlarındaki herhangi bir içeriğın geleneksel medya ortamlarındaki içeriklerden birtakım farklı özellikleri vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Binark, 2015, s. 17): “...metinlerotesilik/hipermetinsellik, dzgisel olmama, yazar olarak okur/yazarsılokur konumu, multimedia biemselligi ve metnin geçiciliği veyahut ortadan kalkması durumu.” Dijital ortamlarda yer alan metinlerin sahip olduğu bu özellikler kullanıcılarına çeşitli avantajlar sunmaktadır. Akıllı telefon, tablet gibi yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya ortamları geleneksel medyanın hem haber oluşturma sürecini hem de oluşturulan içeriklerin yayın sürecini doğrudan etkilemiştir. Özellikle yeni iletişim araçlarını bireylerin yanlarında kolaylıkla taşıyabiliyor olması ve her an her yerde iletişime geçebiliyor olmaları sadece geleneksel medya açısından haber yayımını değil aynı zamanda haber üretim süreçlerini de değişirmiştir. Bir taraftan kitle iletişim araçlarında yer alan birçok konu ve olay sosyal medyada gündeme gelmekte ve kullanıcılar arasında yayılmaktayken diğer taraftan sosyal medyada bireyler tarafından paylaşılan birçok içerikte kitle iletişim araçlarının gündeminde kendine yer bulabilmektedir.

Dijital ortamlardaki habercilik ile geleneksel anlamdaki habercilik faaliyetleri kıyaslandığında bu yeni alanlarda mesajı kuranın üstünlüğü azalmakta bireylerin, haber veya mesajın kaynağıyla doğrudan iletişime geçebilme imkânı artmaktadır. Bireyler sahip oldukları akıllı telefonlar, tabletler aracılığıyla Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında şahit oldukları olayları aktararak bir anlamda yurttaş gazeteciliği yapmaktadır. Bu çerçevede haber ve enformasyon sürecinde amatörlüğün yükseldiği söylenebilir. Ayrıca yeni teknolojilerin sağladığı olanaklar bilginin hızla küreselleşmesini beraberinde getirmiştir. Tüm bunlarla birlikte gazetecilerin ve yeni medya ortamlarında kullanıcıların haberlere fiziksel ortamlara bağlı kalmadan ulaşabilmeleri ve paylaşabilmeleri, hem haberciliğin bu alanlarda hızlanmasını hem de ön plana çıkmasını beraberinde getirmiştir (Yurdigül ve İspir, 2015, s. 55).

Kawamoto (2003, s. 4) dijital gazeteciliği, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla bilgi ve habere erişebilirlikleri sürekli artan ve bilgisayar okuryazarlığı gelişen bireyler için araştırma yapmak, içerik üretmek ve bu içerikleri onlara

ulaştırmak için dijital teknolojilerin kullanılması şeklinde tanımlamış ve dijital gazeteciliğin özelliklerini altı maddede toplamıştır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir:

- **Hipermetinsellik:** Doğrusal olmayan bir hiyerarşik yapıda dijital bilgilerin birleştirilmesi ve katmanlaştırılması.
- **Etkileşimsellik:** Bilgi arama ve bilgi paylaşma sürecine aktif insan katılımını veya makine katılımını sağlama süreci.
- **Doğrusal Olmama:** Geleneksel hikâye anlatımının kronolojik veya geleneksel olarak mantıksal modellerine uyması gerekmeyen esnek bir bilgi sıralaması.
- **Multimedya:** Tek bir üründe birden fazla medya türünün kullanılması.
- **Yakınsama:** Farklı teknolojilerin ve hizmetlerin birleşmesi veya bulanıklaşması.
- **Kişiselleştirme:** İçeriğin ve hizmetin doğasını, bireylerin ihtiyaç ve isteklerine göre şekillendirme yeteneği.

Habercilik açasından dijital ortamların en önemli özellikleri arasında güncellenebilirlik ve hız gelmektedir. Çevrim içi ortamlarda topluma haber aktarımı için basılı gazetelerde olduğu gibi ertesi günü beklemek veya radyo ve televizyonlardaki gibi yayın saatini beklemek gibi bir faktör olmadığından her an haber dağıltımı mümkündür. Ayrıca bu alanlarda, yayınlanan haber ve içerik konusunda yeni bir gelişme yaşandığında içerik ve haberler anlık olarak güncellenebilmektedir.

Toplumun haber tüketim alışkanlıkları yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla değişmeye başlamıştır. Özellikle çeşitli internet siteleri ve Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamları bireylerin yeni ve önemli haber kaynakları arasına girmiştir. Sosyal medyanın toplumsal alanda yoğun kullanımı, haber tüketimi içinde bu alanların yoğun ve sık kullanılabileceğini göstermektedir. Keza yapılan bazı araştırmalarda yeni medya araçlarının haber tüketimi için daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Ancak yapılan birtakım çalışmalarda ise bireylerin haber tüketimi için hâlâ geleneksel araçları daha sık kullandıkları öne sürölmüştür. Örneğin Van Erkel ve Van Aelst (2021, s. 416, 421), bireylerin haber tüketimleri içerisinde televizyonun en sık kullanılan araç olduğunu tespit ederek geleneksel kanalların toplumun haber tüketim davranışlarında hâlâ önemini koruduğunu ortaya koymuşlardır.

Bireylerin sosyal medyayı hem haber kaynağı hem de bireysel gazetecilik için kullanmaları yaptıkları paylaşımları etkilemektedir. Ayrıca sosyal medyada geçirilen zaman ve kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar haber tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Bu alanların geleneksel medyayla kıyaslandığında haber içeriği ve

haber el etme konusunda sağladığı çeşitlilik imkânı, bireyler tarafından tercih edilme olasılıklarını artırmaktadır (Erdal ve Anıq, 2017, s. 73-74). Ancak sosyal medya ortamlarında bireyler haber tüketim davranışları sergilerken önemli bir sorunla karşılaşmaktadır. Bu sorun bilgi işleme konusunda kendini göstermektedir. Kullanıcılar bu sosyal ortamlar sayesinde o kadar çok bilgi almaktadırlar ki kendilerini bunalmış hissedebilmektedirler. Bu da onların bilgi işleme konusunda daha az yetenekli hâle gelmelerine neden olmaktadır (Van Erkel ve Van Aelst, 2021, s. 420).

Kamuoyu oluşturma, toplumsallaştırma, eğlendirme ve eğitmenin yanı sıra kitle iletişim araçlarının en temel işlevlerinden biri olan ve bireylerin merak duygusunu gidermesine olanak tanıyan haber verme işlevi, yeni iletişim araçlarının gelişmesiyle daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Yeni iletişim araçlarının ve özellikle bu teknolojik yapı içerisinde sosyal medyanın haber açısından değerlendirildiğinde hızlı ve kolay ulaşılabilir olmasından sonra en önemli özelliklerinden biri de haberlerin bu ortamlarda kullanıcılar tarafından ya çeşitli şekillerde yorumlanarak ya da olduğu gibi tekrar tekrar dolaşıma sokulabilmesidir. Bu şekilde paylaşılan içerikler, daha geniş kullanıcı gruplarına ulaşabilme imkânı bulmaktadır. Ayrıca bu içerikler kullanıcılar tarafından yorumlanarak yüksek bir etkileşim olanağına sahip olabilmektedir.

Sosyal medyanın gündemi belirleyebilme gücü vardır. Kitle iletişim araçlarında yer bulamayan veya yer alamayacak birçok konu ve olay bu alanlarda yer alarak toplumun gündemine girebilmektedir. Bununla birlikte bireylerin bu alanlarda paylaşılan içeriklere katılımının açık olması (sosyal medyadaki içeriklere çeşitli yorumlar ekleyerek tekrar tekrar paylaşımları), paylaşılan içeriklerin toplumda üzerinde daha fazla etkiye sahip olabilmesinin önünü açmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri içerisinde sosyal medya sıradan bireylerin kendini yansıtabildiği, çeşitli toplumsal hareketlere katılım imkânı sağlayarak onları güçlendiren ve bu şekilde değişim için fırsat veren bir araç konumundadır (Ayhan ve Baloğlu, 2019, s. 281). Sosyal medya filtrelenmiş bir medya ortamı sağlaması itibarıyla kullanıcılarına ilgilendikleri konularda haber alma imkânı sunar (Van Erkel ve Van Aelst, 2021, s. 420). Bu alanlarda bireyler istedikleri konularda özgürce düşüncelerini ifade edebilmektedir. Yüksek katılımlı ve etkileşimsel bir yapıya sahip olan bu alanlar, insanların birbirlerini fikir ve düşünceleriyle etkileyebilmelerinin de önünü açmıştır. Sosyal medyada bireyler, ilgi alanlarına uygun buldukları hesapları

takip ederek bilgi edinebilmekte, tutum ve davranışlarını şekillendirebilmektedir. Özellikle sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı en büyük avantaj ise yüz yüze iletişimde bir araya gelinmesi zor olan birey veya gruplara ulaşabilmeleri ve etkileşimde bulunabilmeleridir. Bu şekilde kullanıcılar hem bilgi ve haber almada daha çeşitli kaynaklar kullanabilmekte hem de bu bilgi ve haberlerin yayıldığı kaynak görevi rolünü üstlenebilmektedir.

Günümüzde yeni iletişim araçlarıyla bireyler her türlü içeriği oluşturma ve bu içerikleri büyük kitlelere ulaştırma imkânına kavuşmuşlardır. Bu çerçeveden bakıldığında profesyonellikle sıradanlığın iç içe geçtiği bir enformasyon düzeni kendini göstermektedir (Gezgin, 2017, s. 30). Yeni iletişim araçlarıyla iletişim sürecinde daha aktif bir rol oynama fırsatı yakalayan bireyler, küresel sistemin bir parçası haline gelmişlerdir. Özellikle sosyal medyanın toplumsal hareketlerde önemli roller oynadığı söylenebilir. “Yeni toplumsal hareketlerde sosyal medyanın isyan sürecindeki etkisi konusunda gösterilerin planlanması adına ajanda olarak Facebook, meydanlardan anlık güncel bilgilerin paylaşılması için Twitter ve çekilen görüntüleri, dünya kamuoyuna duyurabilmek adına YouTube paylaşım ağlarının eylemciler tarafından kullanıldığı görülmüştür” (Ayhan ve Baloğlu, 2019, s. 281).

İnternet çeşitli sosyal hareketlerin doğmasına neden olmuş, internet aracılığıyla protestolar aktarılmıştır. Bu çerçevede “...teknoloji sosyal niteliklere sahip bir olgu olarak sonuçlanan bir aktör olarak tasavvur edilir” (Fuchs, 2020, s. 152). Teknolojinin toplumlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, yaşanan sosyal devrimlerde oynadığı rollerle tekrar görülmüştür. Arap Baharı gibi sosyal hareketlerde iletişim sürecinin önemli bir unsuru olarak işlev gören internet ve özellikle sosyal medya, bireylere fikir ve düşünceleri aktarabilecekleri, şahit oldukları olay ve olguları paylaşabilecekleri bir alan sunmuştur.

Sosyal medya içerisinde Twitter’ın ise ayrı bir yeri vardır. Twitter’ın özellikle siyasal iletişim açısından ön plana çıktığı görülmektedir. Twitter sadece bireysel kullanıcıların değil siyasetçilerin, özel şirketlerin ve kamu kurumlarının da yer aldığı küresel anlamda popüler bir sosyal medyadır. Haber içeriğine ulaşma ve haber yayma konusunda ön plana çıkan Twitter, kullanıcıların düşüncelerini özgürce ifade edebildikleri, toplumsal dayanışmaya imkân veren bir alan olarak ön plana çıkmaktadır (Dağtaş ve Yıldırım, 2019, s. 66). Twitter’da üretilen içerikler daha

kamusal bir nitelik taşımaktadır. Birçok devlet yöneticisinin, kamu ve özel kuruluşların basın açıklamalarını Twitter üzerinden yaptıkları görülmektedir. Twitter sahip olduğu yazılım itibariyle söylemlerin damıtık şekilde aktarılmasını sağlamakta ve aktarılan bu iletiler kullanıcılar tarafından daha hızlı bir şekilde alımlanabilmektedir. Bu sosyal medya ortamında bireyler arasında dolaşan içerikler, ideolojik kalıpların da yaygınlaşmasını beraberinde getirmektedir. Twitter’da kullanıcıların kendilerini sunma biçimleri aynı zamanda diğer kullanıcılar karşısında kendilerini bir meşrulaştırma biçimidir. Bu bağlamda Twitter’ın kullanıcılar için benliğin kurulma yollarından biri olduğu görülmektedir (Hülür ve Yaşın, 2019, s. 10, 16-17). Öte yandan kanaat önderliği açısından da Twitter’ın önemli roller oynadığı ifade edilebilir. Kanaat önderliği açısından Twitter değerlendirildiğinde, yukarıda ifade edilen avantajları nedeniyle Twitter’da kanaat önderliği rolü üstlenen bireylerin geleneksel anlamdaki kanaat önderlerinden farklılaştığı görülmektedir. Özellikle Twitter’ın yüksek bağlantılı bir iletişim sürecine imkân vermesi, Twitter’daki kanaat önderlerinin geleneksel anlamdaki kanaat önderlerinden daha geniş ağlara ve iyi bağlantılara sahip olmalarını sağlamaktadır (Park ve Kaye, 2017, s. 175).

Kamuoyu, demokrasilerin en önemli unsurudur (Lippmann, 2020, s. 251). Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden biri kamuoyu oluşturmaktır. Hem kamuoyunun oluşumunda hem de demokrasinin sağlıklı işleminde geçmişten bugüne kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenmektedir. Demokrasinin sağlıklı işleyebilmesi için yurttaşların kamusal etkinliklere katılımı olanaklı hâle getirilmelidir. Yurttaşlar ve toplumsal alandaki çeşitli kurumlar medya aracılığıyla kendilerini kamu önünde ifade edebildikleri sürece siyaset alanı genişleyecek ve demokrasi gelişecektir (Encabo, 2014, s. 347). Gezgin (2017, s. 30), günümüz dijital çağında söz ve yazının anlamını yitirdiğini ve görselliğin çok güçlü bir hale geldiğini ifade ederek artık sıradan bireylerin diğer tüm medya araçlarından daha fazla toplumsal gündem belirleme gücüne sahip olduklarının altını çizmektedir. Bu minvalde bireylerin, dijital teknolojilerle birlikte kamuoyu oluşumu ve demokrasinin gelişimi noktasında önemli bir araca sahip oldukları ifade edilmektedir. Sosyal medyanın bilgi amacıyla kullanımı ise bireylerin sivil ve politik eylemlere katılımı üzerinde olumlu bir etki yaratmış ve bu yüksek etkileşimli ağlar, en önemli demokrasi araçları olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Gil de Zúñiga vd., 2012, s. 329).

Stuart Hall (2014), modern iletişim araçlarının toplumsal yapı ve pratikler dışında ele alınamayacağını belirtmekte, iletişim araçlarının bu alanın bir parçası haline geldiğine vurgu yapmaktadır. Günümüzdeki iletişim araçları toplumsal alanı yansıtmakta ve inşa etmektedir (s. 83). Küresel ölçekte ortaya çıkan dijitalleşme ile birlikte bireyler arasında ağlarla gerçekleşen ilişkiler çeşitli şekillerde dönüşüme uğramış ve Stuart Hall'ün üzerinde durduğu gibi gelişen iletişim araçları toplumsal alanda giderek artan oranda daha fazla etili olmaya başlamıştır. Alt yapıyı internetin sağladığı dijital dönüşüm, toplumun ağ ilişkilerini bu yeni alanlarda inşa etmesini beraberinde getirmiştir (Carlık ve Terzi, 2020, s. 721). Her ne kadar tartışılır bir konu olsa da günümüz özgür ve bağımsız dijital ortamlarında çok farklı görüşler yer almakta ve bireyler, duygu ve düşüncelerini yaymak için bu alanları kullanmaktadır. Bu alanlarda paylaşılan görüşlerin az ya da çok bireyleri etkilediği tartışmasız kabul edilen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.4. Yeni İletişim Ortamları, Sosyal Medya ve Kamusal Alan

“Kamusal alan, eşitlik ilkesinin temel alındığı bir tartışma ve kanaat oluşturma alanına işaret etmektedir” (Keskin ve Ulsan, 2019, s. 269). Habermas (2004), bireylerin herhangi bir kısıtlama olmadan toplanabilme, örgütlenebilme, düşünce ve kanaatlerini ifade edebilme, farklı görüşleri bir arada tartışabilme ve bunları yayınlayabilme özgürlükleri olduğu zaman kamusal fayda sağlanacağına vurgu yapmaktadır. Tüm bunların “...gerçekleşmesi, bilginin muhataplarına aktarılmasını ve onların etkilenebilmesini mümkün kılacak özgül araçları gerektirir. Günümüzde gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kamusal alanın iletişim araçlarıdır” (s. 95). Habermas kamusal alan anlayışında, kamusal alanların siyasal iletişim alanı olduğunu ve yurttaşların bu alanlara katılımlarını sağlayan kaynaklara erişimlerinin önemli olduğunu altını çizmektedir (Fuchs, 2020, s. 360). Keane (2014) kamusal alanı, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarıyla bağlantılı yurttaşlar arasındaki uzamsal bir ilişki türü olarak tanımlamıştır. “Burada, kısa ya da uzun bir zaman sürecinde, etkileşimin işleyişindeki iktidar ilişkilerine ya da tarafların konumlandırıldıkları toplumsal ve siyasal yapılara ilişkin şiddete dayalı olmayan çatışmalar patlak vermektedir” (s. 225). Yeni medya ortamlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ise kamusal alanın yeni iletişim araçlarını ortaya çıkarmıştır. İnternet siteleri ve sosyal medya gibi yeni iletişim araçlarının toplumsal alanda yaygınlaşmasıyla birlikte yurttaşlar, düşünce ve

kanaatlerini ifade edebilme, bunları tartışabilme ve yayınlatabilme konusunda geleneksel iletişim araçlarıyla kıyaslandığında daha uygun ve etkileşimsel bir alana sahip olmuşlardır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ve çeşitlenmesiyle bu alanlar daha özgür bir ortam sunmuş, çeşitli şekillerde kamusal alanın dönüşümüne katkıda bulunmuştur.

Habermas’a (2018) göre kamusal alan, vatandaşların hak ve taleplerini özgürce ifade edebildiği demokratik bir müzakere alanıdır. “Bu alana tüm yurttaşların erişmesi garanti altına alınmıştır. Özel bireylerin kamusal bir gövde oluşturarak toplandıkları her konuşma durumunda, kamusal alanın bir parçası varlık kazanmış olur” (Habermas, 2004, s. 95). Habermas’ın kamusal alan kavrayışında farklı kimliklerin özgürce kendilerini ifade edebilmeleri temel unsurlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak günümüz yeni medya ortamları göz önüne alındığında ise bu alanlarda farklı kimlikler yerine benzer kimlikler bir araya gelerek kutuplaşmalar artmakta ve yankı odalarının oluştuğu gözlenmektedir. Özellikle arama motorları ve sosyal medya ortamlarındaki yapay zeka teknolojilerinin kullanıcılara sahip oldukları fikir ve kanaatlere yönelik içerikler sunması yankı odalarının oluşumunu artırmakta ve farklı eğilimleri birbirinden ayıştırmaktadır (Hülür ve Yaşın, 2021, s. 33-34). Bireyler, yeni medya ortamlarında homojen gruplar oluşturarak kendileriyle benzer siyasi düşüncelere sahip kullanıcılarla etkileşime geçmekte ve içerik paylaşımlarında bulunmaktadır. Bu da yankı odası sorununun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ancak sağlıklı bir kamusal alan oluşumu, bireylerin karşıt/muhafif görüşleri de içeren siyasi bakış açılarıyla karşılaşmalarına bağlıdır (Sepetçi, 2019, s. 298). Bunun sağlanmasıyla yeni medya ortamları kamusal müzakere alanı olarak daha işlevsel bir yapıya sahip olabilecektir.

Habermas, kamusal alan kavrayışında özel ve kamusal alanları birbirinden ayırmaktadır. “Kamusal alan, insanların yurttaşlar olarak bir araya geldikleri ve toplumun siyasal kurumlarını etkilemek için bağımsız görüşlerini dile getirdikleri alanlardır” (Castells, 2008, s. 78). 17. yüzyıl sonlarına gelindiğinde toplumsal alanda yaşanan değişimlerle “kamu ve özel” sözcüklerin kullanımının bugünkü kullanımına yaklaştığı görülmektedir. “Kamusal sözcüğü herkesin denetimine açık olan anlamına gelirken, özel sözcüğü kişinin ailesi ve arkadaşları ile sınırlanan mahfuz bir yaşam bölgesi anlamındaydı” (Sennett, 2016, s. 31). Sennett, kamusal alanda duyguların

gizlendiğini, özel alanlarda ise bireyin doğal olan hâlini yansıttığını ifade etmektedir. 18. yüzyıldan itibaren kamusal alanın gerçek işlevini kazandığını ve şekillenmeye başladığını ifade eden Sennett, insanın kendini kamusal alanda oluşturduğunu, özel alanda ise özellikle de aile yaşantısı içinde doğasını gerçekleştirdiğinin altını çizmektedir. Yazar sonuçta, bu iki kavramın birbiriyle çelişen şeyler değil, birbirinin alternatifi olduğunu vurgulamaktadır (s. 32-35, 133). İnternet temelli yeni medya ortamları ise “...kamusal alan ve özel alan algısını da değiştirmiş, hatta başlı başına kendisi bir kamusal alan durumuna gelmiştir” (Hülür ve Yaşın, 2021, s. 46).

Frazer (2004), Habermas’ın kamusal alanının politik katılımın konuşma yoluyla sağlandığı bir anlayışa gönderme yaptığına dikkat çekmiştir. Bu, ortak meselelerin müzakere edildiği, kurumsallaşmış bir söylemsel etkileşim alanıdır. “Bu alan, kavramsal olarak devletten ayrı olan; ilke olarak da devlete karşı eleştirel söylemlerin üretildiği ve dolaştığı bir alandır” (s. 104).

Medya, bir kamu gözcüsü olarak işlev görmelidir. “Hükümetin gözetim altında tutulması gerçekten de medyanın demokratik işlevlerinin önemli bir boyutudur” (Curran, 2014, s. 141). Gurevitch ve Blumler (2014), demokrasi ve siyasal sistem için medyadan bir dizi işlevi yerine getirmesinin beklendiğini ifade etmektedir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (s. 194):

- Toplumsal ve siyasal alanların gözetimi, bireylerin yaşam biçimlerini olumlu veya olumsuz etkileyecek konuların haber verilmesi
- Günün önemli sorunlarını gündeme getirme ve bu sorunları çözüme kavuşturulabilecek şekilde saptama
- Siyasetçilerin ve çeşitli grupların görüşlerini aktarmaları için bir platform sağlama
- Farklı görüşlere sahip gruplar arasında diyalog sağlama
- Resmi görevlilerin, görevlerinden kaynaklanan gücü nasıl kullandıklarına dair hesap verebilirlik mekanizmaları sağlama
- Bireylerin siyasal süreçler hakkında bilgi edinmelerini sağlama, bu süreçlere katılımlarını teşvik etme
- Medya dışındaki güçlerin bağımsızlıklarını ve izleyicilere hizmet etme yeteneklerini kaybetmelerine engel olma

- İzleyicileri siyasal konularda duyarlı görme ve onlara saygı gösterme.

Gurevitch ve Blumler (2014, s. 194-195), medya örgütlenmelerinde ortaya çıkan çeşitli problemlerin ve medyanın seçkinlerin dünyasına seslenmesi gibi birtakım sorunların, medyanın topluma karşı bu işlevlerini yerine getirmesini engellediğini veya farklı bir ifadeyle zorlaştırdığını vurgulamaktadır. Medya alanında görülen tekelleşme ise kitle iletişim araçlarının bu işlevlerini tam olarak yerine getirememesindeki engellerden biridir. Ayrıca medyanın patronun çıkarlarına hizmet etmesi veya belirli görüşlerin temsilciliğine yönelmesi de bu işlevlerini yerine getirememesinin en önemli nedenleri arasında yer almaktadır (Özer, 2012, s. 9). Kellner (2004), büyük medya şirketleri tarafından yönetilen geleneksel iletişim araçları ile internetin sağladığı yeni kamusal alanlara erişim olanağı sağlayan iletişim ortamları arasında bir ayrıma gider. Geleneksel medyanın (Görsel-işitsel medya) belirli grupların mülkiyet ve kontrolünde olduğunu, yayın tekelini elinde bulundurduklarına dikkat çeken Kellner, bu alanlarda içeriğin bir merkezden çok alıcıya doğru gittiğini ve yukarıdan aşağıya doğru bir iletişim tarzının olduğunu vurgular. Bunların karşısında yeni iletişim teknolojileri ise âdem-i merkezidir ve iletişim çok sayıda kişi arasında gerçekleşir. Şirketlerin ve devletin kontrolünden bağımsızdır, çoğulcu bir iletişim mümkündür. Ayrıca bu alanlarda alınan ve gönderilen mesajlar saklanabilir, iletişim zamandan ve mekândan bağımsızdır. Bu bağlamda dijital alanlar demokratik katılımı daha olanaklı kılmaktadır (s. 718-719). Dijital ortamların sağladığı olanaklar çerçevesinde medyanın demokrasi konusunda yukarıda ifade edilen birtakım işlevlerinin bu alanlara taşındığını söylemek yanlış olmaz. Bilhassa geleneksel medyaya karşı daha özgür bir yapı sunması onu bir adım öne çıkarmaktadır. Ayrıca dijital ortamlar yalnızca profesyonel kişilerin içerik ürettiği alanlar değildir. Sıradan bireyler de bu alanlarda içerik üretebilmekte, üretilen içeriklere aktif olarak katılabilmektedir. Bu çerçevede, demokratik süreçlere katılımın yeni iletişim ortamları sayesinde daha aktif bir şekilde gerçekleştirilebildiğini söylemek mümkündür.

Kamusal alan tartışmalarında medyanın merkezi bir konumda yer almasının temel sebebi, bu araçların kamusal iletişimi mümkün kılmasından ve kamuoyu oluşumunda önemli bir rol oynamasından kaynaklanmaktadır. Ancak kamusal alan yalnızca kitle iletişim araçlarında ortaya çıkmamaktadır. Gündelik etkileşim alanlarında ve

sergilenen yaşam pratiklerinde de kendini gösteren bir olgudur (Özbek, 2004, s. 444-445).

Habermas'ın kamusal alan anlayışının öz itibarıyla medya ile ilgili olmadığını ifade eden Fuchs (2020), Twitter'ı kamusal alan olarak gören çoğu düşünürün aksine Twitter'ın kamusal bir alan olmadığını öne sürmektedir. “Ne yayıncılık ve demokrasinin yenilenmesi için bir umut nesnesi ne de şiddet, terörizm, suç kadın düşmanlığı, çevrim içi taciz ve zorbalık ve ayaklanmalar hakkındaki endişelerin nedeni olmalıdır. Bizi her şeyden çok ilgilendirmesi gereken şey toplumdaki eşitsizlik ve eşitsizliği nasıl azaltacağımızdır” (s. 360). Bu çerçevede düşünürün kamusal alan bağlamında Twitter özelinden sosyal medyaya eleştirel bir şekilde yaklaştığı görülmektedir.

Castells (2008) gelişen iletişim teknolojilerinin küresel sivil topluma, siyasi kurumlar ve kitle iletişim araçlarından bağımsız olarak var olabilme imkânı tanıdığını vurgulamaktadır. Günümüz kamusal alanı, gelişen iletişim ağlarının içinde şekillenmektedir. “Bununla birlikte, toplumsal hareketlerin kamuoyunun zihnini değiştirme kapasitesi, büyük ölçüde kamusal alandaki tartışmayı şekillendirme becerilerine bağlıdır” (s. 86).

Bireyler, internet ve sosyal medyanın gelişmesiyle geleneksel medya araçlarının yanı sıra bu alanlarda haberleri takip ederek daha fazla politik bilgi edinebilmektedir (Van Erkel ve Van Aelst, 2021, s. 420). “İnternet çağında, demokrasi için yeni meydan okumalar ve yeni kriz olasılıkları doğuran yeni politik iletişim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Yeni kamusal alanlar oldukça, yeni politik aktörler öne çıkmakta, politik haber ve tartışmaların doğası değişmekte, politika ve demokrasi bir dönüşüm geçirmektedir” (Kellner, 2004, s. 717).

Kamusal alanın en önemli özellikleri o alanın herkesin duygu ve düşüncelerine açık olması, bununla birlikte bireylere eşit ve özgür bir ortam sunmasıdır. Sosyal medya ise çift yönlü iletişime imkân vermesi, bireylerin kendilerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortam sunması itibarıyla alternatif birer kamusal alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Lâkin sosyal medyanın uluslararası şirketlerin kontrolünde olması, ticari kaygıların ve otorite kontrolünün öncelikli hale gelebileceği konusundaki endişeleri de beraberinde getirmektedir (Tetik, 2015, s. 195-196). Van Dijk (2016), yeni iletişim teknolojilerinin

kamusal alanları çeşitli şekillerde dönüştürdüğüne dikkat çekerek eski ve yeni kamusal alanların özelliklerini Tablo 2.2’de özet şekilde ifade etmiştir.

Eski Kamusal Alan	Yeni Kamusal Alan
Bir kamusal mekânın belirli bir kamusal yer ile bağı	Bir yığın çevrim içi ve dışı mekândan oluşan kamusal mekân
Kamusal mekânın varsayılan üniter karakteri	Farklı ancak üst üste binen kamusal mekânlardan oluşan bir mozaik
Nispeten keskin bir kamu-özel ayrımı	Kamusal mekândaki bireyselleşme nedeniyle kamu-özel ayrımının muğlaklaşması

Tablo 2.2. Eski ve Yeni Kamusal Alan (Kaynak: Van Dijk, 2016, s. 267.)

Geleneksel medyada eşik bekçiliği gibi mekanizmaların olması kamusal tartışmaları sınırlamaktadır. Çünkü bu tür mekanizmalar kamusal alana yansıyacak tartışmaları bir eleme sürecinden geçirir. Geleneksel medya, toplum için içerik üretirken bu üretim sürecinde gerçekleştirdiği filtreler yoluyla yurttaş taleplerini çeşitli şekillerde elemektedir. Ancak yeni medya araçlarıyla birlikte her kullanıcı birer enformasyon kaynağına dönüşerek kamusal tartışmalara katılma imkânı sağlamıştır. Yeni medya ortamlarıyla geleneksel medya kamusal alan bağlamında karşılaştırıldığında birtakım farklar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyanın tekten çoğa enformasyon akışı yerine yeni medya ortamlarında enformasyon akışını tüm kullanıcıların gerçekleştirebildiği görülmektedir (Hülür ve Yaşın, 2020, s. 24, 33). Daha net ifadeyle kullanıcılar yeni medya ortamlarındaki bir kamusal alana, sağladığı her türlü enformasyonla dâhil olabilmektedir. Kamusal alanlarda enformasyon akışı geleneksel medyaya kıyasla daha etkileşimli bir yapıya sahiptir.

Lippmann (2020, s. 84), sansür ve gizliliğin topluma aktarılacak birçok bilgiyi ve gerçeği engellediğini veya ulaşılmasını yavaşlattığını ifade etmektedir. Sansür mekanizmaları geleneksel medyayı kuşattığında ise günümüzde genelde yeni medya ortamlarının özelde ise sosyal medyanın demokrasi açısından bir “by-pass” işlevi görmesi mümkündür (Çağlar, 2017, s. 74). Yeni medya ortamlarında kullanıcılar, iletişim sürecinde daha aktif bir konuma gelmişlerdir. İletişimi başlatma ve yönlendirmede üstün bir yapıya kavuşmuşlardır. Ancak tüm bu avantajlarla birlikte yeni medya araçlarının kamusal aktörü sanallaştırdığı görülmektedir. “Yeni medyanın bireyleri eylemde bulunmaya kanallandırmadaki yetersizliği veya isteksizliği kısaca yeni medyanın ‘eylemsizlik’i ‘özgürlük’ü de gölgelemektedir. Oysaki bu sanal

kamusallığın dışında gerçek kamusal aktörlerden oluşan gerçek bir kamusal alanın müdahaleleriyle yönlendirilmesi, sınırlandırılması, kontrol edilmesi gereken siyasi bir otorite bulunmaktadır” (Budak, 2016, s. 517).

Tetik (2015), kamusal alan açısından sosyal medya değerlendirildiğinde iki farklı bakış açısının ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bir taraftan sosyal medya ortamları geleneksel medyayla kıyaslandığında etkileşimsel bir yapı sunması ve zaman-mekândan bağımsız olması nedeniyle alternatif bir kamusal alan olma özelliği taşımaktadır. Diğer taraftan sosyal medyanın özel ve kamusal alan arasındaki çizgiyi kaldırdığı ve mahremiyetin ihlaline sebep olduğu görülmektedir. “Sanal olmayan mekânlarda, kendilerine söz hakkı tanımayan ve cinsiyet, etnik kökeni ya da dış görünüşü nedeniyle toplumdaki soyutlanan kimlikler, sosyal medya ortamında söz hakkı edinmiş, ancak kendi görüşlerinden farklı yaklaşıma sahip olan grupları nefret söylemine maruz bırakmıştır” (s. 213). Sosyal medya ortamlarında özellikle Twitter’da kullanıcılar, benzer duygu ve düşüncelere sahip diğer kullanıcılar ile yankı odaları oluşturabilmektedir. Benzer fikirlerin bir araya geldiği bu parçalı kamusal alanlar, farklı fikir ve görüşlerin etkileşimine kapalıdır. Bu nedenle bahsi geçen yankı odalarında benzer fikir ve görüşlere sahip olan kullanıcıların etkileşimleri, mevcut tutumlarını güçlendirmekte ve var olan farklılıkları keskinleştirmektedir. Farklı tutumlara ve görüşlere sahip olan kullanıcılar bu kamusal alanlarda bir araya geldiğinde ise anlaşmazlıklar ve nezaketsizlikler ortaya çıkmaktadır. Hatta bu anlaşmazlıklar daha da uç noktalara gidebilmekte, nefret ve hakaret suçlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Hülür ve Yaşın, 2020, s. 23).

Medya kamusal diyalog yaratmalı, herkesin farklı bakış açıları ve kaynaklara ulaşımını sağlayarak bireylerin kendini geliştirebilmesine ve koruyabilmesine imkân vermelidir. Demokrasinin işleminde önemli unsurlardan biri olan medya bir temsil aktörü olarak da hareket etmelidir. Medya bu çerçevede çeşitli toplumsal grupların görüş ve düşüncelerini ifade edebilmelerini sağlamalıdır (Curran, 2014, s. 171-172). Ancak tekelleşme gibi çok çeşitli nedenlerle medya bu işlevlerini yerine getiremeyebilmektedir. Tüm bunlarla birlikte genelde yeni medya özelde sosyal medya, bireylerin medya yoluyla gerçekleştiremedikleri çeşitli faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri bir alan sunmaktadır. Günel ve Büyükbaykal (2018), sosyal medya ortamlarının günümüz holding medyasının yapamadıklarını yapma imkânına

sahip olduğunu vurgulamaktadır. Demokratik toplumlarda kamuoyu önemli bir güçtür. Sosyal medya ise daha fazla görüş, düşünce ve ideolojinin sesini yansıtmaya ve duyurmasına imkân vermiştir. Ayrıca doğru kullanıldığında bu alanlarda demokratik bir kamusal alan yaratılabilmektedir (s. 38-39).

Toplumdaki tüm yurttaşların kamusal alana eşit ve etkin katılımını ifade eden demokraside, temsil mekanizmalarından biri de medyadır. Bu bağlamda “medya her zaman bir toplumda yurttaş, insan hakları ve demokrasi konularının gelişmesini en çok düşünen ve bu konuda topluma en fazla katkıyı sağlayan güç mekanizması olarak işlev görmüştür” (Akdağ, 2020, s. 251). İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ise yurttaşların kamusal alana katılımlarını sağlayacak yeni temsil mekanizmaları ortaya çıkmıştır. Ancak gelişen iletişim teknolojilerinin imkân verdiği bu yeni kamusal alanların demokrasi üzerinde nasıl bir rol oynadığı tartışılan konuların başında gelmektedir. Van Dijk (2016, s. 14-15), yeni medya ortamlarının bir taraftan demokrasiyi güçlendirdiğini diğer taraftan bu ortamlar kontrol edilebilir bir yapıya sahip olduğu için demokrasiyi tehdit ettiğini vurgulamaktadır. Yeni medya araçları, tüm yurttaşlara kendi duygu ve düşüncelerini ifade edebilecekleri bir alan sunmuş ve her türlü içeriği oluşturabilmeye fırsat vermiştir. Bu çerçevede demokrasiye katkı sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. Öte yandan, bu alanlarda denetim sorunu ön plana çıkmakta, bireyler kendi fikirlerini ve tutumlarını ifade ederken diğer bireylerin hak ve hürriyetlerine zarar verebilmektedir.

Bennett (2003), küresel ölçekte gelişen ve çeşitlenen yeni iletişim teknolojileri ile bireylerin fikir ve düşüncelerini daha iyi ve geniş ölçekte ifade edebilecekleri bir alana sahip olduklarını, ayrıca bu fikir ve düşüncelerinde geleneksel medyada yer bulabildiğine dikkat çekmiştir. Bennett, küresel iletişim altyapılarının gelişmesiyle birlikte toplumun dört imkâna kavuştuğunu ifade etmiştir (s. 25). Bunlar:

- Sıradan insanlarda artık içerik üretim imkânına kavuşmuştur.
- Bu üretilen içeriklerle bağlantılı büyük ölçekli iletişim ağları oluşturulabilmektedir.
- Uluslararası ölçekte içerik aktarımı mümkün hale gelmiştir.
- Kullanıcılar tarafından bu alanlarda üretilen içeriklerin kitle iletişim araçlarına girme imkânının medya sistemlerinin yakınsaması ile daha olası hâle gelmesi mümkün olmuştur.

Bireyler tarafından kamusal alanda ifade edilen görüşler ve talepler siyasal gündemi etkiler. Siyasal gündemi etkileyen görüşler ise medya tarafından “... haber içeriğine dönüştüğünde, kamuoyu ve medya ilişkisi bir belirleme ilişkisi biçimini alır” (Hülür ve Yaşın, 2020, s. 27). Yeni medya ortamlarında ise kullanıcıların kamusal alanlar oluşturmaları ve çeşitli görüşlerini, taleplerini tartışarak gündeme getirmeleri aracı konumdaki medyanın daha geri planda kalmasına sebep olur. Farklı bir ifadeyle yeni medya ortamlarında kullanıcılar, gerçekleştirdikleri kamusal tartışmalarla kendi gündemlerini belirleme imkânına sahip olurlar. Böylelikle geleneksel yapı içerisinde gündem belirleme üzerinde etkili olan medya sahipliği faktörü yeni medya ortamlarıyla birlikte önemsizleşir, yeni medya ortamlarında kamusal tartışmalar aracılığıyla gündem belirleme üzerinde kullanıcılar etkili olma fırsatı yakalayabilirler.

Kamusal topluluklar ne kadar dışlayıcı olurlarsa olsunlar hiçbir zaman kapılarını kapatamazlar. Herkes tarafından ulaşılabilir ve herkes tartışmalara dâhil olabilir (Habermas, 2018, s. 107). İnternetin ortaya çıkması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ise toplumsallığın sınırları sanal alanlara taşınmış, bireyler kendilerini ifade edebilecekleri yeni alanlar bulmuşlardır. Özellikle sosyal medyanın gelişmesi, kullanıcılarına kontrolün kendilerinde olduğu özgür bir ifade alanı sunmuştur. Ancak bu yeni ifade alanlarında bireyler yalnızca kendi savundukları düşüncelerle karşılaşmamakta aynı zamanda karşı görüş ve düşüncelere maruz kalabilmektedir. Yeni medya ortamlarında kullanıcılar birbirlerine karşı sert tavırlar takınabilmektedir. Bu noktada kullanıcılar kendi düşünce ve görüşlerini özgürce ifade ederken, diğer bireylerin savunduğu doğruları özgürce ifade etmelerine de saygılı olmak, onların ifade özgürlüğünü anlayışla karşılamak durumundadır. İnternetin özellikle sosyal medyanın kullanıcılarına özgürce bu siber alanlarda kendilerini ifade etme fırsatı vermesi “e-demokrasi” modeliyle açıklanmaktadır. Ancak kendi duygu ve düşüncelerini özgürce ifade eden bireylerin karşıt görüşleri, farklı duygu ve düşünceleri savunan diğer bireylere karşı bu alanlarda olumlu bir tavır sergilediğini söylemek güçtür (Hülür ve Yaşın, 2020, s. 37).

Yeni medya ortamlarının hızlı ve yöndeşme özelliğinin belirgin olmasıyla iletişim araçları tek bir sistem içinde toplanmıştır. Bu da bireylerin demokratik katılım ve yurttaşlık biçimlerinin değişmesine neden olmuştur. Yeni medya ortamlarının sağladığı olanaklar bireylere geleneksel medyanın sağladığından daha fazlasını

sunmuştur. İçerik üretiminde kullanıcıların önemi artmış, politik ve kamusal alanlarda daha özgür ve bağımsız hareket etme fırsatı vermiştir. Özellikle geleneksel medyanın hâkim olduğu toplumsal yapıda “etkilenen” konumda bulunan birey, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlarla “etki eden” bireye dönüşmüştür. Ayrıca yeni iletişim araçlarıyla medyanın “dördüncü güç” olma özelliği daha işlevsel hale gelmiştir (Hülür ve Yaşın, 2020, s. 43).

Yeni medya ortamları bir grup veya örgüt üyeliği içinde bulunarak, kamusal iletişime geçme biçimlerini değiştirmiştir. Bu alanlarda bireyler daha zayıf bağlarla ancak daha geniş uzamda bir araya gelebilmekte ve kamusal meselelere dâhil olabilmektedir. Yeni bir kamusal mücadele ve eylem alanı olarak yeni medya araçlarıyla bireyler, geleneksel kalıplardan bağımsız bir şekilde tartışmalara katılabilmekte ve böylece “...egemen yapıları zorlayacak muhalif bir kamusal alanın oluşumunu...” sağlama imkânına kavuşmuşlardır (Budak, 2016, s. 518).

Yeni iletişim teknolojilerini ve demokrasiyi savunanlar bu yeni araçların, geleneksel medyadan ve politik süreçlerden dışlanmış bireylere politik tartışmalara katılma, fikir ve düşüncelerini yayma imkânı verdiğini ifade etmektedir. Bu görüş, yeni iletişim teknolojilerinin kamunun bilgi ve fikirlerini zenginleştirdiğini bununla birlikte politik alandan dışlanan grup ve bireylerin kamusal alana katılımını sağlayarak demokrasiyi geliştirdiğini vurgulamaktadır (Kellner, 2004, s. 715).

Sosyal medyada kullanıcılar arasında gerçekleşen bilgi alışverişi aynı zamanda güvene dayalı ilişkilerin kurulmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu alanlarda bireylerin yaptıkları paylaşımlarla ve takip ettikleriyle kendilerini bir topluluğa ait hissetmeleri, diğer üyeler ile ilgili bilgilerini ve güven düzeylerini artırmalarını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ortamlarının sivil ve politik katılım için yeni fırsatlar yarattığı görülmektedir (Gil de Zúñiga vd., 2012, s. 331).

Sosyal medyayla birlikte bireyler, profesyonel medyanın gerekliliklerinden ve endüstriyel kitle iletişim araçlarının merkezi kontrolünden ve dağıtımından kurtulmuş, daha erişilebilir bir alana kavuşmuştur. Sosyal medyayı kullanan bireyler, kitle iletişim araçlarının ürettikleri haberlerin ve çeşitli içeriklerin pasif tüketicileri olmaktan çıkmış, “... bunun yerine söylemlere meydan okuma, alternatif bakış açılarını paylaşma ve kendi fikirlerini paylaşma olanağına sahip olmuşlardır” (Loader ve Mercea, 2011, s. 759). Tüm bunlarla birlikte bireylerin dijital alanlarda fikirlerini

açıklayabilmeleri ve başkalarının açıkladıkları fikirlere yanıt verebilmeleri için web sitesi yorum alanları ve bildiri panoları gibi çeşitli alanlar da vardır. “Bu siber demokrasi biçimleri, yeni bir kamusal diyalog ve etkileşim biçimi yaratmakta ve yeni kamusal alanlarda gerçekleşerek, demokrasi anlayışımızı genişletmektedirler” (Kellner, 2004, s. 722).

2.1.5. Eleştirel Perspektiften Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya

“Modern toplumlardaki hızlı değişim, tüm yerli yaşam biçimlerini parçalar. Sadece eleştiri ve kopmalara öz-dönüşüm gücüne sahip kültürler hayatta kalır” (Habermas, 2013, s. 132). Habermas’ın burada değindiği nokta modern toplumlarda yaşanan değişim ve dönüşümün kültürler üzerinde de etkili olduğudur. Yeni iletişim teknolojileri ise yalnızca iletişim sürecinde değil aynı zamanda kültürler üzerinde de etkili olmuştur. Yeni medya ortamları yeni kültürel biçimlerin yaratılmasına olanak vermektedir. Bununla birlikte var olan kültürlerden etkilenmekte ve onlara karşı tepki göstermektedir (Lundby ve Ronning, 2014, s. 13). Sosyal medya, dijital kültürün yaygınlaşmasını artırmaktadır. İletişim sürecinde zaman ve mekânın önemsizleşmesi, küresel bağlamda iletişim sürecinin olanaklı hale gelmesi farklı toplumlara ait kültürlerin iç içe geçmesine izin vermektedir. Ayrıca sosyal medya ortamlarının kendi kültürel yapısını oluşturduğunu ifade etmek yanlış bir yaklaşım olmaz. Bireyler bu alanlarda ortamın gerektirdiği kültürel koşullara göre kendilerini konumlandırmaktadır (Dağ ve Akman, 2019, s. 430-431). Özellikle sosyal medya ortamlarının toplumda kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte yerel kültürlerdeki farklılıklar yok olmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı etkileşime imkân vermesi kültürel çeşitliliği artırmak yerine toplumları tek kültürün parçası olmaya itmeye başlamıştır (Akdağ, 2017, s. 162).

Günümüz iletişim teknolojilerinin belirli bir özgürleştirici özelliği olsa da bu özellikler toplumsal yapı içerisinde tam olarak anlam bulamayabilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri hız, kolay haber ve bilgi edinme, zaman ve mekân kontrolü sağlanması gibi konularda topluma önemli avantajlar sunmakta, ancak bunun ilerisine geçme noktasında sınırlı kalmaktadır (Çakır, 2013, s.14).

İnternetin ve sosyal medyanın işleyiş süreçleri ile küreselleşmenin işleyiş süreçleri arasında önemli benzerlikler ve paralellikler vardır. Sosyal medyanın özellikleri olan merkezi olmayış, dağınıklık, akışkanlık, süreklilik, değişirlik, çeşitlilik, tek bir otoriteye bağlı olmama, interaktiflik, kitle kültürü ve popüler

kültüre yaslanma, yalana yatkınlık, gerçek ile gerçek olmayanın karışması, sanallık, gerçek dışılık ve belirsizlik bunlardandır. Küresel şirketler kendilerine ait her süreci bir gösteriye ya da görsel şölene dönüştürerek online dünyada varlıklarını esnek akışkan, geçirgen olarak sürdürmekte, sosyal medyanın gösteri mantığından büyük oranda faydalanmaktadırlar (Çakır, 2013, s. 18-19).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler bir taraftan bireyler arasındaki haber dolaşımını artırırken diğer taraftan haberlerin niteliğinde birtakım sorunlara neden olmuştur. Günümüz teknolojik yapısı içerisinde sadece haberin güvenilirliği değil mahremiyet ve aleniyet sınırları, magazinleşme gibi unsurlarda tartışılmaya başlanmıştır (Gezgin, 2017, s. 14-15). Yeni iletişim araçları içerisinde özellikle sosyal medyayı kullanan bireylerin dikkat etmesi gereken bazı unsurlar vardır. Örneğin bu alanları kullanan bireyler paylaşımlarında dikkatli olmalıdır. Çünkü yanlış bir kavram veya kelime kullanımı sonrasında suçlu olarak algılanmak muhtemel olabilir. Ayrıca sosyal medyanın birer gözetleme alanı olduğu akıllarda bulundurulmalıdır (Çakır, 2013, s. 47).

Arık (2013), internetin hem gönüllü hem de gönülsüz olarak bireylerin mahremiyet ihlallerini artırdığına dikkat çekmektedir. İnternetle birlikte kullanıcılar diğer bireylerin hayatlarına ve mahremlerine daha fazla müdahil olabilme imkânına sahip olmuşlardır. Sosyal medya ortamları ise mahremiyet ihlallerini en üst noktaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformları, birer ticari kuruluş olmaları nedeniyle üyelerini birer müşteri olarak görmekte ve kişisel bilgilerini satabilme imkânı bulunmaktadır. Sosyal medyada oyunlaştırma yoluyla bilgilerin istenmesi, yer bildirim hizmetlerinin kullanılması ve marka tercihlerinin paylaşılması gibi etkinlikler sayesinde kullanıcılara ait kişisel bilgiler ve beğeniler tespit edilebilmektedir. Çeşitli şekillerde kullanıcıların sosyal medyada paylaştıkları bilgiler bu alanlarda ne kadar paylaşılsa değeri o kadar yüksek olmaktadır. Bu çerçevede bireyler, sosyal medyada hem kendi mahrem alanlarını paylaşmakta hem de diğer bireyleri gözetleyerek onların mahremiyetlerine dâhil olmaktadır (s. 119-122).

Görselliğin yeniden inşa edildiği günümüz dijital çağında bireyler, ünlüler ve tanınmış isimler gibi olmak uğruna mahrem hayatlarını kamuya açık hale getirmeye başlamıştır. Gözetlemek ve gözetlenmek bazı bireyler için bir ihtiyaç olmuş ve meşruluk kazanmıştır (Gezgin, 2017, s.11). Yeni iletişim teknolojilerinin eleştirildiği en önemli noktalardan biri olan gözetim sosyal medyayla birlikte daha da olası hale gelmiştir. Bu

alanlar sadece bireylerin birbirini gözetlediği alanlar değil aynı zamanda çeşitli iktidarlar tarafından da kullanıcıların gözetlendiği alanlara dönüşmüştür (Dağtaş ve Yıldırım, 2019, s. 71). Günümüz teknolojileri artık gözetime kesintisiz bir şekilde imkân vermekte, bireyler haz ve eğlence unsurunun ön planda olduğu bir yapı içerisinde görünür olmaktan mutluluk duymaktadır. Bu çerçevede gözetim artık rızaya dayalı olarak meydana gelmekte ve bireyler kendilerini bu yeni alanlarda isteyerek görünürlüğe hapsetmektedir (Asıl ve Çetin, 2020, s. 299). Tüm bunlarla birlikte sosyal medya bağımlılığı denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Kırık (2013), sosyal medya bağımlılığın en çok gençleri etkilediğine ve bireylerin ekonomik, psikolojik ve fiziksel sorunlarından kaçmak için daha fazla sanal dünyaya bağlandıklarına dikkat çekmektedir. Bu durum, sosyal ilişkilerin bozulmasına neden olmakta ve bireyleri pasifize etmektedir. Bunun altında yatan temel nedenler ise ailelerin sosyal medya konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması ve çocukları bilinçli bir şekilde yönlendirememesidir (s. 97).

Sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan diğer bir sorun bu alanlarda haber kuruluşları tarafından gerçekleştirilen partizanlıktır. Özellikle Twitter, yalnızca kullanıcılar arasındaki etkileşim için değil aynı zamanda kullanıcıların haber medyasına ulaşmak için de kullandıkları önemli bir iletişim mecrasıdır. Ancak bu alanlarda yapılan habercilik partizanlık içerebilmektedir. Yapılan haber paylaşımları dikkate alındığında partizan olan ve partizan olmayan haber medyası şeklinde ikili bir ayrıma gidilebilmektedir. Partizan haber medyası ise yapılan paylaşımlarla daha güçlü hale gelebilmektedir. Hasell (2021) yaptığı araştırmada, partizan haber medyası tarafından Twitter’da paylaşılan tweetlerin, partizan olmayan medya tarafından paylaşılan tweetlerden daha fazla retweetlendiğini ve cevaplandığını bulmuştur. Bu sonuçlar çerçevesinde sosyal medyada kullanıcılar tarafından cevaplanan ve retweetlenen içerikler dikkate alındığında, partizan haber medyasının daha da güçlendiği görülmektedir (s. 1096).

Kalsın (2016), sosyal medya platformlarıyla birlikte kullanıcılara ulaşan içerikler üzerinde gazetecilik konusunda deneyimi olmayan, içerik üretmeyen mühendislerin yarattığı sistemlerin önemli bir rol oynadığına dikkat çekmektedir. Bu çerçevede özgün içerik üreticisi olan geleneksel medyanın içerik üzerindeki kontrolünü kaybettiği görülmektedir. Artık, okuyuculara hangi haberlerin ulaşacağına yayın

organları değil Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya şirketleri karar vermektedir (s. 345, 363-364). Bu görüşün aksine Singer (2014) ise çevrim içi ortamlarda kullanıcıların yayınlanan içeriklerin değerini belirleme ve ilgi düzeylerine göre istedikleri içeriklere ulaşma konusunda artık daha aktif olduğuna dikkat çekmekte ve kullanıcıların artık editoryal konularda etkin bir konuma geldiğine vurgu yapmaktadır. Bireyler artık çevrim içi ortamlarda neleri okumaları veya okumamaları gerektiği, hangi içeriklerin değerli olduğu veya değerli olmadığı konusunda editoryal bir değerlendirmede bulunabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ele alındığında kullanabilenler ve kullanamayanlar olarak ikili bir ayrım yapmak mümkündür. Teknolojik gelişmelere ayak uydurabilenler ve bu teknolojilere ayak uyduramayanlar arasında toplumsal yaşamda birtakım ayrımlar oluşmaktadır. Bu farklıklar dijital bölünme veya dijital uçurum olarak da adlandırılmaktadır (Kaya, 2013, s. 162). Van Dijk (2016), günümüz iletişim yapısı içerisinde dijital bölünmenin açılmadığını veya kapanmadığını ancak derinleştiğini ifade etmektedir. “Dijital bölünme giderek fiziksel erişimle ilgili eşitsizliklerden eşit olmayan dijital beceri ve kullanım modellerine doğru kaymaktadır” (s. 290-291). Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımında dijital bölünmelerin ortaya çıkması bu alanlarda herkesin eşit koşullarda yer almadığına göndermede bulunmaktadır. Bazı bireyler dijital alanlardaki dezavantajlı konumlarından ötürü bazı tartışmaların içerisinde yer alamamaktadır. Bundan dolayı yeni medya ortamlarında, herkesin eşit şekilde katılımının sağlanamadığı kamusal alanlar olduğu görülmektedir (Keskin ve Ulsan, 2019, s. 267).

Günümüz dijital dünyasında insanlar teknolojiyle birlikte yaşamayı öğrenmek zorundadır. Bireyler teknolojiyle düşünme, kendini ifade edebilme ve iletişim kurabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Kısacası bireyler, yeni iletişim teknolojilerini etkin kullanabilmeye atıfta bulunan birer dijital okuryazar olabilmelidir (Demircioğlu, 2017, s. 311). Ancak tüm bunlarla birlikte herkesin yeni iletişim araçlarına sahip olamaması, kullanımına hâkim olamaması veya bunları istenilen ölçüde kavrayamaması sonucunda gerçekleşen iletişim sürecinde, toplumsal alanda birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı imkânlar bireyleri görsellik üzerine inşa edilen sahte gerçekliklere dayalı bir toplum düzenine itmiş ve gösteri başarı ile eşdeğer tutulmaya başlamıştır (Gezgin, 2017, s. 31).

Kurumsal bir yapı içerisinde ‘denetlenebilirlik’ ve ‘hesap verilebilirlik’ özellikleriyle ön plana çıkan gazetecilik mesleğinin yanı sıra günümüzde sosyal medya ortamları, sınırları tanımlanmamış bir özgürlük vaadiyle ortaya çıkmış ve hem haber oluşumunda hem de topluma haber aktarımında kendini göstermiştir. Lâkin geleneksel anlamdaki gazetecilikteki ‘denetlenebilirlik’ ve ‘hesap verilebilirlik’ özelliklerinin tam olarak işlevsellik kazanamadığı sosyal medyada, ‘fısıltı gazeteciliği’ olarak adlandırılabilir bir sorun ortaya çıkmaktadır (Atik, 2015, s. 259-260). Sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerin doğruluğunu araştırmayan kullanıcılar hem bu yanlış bilgilere kendileri inanmakta hem de bu içerikleri kendi sayfalarında paylaşarak yayılımını artırmaktadır. Bu çerçevede demokratik bir alan sunan sosyal medyada denetim sorunun ön plana çıktığı görülmektedir. Sosyal medyada denetim eksikliğinden kaynaklı dezenformasyon ve misenformasyon gibi problemler yaşanabilmektedir. Özellikle “sanal dedikoduların” yaygınlaşması bu alanlarda bilgilerin doğruluğu konusunda şüpheleri akla getirmektedir. Bu sorunların temel kaynağı ise alanda var olan bilgi kirliliğidir. Bilgi akışının hızlı ve bir o kadar da kontrolsüz oluşu içeriğin değerinin kaybolmasına neden olmaktadır (Kırık ve Orkan, 2016, s. 37-38).

Kruse ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada sosyal medyayı kullanan bireylerin gözetim konusunda endişe duyduklarını ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına göre çalışmaya iştirak eden katılımcılar, çeşitli şirketlerin sosyal medya ortamlarını ve bu alanlardaki içerikleri kontrol ettiklerini düşünmektedir. Özellikle sosyal medyayı kullanan bireylerin, yayınladıkları içerikler konusunda, bu içerikleri şirketlerin ele geçirebileceği veya çeşitli yazılımlar aracılığıyla reklam amacıyla kullanabileceğine yönelik endişe duydukları tespit edilmiştir. Bu endişelerin kaynağında ise bir işe alım sürecinde işverenler tarafından, paylaştıkları bu içeriklere ulaşılabilirliği ve yaptıkları paylaşımların olumsuz olarak karşılırlarına çıkma ihtimali bulunmaktadır. Sonuçlara göre, sosyal medyada bireyleri koruyan bir sistemin olmadığı ve bu alanlarda bireylerin fikirlerini söylemekte kendilerini özgür hissetmedikleri görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada “...hakikat arayışındaki sivil söylemin kesinlikle gerçekleşmediği...” görülmektedir (s. 76).

Dijital teknolojiler bireyleri eskiden olmadığı kadar birbirine bağlamış ve hayatın her alanında kendini hissettirmiştir. Ancak çevrim dışı alanlarda müsamaha

gösterilemeyecek birçok davranış bu alanlarda yer alabilmekte, kullanıcıların hak ve özgürlüklerini zedeleyebilmektedir. Sahiplik yapısı açısından bakıldığında ise çeşitli medya şirketlerinin bu yeni alanlarda bireylere ulaşan ve onların yaşamlarını etkileyen kararlarda daha fazla söz sahibi olması muhtemeldir. Özellikle kişisel verilerin ihlalinin, nefret söylemlerinin ve bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi amacıyla çeşitli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu çerçevede çevrim içi alanların düzenlenmesine dair yapılacak çalışmalarda rehberlik etmesi için 10 maddelik bir öneri listesinde bulunmak mümkündür (House of Lords, 2019, s. 3-4):

- **Denklik:** Bireylere çevrim dışı ortamlarda sağlanan koruma, çevrim içi ortamlarda da sağlanmalıdır.
- **Hesap verebilirlik:** Çevrim içi ortamlarda bireylerin ve kuruluşların gerçekleştirdikleri eylemlerden ve davranışlardan sorumlu tutulabilecekleri bir süreç yürürlüğe konulmalıdır.
- **Şeffaflık:** Çevrim içi alanlarda faaliyette bulunan güçlü işletmeler, kurumlar ve kuruluşlar denetlemeye açık olmalıdır.
- **Açıklık:** İnternet yeniliğe ve rekabete açık olmalıdır.
- **Gizlilik:** Kullanıcıların özel hayatı ve kişisel veriler korunmalıdır.
- **Etik Tasarım:** Çevrim içi ortamların sağladığı hizmetler bireylerin ve toplumun çıkarları doğrultusunda olmalıdır.
- **Çocukluğun tanınması:** İnternetin en savunmasız kullanıcıları olan çocukların korunması sağlanmalıdır.
- **İnsan haklarına ve eşitliğe saygı:** Bireylerin çevrim içi ifade ve bilgi özgürlüğünün korunması için insan haklarına ve eşitliğe saygı gösterilmesinin sağlanması gerekmektedir.
- **Eğitim ve bilinçlendirme:** İnternetle ilgili yapılan eğitimler ve gerçekleştirilen bilinçlendirme çalışmaları bireylerin, dijital alanları güvenli bir şekilde kullanmalarını sağlayacaktır.
- Gerçekleştirilecek düzenlemelerde **demokratik hesap verebilirlik, orantılılık ve kanıta dayalı yaklaşım** esas alınmalıdır.

Sosyal medyanın tutum ve davranışlardaki ikna ediciliği ve yönlendiriciliği tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu alanlarda karşılaşılan bilgilerin insanları etkileyebilmesi için mesajın sürekliliği önemli olmaktadır. Kullanıcıların yalnızca bir defa karşılaştığı bilgiler çerçevesinde, duygu ve düşüncelerini değiştirmesi pek muhtemel değildir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, s. 236). Bu çerçevede sosyal medyada kullanıcıların tutum ve kanaatlerinin pekiştirilmesinde veya değiştirilmesinde sürekli takipçisi olduğu hesapların veya görüşlerine değer verdiği kanaat önderi kategorisindeki kişilerin ön plana çıktığını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada en çok tartışılan konulardan biri de bu alanların bireyleri yalnızlaştırıp yalnızlaştırmadığı üzerinedir. Tartışmaların odağında, sosyal medyayı kullanan bireylerin gerçek kimliklerinden uzaklaşıp bu alanlarda farklı kimliklere bürünerek davranışları bulunmaktadır. Kullanıcılar bu ortamlarda oluşturdukları ikinci kimlikleriyle özgürce paylaşım yapabilmekte ve sosyalleşebilmektedir. Ancak bu durum, kullanıcıların gerçek dünyadan uzaklaşarak sanal dünyaya daha fazla bağlanmalarına neden olabilmektedir (Akdağ, 2017, s. 162).

İnternet ve özellikle sosyal medyanın toplumsal alanda önemli bir konuma sahip olduğu düşünüldüğünde bazı kesimlerin daha fazla güç elde ederken bazılarının ise güçlerini kaybettiği görülmektedir. “Bu ağlar tarafsız teknolojik araçlar değildir” (Van Dijk, 2016, s. 192). Her ne kadar internet ve sosyal medya platformları sanal ortamlar olsa da bu alanlarda kullanıcıların yaptıkları faaliyetler başkalarının hak ve çıkarlarına zarar vermemelidir. “Bir başkasının hak ve çıkarlarına zarar verici nitelikten kasıt siber zorbalık, sanal ortamda hakaret ve benzeri olguların yaşanmasıdır” (Gündüz ve Engin, 2016, s. 52). Kruse ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada, sosyal medyada kullanıcıların büyük oranda çevrim içi tacizden ve gözetimden çekindikleri için bu alanlarda siyasi görüşlerini açıklamaktan kaçındıklarını tespit etmişlerdir. Yine sosyal medyayı kullanan bireylerin kısmen çirkin, aşağılayıcı ve saldırgan davranışlar sergilenen “yorum savaşlarından” kaçındıkları ortaya konulmuştur. Araştırmanın diğer bir sonucu olarak da sosyal medyada kullanıcıların kendi görüşlerinden farklı görüşlere sahip bireylerden kaçındıkları, farklı düşünce tarzlarına sahip diğer bireyleri takipten veya arkadaşlıktan çıkardıkları görülmüştür (s. 76). Bu çerçeveden bakıldığında internet ve sosyal medya, bireylerin duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri alanlar olsalar da gerçek yaşamda olduğu gibi bu alanlarda da kişilerin

özgürlüklerinin, başkalarının hak ve hürriyetlerine zarar vermeyecek şekilde olması gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin bilgi edinme açısından birçok çerçevede toplumsal alana pozitif değer katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Ancak eğitim açısından düşünüldüğünde de diğer alanlarda olduğu gibi toplumsal alana hem olumlu hem de olumsuz yansıdığı söylenebilir. Bir taraftan bilgiye ve kaynağa ulaşmada birçok avantaj sağlayan yeni iletişim teknolojileri diğer taraftan bilgi kirliliği, uygunsuz içeriklerle karşılaşmayı artırması, kitaplardan ve kütüphanelerden uzaklaştırması gibi noktalarda eleştirilmektedir.

2.2. İki Aşamalı Akış Kuramı ve Kanaat Önderleri

Bu başlık altında ilk olarak iki aşamalı akış kuramının ortaya çıkışı ve kanaat önderliği kavramına değinilecektir. Ardından gelişen iletişim teknolojileri ve değişen toplumsal koşullar ışığında iki aşamalı akış kuramı ve kanaat önderliği kavramı, yapılan çalışmalar çerçevesinde ele alınacak ve birtakım örnek çalışmalar üzerinde durulacaktır. Bu örnek çalışmalara Türkiye’den de misaller verilecektir. Son olarak burada iki aşamalı akış kuramı ve kanaat önderliği kavramına dair yapılan çeşitli eleştiriler değerlendirilecektir.

2.2.1. İki Aşamalı Akış Kuramının Ortaya Çıkışı

İletişim araştırmalarının temellerinin atıldığı 1940 öncesi dönemde, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görüşü hâkimdir. Lâkin 1940’lardan itibaren iletişim alanı üzerine yapılan araştırmalar, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sanıldığı kadar güçlü bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemede tek başına etkili olmadığı görüşü ilk olarak Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1940 yılında Erie’de yapılan bir araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Araştırmacılar, 1940 yılında Ohio eyaletinin Erie kentinde seçmen davranışlarına yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Daha sonra bu çalışmanın sonuçları ilk baskısı 1944 yılında yapılan “The People’s Choice/İnsanların Tercihi” kitabında yayınlanmıştır (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1948). Böylelikle araştırmacılar, yaptıkları bu çalışma ve yayınladıkları eserle birlikte iki aşamalı akış kuramının temellerini atmışlardır. Erie kentinde yapılan araştırma, Amerikan başkanlık seçimlerinde bireylerin oy verme davranışlarında etkili olan etmenleri ortaya koymaya

yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma çerçevesinde kentte 600 katılımcıyla panel tekniği uygulanarak görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonunda, kitle iletişim araçlarındaki seçim kampanyalarının bireylerin oy verme davranışlarını çok fazla etkilemediği, bireylerin içinde bulundukları sosyal grupların daha fazla etkili olduğu görülmüştür. Lazarsfeld ve diğerleri, kamusal meselelerle daha fazla ilgilenen ve bu konuları daha çok dile getiren birtakım kişilerin olduğunu görmüşlerdir. Bunlar kanaat önderleridir. Araştırmacılar, kampanyanın ortasında toplumdaki kanaat önderlerini tespit etmek için araştırmaya katılanlara iki soru sormuşlardır:

- Son dönemlerde politik fikirleriniz konusunda çevrenizdeki birilerini ikna etmeye çalıştınız mı?
- Son zamanlarda sizden politik konularda tavsiye isteyen var mı?

Lazarsfeld ve diğerleri, sordukları bu sorulardan herhangi birini veya ikisini birden olumlu cevaplayan kişileri (Evet cevabını verenler grubun %21'ini oluşturmuştur) kanaat önderleri olarak tanımlamışlardır. Kanaat önderleri kavramı toplumda sosyal statüyle, sivil liderlikle ya da zenginlikle ilgili değildir. Kanaat önderleri, siyasi meselelerle daha fazla ilgilidirler, toplumun her kesiminde ve tüm meslek gruplarında bu kişilere rastlamak mümkündür (Lazarsfeld vd., 1948, s. 2-3, 49-51). Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in (1948, s. 151) öne sürdüğü yaklaşım, "...fikirlerin genellikle radyodan ve yazılı yayınlardan kanaat önderlerine ve onlardan nüfusun daha az aktif bölümlerine aktığı" üzerine temellenmektedir. Yani, medya önce kanaat önderlerini etkileme eğilimindedir. Günümüzde kanaat önderi kavramı yerine ayrıca "Fikir liderleri", Görüş liderleri", "Influencer" ve "Etkileyiciler" gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 2.1. İki Aşamalı Akış Modeli (Kaynak: İletişim Ansiklopedisi, 2018)

İki aşamalı akış kuramı ve kanaat önderleri kavramını ilk olarak öne süren bu araştırmadan sonra “Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu” tarafından bir dizi çalışma daha yapılmıştır. Merton (1949) tarafından Rover’da yapılan çalışma, Katz ve Lazarsfeld tarafından yapılan Decatur çalışması, Berelson, Lazarsfeld ve McPhee tarafından yapılan Elmira (1954) çalışması, son olarak Coleman, Katz ve Menzel (1955) tarafından gerçekleştirilen “The Drug Study/İlaç çalışması”. Yapılan bu çalışmalar konu bakımından farklılık gösterse de araştırma tasarımları ve teorik çerçeveleriyle alana birçok katkı sunmuşlardır. İki aşamalı akış kuramından hareketle yapılan bu çalışmaların temel bulguları bir araya getirildiğinde şunlar ifade edilebilir: Kanaat önderleri ve onların etkiledikleri insanlar birbirlerine çok benzerdir ve aile, arkadaş gibi yakın ilişkiler içerisinde ortaya çıkarlar. Kanaat önderleri belirli konulara takipçilerinden daha fazla ilgi gösterebilir ve kanaat önderlerinden etkilenen kişilerin, bu konulardaki ilgi düzeyleri de onlardan çok geri değildir. Her ne kadar kanaat önderleri medya mesajlarına daha fazla maruz kalsalar da çoğu kanaat önderi diğer insanlardan etkilenme yoluna da gidebilmektedir (Katz, 1957, s. 62, 76-77).

2.2.2. Kanaat Önderi Kavramı Neyi İfade Ediyor?

İki aşamalı akış kuramı üzerine yapılan çalışmalarda medyanın etkilerinin bireyler üzerinde sınırlı kalmasında çeşitli unsurların rol oynadığı görülmüştür. İki aşamalı akış kuramı ele alındığında, bireyler üzerinde medyanın etkilerinin sınırlı kalmasının nedeni aile, iş çevresi ve arkadaş grupları gibi alanlarda lider olarak ortaya çıkan kanaat önderlerinin, çevresindeki bireylerin fikirlerini şekillendirmede rol oynamasıdır. Bireylerin günlük sıradan ilişkileri içerisinde ortaya çıkan kanaat önderleri, bazen yakın çevresi için bir lider olarak rol oynadığının farkında bile değildirler. Çünkü bireyler güvenilir içeriğe ulaşılması zor olan bir medya ortamında medyadan ziyade günlük, sıradan ve samimi iletişim faaliyetleri içerisinde bulundukları birinci derece yakınları, güvendikleri aile, arkadaş çevresi ve akranlarından gelen fikir ve düşünceleri tercih etme eğilimindedirler (Katz ve Lazarsfeld, 1955, s. 138).

İki aşamalı akış kuramı; bireylerin oy verme tercihlerini etkileme, herhangi bir ürünü tüketmeye yöneltme gibi onların karar verme süreçlerinde etkili olan bazı bireyler üzerinde durarak iletişimi iki basamaklı olarak ele almaktadır. İlk aşamada diğer

bireylerle kıyaslandığında daha bilgili, etkili ve medyayla daha ilgili kanaat önderleri bulunmaktadır. İkinci aşamada ise bu kanaat önderleri tarafından bilgilendirilen ve kanaat önderlerine nazaran medyayla daha az ilgili kişiler vardır. Bu ikinci aşamadaki bireyler çeşitli oy tercihleri ve çeşitli ürünlerin tüketimi gibi çok çeşitli konularda, kanaat önderlerinin görüş ve düşüncelerinden etkilenmektedir (Ayhan ve Şeker, 2021, s. 116).

Rogers'a (1983) göre kanaat önderi kavramı bir bireyin fikir, düşünce ve davranışlarıyla diğer bireylerin tutumlarını veya davranışlarını gayri resmi olarak etkileyebilme derecesine gönderme yapar. Kanaat önderleri, toplumdaki bireylere çeşitli yenilikler konusunda bilgi veren kişilerdir. Kanaat önderliği resmi bir statü veya konumdan ziyade kişilerarası etkileşimde meydana gelen gayri resmi bir liderliktir. Kanaat önderleri, kişilerarası iletişimin merkezinde yer alırlar ve takipçileriyle karşılaştırıldığında daha fazla iletişim faaliyetinde bulunurlar (s. 27-28). Her ne kadar iletişim süreci iki aşamalı akış kuramının ortaya koyduğu anlayıştan karmaşık bir süreç olarak değerlendirilse de genel olarak sosyal ağlardaki bazı bireyler, kanaat önderleri olarak rol oynarlar ve ağda pasif olarak yer alan bireylere bilgi aktararak onları etkilerler (Karlsen, 2015, s. 4).

Katz (1957, s. 73), kanaat önderlerini lider olmayan kişilerden ayıran üç temel unsur olduğunu belirtmektedir. Bunlar:

- Belirli değerlerin ve özelliklerin lider tarafından kişiselleştirilmesi (Bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri) (Kim?)
- Yetkinlik düzeyi (Bir konu hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi) (Ne biliyor?)
- Sosyal ağlardaki stratejik konum (Kim biliyor?)

Bu 3 temel unsur bir sosyal ağdaki kanaat önderlerini takipçilerinden ayıran özelliklere dikkat çekmektedir. Özetle, bir sosyal ağda yer alan bireyin bulunduğu konum, çeşitli olay ve olgular üzerine yetkinliği ve diğer bireylerden onu ayıran değer yargıları, kişilerin kanaat önderi olarak görülmesini ve takipçileri tarafından fikirlerine, tutum ve davranışlarına saygı gösterilmesini sağlamaktadır. Böylece kanaat önderleri, etkileşimde bulunduğu bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir.

Weimann ve diğerleri (2007, s. 176) kanaat önderleri ve kişisel etki üzerine yapılan ilk araştırmaları göz önünde bulundurarak, bu çalışmalar çerçevesinde ortaya çıkan

sonuçlardan hareketle kanaat önderlerinin genel özelliklerini aşağıdaki başlıklar altında ayrıntılı şekilde özetlemiştir:

- Kanaat önderleri toplumun tüm sosyal katmanlarında bulunur ve bireylerin karar alma süreçlerinde benzer sosyal düzeydeki insanları etkilerler.
- Kanaat önderlerine erkek veya kadın olmaları fark etmeksizin tüm meslek ve sosyal gruplar ile farklı yaş kategorilerinde rastlamak mümkündür.
- Kanaat önderlerinin en belirgin özelliklerinden biri sosyal aktivitelere daha fazla katılım göstermeleridir ve onlar sosyal ağların merkezindedirler.
- Kanaat önderleri, kendi alanlarında etkilenenler tarafından uzman olarak görülürler. Bu uzmanlığın resmi bir altyapısı yoktur.
- Kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarına diğer bireylere oranla daha fazla maruz kalırlar.
- Kanaat önderleri, etkili oldukları alanla daha fazla ilgilidirler.
- Kanaat önderleri, çoğunlukla belirli bir alanda uzmandırlar ancak farklı alanlarda da uzmanlık gösteren kanaat önderlerine rastlamak mümkündür.
- Kanaat önderleri, günlük hayattaki gayri resmi ilişkilerinde kanaat önderi olmayanlara göre daha fazla yer alırlar.
- Kanaat önderleri, çoğunlukla başkalarını etkilediklerinin farkındadırlar.

Toplumda kanaat önderleri kavramının ortaya çıkışından itibaren konu üzerine birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Günümüzde de bu konu üzerine çok sık araştırmaların yapıldığı gözlemlenmektedir. Ancak bireyler arasındaki kanaat önderlerinin belirlenmesi kolay bir süreç değildir. Bu çerçevede toplumdaki kanaat önderlerini belirlemeye yönelik farklı yaklaşımlardan veya yöntemlerden söz edilebilir. Örneğin Rogers (1983, s. 277-278), kanaat önderlerini belirlemek için 4 yöntemden bahsetmektedir. Bunlar: sosyometrik yöntem, kendini tanımlama yöntemi, bilgi derecelendirme yöntemi ve gözlem yöntemidir. Weimann ve diğerleri (2007, s. 177-178) ise kanaat önderlerini belirlemeye yönelik 6 yöntemden bahsetmektedir. Bunlar:

- **Konum:** Kanaat önderlerini belirlemeye yönelik olarak bu yaklaşımda belirli topluluklardaki seçilmiş bireylerin veya çeşitli görevlere atanmış kişilerin o

topluluğun kanaat önderleri oldukları varsayılmaktadır. Örneğin bir okul müdürü okulla ilgili konularda kanaat önderi olarak kabul edilirken, bir belediye başkanı bulunduğu il veya ilçenin insanları arasında kanaat önderi olarak rol oynamaktadır. Kanaat önderlerini belirlemek açısından bu yaklaşım oldukça kolay ve basit bir yöntemdir. Lâkin bu yaklaşımda bazı bireylerin kanaat önderleri olarak değerlendirilmeleri, diğer bireylerin onların fikirlerine ve görüşlerine duyduğu güven ve saygıdan değil de kanaat önderleri olarak konumlandırılan kişilerin pozisyonlarından kaynaklandığı için tam olarak doğru bir yöntem olduğu söylenemez.

- **İtibar:** Bu yaklaşım bir konu hakkında topluluktaki en etkili kişilerden belirli sayıda bireyin kanaat önderi olarak seçilmesine dayanır. İtibar yöntemi, kanaat önderlerini belirleme noktasında en etkili yöntemlerden biri olarak değerlendirilebilir. Çünkü bazı bireyler, toplumdaki diğer bireyleri de etkileyen çok daha fazla kaynaktan fikir alırlar.
- **Kendini tanımlama:** Bu yöntemde, katılımcılardan belirli konularda kendilerini etkili olarak görüp görmedikleri belirtmeleri istenir. Burada kanaat önderleri belirlenirken katılımcılara “insanların kendilerinden bilgi veya tavsiye isteyip istemedikleri” sorulmakta ve alınan cevaplar neticesinde kanaat önderleri belirlenmektedir (Rogers, 1983, s. 279-280).
- **Sosyometrik araştırma:** Bu yöntem, bireylerin herhangi bir konuda bilgi ve tavsiye için kimlere başvurduklarını veya başvurabileceklerini sormak üzerine kuruludur. Kanaat önderlerinin takipçilerine sorulduğu için oldukça geçerli bir yöntemdir. Lâkin kanaat önderlerini belirleyebilmek için çok sayıda bireyin sorgulanmasına ihtiyaç duyulur (Rogers, 1983, s. 279). Toplumun tamamında böyle bir sorgulamanın yapılması oldukça zordur. Bu yüzden kanaat önderlerini tespit etmek için kullanılan yöntemlerden biri olan sosyometrik yaklaşım ancak küçük gruptaki liderleri bulmak için daha elverişli olarak değerlendirilebilir.
- **Gözlem:** Belirli bir topluluk içindeki bireyler gözlemlenerek bu topluluk içindeki kanaat önderleri belirlenmeye çalışılır. Bu tekniğin uygulanması hem ekonomik olarak pahalıdır hem de uzun bir süre gerektirir. Ancak diğer yöntemler arasında kanaat önderlerini belirleme açısından en doğru uygulamanın bu olduğu söylenebilir.

- **Temel bilgilendirici yaklaşım:** Bu yaklaşımda, kanaat önderlerini belirleme yeteneğine sahip olduğu düşünülen kişilerden belirli bir grup içerisinde düşünce ve kanaatleriyle etki olarak gördükleri bireyleri tanımlamaları istenir. Bu yöntem diğer yöntemlerle kıyaslandığında maliyet ve zaman açısından tasarruf sağlar (Weimann vd., 2007, s. 177-178).

Tüm bu yöntemler, konu üzerine yapılan çeşitli araştırmalarda toplumdaki kanaat önderlerini tespit etmek için kullanılabilmektedir. Ancak yapılan çalışmanın konusu, amacı, yöntemi ve sınırlılıkları gibi unsurlar kanaat önderleri üzerine yapılan çalışmalarda liderleri tespit etmek için en önemli belirleyici faktördür.

2.2.3. Çevrim İçi Ortamlarda ve Sosyal Medyada Kanaat Önderleri

Toplumdaki bireylerin büyük çoğunluğu, tutum ve davranışlarına etki edecek bilgi ve fikirleri kitle iletişim araçları gibi kaynaklardan ziyade günlük ilişkileri içerisinde iletişimde bulunduğu insanlardan almaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Sosyal medyanın günümüzde geniş bir kitleye hitap etmesi bireyleri, politik ve ekonomik süreçler başta olmak üzere çeşitli konularda daha fazla etkileşime geçmeye yöneltmektedir. Geleneksel medyada sadece verilen içeriğe ulaşan bireyler (sınırlı bir etkileşim), sosyal medyayla gündemdeki konular hakkında çok daha fazla bilgi sahibi olmanın yanı sıra, içerikleri paylaşan veya yayınlayan kurum, kuruluş ve bireylerle doğrudan etkileşime geçebilmektedir. Bireylerin, iletişim sürecinde içeriği oluşturanlarla doğrudan iletişime geçebilmesi hem gündemdeki tartışmalara ve kamuoyu oluşumuna katılımlarını hem de bu platformlarda oluşturdukları içeriklerle yüz yüze ortamlarda tanımadığı insanların kanaat önderleri olarak rol oynamalarını beraberinde getirmiştir.

Çevrim içi platformlar ve sosyal medya ortamları farklı statü ve konumlara sahip bireylerin etkileşime girebileceği bir alan oluşturmaktadır. Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformalarında sıradan kullanıcılarla birlikte gazeteciler, politikacılar, sanatçılar, bloggerlar gibi toplumda farklı görevlerde ve konumlarda bulunan bireyler içerik paylaşmaktadır. Aynı zamanda partiler, medya şirketleri, çeşitli kurum ve kuruluşlarda bu platformları kullanmaktadır. Özellikle çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar artık kitle iletişim araçlarına bağımlı olmadan oluşturdukları sosyal medya hesapları aracılığıyla diledikleri içerikleri paylaşabilmekte ve geniş kitlelere doğrudan ulaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya

kitle iletişim araçlarına da önemli fırsatlar sunmaktadır. “Bilgiyi gazete, televizyon veya radyo aracılığıyla tek yönlü olarak dağıtan kitle iletişim araçları artık izleyicileriyle aynı kanalda iletişim kurabilmekte beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar yoluyla anında geri bildirim alabilmektedir” (Jungnickel, 2018, s. 2719).

İki aşamalı akış kuramı ve kanaat önderleri üzerine yapılan ilk çalışmalardan itibaren hem iletişim teknolojileri gelişmiş ve çeşitlenmiş hem de toplumsal koşullarda değişimler meydana gelmiştir. Bu çerçevede kanaat önderliği kavramında da çeşitli değişiklikler olması daha doğru bir ifadeyle kavramın güçlenmesi veya zayıflaması, kanaat önderlerinin iletişim kurma biçimlerinin veya iletişim ortamlarının değişmiş olabileceği akıllara gelebilmektedir. Nitekim bu çerçevede alana bakıldığında birçok çalışma yapıldığı ve konunun çeşitli yönleriyle ele alındığı görülmektedir.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1948, s. 151), kitle iletişim araçlarındaki içeriklerin önce toplumda kanaat önderleri olarak rol oynayan bireylere, daha sonra bu liderlerden kitle iletişim araçlarının içeriği konusunda daha az aktif olan diğer bireylere ulaştığını ifade ettikleri iki aşamalı akış kuramının günümüzde internet ve sosyal medyayla birlikte çeşitli şekillerde devam ettiğini söylemek mümkündür. Sosyal medyada bazı bireylerin diğer bireylerden daha fazla aktif davranış sergilemesi, içerik oluşturma konusunda daha cüretkar davranışları ve takipçilerini politika başta olmak üzere çeşitli konularda ikna etme gayreti içerisinde olmaları bu durumun temel göstergelerinden sayılabilir. Yapılan çalışmalardan örnekler verildiği çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu varsayımları kanıtlayan araştırmalara değinilecektir.

Gelişen iletişim teknolojileri ve değişen toplumsal koşullar ışığında kanaat önderliği üzerine yapılan bazı araştırmalarda, siyasi tercihlerde ve çeşitli konulardaki bilgi kaynakları olarak geleneksel medyanın ve kişilerarası iletişimin, sosyal medya gibi çevrim içi ortamların varlığına rağmen hâlâ geçerliliğini sürdürdüğü tespit edilmiştir (Li, 2013, s. 54). Farklı bir ifadeyle iki aşamalı akış kuramı ve sosyal medya üzerine yapılan bazı çalışmalar bu mecraların, kanaat önderleri kavramında çok fazla bir değişim meydana getirmediğini savunmaktadır. Örneğin Wu ve diğerleri (2011) yaptıkları araştırmada, Twitter’da kitle iletişim araçlarından gelen bilginin neredeyse yarısının kanaat önderleri olarak sınıflandırılan, daha fazla bağlantıya sahip kullanıcılar tarafından dolaylı olarak paylaşıldığını tespit etmişlerdir. Sosyal medyada kanaat önderleri olarak rol üstlenen bireylerin, bilgi kaynakları olarak medya

kuruluşlarını kullanmaları ve elde ettikleri bu bilgileri dolaylı olarak bu alanda paylaşımları Twitter’da iki aşamalı akış kuramına destek sağlarken, kitle iletişim araçlarının ise kanaat önderleri olarak değerlendirilen bireyler için bilgi kaynağı olarak önemini koruduğunu göstermektedir (s. 714).

Yapılan birtakım araştırmalarda da iki aşamalı akış kuramı ve kanaat önderliği kavramın çeşitli yönleriyle değiştiği, güçlendiği veya zayıfladığı öne sürülmüştür. Bennett ve Manheim (2006), iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireylerin ihtiyaç duydukları herhangi bir bilgiyi alma ve bu bilgiyi işleme gibi iletişim alışkanlıklarının değiştiğini vurgulamaktadırlar. Bu çerçevede teknolojik alanlarda ve sosyal ilişkilerde yaşanan değişiklikler iki aşamalı akış hipotezine meydan okumakta ve kanaat önderliği kavramı önemini kaybetmektedir. Çünkü iki aşamalı akış çalışmalarının yapıldığı dönemdeki koşullar ile günümüzdeki koşullar ve toplumsal yapı farklıdır. Yaşanan gelişmeler iletişim araçlarının topluma doğrudan ulaşabilmesini mümkün kılmakta, bireyler artık çeşitli bilgileri yorumladıkları, fikir ve kanaatlerinin olduğu gruplardan ayrılmaktadır. Sosyal izolasyon ve iletişim kanallarının çeşitlenmesi gibi etmenler günümüz toplumlarındaki bireyleri, geçmiş dönemlerdeki insanların bilgi alma davranışlarından ayırmış, farklı birer bilgi alıcısı konumuna getirmiştir. İnsanların iletişim ihtiyaçları için yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, bireylere ulaşmak için çeşitli uygulamaların geliştirilmesi, bilgi elde etmede ve bilgi dağıtımında artan bireyselleşme gibi faktörler, makineler ve insan toplumu arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir. Yaşanan tüm bu gelişmeler, iki aşamalı akış teorisinin sorgulanmak zorunda olduğunu göstermektedir (s. 214-215, 221).

Kanaat önderliği açısından bakıldığında, geleneksel yapı içerisinde daha önceden ayrı olan iletişim tarzlarının etkileşimli çevrim içi platformlar sayesinde, özellikle sosyal medyayla tek bir ortamda gerçekleştirilebiliyor olması kişilerarası ilişkileri derinden etkilemesi bakımından bilhassa önemlidir. Özellikle sosyal medyanın, geleneksel anlamdaki sosyal ilişkileri çeşitli şekillerde değiştirdiği gözlemlenmektedir. Bu platformların iletişim sürecinde daha fazla bilgi ve görüş ile daha fazla kanal sunması, ayrıca bireylerin kendilerine sunulan çeşitli içerikler arasından istediğini seçme, alma ve değerlendirme imkânına sahip olması, bireyler üzerinde önemli bir etkiye bulunmasını da beraberinde getirmektedir (Schafer ve Taddicken, 2015, s. 962).

Kanaat önderliğini inceleyen literatürdeki çalışmalara bakıldığında bunların çoğunluğunun kitle iletişim araçları üzerine yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte bireyler arasındaki iletişimin günümüzde çevrim içi alanlarda ve özellikle sosyal medya aracılığıyla da yoğun bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar sadece bu alanda var olan bilgiyi tüketmemekte aynı zamanda yeni içerikler de oluşturabilmektedir. Lâkin bu ağlarda içerik üretmek var olan içeriği aktarmaktan daha yüksek düzeyde dijital beceri ve bilişsel çaba gerektirmektedir. Kanaat önderlerinin daha fazla bilgi kaynağına sahip olması, içerik üretme konusunda daha istekli olmaları, sosyal ağların stratejik konumlarında yer alan bireyler olarak görüşlerinin daha fazla dikkat çekmesine neden olmaktadır (Choi, 2015).

Sosyal medyada aktif olarak yer alan bireyler siyasete katılma konusunda yüksek derecede istekli olmalarının yanı sıra kendilerini kanaat önderleri olarak görme olasılıkları da daha yüksektir (Weeks vd., 2017, s. 216). Bireyler kendilerini kanaat önderleri olarak gördüklerinde siyasi konuşmalara ve siyasete katılma olasılıkları artmakta, diğer bireylere oranla siyasi meselelerde daha aktif bir tutum sergilemektedirler. Ayrıca kendilerini kanaat önderleri olarak gören bireyler haberler hakkında daha fazla yorum yapmakta ve diğer bireylerle daha fazla siyasi tartışmaya katılmaktadır (Tsang ve Rojas, 2020, s. 763). Kanaat önderleri, sosyal medyada kendilerini olumlu bir çerçevede sunmayı amaçlamaktadır (Winter ve Neubaum, 2016, s. 9). Bu da kendilerini kanaat önderleri olarak değerlendirip, takipçileri üzerinde pozitif bir etkide bulunmak istediklerini göstermektedir.

Bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarının oluşmasında onlara liderlik eden kanaat önderlerinin rolü, web 2.0'nin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha da önemli hâle gelmiştir. Günümüzde hükümetler, özel şirketler, kitle iletişim araçları gibi birçok kurum, kuruluş ve toplumsal açıdan önemli yapılar kanaat önderlerinin dijital alandaki faaliyetlerini anlama ve anlamlandırma gayreti içerisine girmiştir (Huang vd., 2017, s. 180). Kanaat önderlerinin çevrim içi alanlarda gerçekleştirdikleri faaliyetler, paylaştıkları mesajlar ve oluşturdukları içerikler takipçileri üzerinde etkili olmalarını sağlamaktadır. Böylece kamuoyu ve gündem oluşturma konusunda dijital liderler olarak aktif rol oynamaktadırlar. Bu nedenle çeşitli kurum ve kuruluşların, kanaat önderleri olarak çevrim içi alanlarda birtakım

roller üstlenen bireyleri takip etmesi ve anlamaya çalışması oldukça olağan bir durum olarak karşılanabilir.

İnternetin ortaya çıkmasıyla coğrafi uzaklıkların önemsiz hale gelmesi, ardından sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bireylerin sanal ortamlardaki etkileşiminin en üst düzeye çıkması, yüz yüze iletişimde bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli roller üstlenen kanaat önderlerinin bu alanlarda da etkili olup olmadığı noktasında tartışmaları berberinde getirmiştir. Nitekim alanda yapılan bazı çalışmalar dijital ortamlarda kanaat önderlerinin önemli işlevleri yerine getirebileceğini ortaya koymuştur. Örneğin Nisbet ve Kotcher (2009) iklim değişikliği konusunda kanaat önderlerinin kampanyalardaki rolünü ele aldıkları çalışmalarında, dijital ortamlardaki kanaat önderlerinin çeşitli medya stratejileri ve birtakım faaliyetlerin tamamlayıcısı ve geliştiricisi olarak etkili olabileceklerini savunmuşlardır.

Sosyal medya üzerine yapılan bazı araştırmalarda, kanaat önderlerinin bireyler üzerindeki etkisinin belirli konularda olduğu görüşü hâkimdir. Örneğin Park (2013, s. 1647), Twitter kanaat önderlerinin bu alanda sosyal konumlarından ziyade çeşitli alanlardaki uzmanlıklarıyla ön planda olduklarını ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medyada yalnız belirli konularda uzman olan bireylerin yanı sıra birden fazla konuda uzmanlığa sahip bireylerin de bulunduğu gözlemlenmektedir. Farklı bir ifadeyle tek bir alanda uzman olarak değerlendirilip kanaat önderi olarak görülen bireylerin yanı sıra birden fazla alanda uzmanlığa sahip olup takipçileri tarafından kanaatlerine başvurulanan bireylerin de olduğu öne sürülmektedir.

Twitter gibi sosyal medya ortamlarında lider olarak çeşitli roller üstlenen kullanıcılar, diğer kullanıcıların fikir ve düşünceleri üzerinde belirli bir etkiye sahiptir. Sosyal medyadaki kanaat önderlerinin bu rolü, uzmanlık ve ilgi alanlarına göre şekilleneceğinden liderlerin diğer kullanıcılar üzerindeki etkisi konular açısından farklılık gösterir. Ayrıca Twitter gibi bir sosyal medya ortamında lider olarak değerlendirilen kullanıcıların etkisi, paylaştığı mesajların güncelliği, ürettiği içeriğin kalitesi ve paylaşım sıklığına göre değişebilmektedir (Shalaby ve Rafea, 2013, s. 106).

Günümüzdeki gelişen dijital teknolojiler özellikle bu teknolojiler içerisinde sosyal medya ortamları düşünüldüğünde, Lazarsfeld ve diğerlerinin (1948) kanaat önderleri kavramsallaştırmasının bu ağ yapılanmalarında önemli hâle geldiği söylenebilir.

Sosyal medyada kullanıcıların neyle karşılaşacağı, nelere maruz kalacağını ağda bulunan diğer arkadaşlarının davranışları etkileyebilmektedir (Bergström ve Jervelycke Belfrage, 2018, s. 583). Sosyal medya insanların rahat, kolay ve basit bir şekilde birbirleriyle bağlantı kurmasına imkân veren bir mimariye sahip olması nedeniyle bireyler, kendilerine özel sosyal ağ profilleri oluşturabilmekte, karşılaşacakları içerikleri ve takip edecekleri bireyleri seçebilmektedir. Kanaat önderleri olarak işlev gören liderler ise bu ağlarda, çeşitli kaynaklardan elde ettikleri mesajları yorumlayan ve bu mesajları takipçisi olan diğer bireylere aktaran düğümleri oluşturmaları nedeniyle önem kazanmaktadır (Karlsen, 2015, s. 2).

Sosyal ağların stratejik konumlarında yer alan kanaat önderleri (Choi, 2015), sosyal medya ortamlarının çeşitli özellikleri itibarıyla medya içeriklerine ihtiyaç duymadan, bu ağlarda lider olarak rol oynayabilmektedir. Günümüzde kanaat önderleri çeşitli şekillerde farklı konular hakkında ilk elden bilgiye ulaşma imkânlarına sahiptirler ve bu durum istenilen mesajların paylaşılmasında, çeşitli konulardaki tartışmalara katılmada ve sosyal ağlarda kanaat önderleri olarak rol oynamalarında onlara yapısal bir avantaj sağlamaktadır (Walter ve Brüggemann, 2020, s. 268, 281). Kısacası günümüz gelişmiş iletişim araçları çerçevesinde kanaat önderlerinin bilgiye ulaşma biçimlerinin değiştiği görülmektedir. Kanaat önderleri artık klasik iki aşamalı akış teorisinde olduğu gibi yalnızca kitle iletişim araçlarından bilgi elde etmemekte aynı zamanda gelişen iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânları kullanarak kişisel çabalarıyla da doğrudan yani ilk elden bilgiye ulaşabilmekte böylelikle takipçileri arasında etkili olabilmektedir.

Gelişen iletişim teknolojileriyle bireyler sadece gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarından değil aynı zamanda çeşitli web siteleri ve sosyal medya gibi platformlardan da hızlı ve basit bir şekilde, bilgi ve içerik elde edebilmektedir. Bu çerçevede bireylerin bilgi kaynaklarının çeşitlendiği görülmektedir (Schafer ve Taddicken, 2015, s. 960-961). Sosyal medyayı kullanan bireyler, bu ortamlar aracılığıyla yoğun bir şekilde haber tüketim davranışı sergilemektedir (Bergström ve Jervelycke Belfrage, 2018, s. 583). Bireylerin bu alanlardaki çevrim içi iletişim faaliyetleri ve sanal bilgi akışları, duygusal etkileşim ve topluluk duygusu ile güçlü bir şekilde ilişkilidir (Huffaker, 2010, s. 613). Özellikle çevrim içi alanlarda bireyler, çeşitli gruplar oluşturarak veya var olan gruplara dâhil olarak diğer bireylerle

etkileşime geçebilmekte, sergiledikleri çeşitli tutum ve davranışlarında güçlü bir topluluk duygusuyla hareket edebilmektedir.

Sosyal medyada, bireylerin günlük kullanımları sırasında karşılaştıkları haberlerin çoğunluğunun geleneksel medya kuruluşları tarafından sağlandığı görülmektedir (Bergström ve Jervelycke Belfrage, 2018, s. 589). Sosyal medya ortamlarında geleneksel medya kuruluşları tarafından paylaşılan haberlerle birlikte, kanaat önderleri olarak çeşitli roller üstlenen bireylerin paylaştıkları haber, bilgi ve içerikler de kullanıcılar tarafından takip edilmektedir. Facebook gibi sosyal medya ortamları bilgiye ulaşma, kişilerarası iletişim ve kanaat önderlerini algılama gibi unsurları nedeniyle, özellikle “kanaat takipçileri” için paylaşılan haberlerin anlamlandırılması ve değerlendirilmesinde önemli roller oynamaktadır. Bireylerin gerçek hayatta yüz yüze iletişimde bulundukları arkadaşları, onların sosyal medyadaki haber arama davranışlarını etkileyebilmektedir. Bir kişi gerçek hayatta arkadaş olduğu bir bireyden sosyal medyada bir haber için tavsiye aldığı anda, sonraki haber arama davranışlarında da bu kaynağa yönelme olasılığı artmaktadır. Özellikle güçlü kanaat önderleri olarak görülen bireylerden alınan tavsiyeler, bireylerin bilgi arama davranışlarındaki tutumlarını etkilemektedir. Ayrıca bunun tam tersi de mümkün olabilmekte zayıf kanaat önderleri olarak algılanan liderlerin tavsiyeleri, bireylerin tavsiye edilen kaynaklardan bilgi arama noktasındaki tutumlarını azaltabilmektedir (Turcotte vd., 2015, s. 523, 528-529).

Günümüzde sosyal medyayı kullanan bireyler, hem geleneksel medya kuruluşlarının bu alanlarda açtığı ve aktif olarak kullandığı hesaplardan paylaştıkları haberlere hem de bu ortamlar aracılığıyla bireysel/serbest gazetecilik faaliyeti yürüten kişilerin oluşturdukları içeriklere erişebilmektedir. Ayrıca profesyonel anlamda gazetecilik faaliyeti gerçekleştirmeyen ama çeşitli şekillerde sosyal medyada birtakım haberler, bilgiler ve yorumlar paylaşan ve bu ortamları kullanan bireyler için de sosyal medya önem arz etmektedir. Aynı zamanda yüz yüze iletişimde bulunmamış olsalar da sosyal medyada fikir ve görüşlerine değer verdikleri ve kanaat önderleri olarak rol oynayan liderlerden çeşitli konularda bilgi, haber ve görüş alan kullanıcılar için de bu ortamlar oldukça değerlidir.

Huffaker (2010), çevrim içi kanaat önderlerinin sosyal ağların merkezinde yer almaları, yüksek iletişim faaliyeti gerçekleştirmeleri, mesaj içeriklerinde dilsel

çeşitlilik ve duygusallık gibi özellikleri itibariyle bu alanlarda diğer bireyleri etkilediğini ifade etmektedir (s. 593). Sosyal medyadaki kanaat önderleri, belirli konuları ön plana çıkarmak ve farkındalık yaratmak için siyasi konularda çeşitli içerikler oluşturmakta, diğer kullanıcılara karşı kendilerini olumlu bir şekilde yansıtmaya gayreti içerisinde girmekte ve başkalarını çeşitli konularda ikna etmeye çalışmaktadır. Bu durum kişilik gücü yüksek kanaat önderleri için özellikle önemlidir (Winter ve Neubaum, 2016, s. 1).

Sosyal medya ortamlarında bazı kişilerin kanaat önderleri olarak algılanması oldukça yüksektir. Kanaat önderleri olarak algılanan bu kişiler sosyal medyada daha aktif olan, sık sık güncelleme yapan ve haber paylaşan, paylaştığı bu haberlere link veren ve bu haberlerle ilgili değerlendirmelerde bulunan kullanıcılardır (Bergström ve Jervelycke Belfrage, 2018, s. 591). Ayrıca çevrim içi ortamlarda kanaat önderi olmak için çevrim dışı alanlarda da kanaat önderi olmak gibi bir zorunluluk yoktur. Çevrim dışı alanlarda konuşkan ve aktif olmak, çevrim içi ortamlarda kanaat önderi veya nüfuz sahibi olmak için bir gereklilik değildir (Winter ve Neubaum, 2016, s. 9). Bu durumu farklı bir ifadeyle açıklamak gerekirse, çevrim içi alanlarda siyasi konuşmalara katılan, aktif bir şekilde içerik üreten ve paylaştıkları içeriklerle diğer kullanıcılar üzerinde etki olan kişiler, yüz yüze iletişimde sosyal medya ortamlarında oldukları gibi girişken ve çevresini etkileyen liderler olmayabilirler. Kısacası çevrim içi kanaat önderlerinin bu alanlarda diğer bireyler üzerindeki etkileri, yalnızca çevrim içi ortamlarda geçerli olabilir.

Günümüzde bireylerin, sosyal medyayı sadece birbirleriyle iletişime geçmek ve etkileşimde bulunmak için değil aynı zamanda haberlere ulaşmak, siyasi içerik elde etmek veya oluşturmak ve siyasi içerikleri yaymak için de yoğun olarak kullandığı görülmektedir. Bireylerin, sosyal medya ortamlarındaki bu faaliyetleri yalnız birbirleri arasındaki iletişim sürecini değil aynı zamanda siyasi süreci de çeşitli şekillerde etkilemektedir. Özellikle sosyal medyada haber okuyan, çeşitli siyasi içerikler oluşturup bunları paylaşan ve platformlarda aktif olarak yer alma eğilimi gösteren kullanıcıların, bu ağlarda siyasi bir etki taşıdığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal medyaya yüksek düzeyde ilgili olan bireyler, bu ortamlarda yer alan diğer bireylerin oy verme davranışları ile siyasi adaylar hakkındaki görüşlerini değiştirme potansiyeline sahiptir (Weeks vd., 2017, s. 229-230). Ayrıca bir toplulukta bireyler

tarafından kanaat önderleri olarak görülen kişilere yüksek düzeyde güven duyuluyorsa, yani fikir takipçilerinin kanaat önderlerine olan güven dereceleri yüksekse, o toplulukta kanaat önderlerinin takipçileri konumundaki bireyler üzerindeki etkisi de yüksek düzeyde gerçekleşir ve fikir takipçilerinin tutum ve davranışlarını etkileme potansiyelleri artar (Zhao vd., 2018, s. 146). Bu çerçevede sosyal medyada aktif olarak yer alan bazı kullanıcıların kanaat önderleri olarak hareket ettiği ve bu ortamlarda bulunan diğer kullanıcıları belirli kanaatler üzerinde harekete geçirmeye çalıştıkları öne sürülmektedir.

Kanaat önderleri, ağda takipçisi olan diğer bireylerden daha büyük etkiye sahip kullanıcılardır (Emilyn ve Keerthana, 2015, s. 245). Sosyal medyada etkili liderler olarak rol oynayan kullanıcılar bir konuşma başlatmak, sosyal ağın üyelerinin yeni bir ürünü veya konuyu fark etmelerini sağlamak, bir görüş-öneri veya tavsiye konusunda bilgi sağlamak gibi çok çeşitli roller üstlenebilirler (Shalaby ve Rafea, 2013, s. 112). Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı çeşitli olanaklar, onların siyasi tartışmalara katılma ve haber paylaşımları konusunda uygun bir platformda kanaat önderleri olarak faaliyette bulunmalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca yüksek kişilik gücüne ve yüksek siyasi ilgiye sahip kişilerin sosyal medyadaki faaliyetleri göz önüne alındığında, kanaat önderleri olarak başkalarını etkileme girişimlerinin diğer kullanıcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir (Winter ve Neubaum, 2016, s. 10).

Toplumsal alanda kanaat önderleri, bireyleri sadece siyasi tartışmalara katılma veya politik tercihler konusunda etkilememektedir. Aynı zamanda kanaat önderlerinin, bireylerin sağlık konusundaki tutum, davranış ve karar süreçlerini de etkilemede önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Özellikle günümüzde sosyal medyanın hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurmaya izin vermesi kanaat önderlerinin halk sağlığı konularında tartışmalara katılmasını ve fikirlerini açıklamasını da mümkün kılmaktadır (Mohamad ve Han, 2017, s. 261). Tüm bunlarla birlikte politika, ekonomi ve sağlık başta olmak üzere spor, kültür ve sanat gibi çok farklı alanlarda kanaat önderleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ise bu farklı alanlardaki kanaat önderlerinin hem bireylere ulaşmasını hem de daha etkileşimli ve yüksek katılım sayısına sahip bir ortamda faaliyet göstermelerini beraberinde getirmiştir.

Günümüz değişen ve gelişen medya yapısı içerisinde çeşitli araştırmalarla öne sürülmüş olan iki aşamalı akış anlayışındaki kanaat önderlerinin, daha önceden tespit

edilen özellikleri hâlâ yansıttıkları görülmektedir (Schafer ve Taddicken, 2015, s. 972). İlgili oldukları alanda bilgili kanaat önderleri ve bilgisiz kanaat önderleri olarak iki kısma ayrılabilen liderlerin medyayı kullanım durumları, kanaat önderi olmalarını etkileyebilmektedir. Günlük gazeteleri sıklıkla takip eden bireylerin kanaat önderleri olma olasılıkları yüksektir. Ayrıca bu bireylerin geleneksel medyaya daha fazla önem verirken internete de daha az önem verdikleri görülmektedir (Trepte ve Scherer, 2010, s. 119, 135-136).

Kanaat önderleri, sosyal medyada takipçilerinin hangi bilgi ve içeriklere dikkat etmeleri ve neleri sorgulamaları gerektiğine karar verme aşamasında önemli roller oynarlar. Takipçileri için güvenilir bir kaynak statüsünde yer alırlar ve bu çerçevede sosyal medyada yer alan yanlış bilgilendirmelerden onları koruyabilirler. Ancak bunun tam tersi de mümkün olabilir. Kanaat önderleri bu alanlarda siyasi bilgi doğrulama pratikleri bağlamında yeterli değillerse dezenformasyona ve yankı odalarının etkilerinin artmasına neden olabilirler (Dubois vd., 2020, s. 8-9).

2.2.3.1. Twitter ve kanaat önderleri

Twitter’da kullanıcılar sosyal, siyasal veya ekonomik olarak herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan faaliyette bulunabilmektedir. Bazı Twitter kullanıcıları haber içeriklerini, çeşitli bilgileri ve başkalarının paylaşımlarını retweetleyerek diğer kullanıcılar arasında etkili olurlar. Bu retweet anlayışı Twitter’ı kullananan sıradan bireylerin, kanaat önderleri olarak rol oynamalarına ve takipçisi olan diğer kullanıcıları etkilemelerine neden olmaktadır. Twitter’ın kullanıcılarına sağladığı imkânlar neticesinde bu ortamda yer alan kanaat önderleri ise geleneksel anlamdaki kanaat önderlerinden daha fazla avantaja sahiptirler ve gündemi belirleme olasılıkları daha fazladır (Park ve Kaye, 2017, s. 174, 178). Ayrıca Twitter kanaat önderlerinin diğer kullanıcılarla kıyaslandığında bilgi arama, bilgi dağıtma, elde ettiği bilgiyi veya var olan düşüncelerini kamuoyu açık bir şekilde ifade etme davranışları daha yüksektir (Park, 2013, s. 1641-1642).

Park (2013), Twitter kanaat önderlerinin siyasi süreçlerde oynadığı rolü ve geleneksel kanaat önderlerinden onları ayıran unsurları üç maddede özetlemektedir (s. 1646-1647):

- Twitter’da kanaat önderleri, diğer kullanıcıları Twitter’ı aktif olarak kullanmaya yönlendirme konusunda önemli roller oynamaktadır.
- Twitter kullanan kanaat önderleri diğer bireyleri kamusal ve siyasi süreçlere katılmaya teşvik etme konusunda önemli roller oynamaktadır.
- Twitter kanaat önderleri, geleneksel kanaat önderlerinden farklı özelliklere sahiptir. Örneğin geleneksel anlamdaki kanaat önderleri daha fazla medya içeriği tüketimiyle ilişkilendirilirken Twitter kanaat önderlerinin medya tüketimleri, geleneksel anlamdaki kanaat önderlerinininkine kadar yoğun değildir.

Twitter, dijital alanlar da etkili olmak isteyen kullanıcılar için önemli ve stratejik bir konuma gelmiştir (Marcos-García vd., 2020, s. 277). Twitter’daki kanaat önderleri, paylaştıkları mesajların çok sayıda aracı kanal vasıtasıyla yayılması nedeniyle, çok adımlı bir sürece dâhil olmaktadır. Bu nedenle Twitter kanaat önderlerinin, kitle iletişim araçlarında yer almayan bilgileri oluşturma ve dağıtma konusunda başarılı oldukları görülmektedir (Park, 2013, s. 1647).

Twitter’da kanaat önderlerinin ağ boyutunun çevrim dışı ağ boyutundan daha güçlü bir şekilde işlediği görülmektedir. Ayrıca Twitter’da kanaat önderleri olarak rol oynayan bireyler diğer bireyler ile kıyaslandığında daha fazla içerik paylaşımında bulunmaktadır (Park ve Kaye, 2017, s. 174, 178). Çevrim içi kanaat önderleri, bir topluluk içerisinde konuşma başlatma, geri bildirim tetikleme ve grup üyelerinin konuşma biçimlerini değiştirme gibi özelliklere sahiptirler. Daha farklı bir ifadeyle çevrim içi kanaat önderleri, belirli konular çerçevesinde diyaloglar oluşturarak ve bu diyaloglara bireylerin çeşitli şekillerde katılımını teşvik ederek “gündem belirleyen” liderler olarak ön plana çıkmaktadır (Huffaker, 2010, s. 594). Bu çerçevede çevrim içi kanaat önderleri sadece takipçilerinin tutum, davranış ve düşünce yapılarının şekillenmesinde değil aynı zamanda sanal ortamlarda oluşan gündemlerini de belirleyerek, takipçileri üzerinde çok katmanlı bir şekilde etkili olmaktadır.

Çevrim içi alanlarda içerik oluşturmak, oluşturulan içeriği geniş topluluklara yaymak, gönderilen içeriği güncelleyip tekrar düzenleyerek yayınlayabilmek oldukça kolay, basit ve ucuzdur. Bu çerçevede Twitter’daki kanaat önderlerinin yüksek düzeyde bir gelire, sosyal statüye sahip olmaları gerekmediği gibi içerik oluşturmak için kullanılan çeşitli teknolojik yöntemler konusunda da yüksek düzey teknik bilgi birikimine sahip

olmaları gerekmez (Park ve Kaye, 2017, s. 175). Twitter’da “kişinin kanaat önderliği ne kadar yüksek algılanırsa, bilgi aramak, insanları harekete geçirmek ve kamuoyunda fikrini ifade etmek için motive olma olasılığı o kadar fazladır” (Park, 2013, s. 1646).

2.2.3.2. Sosyal medyada haber iyileştirme/haber düzenleme (news curation) faaliyeti

Web, günümüzde kullanıcıların çok hızlı ve kolay bir şekilde içerik üretebildiği ve her türlü içeriğe basit bir şekilde ulaşabildiği katılımcı bir ortam ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde özellikle Facebook, Twitter, Tumblr vb. sosyal medya ortamları ise “... web’de bilgi oluşturma, düzenleme ve paylaşmanın yeni bir yolunu sunmaktadır” (Hall ve Zarro, 2012, s. 1). Çevrim içi alanlarda kullanıcıların oluşturduğu içeriğe bakıldığında bireyler bu alanlarda hem içerik üreten hem de diğer kullanıcıların ürettiği içeriği çeşitli şekillerde kullanan kişiler olarak faaliyetinde bulunmaktadır. Bu durum haber kullanımı açısından değerlendirildiğinde, çevrim içi alanlarda bireylerin haberleri yalnızca tüketmediği aynı zamanda bunları çeşitli şekillerde yorumlayarak ve değerlendirerek paylaştıkları, bu çerçevede üretim sürecine de katıldıkları görülmektedir. Böylelikle haber üretimi haber tüketiminin bir parçası haline gelmektedir (Picone, 2007, s. 104). Sosyal medyanın kolay, basit ve kullanışlı yapısı ise bu durumu daha da kolaylaştırmıştır. Günümüzde artık bireyler, sosyal medya aracılığıyla çok fazla haber kaynağına ulaşabilmektedir. Bu kaynaklardan elde ettikleri haber ve içerikleri doğrudan paylaşabilmenin yanı sıra haber ve içeriklere kendi düşünce, görüş ve yorumlarını ekleyerek de takipçileriyle paylaşabilmektedir. Farklı bir ifadeyle sosyal medyada kullanıcıları ilginç ve önemli buldukları haberleri, çeşitli şekillerde yeniden düzenleyerek, farklı içerikleri ve hikâyeleri birleştirerek, kendi düşüncelerini bunlara ekleyerek ve yorumlayarak yeniden yapılandırabilmektedirler (Goode’dan akt. Park, 2018, s. 5). “News Curation” (Haber Küratörlüğü) olarak ifade edilen bu durum kullanıcılara haber üretim ve tüketiminde önemli fırsatlar sunmaktadır. Park (2018) “News Curation” (Haber Küratörlüğü) kavramını, “yeniden yapılandırma, yeniden biçimlendirme, yeniden tasarlama ve yeniden çerçevelendirmeyi ve sonrasında sosyal medyada paylaşmayı içeren bir haber kullanımı” olarak ifade etmektedir (s. 5). News Curation yöntemi, haber detaylandırmasından daha güçlü bir etkiye sahip olarak sosyal medyada, haber

kullanımını farklı bir çerçeveye taşımakla siyasi bilgi sağlama noktasında önemli bir mekanizma olarak rol oynamaktadır (Park ve Kaye, 2019, s. 469).

Sosyal medyada “News Curation/Haber İyileştirme” yöntemini benimseyen kanaat önderlerinin diğer kanaat önderlerinden daha etkili olması oldukça muhtemeldir. Örneğin Twitter’da kanaat önderleri olarak rol oynayıp haberleri tüketen ve çeşitli şekillerde haber düzenleme/iyileştirme faaliyetinde bulunan kullanıcıların, haber tüketen ancak takipçileri olan diğer bireyler için haber düzenleme/iyileştirme girişiminde bulunmayan liderlere göre Twitter’da daha etkili ve güçlü kanaat önderleri olarak rol oynadıkları görülmektedir (Park, 2018, s. 1).

Geleneksel anlamdaki kanaat önderliğinden farklı olarak günümüzde sosyal medya gibi çevrim içi alanlarda yüz yüze etkileşime dayanmayan kanaat önderleri yeni bir yönelim içerisine girmektedir. Park (2018), Twitter kanaat önderlerinin geleneksel kanaat önderlerinden farklı olarak “News Curation” yöntemine sıklıkla başvurduklarını ifade etmektedir (s. 5, 11). Böylelikle internet ve sosyal medya platformlarının etkin olduğu bir toplumda Twitter kanaat önderlerinin bir konu ile ilgili içerikleri derleyerek bir araya getirmesi ve kendi düşüncelerini de ekleyip konuyu yeniden yapılandırarak paylaşması paylaşılan konuların etki düzeyini de artırmaktadır (Cassell vd., 2006, 447).

Sosyal medyadaki “News Curation/Haber İyileştirme” süreci, bu platformlarda haber kullanıcılarının çeşitli kaynaklardan elde ettikleri haberleri, videoları, resimleri ve çeşitli içerikleri değerlendirerek, yeniden yapılandırarak ve paylaşarak hem içeriğe katkı sağlamakta hem de yayılımı artırarak siyasi süreç içerisinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyada “News Curation” yöntemini gerçekleştirmek diğer medya türlerine göre daha kolay ve basittir. “Haberleri yeniden düzenlemek, yeniden biçimlendirmek ve küratörlüğü yapılan içeriği diğer kullanıcılarla paylaşmak nispeten az çaba gerektirir.” News Curation/Haber İyileştirme sürecine dâhil olan ve paylaşılan haberler, basit haber paylaşımından farklıdır. Çünkü bu yöntemde, haberler kullanıcıların bakış açıları çerçevesinde yeniden formüle edilmekte, eleştirel bir şekilde değerlendirilmekte ve yeniden yapılandırılarak takipçilerle/izleyicilerle paylaşılmaktadır (Park ve Kaye, 2018, s. 4, 18).

Günümüzde sosyal medya ortamlarının geniş bir kullanıcı grubuna hitap ettiği ve habere ulaşmak için sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. “News Curation” yöntemi

hem sosyal medya ortamlarını kullanan ve kanaat önderi olarak rol oynamayan bireyler hem de bu platformlarda kanaat önderleri olarak var olan kullanıcılar için önemlidir. Sosyal medya ortamlarında kanaat önderi olarak rol oynamayan kullanıcılar çerçevesinden bakıldığında, kanaat önderleri olarak gördükleri bireyler onların, haber ve bilgi konusunda farklı bakış açılarına ve yorumlara duydukları ihtiyacı karşılamaktadır. Kanaat önderleri çerçevesinden bakıldığında ise liderlerin, bu yöntem sayesinde hem yüksek sayıda okuyucuya/takipçiye ulaşabildikleri hem de diğer bireyler üzerinde daha fazla etkiye sahip olabildikleri görülmektedir.

2.2.3.3. İki aşamalı akış kuramı, kanaat önderleri ve sosyal medya bağlamında uluslararası alanda gerçekleştirilen araştırmalar

İki aşamalı akış kuramı ve kanaat önderliği kavramı ilk gündeme geldiği günden bugüne sayısız araştırmacı tarafından çalışılmış ve test edilmiş konuların başında gelmektedir. Özellikle sosyal medyanın toplumda kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Bu bölümde kanaat önderleri, dijital medya ve sosyal medya odaklı olmak üzere alanda yer alan ve çalışma konusuyla bağlantılı sayılabilecek birtakım araştırmalara değinilmiştir.

Kanaat önderleri ve iki aşamalı akış kuramı üzerine yapılmış çalışmaların çoğunluğu süreç içerisindeki bilgi akışına odaklanmıştır. Bir kısım çalışmalar ise kanaat önderlerinin bilgi düzeylerine ve bilgiyi elde etme durumlarına eğilmişlerdir. Örneğin Trepte ve Scherer (2010, s. 119, 135-136), kanaat önderlerinin ilgili oldukları alanlardaki bilgi seviyelerine odaklandıkları çalışmalarında, kanaat önderlerinin bilgili ve bilgisiz liderler olarak iki kısma ayrılabilceğini öne sürmüşlerdir. Kanaat önderlerinin bilgili ya da bilgisiz olma düzeylerinin medya kullanımıyla ilgili olduğunu iddia etmişlerdir. Trepte ve Scherer, yaptıkları araştırma sonunda günlük gazeteleri sık okuyanların “bilgili kanaat önderleri” olma olasılığının yüksek olduğunu görmüşler ve bu çerçevede kitle iletişim araçlarını kullanım düzeyinin kanaat önderlerine bilgi avantajı sağladığını ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada ayrıca “bilgili kanaat önderlerinin” gazeteleri sıklıkla kullanırken, internete daha az önem verdikleri savunusunda bulunmuşlardır. Lâkin araştırmacıların bu çalışmayı gerçekleştirdikleri dönem ve günümüzdeki gelişmiş, toplumda kullanımı oldukça yaygınlaşmış iletişim araçları (özellikle sosyal medya ortamları) düşünüldüğünde (her ne kadar kısa bir zaman dilimi olmasına karşın) durumun

farklılık gösterebileceği öne sürülebilir. Tabii ki bu bir öngörü olmakla birlikte yapılacak çalışmalarla test edilmesi gerekmektedir.

Değişen medya ortamlarıyla birlikte fikir liderlerinin özelliklerinin değişip değişmediğini “Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?” isimli çalışmalarında test edip değerlendiren Schafer ve Taddicken (2015, s. 972), kanaat önderlerinin günümüz çoklu medya yapısı içerisinde de hâlâ geçerli olduğunu ve önceki araştırmalarda tespit edilen özellikleri taşıdıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Dijital medya ortamlarında kanaat önderliğinin geçerliliğini konu edinen belki en önemli çalışmalardan biri olarak Jo-Yun Li'nin (2013) araştırması gösterilebilir. Araştırmacı, 2012 ABD başkanlık seçimlerinde oy kullanma hakkına sahip genç yetişkinlerle çevrim içi anket tekniği ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma, her ne kadar sosyal medya gibi çevrim içi platformların kullanımı siyasiler, uzmanlar ve seçmenler arasında popüler olsa da bireylerin siyasi adaylar ve çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olmak, bu konular çerçevesinde tutum ve davranış oluşturmak için geleneksel medyaya ve kişilerarası kaynaklara daha çok bağımlı olduklarını ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle, ABD başkanlık seçimi örneğinden hareketle yapılan araştırma, sosyal medyanın seçim sürecinde bireylerin ana kaynakları olarak geleneksel medya ve kişilerarası ilişkilerin yerini alamadığını göstermiştir (s. vi, 54). Lâkin bu çalışmanın yapıldığı tarih dikkate alındığında, o tarihten bugüne kısa bir süre geçmiş olmasına rağmen toplumsal alanda sosyal medya ortamlarının daha fazla etkinlik kazanması göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde farklı bulguların ortaya çıkacağı öne sürülebilir.

Kanaat önderleri ve takipçileri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla “ilişkisel matrix” tekniği öneren Huang ve diğerleri (2017, s. 180-181), bu teknik vasıtasıyla kullanıcılar arasındaki bağlantının ortaya çıkarılabileceğini ve birtakım özelliklerinin tespit edilebileceğini öne sürmüşlerdir. Bu yöntemin özellikle kanaat önderleri ile onların takipçilerini belirlemek ve sosyal medya kullanıcıları arasındaki etkileşimi ortaya çıkarmak açısından önemli olduğu söylenebilir.

Diğer bir çalışmada Huang, Yu ve Karimi (2014, s. 1, 6) Çin sosyal medya aracı olan Weibo mikroblog sitesinde Çin haberlerinin yorumlarında ortaya çıkan kanaat önderlerini “Pozitif Görüş Liderleri Algoritması” ile belirlemeye çalışmışlardır.

Araştırmacılar tarafından fikir liderlerini bulmak için önerilen açık ve örtülü bağlantıları dikkate alan ağ modeli uygulandığında, Weibo’da kanaat önderlerinin ve etkili yorumların zamanla değiştiği görülmüştür.

Weimann ve diğerleri (2007, s. 173, 186), daha önce yapılan çeşitli çalışmalarda kanaat önderlerini tanımlamak için etkili ve yararlı bir araç olarak tespit edilen modern kişilik gücü ölçeğini geleneksel bir toplum yapısına uygulamışlardır. Çalışma sonunda geleneksel toplum yapısında geçerliliği sorgulanan kişilik gücü ölçeğinin, batı toplumlarında kanaat önderlerini belirlemek için etkili ve yararlı bir araç olarak tespit edilmiş olmasına rağmen geleneksel bir toplum yapısına sahip alanlarda geçerli olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, kanaat önderlerini belirlemek üzere geliştirilen kişilik gücü ölçeğinin, farklı toplumlarda aynı sonuçları vermediğini ortaya koyması bakımından önemlidir.

Winter ve Neubaum (2016, s. 1,10), sosyal medyada kendilerini kanaat önderleri olarak gören kullanıcıların kişilik özelliklerini, başkalarını etkilemek için kullandıkları teknikleri ve yöntemleri belirlemek üzere gerçekleştirdikleri çalışmada, yüksek kişilik gücüne ve yüksek siyasi ilgi düzeyine sahip bireylerin, tüm bu özellikleri ile birlikte diğer ağ kullanıcılarını etkilemeye çalışan liderler olarak ağlarda faaliyette bulunduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca kişilik gücü yüksek kişilerin, başkalarını ikna etme güdüsü konusunda oldukça etkili oldukları görülmüştür.

Karlsen (2015, s. 1, 14) gerçekleştirdiği araştırmada, Facebook’ta kanaat önderleri olarak rol oynayan bireylerin, partileri ve politikacıları takip etme olasılıklarını ve ağlardaki faaliyetlerini incelemiştir. Sonuç olarak, Facebook’ta politikacıları ve partileri takip edenlerin çoğunlukla kanaat önderleri olduklarını tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada partileri ve politikacıları takip eden kanaat önderlerinin Facebook ve Twitter’da daha fazla takipçiye sahip olduğu, siyaset ve güncel olaylarla ilgili çeşitli içeriklerin yayılımını daha fazla bağlantılı hale getirdikleri için diğer kullanıcılara oranla daha büyük çevrim içi ağlara sahip oldukları görülmüştür.

Weeks ve diğerleri (2017, s. 216, 230) “Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion” isimli çalışmalarında, sosyal medya ortamlarında yer alan bazı bireylerin diğer bireyler üzerindeki siyasi ikna çabalarının nasıl gerçekleştiğini irdelemişlerdir. Araştırma, sosyal medya ortamlarını kullanan bireylerin bu platformlardaki davranışlarına, kanaat önderliği, siyasi katılım ve siyasi

ikna konularına odaklanmıştır. Araştırmada sosyal medyayla yüksek düzeyde ilgili olan birden fazla sosyal medya ortamını kullanan bireylerin, bu platformlarda yer alan diğer bireyleri belirli yönlerde oy vermeye veya siyasi adaylar ve çeşitli politik konularda fikirlerini değiştirmeye odaklandıkları ve bu doğrultuda çabaladıkları tespit edilmiştir.

Walter ve Brüggemann (2020) sosyal medya ve kanaat önderleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında, sosyal medya kanaat önderlerinin ilk elden bilgiye ulaşmalarının sosyal medya tartışmalarında onlara yapısal bir avantaj sağlayıp sağlamadıklarını sorgulamışlar ve eğer kanaat önderleri sosyal medya ortamlarında ilk elden bilgiye ulaşabiliyorlarsa artık medyadan sağlanan bilgiye güvenmek zorunda kalmayacaklarını öne sürmüşlerdir. Nihayetinde ilk elden bilgiye erişme imkânına sahip olan bireylerin sosyal ağlarda kanaat önderleri olarak rol oynamalarına fırsat verdiği belirlenmiştir. Bu bulgu, geleneksel anlamdaki iki aşamalı akış kuramının temelinde bulunan kanaat önderleri anlayışı ile günümüzdeki sosyal medya kanaat önderlerinin bilgiye ulaşma konusunda farklılaştıklarını göstermektedir. Geleneksel anlamdaki iki aşamalı akış kuramında toplumdaki kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgileri kendi düşünce süzgeçlerinden geçirdikten sonra diğer bireylere aktarmaları ve onları etkilemeleri bulunurken, günümüzdeki fikir liderlerinin gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte hem bilgiye ulaşma konusunda hem de ulaştıkları bu bilgileri diğer bireylere doğrudan aktarma konusunda önemli bir avantaja sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca kanaat önderleri tarafından paylaşılan çeşitli mesajların ve içeriklerin onların takipçileri tarafından retweetlenerek yeniden paylaşılması bilginin yayılımını daha da artırmaktadır (s. 267, 281-282).

Sosyal medya ve kanaat önderleri üzerine yapılan araştırmalar içerisinde “Opinion leadership in parliamentary Twitter networks: A matter of layers of interaction?” ismiyle Rose Borge Bravo ve Marc Esteve del Valle (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırma oldukça dikkat çekicidir. Yapılan araştırmada, Twitter’ın yeni kanaat önderlerinin ortaya çıkmasına katkı sağlayıp sağlamadığı ve var olan siyasi liderlikleri güçlendirip güçlendirmedikleri test edilmiştir. Bulgular, Twitter’ın parti liderliklerini güçlendirdiğini ayrıca parlamenter sistemde önemli bir pozisyona sahip olmayan ancak Twitter’da çok aktif olan yeni kanaat önderlerinin ortaya çıkmasına katkı sağladığını göstermiştir. Yani çalışmanın sonuçlarına göre parlamenter bir konuma

sahip olmak her ne kadar Twitter’da kanaat önderi olarak rol oynamayı sağlasa da Twitter’da merkezi kanaat önderleri, resmi parti liderleri değildir. Resmi olarak parlamenter sistemde önemli bir pozisyona sahip olmayan kullanıcılar partinin hiyerarşik yapısının hâkim olmadığı Twitter’da, parti liderleri ve milletvekilleri kadar çok fazla takipçiye hitap etmeseler ve sözleri onlar kadar retweetlenmese de onlardan daha fazla mention ve retweet faaliyetinde bulunmaktadır. Bu durum onların Twitter ağında merkezi bir konumda olmalarını güçlendirmektedir (s. 263, 272).

Choi (2015), Twitter’da bilgi akışının nasıl sağlandığını, bilgi akışları içerisinde kanaat önderlerinin rolünü ve bu ortamlardaki fikir liderlerinin özelliklerini tespit etmek için Twitter’da siyasi müzakerelere odaklanan iki grubun faaliyetlerini, ağ analizi ve istatistiksel ölçümlerle incelemiştir. Çalışma sonunda Twitter’da kanaat önderleri olarak değerlendirilen bireylerin, oluşturdukları içerikleri dağıtarak, paylaşarak sosyal bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Her ne kadar kanaat önderleri olarak değerlendirilen bireyler içerik oluşturma konusunda beklenenden çok fazla gönüllü olmasalar da sosyal ağlarda kamuoyu oluşturma ve diğer bireyleri bilgilendirme çerçevesinde önemli bir güce sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya ortamlarında kanaat önderlerinin mesajlarının fikir lideri olmayan bireyler tarafından da paylaşılarak (retweet) yayıldığı belirlenmiştir.

Park ve Kaye (2017, s. 174, 178), çevrim içi anket tekniği ile Twitter’da kanaat önderliğinin geçerliliğini ve bu platformdaki özelliklerini incelemişlerdir. Çevrim içi ve çevrim dışı kanaat önderlerinin karşılaştırmalı olarak ele alındığı çalışmada, çevrim içi kanaat önderliğinin ağ boyutunun çevrim dışından daha güçlü bir şekilde işlediği görülmüştür. Ayrıca Twitter’da kanaat önderlerinin içerik paylaşımını daha sık gerçekleştirdiği ve içerik paylaşmanın sosyal medyada kanaat önderliğinin bir göstergesi olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu araştırmayla, Twitter’ın yeni kanaat önderlerinin oluşumunu sağladığı belirlenmiştir.

Park (2018), geleneksel kanaat önderliği ve Twitter’daki kanaat önderliğini haber tüketimi, haber paylaşımı ve haber iyileştirme (düzenleme, yeniden dizayn) süreçlerini Güney Kore’de çevrim içi anket tekniğiyle incelemiştir. Bulgular, hem geleneksel kanaat önderliğinin hem de Twitter’daki kanaat önderliğinin geleneksel medya ve sosyal medyadaki haber kullanımıyla yüksek derecede bağlantılı olduğunu göstermiştir.

2.2.3.4. Türkiye’de iki aşamalı akış kuramı, kanaat önderleri ve sosyal medya bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar

Türkiye’de iki aşamalı akış kuramı ve kanaat önderleri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında gerçekleştirilen araştırmaların büyük çoğunluğunun sosyal medya fenomenleri ve halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine odaklandığı görülmektedir. Türkiye’de kamuoyu oluşumu ve politik süreçlerde kanaat önderlerinin rolü gibi konular üzerine ise çok fazla araştırmanın yapılmadığı ifade edilebilir. Uluslararası alanda kanaat önderleri, kitle iletişim araçları ve yeni medya bağlantısı üzerine birçok araştırma yapılmıştır ve yapılmaya da devam edilmektedir. Özellikle ülkelerin toplumsal, kültürel, siyasi ve ekonomik özelliklerinin farklılaşması nedeniyle iki aşamalı akış kuramının işleyişinde farklı ülkelerde benzer sonuçlar ortaya çıkıp çıkmadığının belirlenmesi önemli olabilmektedir. “Türkiye’nin siyasal kültürü, toplumsal örgütlenme biçimi, kişilerarası ilişkileri kendi tarihsel yapısı içinde değerlendirilmesi gereken bambaşka özellikler taşımaktadır. Bu bağlamda kanaat önderliği anlayışının ülkelere göre farklılık gösterdiği dikkate alınmalıdır” (Demirtaş, 2019, s. 121).

Ülkemizde politik süreçlerde kanaat önderlerinin rolünü ele alan en önemli çalışmalardan biri Zeynep Gazali Demirtaş’ın doktora tez çalışmasıdır. Yeni Medya ve kanaat önderliği arasındaki ilişkiyi Türkiye örneğinde anket tekniğiyle inceleyen Demirtaş’ın (2019) gerçekleştirdiği araştırma, ülkemizdeki siyasal iletişim sürecinde kanaat önderliği kavramına ışık tutan az sayıdaki araştırmalardan biridir. Demirtaş, Türkiye’de iki aşamalı akış kuramını, kanaat önderliği kavramını yeni medya araçları çerçevesinde değerlendirmiş ve günümüz iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu bir yapıda hâlâ geçerli olup olmadığını sorgulamıştır. Anket tekniğiyle elde ettiği veriler neticesinde seçmenlerin oy verme davranışlarında kanaat önderlerinin etkisinin günümüz yeni iletişim teknolojileri içerisinde de devam ettiği bulunmuştur. Gerçekleştirilen araştırma sonunda, kanaat önderlerinin hâlen kitle iletişim araçlarını ağırlıklı olarak kullanma eğiliminde oldukları ancak bilgi kaynakları içerisine sosyal medyanın da eklendiği ve kanaat önderlerinin çevrim içi ortamlarda da bilgi aradıkları görülmüştür. Ayrıca “internet ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte kanaat önderlerinin bu mecralara taşındıkları, kanaat önderlerinin de kişilerarası iletişimin sürdüğü bu mecralarda yer aldıklarının göstergesi olduğu söylenebilir.” Seçmenlerin

oy verme davranışlarında sosyal medya ve kanaat önderleri etkili olmaktadır. Çalışmada ortaya çıkan önemli bir diğer sonuçta çevrim içi ortamlarda kanaat önderleri vasıtasıyla görüş arayanların, birincil grup ilişkiler ve yüz yüze iletişimden daha fazla sosyal medyadaki kanaat önderlerinden etkilendiklerinin tespit edilmesidir. Bu durum, bireylerin siyasi tercihlerini belirleme noktasındaki kişilerarası iletişim sürecinde sosyal medyayla birlikte artık uzak tanıdıklardan etkilenebilecek olan seçmenlerin de olabileceğine işaret etmektedir (s. 203-207). Demirtaş'ın (2019) yaptığı araştırmadaki sonuçlar değerlendirildiğinde, geleneksel anlamdaki iki aşamalı akış kuramında yer alan kanaat önderleri ve takipçileri arasındaki fiziksel yakınlığın yerini sosyal medyadaki sanal yakınlığın aldığı görülmektedir.

Siyasi süreçlerde kanaat önderlerini incelemeye yönelik diğer önemli bir çalışma ise Göktürk (2014) tarafından gerçekleştirilen yüksek lisans tez çalışmasıdır. Fikir madenciliği ve sosyal ağ analizi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, 2014 İstanbul yerel seçimleri örneğinden hareketle iki politik grup arasındaki yapısal farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır.

Seçilen bir televizyon programı üzerinden iki aşamalı akış kuramını yeniden yorumlama girişiminde bulunan Bayındır (2017, s. 609-610) ise yaptığı çalışmada, “popüler bir televizyon programı ve ünlü bir kişinin sunduğu ya da yapımını üstlendiği bir programın kamuoyunun oluşumunda etkili olacağı...” hipotezini öne sürmüştür. Çalışmada, toplumda kanaat önderi olarak işlev gören kişilerin kitle iletişim araçlarında bizzat yer alarak ilettiği mesajlar aracılığıyla etkiyi kuvvetlendirdiği ve iki aşamalı akış modelinin de geliştiği savunulmuştur.

Yapılan bazı araştırmalarda dini çerçevedeki kanaat önderleri ve sosyal medya ortamlarında kimlik inşası (Karakoca, 2018) ele alınırken, birtakım araştırmalarda da toplumdaki fikir lideri tipolojileri konu edilmiştir (Ulutaş, 2015).

Türkiye’de kanaat önderleri üzerine gerçekleştirilen çalışmaların çoğunluğu sosyal medya fenomenleri üzerine yoğunlaşmıştır. Özkök (2019), yüksek lisans tez çalışmasında Instagramdaki sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumlarını incelemiştir. Instagram fenomenlerinin benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri, takipçilerini etkilemek için hangi taktik ve yöntemleri kullandıkları irdelenmiştir. Araştırma sonucunda fenomenlerin, “Kendini sevdirmeye taktiği, niteliklerini tanıtmaya taktiği ve örnek davranış sergileme taktiği” gibi stratejiler izleyerek, günümüz sosyal

medya kanaat önderleri olarak takipçileri üzerinde etkili oldukları görülmüştür (s. 142).

“Sosyal Medya Fenomenleri (Vlogger) Takip Eden Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Açısından Alt Pazar Gruplarına Ayrılması” isimli çalışmasıyla İzgi (2019), fenomenleri takip eden tüketicilerin, kişilik özellikleri açısından alt pazar gruplarına ayrılıp ayrılamayacağını sorgulamıştır.

“İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişkisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi” isimli araştırmada da internet fenomenleri üzerine odaklanılmış ve takipçilerin fenomenleri dinleyen, tavsiyelerini yerine getiren ve güvenen kişiler olarak ortaya çıktıkları tespit edilmiştir (Örs, 2018).

Yine benzer bir çalışma Mammadov (2019) tarafından sosyal medya fenomenlerinin kişisel özelliklerinin, tüketicilerin marka tutumu üzerindeki etkisini saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Özellikle Türkiye’de tüketicilerin marka tercihlerinde ve satın alma davranışlarında kanaat önderleri olarak Influencer’ların etkisi üzerine çok fazla çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: “Sosyal Medya Influencer’larına Güvenin Etkileri Ve Influencer İndirim Kodlarının Tüketici Satın Alma Sürecine Dâhil Olma Üzerindeki Etkisi” (Yasameen, 2019), “Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi” (Sönmez ve Boztepe Taşkiran, 2019), “Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi” (Aytaş, 2019), “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Müşteri-Marka İlişkisi Üzerine Etkileri” (Daimi, 2019), “Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Bir Araştırma” (Karsak ve Sancar, 2017), “Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Ürün Reklamlarını Algılaması Üzerine Etkisi” (Aydemir, 2017), “Kırgızistan’da E-Ticaret Uygulamaları ve Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü” (Yurdigül ve Yılmaz, 2019). “Tüketim Kültürü Bağlamında Influencer Pazarlama: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerine Bir İnceleme” (Aydın, 2020), “Sosyal Etki Pazarlaması (influencer marketing) Bağlamında Instagram ve YouTube İnfluencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi” (Albayrak, 2020), “Sosyal Medyada Kişisel Markalama: Instagram’daki Seyahat Fenomenleri Üzerinde Bir Araştırma” (Şahinşah, 2020), “Sosyal Medyada

Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi” (Bozkurt, 2020). Sosyal medya ortamlarında Influencer’ların satın alma davranışları, marka bağımlılıklarına katkıları, halkla ilişkiler faaliyetleri üzerindeki etkileri gibi konulara odaklanan çalışmaların sayısı daha da çoğaltılabilmektedir.

“Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri” (İren, 2019) ve “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Üzerine Etkisi” (Tam, 2020) gibi bazı çalışmalarda sosyal medya ortamlarındaki kanaat önderleri olarak fenomenlerin gençler üzerindeki etkisi ele alınmıştır. “Sanatsal Faaliyetlerin Halkla İlişkilerinde Yeni Nesil Kamuoyu Önderleri” (Tozlu ve Balta Peltekoğlu, 2018) isimli çalışmada olduğu gibi bazı araştırmalarda ise sanatsal alanda kanaat önderleri üzerinde durulmuştur. Türkiye’deki literatüre bakıldığında kanaat önderliği, yeni medya ve sosyal medya üzerine yapılan örnek araştırmaların sayısını daha da artırılabilir mükündür.

Yukarıda bahsi geçen örnek çalışmalardan görüldüğü üzere Türkiye’de kanaat önderleri ve iki aşamalı akış kuramı üzerine yapılan araştırmalar politika, din, ekonomi, moda, kültür ve sanat gibi birçok alanı kapsamaktadır. Bu çerçevede kanaat önderlerinin yalnızca siyasi alanda değil toplumun tüm alanlarında rol oynadığı yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur.

2.2.4. Eleştirel Perspektiften İki Aşamalı Akış Kuramı ve Kanaat Önderliği

Sosyal medyayla birlikte toplumun tüm kesimlerinden bireyler herhangi bir sınırlama veya kısıtlama olmaksızın birbirleriyle etkileşime geçebilmektedir. Özellikle bu platformlarda kullanıcılar günlük hayatta tanımadığı, yüz yüze iletişimde bulunmadığı bireylerle de fikir ve görüş alışverişinde bulunabilmekte, birbirlerinin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Sosyal ağlarda kurulan bu tür ilişkilerde bireyler etkilendikleri, düşünce ve fikirlerine önem verdikleri, takip ettikleri kullanıcıların günlük hayattaki sosyal konumlarını, statülerini ve rollerini bilerek etkileşime geçebildiği gibi tam olarak bu özelliklerini bilmeden de çeşitli kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmektedir. Bireylerin, toplumsal hayattaki rollerini bilmeden sosyal ağlarda çeşitli kullanıcılarla etkileşimde bulunması ise bu bireylerin toplumsal yaşamdaki statü ve konumlarıyla değil sosyal ağlarda dile getirdikleri düşünce, fikir ve yorumlarıyla ön planda olduğunu gösterir niteliktedir.

İnternet erişilebilirlik ve anonimlik gibi özellikleri itibariyle fiziksel yakınlığa ve yüz yüze iletişime dayanan klasik anlamdaki iki aşamalı akış kuramının yerini alarak kişilerarası iletişimdeki sosyal ve fiziksel yakınlık dinamiklerini dönüşüme uğratmaktadır (Case vd., 2004, s. 666). Sosyal medya ortamları kişilerarası etkinliklerin gerçekleştirilebilmesi açısından kolay ve etkileşim düzeyi yüksek alanlardır. Twitter’da kullanıcılar, üç farklı şekilde kişilerarası etkinlik gerçekleştirebilmektedirler. Kullanıcılar diğerlerinin paylaştığı tweetleri takip ederek, kendileri takipçileriyle içerik paylaşarak ve diğer kişilerin paylaştıkları tweetlere cevap vererek veya yorum yaparak etkileşimde bulunmaktadırlar (Cha vd., 2010, s. 11-12). Çevrim içi alanlarda tartışma başlatan kullanıcılar, topluma bilgi akışı sağlamada önemli roller oynamaktadır. Bu kullanıcılar çevrim içi alanlarda çeşitli bağlantılar paylaşarak veya çeşitli bilgileri aktararak faaliyet gösterirler. Bloglar gibi alternatif haber kaynaklarının yanı sıra geleneksel haber kaynaklarını da kullanmaktadırlar. Bu çerçevede bilgi kaynaklarının çok geniş olduğu görülmektedir. Ancak burada dikkat çekici unsur şudur ki bu kullanıcılar çok geniş haber kaynaklarını kullanmalarına rağmen, geleneksel haber kuruluşlarını diğer alternatif bilgi kaynaklarına oranla daha yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Himmelboim vd., 2009, 786).

Kanaat önderliği üzerine yapılan bazı araştırmalarda gelişen iletişim teknolojileri ve toplumsal ilişkilerdeki dönüşümle birlikte iki aşamalı akış kuramındaki kanaat önderlerinin bireyler üzerindeki rolünün azaldığına vurgu yapılmaktadır. Örneğin Bennett ve Manheim (2006), hem iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler hem de toplumsal alandaki değişimlerle birlikte iki aşamalı akış kuramında değişiklikler meydana geldiğini öne sürmüşlerdir. İki aşamalı akış kuramının önceki yıllarda kitle iletişim sürecinde önemli bir grup dinamiğini açıkladığını lakin günümüz koşullarındaki iletişim yapısı içerisinde artık bireylerin, kitle iletişim araçlarından doğrudan bilgi alabildiğini ve toplumdaki kanaat önderlerinin rolünün azaldığını savunmuşlardır. Parçalanmış ve farklılaşmış günümüz kitle iletişim araçları kitleleri daraltarak bireyleri daha doğrudan hedefleyebilmektedir. Bu çerçevede iki aşamalı akıştan tek aşamalı bir akışa geçişin olabileceği görüşü ön plana çıkmaktadır. Araştırmacıların öne sürdüğü tek aşamalı akışta üzerinde durdukları nokta, sosyal olarak toplumdan izole olmuş bireylerin medyanın yayınladıkları içeriklerle doğrudan etki altına girebiliyor olmalarıdır. Çünkü bu günkü iletişim yapısı içerisinde medya,

doğrudan ve daha gelişmiş teknolojilerle hedefledikleri kitleye mesajları gönderebilmektedir. Bununla birlikte toplumdan izole olmuş bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde kişilerarası etkileşimin önemi az olduğu için medyadan gelen mesajlar daha etkili olabilmektedir (s. 213, 215-216, 220). Ancak iki aşamalı akış kuramı, kanaat önderliği kavramı ve yeni iletişim teknolojileri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında özellikle çevrim içi alanlarda kanaat önderlerinin, bilgi ve haber yayılımında faaliyet gösterdikleri ve diğer bireylerin fikirlerini, görüşlerini, tutum ve davranışlarını etkilemede önemli roller oynadıkları tespit edilmiştir. Bennett ve Manheim'in (2006) ileri sürdüğü gibi gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte kitle iletişim araçları, bireylere doğrudan bilgi ve haber aktarabilme imkânına sahip olsalar da günümüzde kanaat önderlerinin de bu alanlarda önemli roller oynamaya devam ettiği görülmektedir. Özellikle insanların gerçek hayatta yani sosyal hayatta iletişimde bulundukları arkadaşları, sosyal medyada onların kanaat önderleri olarak rol oynayabilmekte ve bireylerin haber arama davranışlarını etkileyebilmektedir. Bilhassa güçlü kanaat önderleri olarak değerlendirilen kişiler, kullanıcılara verdikleri tavsiyelerle bireylerin haber ve bilgi arama davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Turcotte vd., 2015, s. 528-529). Yani sosyal medyanın kanaat önderleri ve takipçi etkileşimlerini daha da kolaylaştırdığını söylemek mümkündür. Literatüre bakıldığında da günümüzde sosyal medyadaki kanaat önderlerinin, halkın haberlere ulaşmasını daha doğrusu maruz kalmasını kolaylaştırmada önceki dönemlerden daha önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Park, 2018, s. 3).

İki aşamalı akış kuramına dair eleştiriler temelinde, bu teorinin medyanın doğrudan etkisini hafife aldığı noktasındadır (Weimann'dan akt. Demirtaş, 2019, s. 51). Çünkü toplumda iki aşamalı bir sürecin çok daha etkin olduğunu söylemek medyanın bilgi akışı içerisindeki rolünü göz ardı etmek demektir. Ayrıca iki aşamalı akışa çok fazla vurgu yapıldığına dair eleştirilerin yanı sıra metodolojik eksiklikler noktasında eleştiriler de mevcuttur (Weimann, 1991, s. 275).

İki aşamalı akış kuramı üzerine yapılan eleştirilerden bir diğeri, yapılan bazı araştırmalarda kanaat önderlerinin sadece diğer bireyleri etkileyen kişiler olarak ele alınmasıdır. Kanaat önderleri sadece çevresindeki bireyleri etkileyen değil aynı zamanda onlardan etkilenen kişiler de olabilmektedir. Kanaat önderleri, etkiledikleri

diğer bireylerle kıyaslandığında kitle iletişim araçlarına onlardan daha fazla maruz kalmanın yanı sıra özel medya tüketim modelleri ve kişisel kaynaklara da yönelebilmektedir (Weimann, 1991, s. 276). Yapılan bazı çalışmalarda bunu desteklemektedir. Örneğin Troidahl ve Van Dam (1965) yaptıkları bir çalışmada kamu işlerinde kanaat önderleri olarak sınıflandırılan kişilerin, çeşitli konuklarda sahip oldukları haber ve bilgileri hem kendileri gibi kanaat önderliği açısından toplumda aktif rol oynayan ve bilgili olan kişilere aktardıklarını hem de aktardıkları haber ve bilgileri bu kişilerin sahip oldukları haber ve bilgilerle karşılaştırdıklarını belirlemişlerdir. Bu çerçevede kanaat önderlerinin kendilerinden etkilenen bireylerle benzer şekilde bir bilgi arayışına yöneldikleri görülmüştür (s. 634). Yani farklı bir ifadeyle kanaat önderlerinin, hem dağıttığı bilgilerle etkileyen hem de başkalarından aldığı bilgilerle etkilenen kişiler oldukları ifade edilebilir. Bu çerçevede, kanaat önderleri olarak rol oynayan bireylerin kitle iletişim araçlarından bilgi almanın yanı sıra kişilerarası etkileşimler yoluyla diğer bireylerden bilgi almaya da yönelmesi, iletişim akışının sadece iki aşamalı bir süreç değil çok aşamalı bir süreç olduğuna da işaret etmektedir (Weimann, 1982, s. 771-772).

2.3. Yankı Odaları ve Filtre Balonları

Bireylerin sosyal medya gibi çevrim içi ortamlarda kendi inanç sistemlerine uygun içeriklere yönelme eğilimi göstermeleri, hoşuna gitmeyen içeriklerden de kaçınma yolunda bulunmaları bazı sakıncaları beraberinde getirmektedir. Çalışmadaki bu başlık altında yankı odası kavramının neyi ifade ettiğine, algoritmik yanlılığa ve kanaat önderleri ile yankı odaları konuları üzerine odaklanılmıştır.

2.3.1. Yankı Odası Kavramı Neyi İfade Ediyor?

“Toplum, yan yana gelmiş çok sayıda insandan ya da onların toplamından çok daha fazlasını ifade eden bir bütünlüktür. Bu anlamda toplum, aralarında oldukça belirli ve devamlı ilişkilerin bulunduğu bireylerden oluşur” (Törenli, 2005, s. 7). Törenli’nin ifade ettiği gibi toplum bireyler arasında sürekli ve devamlı ilişkilerin bulunduğu bir yapıyı ifade eder. Bu ilişkilerde kullanılan iletişim araçları tarihsel süreç göz önüne alındığında zaman içerisinde çeşitli şekillerde değişmiş ve gelişmiştir. Günümüz toplumsal yapısı içerisinde ise bireyler arasındaki ilişkilerde yeni iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu bir yapı mevcuttur. Yeni iletişim teknolojileri insanlara bireysel veya toplumsal ilişkiler için çok büyük imkânlar sağlamakla birlikte birtakım

sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Bu sakıncalardan biri de bireylerin sürekli olarak benzer düşünce yapıları içerisinde bulunmalarını ifade eden yankı odalarıdır.

Yeni iletişim teknolojileri hızlı haberleşme, çeşitli formatlarda içerik paylaşma, gündemi takip etme ve gündem oluşturma gibi birçok olanak sağlamaktadır. Yeni medya araçları tüm bu olanaklarının yanı sıra üzerinde tartışılması gereken birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, yeni medyanın hem olumlu hem de olumsuz yanlarının farkında olmaktır (Binark, 2017, s. 19). Çünkü bireyler arasındaki bağları ve etkileşimi eskisinden daha da fazla artıran teknoloji olumlu karşılanırken, farklı dünya görüşlerine sahip bireyleri sosyal gruplara bölmesi ve bu çerçevede sosyal dokunun yıpranmasına yol açması nedeniyle eleştirilmektedir (Törnberg, 2018, s. 1).

İnsanların benimsemedikleri ve desteklemedikleri bilgiler yerine benimseyip destekledikleri bilgileri tercih ettikleri görüşü Festinger'in (1957) 1950'lerdeki bilişsel uyumsuzluk kuramına dayanır (Iyengar ve Hahn, 2009, s. 20). Bireylerin politik duruşları, görüşleri ve inançları medya tüketimlerini etkilemektedir. Festinger (1985), bireylerin medya kullanımlarında ideolojisine yakın kuruluşları takip edeceğini, böylelikle medya mesajlarının insanların fikirlerini kolayca dönüştüremeyeceğini öne sürmüştür. Çünkü bireyler bilgi kaynaklarına ulaşma ve bunları kullanma konusunda daha seçicidirler. Bu çerçevede seçici maruz kalma kuramı ortaya çıkmıştır (aktaran Özçetin, 2018, s. 156). Günümüzde ise seçici maruz kalma anlayışının bir yansıması olarak çevrim içi alanlarda yankı odaları kavramı ortaya çıkmış ve alanda tartışılmaya başlanmıştır.

Yankı odalarını (echo chamber) Jamieson ve Capella (2008, s. 76), belirli bir grup içerisinde yer alan mesajların karşılıklı dolaşımdayken hem yanlışlanmadan korunduğu hem de dolaşım esnasında daha da büyütüldüğü izole bir medya alanı olarak tanımlamaktadırlar. Çeşitli müzakere grupları içerisinde bireyler, müzakere öncesi var olan yargılarını bu gruplar içerisinde yer aldıkça daha da aşırı hâle getirmeye eğilimli olmaktadır. Örneğin günümüzde küresel ısınmanın ciddi bir sorun olduğunu düşünen bireyler bir araya gelip bu konuyu konuştuktan ve tartıştıktan sonra küresel ısınmayı engellemek için önemli tedbirler alınması gerektiği üzerinde daha da ciddi bir şekilde ısrar edeceklerdir. Bu örnek, bir konu üzerinde aynı düşünceye sahip

bireylerin bir araya geldikten ve müzakere ettikten sonra düşüncelerinin aynı yönde daha da yoğunlaştığına işaret etmektedir (Sunstein, 1999, s. 1).

Özellikle parçalı, kutuplaşmış bilgi ortamlarına sahip ülkelerde daha yüksek düzeyde görülen seçici maruz kalmanın (Steppat vd., 2022, s. 95) yeni medya ortamlarıyla birlikte daha da olası hâle geldiği görülmektedir. Çevrim içi ortamlarda bireyler karşılına çıkan içerikleri geleneksel iletişim araçlarına göre daha kolay bir şekilde filtreleyebilmektedir. Böylelikle bireyler, kendi inançlarını destekleyen görüşlerle karşılaşma eğilimlerini artırma yolunu tercih etmektedirler (Iyengar ve Hahn, 2009, s. 34-35). Her ne kadar bireyler yankı odalarında benzer görüşlerle karşılaşılıyor olsalar da, bu alanlarda tam anlamıyla bir fikir birliğinin olduğu öne sürülemez (Hülür ve Bayır, 2021, s. 245).

Dijital medya, çok çeşitli fikir ve görüşlerin etkileşime girebileceği önemli bir kamusal alan olabileceği gibi kullanıcıların var olan fikir ve görüşlerini güçlendiren, pekiştiren yankı odası işlevi de görebilmektedir (Colleoni vd., 2014, s. 317). Çevim içi alanlarda ortaya çıkan yankı odalarının, bireylerin var olan bilgi ve düşüncelerini güçlendirdiği, farklı görüşlere ait bilgi ve içeriklere ulaşma olasılıklarını azalttığı sıklıkla üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Durumun böyle olduğu varsayıldığında bireylerin, yankı odalarına çok fazla maruz kaldığı bir ortamda ister istemez inandıkları değerlere bağlılıkları daha da artacaktır. Bireylerin, çevrim içi alanlarda farklı görüşlere maruz kalsalar da pekiştirilmiş ve güçlendirilmiş inançları nedeniyle farklı görüşlere sahip bireyler ile etkileşime girme olasılıklarının da azalacağı öne sürülebilir. Bu durumda, dijital alanların bir kamusal alan olarak işlev görme olasılığının da zayıflayacağı düşünülebilir.

İnançları, doğruluk ve gerçeklik iddiaları, görüş ve düşünceleri birbirine benzeyen insanlar biraraya gelerek yankı odalarını oluştururlar ve farklılıklara kendilerini kapatırlar. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar bireylerin farklı kaynaklara ulaşmasını kolaylaştırmış ve bilgi çeşitliliğinin artırmıştır. Ancak bireyler bu çeşitlilik içerisinde sahip oldukları görüş ve düşünce açısından farklı kaynaklardan kendilerini uzak tutarak kendilerine yakın buldukları kaynaklara maruz kalmaktadırlar. Bireyler oluşturdukları yankı odalarında benzer duygu ve düşüncelerin akışını tercih etmektedir. Çevrim içi medyada ortaya çıkan yankı odalarıyla birlikte

her geçen gün sosyal mesafe açılmakta, karşıtlıklar keskin bir şekilde görünür hâle gelmektedir (Hülür ve Bayır, 2021, s. 252).

Medya kullanıcılarının, haber içeriklerine erişme konusunda tutumlarıyla tutarlı mesajlar seçmeyi tercih ettikleri bilinen bir gerçektir (Steppat vd., 2022, s. 95). Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte, daha parçalı bir bilgi ortamından bilgi alma imkânına kavuşan bireyler aynı zamanda dünyanın her yerinden haber içeriklerine erişebilme imkânına da kavuşmuşlardır. Toplumun haber kaynaklarında yaşanan bu artışla birlikte bireylerin, medya seçimlerinin de giderek partizan bir hâle geldiği görülmektedir (Iyengar ve Hahn, 2009, s. 20). Çevrim içi haber platformları, bireylerin siyasi tercihlerine yönelik haber sunumları gerçekleştirdiğinde ve farklı bakış açılarını kullanıcılarına sunmadığında, bireyler fikirleri ile uyumlu, kendilerine sunulan bu pekiştiricilere daha fazla ilgi duyma eğilimi sergileyeceklerdir. Öte yandan, farklı bakış açılarına daha az ilgi duyacaklardır. Çevrim içi ortamlardaki kutuplaşmış haber kaynakları, bireylerin farklı düşüncelere ve bilgilere ulaşmasını engelleyen çok ciddi bir tehdittir. Çevrim içi haber hizmetlerini kullanan bireyler, görüşlerini destekleyen haber kaynakları ile görüşlerine meydan okuyan haber kaynakları arasında seçim yapmak zorunda kaldıklarında, inançlarını ve görüşlerini destekleyen kaynaklara yönelmeleri daha muhtemeldir (Garrett, 2009, s. 280). İnternet bireylerin, karşıt bilgi kaynaklarından kaçınma ve sahip oldukları duygu, düşünce ve fikirleri doğrulayan içeriklere ulaşma ihtimallerini artırdığında yanlı, tek taraflı haber tüketimi ve kutuplaşma da artacaktır (Gainous ve Wagner, 2023, s. 2). Ancak çevrim içi haber kullanımlarında bireylerin kendi sahip olmadıkları, desteklemedikleri diğer bakış açılarını tamamen dışlamadıkları, bu ortamlarda siyasi bilgiye ulaşma konusunda kontrol sahibi olsalar da diğer fikir ve görüşlerden yoksun bir davranış sergilemedikleri görülmektedir. Bu çerçevede bireylerin interneti, yankı odaları oluşturmak için kullanacağına dair çok az kanıt vardır. Bireyler, çevrim içi bilgi arama ve habere ulaşma davranışlarında kendi görüşlerinin karşısında duran, onlara meydan okuyan içeriklerle karşılaşma eğilimi göstermekte ve bu içerikler daha uzun okuma sürelerine sahip olmaktadır. Bu şekilde bireylerin, farklı görüşlere dair farkındalıkları artmaktadır ve kendi inançlarını daha iyi bir şekilde destekleyebilmektedirler (Garrett, 2009, s. 279).

Yeni medya ortamları içerisinde özellikle sosyal medya, yankı odalarının oluşumunu tetikleyen bir yapıya sahiptir. Öncelikle, Twitter'ı göz önüne aldığımızda bu alan bir sosyal ortam olarak daha fazla yankı odalarının oluştuğu bir yapıya zemin hazırlarken, bir haber aracı olarak değerlendirildiğinde ise daha fazla kamusal alana imkân veren bir iletişim aracı özelliği taşımaktadır (Colleoni vd., 2014, s. 328). Öte yandan, Facebook'ta da kullanıcıların kendi inanç yapılarına uyan içerikler seçme ve bu çerçevede kutuplaşmış yapılar yani yankı odaları oluşturma eğiliminde oldukları görülmektedir. Facebook'ta bireylerin duygusal durumları ile gruplara katılımları arasında etkileşim vardır. Bu alanlarda oluşan toplulukların duygusal davranışları, kullanıcıların yankı odalarına dâhil olmalarını etkilemektedir (Del Vicario vd., 2016). Facebook özelinden değerlendirildiğinde öne sürülen bu yaklaşım, dijital alanlarda yankı odalarının oluşumunun kullanıcıların duygusal durumlarıyla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Böyle bir durum sadece Facebook özelinde değil, diğer çevrim içi alanlarda da araştırıldığında benzer sonuçların çıkması oldukça muhtemeldir.

Sosyal medyada bireyler büyük ölçüde kendi görüşlerini destekleyen görüşlere maruz kalmakla birlikte karşıt görüşler de bu alanlarda var olacaktır. Burada akla gelen soru, yankı odalarında bireyler karşıt görüşlerden, daha farklı bir ifadeyle dış dünyadan ne derece tecrit edilmiş durumdadır? Genellikle alanda yapılan tartışmalar yankı odalarının olumsuz sonuçlarına ve kapalı bilgi ortamlarının bireylere verdiği zararlar üzerine odaklanmaktadır. Ancak burada bir muğlaklık vardır. Bazı bireyler kapalı bilgi ortamlarında herhangi bir sorun yaşamazlarken, bazıları için kapalı düşünce ortamlarında bulunmak ciddi sorunlara yol açabilmektedir (Geiß vd., 2021, s. 682-683).

Yeni iletişim teknolojileri kullanıcılarına küresel ölçekte bilgiye ulaşma ve sahip oldukları bilgiyi iletme fırsatı vermiştir. Bireyler, sahip oldukları görüşleri ve inandıkları değerleri herhangi bir maliyet gerektirmeden diğer bireylere aktarabilmekte ve aynı zamanda diğer görüşlere ve inançlara da ulaşabilmektedir. Lâkin evrensel olarak sahip olunan bu bilgi ve görüş çeşitliliği içerisinde bireylerin bazı görüşleri dışlama ve ötekileştirme eğilimi sergiledikleri görülmektedir. Bir taraftan bazı fikir ve inanışları dışlayan bireylerin, diğer taraftan inandıkları görüşlerin var olduğu ortamlarda kutuplaştıkları ve bu ortamlarda tekrarlanan içeriklerle yankı odalarının içine hapsedikleri gözlemlenmektedir.

“Yankı odalarında sürekli birbiriyle etkileşim halinde olan homojen grup üyeleri, kendi fikirleri ve yerleşik inançlarına meydan okuyan fikirden ve bilgiden uzaklaştığı için zamanla daha dar ve radikal bir bakış açısını benimseyebilme ve bir süre sonra da *biz kırk kişiyiz, birbirimizi biliriz* veya *körler sağırlar birbirini ağırlar* gruplarına dönüşebilmektedir” (Hülür ve Bayır, 2021, s. 250). Belirli konularda sınırlı argümanlara sahip olan bireyler veya gruplar, sahip oldukları düşünce ve inançları koruma arzusuyla kutuplaşma oluşturabilmektedir. Bireyler arasında veya gruplar arasında ortaya çıkan bu kutuplaşmalar müzakere alanları içerisinde ciddi sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Benzer düşünen insanlar, sınırlı argümanlarla birbirleriyle tartıştıklarında birbirlerini hataya ve yanlışla yönlendirebilme ihtimalleri de artmaktadır. Bunun üstesinden gelmenin en iyi yolu ise farklı bakış açılarına sahip bireylerin müzakereci bir kamusal alanda bir araya gelmelerini sağlamaktır (Sunstein, 1999, s. 30).

Narin (2018), “Kişiselleştirilmiş çevrim içi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi” isimli çalışmasında yankı odası, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramlarını birlikte ele alarak değerlendirmiştir. Bu üç kavram, günümüzde kişiselleştirilmiş haber akışı çerçevesinde tartışılmaya başlanmıştır. Yankı odası, “belirli bilgilerin, düşüncelerin, kanaatlerin veya inançların kullanıcıların dijital medya kanallarında seçtikleri mesajlar aracılığıyla tekrarlanarak güçlendirilmesi durumunu anlatan metaforik bir terimdir” (s. 240). Bu bağlamda kavram, bireylerin çevrim içi ortamlarda kendi inanç ve düşünceleri çerçevesinde oluşturdukları gruplara gönderme yapmaktadır. Yankı odalarında bireyler kendi inanışları, hoş karşıladıkları, beğendikleri içeriklerle karşılaşırken karşıt görüş ve beğenilmeyen içeriklere maruz kalmamaktadır.

Yankı odaları, aklınıza gelebilecek herhangi bir konuyla ilgili olabilir ve bireylerin veya grupların içinde yer aldıkları kapalı medya alanına gönderme yapar. Bu yüzden kavramı, bireylerin bulundukları tek bir platform özelinde değerlendirmek yanlış sonuçlar verebilir. Örneğin bir birey Twitter’da kendi ideolojisiyle uyumlu partizan bir grubun mesajlarına maruz kalabilirken aynı zamanda farklı medya araçlarında farklı ideolojilerden mesajlarla karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin gerçekten yankı odalarının içinde yer alıp almadıklarını tespit etmek için kullandıkları, yer aldıkları çevrim içi ve çevrim dışı tüm medya kaynaklarının incelenmesinde fayda vardır (Ross

Arguedas vd., 2022, s. 10). Geib ve diğerleri (2021) yankı odalarının, bireylerin belirli ve sabit görüşlere maruz kaldıkları, herhangi farklı bir görüşe izin vermeyen tamamıyla kapalı bilgi alanları olmadığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte yankı odaları tüm görüşlere izin veren, ideolojik tutumdan bağımsız tamamen açık bilgi alanları da değildir (s. 682).

Bir tartışma ağı içerisinde birbirleriyle değişik ölçülerde iletişim kuran farklı ideolojik gruplar yer alabilir. Bu ideolojik gruplardan bazıları birbiriyle çok yüksek düzeyde fikir alışverişinde bulunurken bazıları hiç etkileşime geçmeyebilir (Bright, 2018, s. 18). “Çevrim içi kullanıcılar dünya görüşlerine bağlı bilgileri tercih etme, muhalif bilgileri görmezden gelme ve paylaşılan anlatılar etrafında kutuplaşmış gruplar oluşturma eğilimindedir. Ayrıca kutuplaşma yüksek olduğunda, yanlış bilgi hızla çoğalır” (Cinelli vd., 2021, s. 5). Günümüz medya yapısı içerisinde bireyler çevrim içi ve çevrim dışı olmak üzere içeriklere birçok farklı kaynaktan ulaşabilmektedir. Her ne kadar “Twitter, bireylerin aynı siyasi görüşe sahip insanlarla konuştuğu bir yer...” olsa da bireyler, çok farklı kaynaklardan siyasi bilgilere ve görüşlere maruz kalabilmektedir. Bu çerçevede çevrim içi ve çevrim dışı medya araçları ele alındığında bireylerin, yankı odalarına maruz kalma durumlarının abartıldığını söylemek mümkündür (Dubois ve Blank, 2018, s. 740-741).

Yankı odaları üzerine yapılan çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu farklı sonuçların temel nedenlerinden biri yapılan araştırmaların belirli bir sosyal medya ortamına odaklanmış olmasıdır. Bu sosyal medya ortamlarının başında ise Twitter gelmektedir. Ancak yapılan çalışmalar tek bir sosyal medya platformuna odaklanmakla, bireylerin haber ve bilgiye ulaşma konusunda yüksek seçimli bir medya ortamında bulunduğunu göz ardı etmektedir. Çünkü insanlar haber ve bilgi konusunda tek bir kaynaktan faydalanmamaktadır. Bu çerçevede bireylerin yankı odalarına maruz kalıp kalmadığını anlamak için çoklu medya ortamlarındaki faaliyetlerinin ele alınması gerekmektedir (Dubois ve Blank, 2018, s. 730, 733). Farklı bir açıdan bakıldığında, yankı odaları veya filtre balonlarının ele alındığı çalışmalarda sadece Twitter’ın veya farklı sosyal medya ortamlarının tek bir veri kaynağı olarak incelenmesi durumunda bu verilerin sonuçları ancak bu araçları kullanan kişileri yansıtmaktadır. Bu çerçevede çok çeşitli medya araçlarını kullanan bireylere ulaşmak, yankı odalarının varlığını ve yokluğunu ortaya koymak açısından önem arz etmektedir.

Yapılan bazı araştırmalarda bireylerin duygu durumlarının yankı odalarına maruz kalma olasılıkları üzerinde etkili olduğu görölmüştür. Örneğin Wollebæk ve diğerleri (2019) yaptıkları araştırmada öfke ve korku gibi farklı duygu durumlarına sahip bireylerin çevrim içi alanlarda farklı davranış kalıpları sergilediklerini öne sürmüşlerdir. Araştırma sonuçları, endişeli/kaygılı bireylerin sahip oldukları/benimsedikleri düşünce yapılarından farklı ve çelişkili bilgiler arama eğilimlerinin daha sık olduğunu göstermiştir. Öte yandan, yapılan araştırmada kızgın/öfkeli bireylerin, sahip oldukları görüşleri doğrulayan bilgileri ve içerikleri aradıkları tespit edilmiştir. Ayrıca kızgın/öfkeli bireylerin sadece benzer düşüncelere sahip oldukları bireylerle değil aynı zamanda karşıt görüşlere sahip bireylerle de daha sık tartışmalara girdikleri belirlenmiştir. Bu çerçevede yapılan araştırma bireylerdeki öfke/kızgınlık duygusunun yankı odası etkisini güçlendirdiği, korku/endişenin ise yankı odası dinamiklerini etkisiz kıldığını göstermektedir (s. 1-2).

Sosyal medya ortamlarında bireylerin yankı odalarına aynı düzeyde maruz kalmadıkları yapılan birtakım çalışmalarla tespit edilmiştir. Örneğin Vaccari ve diğerleri (2016) “*Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Ecposure to Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter*” adlı çalışmalarında ortaya koydukları sonuçlardan biri her bireyin sosyal medyada aynı düzeyde yankı odalarına maruz kalmadığıdır. Araştırmacılar, çevrim dışı alanlarda benzer görüşlere, bilgilere, tartışmalara maruz kalan bireylerin ve sosyal medya ortamlarında siyasi meselelerle daha fazla ilgilenen kullanıcıların, bu alanlarda yankı odalarına maruz kalma olasılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar bize bireylerin çevrim dışı alanlardaki ilişkileri ile bilgi edinme davranışları ve sosyal medyadaki siyasi ilgi düzeylerindeki farklılıkların, sosyal medyadaki yankı odalarının oluşumu üzerinde farklı yoğunlukta etkili olduğunu göstermektedir.

Yang ve diğerleri (2017) 2016 ABD başkanlık seçimleri döneminde Twitter’daki içerik kutuplaşmasını inceledikleri araştırmalarında, kutuplaşmaların seçim dönemlerinde daha yoğun olduğunu, yaşanan çeşitli tartışmalar ve son dakika haberleriyle kutuplaşmaların daha da arttığını tespit etmişlerdir. Ayrıca insanların olumsuz konularda daha fazla kutuplaşırken, tarafsız konularda daha az kutuplaştığı görölmüştür.

Türkiye’de ise yankı odaları üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada Furman ve Tunç (2020) Twitter kullanımında bireylerin kutuplaşma eğilimlerinin daha belirgin olduğunu öne sürmüşlerdir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmayla, Türkiye’de Twitter kullanıcılarının bu alanlarda kamusal bir müzakere ve demokratik bir tartışma alanı oluşturmaktan daha çok benzer düşünce ve inançlara sahip kullanıcılarla veya gruplarla iletişime geçme eğiliminde olduklarını bulmuşlardır.

2.3.2. Algoritmik Yanlılık ve Yankı Odaları

Yankı odası ve filtre balonu terimleri birbirlerinden farklı anlamlara gelmektedir. Yankı odalarındaki bireylerin neden bu baloncuklarda bulundukları konusunda bir ön yargı yoktur. Filtre balonlarında ise bireylerin herhangi bir aktif seçimleri söz konusu değildir ve kişiselleştirme algoritmaları yoluyla oluşurlar (Ross Arguedas vd., 2022, s. 11). Kısacası yankı odalarını bireyler kendi istekleriyle aktif olarak seçerlerken, filtre balonlarının oluşumunda algoritmalar ön plandadır ve bireyler pasif bir rol oynarlar.

Günümüzde kişiselleştirilmiş içeriklerin birincil haber kaynakları haline geldiğini ifade eden Eli Pariser (2011), internette kullandığımız alanların özel ilgi alanlarımıza göre düzenlendiğinin ve algoritmaların karşılaşacağımız içerikleri şekillendirdiğinin altını çizmiştir. O, internet filtrelerinin kullanıcıların hoşuna giden ve hoşuna gitmeyen şeyleri ve ilgi alanlarını tahmin ettiğini, böylelikle bir sonraki adımda nelerle karşılaşacağımızı geliştiren arama motorlarının her birey için tek bir bilgi evreni yaratığına dikkat çekmiş ve bunu filtre balonu olarak isimlendirmiştir. Pariser, Google’ın bize sunduğu sonuçları neden gösterdiğini açıklamadığını ve sunulan varsayımların doğruluğu konusunda da şüphe bulunduğunu dile getirmiş, filtre balonlarının taraflı ve görünmez olduğunu vurgulamıştır (s. 9-10).

Yankı odaları ve filtre balonları insanları birbirinden uzaklaştırmakta ve karşılıklı anlayışı azaltmaktadır. Bu kavramlar içerisinde kutuplaşma üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır (Ross Arguedas vd., 2022, s. 11):

- İdeolojik kutuplaşma: Bireylerin siyasi meseleler hakkında anlaşmazlığa düşme derecesini ifade eder.
- Duygusal Kutuplaşma: Bireylerin belirli bir konuda aynı fikirde olmadıkları diğer kişiler hakkındaki hislerine atıfta bulunur.
- Haber izleyici kutuplaşması: Belirli bir ülkedeki haber kuruluşu izleyicilerinin daha partizan veya siyasi olarak daha karışık olma derecesini ifade eder.

Sosyal medya, toplumun siyasi bilgilere erişim şeklini değiştirmiştir. Geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyayı da kullanan bireyler artık siyasi içerikler konusunda arkadaşlarından, akrabalarından veya siyasilerden doğrudan bilgiler alabilmektedir. Ayrıca bu araçların sağlamış olduğu imkânlar neticesinde bireyler, etkileşimli bir yapı içerisinde siyasi tartışmalara katılabilmektedir. Bu da geniş bakış açılarına sahip olabilmek fırsatını beraberinde getirmektedir (Barbera, 2015, s. 28).

Günümüz iletişim teknolojileri içerisinde sosyal medya ortamları bireylerin özgür bir biçimde içerik paylaşımlarına olanak tanırken, aynı zamanda kendi düşünce yapılarına ve inandıkları değerlere uygun olarak paylaşılan içeriklere erişebilecekleri bir alanda sunmaktadır. Bu çerçevede sosyal medyayı kullanan bireyler, hoşuna giden içeriklere daha fazla rağbet gösterip yankı odaları oluştururken, hoşuna gitmeyen içeriklerden de kaçınma yoluna gitmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların hoşuna gitmeyen içeriklerden kaçınması oldukça doğal bir davranıştır ve platformların teknolojik tasarımları bu davranış biçiminin bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal medyadaki aşırı bireyselleşme, haber akışlarındaki kurumsal algoritmik manipülasyon gibi unsurlar bu platformların benzer düşünceleri bir araya getirmelerini desteklemekte, kullanıcıların eleştirel düşünce ve fikirlerle karşılaşmasını engelleyen yankı odaları oluşturulmasının önünü açmaktadır. Bu durum, sosyal medya sahiplerinin amaçladıkları bir hedef değil, gerçekleştirilen faaliyetler sırasında ortaya çıkan bir durumdur (Khosravini, 2017, s. 63-65).

Bireyler, çevrim içi alanlarda kişiselleştirilmiş akışlarla habere ulaşırken bir taraftan kendi tercihleri çerçevesinde ilgi alanlarına göre içeriklerle karşılaşmakta, diğer taraftan geçmiş arama davranışları ve beğenme faaliyetleri gibi bilgilerden yola çıkan algoritmalar tarafından sağlanan içeriklere maruz kalmaktadır. Algoritmalar aracılığıyla gerçekleşen kişiselleştirilmiş haber akışları her ne kadar faydalı gibi gözükse de birtakım sorunlara da neden olmaktadır. Bu sorunlardan en önemlisi algoritmik yanlılığa neden olmasıdır. Algoritmik yanlılık çerçevesinde kendi görüşlerine benzer iletilerle karşılaşan kullanıcılar, farklı görüşlerle hiç karşılaşmamaktadır. “Böylece farkında olmadan kendi ön yargılarını güçlendiren enformasyon konu ve kaynaklara kilitlemektedirler” (Narin, 2018, s. 233-234).

Algoritmaların, kullanıcıların karşılaşacakları içeriklerde aktif rol oynaması, bu içeriklerde toplumsal norm ve değerlerin dikkate alınıp alınmadığını gündeme

getirmektedir. Keza, algoritmalar “... toplumdaki ahlaki normlar ve değerler hakkında hiçbir fikri olmadan kişisel bilgilerimizi toplarlar. Bu sayede, kullanıcıların hangi bilgileri göreceğine karar vererek; ne yaptıklarını ve ne düşündüklerini manipüle edebilmektedirler” (Çaycı, 2021, s. 909).

Algoritmalar, teknolojik çerçeveden bakıldığında bazı görüşlere göre tarafsız olarak değerlendirilmektedir. Ancak algoritmaların tek bir çerçeveden yalnız tarafsız olarak değil hem taraflı hem de tarafsız sonuçlara yol açabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Algoritmaları tarafsız bir biçimde ele almak, algoritmalara gazetecilerden daha fazla güvenmeye yol açabilir (Van der Velden ve Loecherbach, 2021, s. 195).

Bireylerin çevrim içi ortamlarda karşılaşacağı içerikleri belirleyen algoritmalar, arama motorları ve sosyal medya ortamları tarafından kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, bireylerin ilgi alanlarına hitap eden içerikleri belirlemektedir. Bu belirleme süreci içerisinde kullanıcıların inanç ve tutumları pekişirken manipülasyona da açık hale gelmektedirler (Ciampaglia ve Menczer, 2018).

Sağlıklı bir demokratik süreç için güvenilir ve doğru bilgi ne kadar olumlu ve yapıcı bir işlev görüyorsa, bunun tam tersine güvenilmez ve yanlış bilgede demokratik eylemlerde o kadar yıkıcı ve tehlikeleri olabilmektedir (Rhodes, 2022, s. 3). Yankı odalarına maruz kalan bireyler, kutuplaşmış bilgi akışı içerisinde sahte haberlerle karşılaşabilmektedirler ve dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştırma potansiyeline sahiptirler (Dubois vd., 2020, s. 3). Çevrim içi ortamlarda kişiselleştirilmiş haber içerikleri arttıkça bireylerin benimsedikleri fikir ve kanaatleri daha da güçlenecektir. Bu şekilde bireyler, çevrim içi ortamlarda bilinçli veya bilinçsiz şekilde tercih ettikleri, hoş buldukları içeriklere maruz kaldıkları için politik ufukları genişlemek yerine daralacaktır (Iyengar ve Hahn, 2009, s. 34). Durum böyle olduğunda, demokratik sürecin sağlıklı bir şekilde işlemesi zarar görecektir.

Sosyal medya ortamlarında oluşan yankı odaları ve filtre balonlarında kullanıcılar farklı bakış açılarına ulaşamayabilir. Siyasi olarak benzer düşünce yapıları içerisinde bulunan bireyler, içerikleri karşıt bakış açılarından okuyan bireylerle kıyaslandığında sahte haberleri daha inandırıcı bulabilmektedir (Rhodes, 2022, s. 14). Bununla birlikte doğruluğunu sorgulamadan inandıkları bu tür haberleri de kendi profillerinde veya

dâhil oldukları gruplarda paylaşan kullanıcılar, sahte haberlerin yayılmasında rol oynayabilmektedir.

İlk olarak eğlence amacıyla ortaya çıkan sosyal medya ortamları, daha sonraki süreçte bilgi alışverişinin yapıldığı önemli araçlardan biri haline gelerek bilginin yayılma şeklini değiştirmiştir. Sosyal medyada kullanılan algoritmalar ise kullanıcıların tercih ve tutumlarına uygun içeriklerle karşılaşmalarını daha da mümkün kılmıştır. Bu da bireyler arasındaki kutuplaşmanın arttığına yönelik tartışmaları beraberinde getirmiştir (Cinelli vd., 2021, s. 5). Algoritmalar sayesinde sosyal medya ortamları, bir taraftan kullanıcıların ulaşabilecekleri bilgi ve haberleri kontrol etmelerini sağlayarak içerik tüketimlerini yönetmelerini sağlamakta, diğer taraftan kullanıcıları benzer bakış açılarıyla karşılaştırarak yankı odalarına maruz bırakmaktadır. Kısacası muhafazakar bir kullanıcı eğer sağ eğilimli haber içeriklerini takip ederse veya sadece bunlarla etkileşime girerse, bunları analiz eden algoritmalar bu kullanıcının karşısına daha fazla sağ eğilimli içerikleri getirecektir. Bu çerçevede de dar bir bakış açısı ortaya çıkacaktır (Auxier ve Vitak, 2019, s. 1).

Arama motorları aracılığıyla haberlere erişim sağlayanlar genellikle daha çeşitli ve daha dengeli haber tüketimine sahiptirler (Fletcher ve Nielsen, 2018, s. 986). Van der Velden ve Loecherbach (2021) gerçekleştirdikleri çalışmada, bilinçli bir şekilde belirli haber içeriklerini arayan kullanıcıların internetteki algoritmik kapı bekçilerine daha az maruz kalabileceğini, haber tüketimi kullanıcıların rutin süreçleri olduğunda ise bireylerin karşılaştıkları içeriklerin algoritmik kapı bekçilerine daha fazla bağlı olabileceklerini öne sürmüşlerdir. Bu görüşe göre algoritmalar, bireylerin daha hızlı ve kolay haber içeriklerine ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar belirli haber içeriklerini aradıklarında algoritmaların, karşılaşacakları haberleri belirlemede daha fazla rol oynayacağını ileri sürmek mümkündür. Bireylerin haber tüketimlerinin asıl amacı gözetim (siyasi ilgi) olduğu zaman, içeriklerin çeşitliliği ve doğruluğu ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede elde edilen haber içeriklerinin kimden alındığı gündeme gelmekte ve bu alanın uzmanlarına yani gazetecilere güven önem kazanmaktadır. Bunun tam tersine bireyler haber tüketimlerini, zaman geçirmeye ve eğlenmeye odakladıkları zaman bilgilerin tüketicilere algoritmalar sayesinde daha hızlı, daha kolay ve daha spesifik bir şekilde aktarabilmeleri mümkün olabilmektedir. Ancak Van der Velden ve Loecherbach'ın yapıları çalışma tam tersini göstermektedir.

Çalışmada, haberleri eğlence ve vakit geçirmek için tüketen bireylerin algoritmik haber seçimine maruziyet oranlarının düşük, gözetim yani siyasi gündemi takip etmek için haber tüketimlerinde algoritmik haber seçimleriyle karşılaşma oranlarının ise yüksek olduğu görülmüştür (s. 194).

Filtre balonu kavramı, bir bireyin belirli kaynaklardan linklere tıklama eğiliminin fazla olmasıyla, o kaynaktan daha fazla ileti gelmesine gönderme yapar. Örneğin bir Facebook kullanıcısı, belirli linklere daha fazla tıklıyor ise tıkladığı bu kaynaklardan daha fazla içerikle karşılaşmaktadır. Bu şekilde filtre balonu etkisi bireylerin farklı görüşler ve bakış açılarıyla karşılaşmasını engellerken belirli konularda yanlılığı kuvvetlendirmektedir (Ciampaglia ve Menczer, 2018). Dijital medyanın ideolojik olarak farklı kitleleri bir araya getirdiğini öne süren (Nelson ve Webster, 2017, s. 9-10) çeşitli araştırmacılar vardır. Bunun karşısında bazı araştırmacılar ise çevrim içi ortamlardaki haber tüketimleri sırasında bireylerin sevdikleri ve beğendikleri içerikleri tercih ederek yankı odaları oluşturduklarına ve bu şekilde sosyal ağlar ile arama motorlarının bireyler arasındaki ideolojik ayrılıkların artmasına neden olduğunu savunmaktadır (Flaxman vd., 2016, s. 298). Günümüzde karşıt görüşlerden kaçınma ve benzer görüşlerdeki bireylerle iletişime geçme güdüsü özellikle gelişen iletişim teknolojileriyle artmıştır. Bu nedenle bazı çevrim içi tartışmaların, genellikle benzer fikirlere sahip ve birbirlerine düşük oranda muhalefet eden insanların yer aldığı yankı odalarında gerçekleştiği söylenebilir. Çevrim içi tartışmalar yalnızca benzer fikirlere sahip bireyler arasında gerçekleşmez. Çevrim içi tartışmaların çoğu farklı görüşlere sahip insanlar arasında gerçekleşir. Bireyler girdikleri bu tartışmalarda direnişle karşılaşır ve yeni şeyler öğrenme imkânına sahip olurlar (Karlsen vd., 2017, s. 269-270).

2.3.3. Eleştirel Perspektiften Yankı Odaları

Sosyal medya ortamlarının temel ilkesi medya tüketimini artırmaktır. Sosyal medyada kullanıcılar ne kadar çok bulunur, ne kadar çok etkileşim kurar ve içeriğe ne kadar çok katkı sağlarsa o kadar iyidir. Çünkü her katılım, etkileşim, paylaşım ve beğeni ticari açıdan sosyal medya sahipleri için önemlidir. Bu çerçevede reklamcılık ve çeşitli pazar araştırmaları gibi amaçlar için sosyal medya sahipleri kullanım düzeylerini artırmaya dönük çalışmalar gerçekleştirmektedir. Algoritmik düzenleme bu çerçevede kullanılan önemli bir araçtır. Sosyal medyayı kullanan bireylerin ilgi alanlarına, görüşlerine veya

inançlarına göre karşılaşacakları benzer içeriklerin belirlenmesi onların bu platformları daha fazla kullanmasını sağlarken yankı odalarının oluşmasını da beraberinde getirmektedir (Khosravini, 2017, s. 64).

Bireylerin, çevrim içi haber tüketimlerinin büyük bir çoğunluğu çevrim dışı haber alma davranışlarına benzer bir özellik taşır. Bireyler, çevrim içi olarak da kendi düşünce yapılarına en uygun, en sevdikleri ana akım haber kuruluşlarının internet sayfalarını ziyaret etmektedir (Flaxman vd., 2016, s. 318). Çok çeşitli medya araçlarını kullanan bireyler, desteklemedikleri görüşlere pasif şekilde ulaşma ve bilgi edinme eğilimi sergilemektedir. Aynı zamanda çeşitli bilgileri doğrulamak amacıyla farklı kaynakları kontrol etmektedirler. Böylelikle farklı bakış açılarına ulaşabilmektedirler (Dubois ve Blank, 2018, s. 740). Ancak bir tartışma süreci içerisinde alternatif fikir ve görüşler olmayıp, konuşmalar tek taraflı etkileşimler yoluyla gerçekleşiyorsa fikirler sertleşme eğilimi gösterir ve ağ yapıları içerisindeki düğümler yankı odaları haline gelir (Baumgaertner vd., 2016, s. 207). Sosyal medya ortamları hedefledikleri reklam ve promosyonlara ulaşmak için, kullanıcıların çevrim içi faaliyetlerini izleyerek, hoşlandıkları ve ilgilendikleri tercihlere yönelik içeriklere hitap ederler. Bu noktada sosyal medya ortamları kullanıcılarına dışarıdaki dünyayı göstermez, bireylerin beğenilerine ve ilgi alanlarına göre bir sanal dünya kurarak benzer düşünen kullanıcıları bir araya getirir, algıların pekiştirildiği yankı odaları ve filtre baloncukları oluşturur (Khosravini, 2017, s. 67). Yankı odaları ve filtre baloncuklarının oluşması ise bireylerin daha geniş ve farklı görüşlerin yer aldığı sivil tartışmalarda yer alma eğilimlerini azaltır (Bouvier, 2020, s. 2).

Bireylerin çevrim içi alanlarda görüşlerinin pekişmesi yalnızca kendi görüşlerini destekleyen kişilerle tartışmasıyla değil aynı zamanda farklı görüşlere sahip bireylerle tartışmasıyla da gerçekleşmektedir. Yankı odaları, bireylerin bu alanlarda dış çatışma eksikliği yaşadıkları için kutuplaşma ortaya çıktığına vurgu yapmaktadır. Ancak bireyler çevrim içi alanlarda farklı argümanlarla yüzleştğinde de kendi fikirlerine daha güçlü bir şekilde sarılabilmekte ve kutuplaşmalar ortaya çıkabilmektedir (Karlsen vd., 2017, s. 270).

Yankı odalarıyla ilgili üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri de bu alanlarda özellikle sosyal medyada ortaya çıkan yanlış bilgilerin, bireyler arasında doğrulanmadan hızlı bir şekilde yayılması sorunudur. Sosyal medyayla birlikte yanlış

bilgilerin, söylentilerin bireyler arasında yayılımı oldukça artmıştır. Kullanıcılar bu alanlarda belirli içerikleri seçme ve onları paylaşma eğilimi sergilemekte diğer içerikleri ise göz ardı etmektedirler. Kutuplaşmış kümelerin oluşumuna neden olan sosyal medyada bilgiler, çoğunlukla yankı odasında bulunan benzer düşüncelere sahip kullanıcılar tarafından paylaşılmakta ve alınmaktadır (Del Vicario vd., 2016, s. 558). Yanlış bilgiler bir yankı odasında ortaya çıktığında ve yankılandığında yani grup üyeleri arasında paylaşıldığında, farklı kaynaklardan herhangi bir doğrulama işlemi gerçekleştirilmediğinde bu bilgiler küresel olarak yayılma fırsatı bulabilmektedir. Böylece bu yankı odaları küresel ölçekte yanlış bilgi yayılımının gerçekleştiği ilk platform işlevi görebilmektedir (Törnberg, 2018, s. 16). Bu çerçevede yankı odalarında bulunan bireylerin yanlış bilgilerin yayılmasında rol oynamaları muhtemeldir. Böyle bir durumda dijital alanları kullanan bireylerin farklı bilgi kaynaklarına da maruz kalmaları, diğer bir ifadeyle bilgi çeşitliliği-görüş çeşitliliği içerisinde yer almaları önem arz etmektedir. Bu, doğru bir kamuoyunun oluşması içinde oldukça önemlidir. Çünkü kamuoyunda fikirlerin özgürce oluşabilmesi, hem çok çeşitli kaynaklar arasından bireylerin bilgi edinebilmesine hem de edindiği bu bilgileri hiçbir kısıtlama olmaksızın paylaşabilmesine bağlıdır.

Yapılan birtakım araştırmalar, kitle iletişim araçlarının yüz yüze iletişimle kıyaslandığında bireyleri farklı bakış açılarına maruz bırakma olasılığının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir (Vaccari vd., 2016, s. 1). Öte yandan, iletişim sürecinde yeni teknik olanaklarla birlikte dijital medyanın hâkim olduğu bir yapıda bireylerin, benzer bakış açılarına sahip oldukları yankı odalarına maruz kalma oranlarının yüksek olduğuna dair çeşitli görüşler mevcuttur (Dubois ve Blank, 2018, s. 731). Ancak Barbera (2015), internetin yankı odalarını artırdığına yönelik daha önce yapılan çalışma bulgularının aksine yaptığı araştırmada sosyal medya kullanıcılarının çok çeşitli kaynaklardan ve farklı bakış açılarından bilgilere ulaştığını tespit etmiştir. Bireylerin sosyal medya aracılığıyla farklı bakış açılarından bilgiler elde etmesi sayesinde siyasi çeşitliliğin oluştuğunu, politik kutuplaşmanın azaldığını öne sürmüştür (s. 28-29).

Karlsen ve diğerleri (2017), günümüz dijital çağında yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla birlikte bireylerin belirli bilgilerden kaçınma ve benzer düşünen insanlarla iletişim kurma imkânına sahip olduklarının altını çizmektedirler. Yankı

odası kavramını, bireylerin çevrim içi tartışmalarda birbirlerinin fikirlerini onayladıkları ve farklı görüşlerle hiç karşılaşmadıkları veya çok az karşılaştıkları bir alan olarak ifade etmişlerdir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmayla, dijital alanlarda bireylerin yalnızca kendileriyle aynı görüşte olan kullanıcılarla çevrim içi tartışmalara katılmadığını, aynı zamanda farklı görüşlere sahip bireylerle de tartışmalara katıldıklarını ileri sürmüşlerdir. Kendilerinden farklı değerlere sahip bireylerle çevrim içi tartışmalara katılan kullanıcılar bu alanlarda çeşitli şekillerde direnişle karşılaşmakta ve bunun sonucunda yeni şeyler öğrenmektedirler. Ancak kullanıcıların diğer kullanıcılarla gerçekleştirdikleri tartışmalardan yeni şeyler öğrenmeleri var olan fikirlerini değiştirdikleri anlamına gelmemektedir. Tam aksine, farklı görüşlerdeki bireylerle çevrim içi tartışmalara giren kullanıcıların var olan inançlarının daha da güçlendiği görülmektedir (s. 269-270). Bu durum bireylerin çevrim içi alanlarda benzer düşüncelere sahip oldukları bireylerle bir alanda faaliyette bulunsalar dahi farklı görüşlere tamamen kapalı olmadıklarını göstermektedir.

Yankı odaları ister kişisel tercihlerle şekillensin isterse algoritmalar tarafından oluşturulmuş olsun, bilgi tüketiminde ve politik süreçlere katkıda önemli bir eksikliği ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte benzer içeriklere sahip aşırı bilgi yüklenmesi ve yetersiz enformasyon akışı sorunlu bir haber tüketimini tetiklemektedir. Sosyal medya ve arama motorları yankı odaları oluşturarak birtakım olumsuzluklar meydana getirirse de dijital ortamlar, bireylerin istedikleri şekilde uyarlanabildiği ve bilgi girişleri daraltılabildiği için kullanıcılar erişmek istedikleri içerikleri daha iyi yönetebilmektedir (Auxier ve Vitak, 2019, s. 2, 4). Lakin çevrim içi ortamlarda oluşan yankı odaları bir taraftan kullanıcıların var olan ideolojilerini, görüşlerini, inançlarını daha da güçlendirirken diğer taraftan bu değerlerin evrensel olduğu yanılgısına düşmelerine neden olmaktadır. Bu durum ise çevrim içi ortamlarda farklı görüşlerin bir araya geldiği ve dijital medyanın kamusal alanın bir taşıyıcısı olduğu görüşlerine sekte vurmaktadır. “Kullanıcılar maruz kalmak istemedikleri mesajları, görüşlerini destekleyecek şekilde bir klik (tıklanma) ile kolayca sınırlayabilmektedir. Böylece kişiye özgü tasarım ve katılımcının da içerik ürettiği sınırsız güce atfedilen olumlu nitelermeler birer ütopya haline gelmektedir” (Narin, 2018, s. 240-241). Böylece ağlarda kullanıcıların sergiledikleri tavırları analiz eden algoritmalar ve bu algoritmaların neden olduğu yankı odaları, “...kamusal alandaki antagonizmayı ve farklı kanaatlerin müzakere olanaklarını ortadan kaldırmaktadır” (Binark, 2017, s. 20).

2.3.4. Kanaat Önderleri ve Yankı Odaları

Bennett ve Manheim (2006) öne sürdükleri tek adımlı akışla, iletişim teknolojilerinde ve toplumsal ilişkilerdeki değişim ve dönüşüme vurgu yapmaktadırlar. Araştırmacılar, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümlerle iki aşamalı akış kuramının temelini oluşturan kanaat önderlerinin, toplumdaki liderlik rollerinin azaldığını vurgulamaktadırlar (s. 213). Buna karşın yapılan bazı çalışmalarda, çevrim içi alanların özellikle sosyal medya platformlarının çevrim içi kanaat önderlerinin rollerinin arttığı öne sürülmektedir.

Sosyal medyada bir birey, bu ortamlardaki içeriklere güvenmeyip kanaat önderi olarak gördüğü kişiden gelen mesajlara daha fazla güven duyuyor olabilir. Bu durum sosyal medyada kanaat önderi olarak görülen kişinin güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak sosyal medyada yer alan kanaat önderleri doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmak açısından önemli olabileceği gibi dezenformasyon ve yankı odalarının oluşmasına da neden olabilmektedir. Kanaat önderleri, çeşitli konulardaki düşünce ve fikirleriyle etkili oldukları bireylerle paylaştıkları içeriklerin doğruluk kontrolünü yaparlarsa, bu bireylerin yankı odalarından kaçınmalarına yardımcı olurlarsa sosyal medya içerisinde iyi bir konumda yer alırlar. Lâkin bunun tam tersine dezenformasyonu artırır ve takipçilerinin yankı odalarına maruz kalmalarını kolaylaştırırlarsa bu alanlardaki bilgi akışı sorunlu hâle getirebilirler (Dubois vd., 2020, s. 1). Bu nedenle kanaat önderlerinin sosyal medyada oynadıkları rol önem kazanmaktadır. Kanaat önderlerinin çeşitli kaynaklardan elde ettikleri ve farklı bakış açılarıyla sundukları içerikler toplum için son derece önemlidir. Sosyal medyada bilginin hızlı yayılımı ve etki gücü göz önüne alındığında kanaat önderlerinin paylaştıkları içeriklerin doğru ve güvenilir olması gerekmektedir. Çünkü yanlış bilgilendirmelerin kamuoyu oluşumu açısından çeşitli sakıncalar doğuracağı unutulmamalıdır. Ayrıca kanaat önderlerinin takipçilerini yankı odalarına hapsedmesiyle birlikte çeşitli olay ve olgular konusunda bireyler farklı bakış açılarına ulaşamayacaktır. Bu sorun ise toplumun fikir ve düşünce yapısının gelişmesine sekte vuracaktır.

3. ARAŞTIRMA VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Yöntem

Bu başlık altında araştırmanın amacına, önemine, hipotezlerine, araştırmanın nasıl kurgulandığına, araştırma verilerinin hangi teknikle toplandığına, araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğinin sağlanması için ne gibi işlemler yapıldığına ve araştırmada hangi analizlerin gerçekleştirildiğine değinilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, toplumdaki çevrim içi ve çevrim dışı kanaat önderleri ile çevrim içi ve çevrim dışı görüş arayanları tespit etmek ve çevrim içi ortamlarda bu bireylerin, yankı odalarına maruz kalıp kalmama durumlarındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktır.

Bireylerin, toplumsal alanda ve yeni medya ortamlarında kanaat önderleri ve görüş arayanlar olarak çeşitli şekillerde faaliyette bulundukları ve birbirlerini etkiledikleri veya farklı bir ifadeyle birbirlerinden etkilendikleri söylenebilir. Yankı odaları ise gelişen iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal medya ortamlarıyla birlikte bireylerin inandıkları, savundukları benzer düşünce kalıpları içerisine hapsolmalarını ifade eden bir kavram olarak günümüzde oldukça tartışılan konuların başında gelmektedir. Literatürde ifade edildiği üzere yapılan birçok araştırmada bireylerin çeşitli şekillerde yankı odalarına maruz kaldıkları öne sürülmektedir (Örneğin Iyengar ve Hahn, 2009; Cinelli vd., 2021). Gerçekleştirilen araştırma, bireylerin yankı odalarına maruz kalmalarının toplumsal alanda sergiledikleri haber ve bilgi alma, edinme veya yayma davranışlara göre (çevrim dışı kanaat önderliği, çevrim içi kanaat önderliği, çevrim içi görüş arama ve çevrim dışı görüş arama) farklılaştığı varsayımından hareket etmektedir. Çalışma, bireylerin yankı odalarına maruz kalma durumlarının kanaat önderi olan bireyler ile görüş arayan bireylerde farklılık gösterdiği üzerinde temellenmektedir. Keza, bireylerin çevrim içi ortamlarda gerçekleştirdikleri faaliyetler birbirinden farklıdır ve bu farklılıklar neticesinde yankı odalarında maruz kalma veya maruz kalmama durumları değişecektir. Ayrıca gerçekleştirilen araştırmayla bireylerin medya kullanım sıklıkları ve siyasi ilgi düzeyleri gibi etkenlerin yankı odalarını ne düzeyde etkilediği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda yapılan araştırma, Türkiye’de yankı odaları içerisinde yer alma eğilimi gösteren veya yankı odalarından kaçınma

eğiliminde bulunan bireylerin temel özelliklerinin belirlenmiş olması nedeniyle önem arz etmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir;

H.1. Bireylerin siyasi ilgi düzeyleri arttıkça yankı odalarında bulunma durumları azalmaktadır.

H.2. Çevrim içi görüş arama, yankı odalarını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H.3. Çevrim dışı görüş arama, yankı odalarını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H.4. Çevrim dışı kanaat önderliği rolü, yankı odalarını negatif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H.5. Çevrim içi kanaat önderliği rolü, yankı odalarını negatif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H.6. Eğitim düzeyinin artması, yankı odalarından kaçınmayı pozitif yönde ve anlamlı olarak artırmaktadır.

H.7. Bireylerin yaş düzeyleri, yankı odaları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

H.8. Bireylerin yankı odalarında bulunma durumları toplumsal alanda sergiledikleri haber ve bilgi alma, edinme veya yayma davranışlara göre (kanaat önderliği veya görüş arama) farklılaşmaktadır.

Araştırmada cevaplanan temel sorular ise şu şekilde ifade edilebilir:

- Bireylerin çevrim içi ve çevrim dışı kanaat önderleri olarak rol oynamaları veya çevrim içi ve çevrim dışı görüş arayanlar olmaları, yankı odalarını nasıl etkilemektedir?
- Çevrim içi alanlarda yankı odalarına yakalanan bireylerin temel özellikleri nelerdir?
- Bireylerin yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik özellikleri yankı odalarını nasıl etkilemektedir?

- Bireylerin siyasi haber ve bilgi için güvendikleri haber kaynakları ile yankı odaları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Yapılan anket çalışması çeşitli ölçümleri içermektedir. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Katılımcıların kitle iletişim araçlarını, yeni medya ortamlarını ve sosyal medyayı kullanım durumları
- Siyasi bilgi ve haber için kaynağa güven
- Kanaat ve tutumların oluşumunda kaynakların (yüz yüze iletişim, kitle iletişim araçları, sosyal medya vb.) etkisi
- Bireylerin siyasi ilgi düzeyleri
- Çevrim içi ve çevrim dışı kanaat önderleri ile çevrim içi ve çevrim dışı görüş arayanları belirleme
- Çevrim içi ve çevrim dışı kanaat önderleri ile çevrim içi ve çevrim dışı görüş arayanların yankı odalarında bulunma olasılıklarının tespiti.

3.1.3. Veri Toplama Tekniği

Türkiye’de bireylerin yankı odalarına maruz kalıp kalmadıklarını veya farklı bir ifadeyle kanaat önderleri ile görüş arayan bireylerin yankı odalarında bulunma durumları arasındaki farklılığı tespit etmek için anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Anket tekniği veri elde etmek için oldukça faydalı bir yöntemdir. Ancak faydaları olduğu kadar birtakım sınırlılıkları da mevcuttur. Şahin (2017) bir araştırma süreci içerisinde anketin faydalarını 5 maddede, sınırlılıklarını ise 7 maddede sıralamaktadır. Anket tekniğinin faydalarından ilki, bu veri toplama tekniği aracılığıyla bireylerden çok sayıda konu hakkında bilgi elde edilebilmesidir. İkincisi, anketle birlikte geniş kitlelere ulaşmak mümkün olduğundan daha geniş örneklem üzerinde çalışılabilmektedir. Böylece örneklemin temsil düzeyini artırmak mümkündür. Üçüncüsü iyi planlanmış bir anket ile daha doğru bilgiler elde edilebilmektedir. Dördüncüsü, anketlerin imzasız herhangi bir kişisel veri paylaşmadan da doldurulabilmesi nedeniyle görüşme tekniği ile kıyaslandığında objektiflik oranı daha yüksek olabilmektedir. Beşincisi anketler tam yapılanmış, standartlaşmış olarak yapılabileceğinden elde edilen verilerde standartlık ve karşılaştırılabilirlik gibi

nitelikler bulunmaktadır. Bu da elde edilen verilerin anlamlandırılarak yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bir araştırmada anket tekniğinin kullanılması sürecinde ortaya çıkan sınırlılıkları ise 7 maddede ifade etmek mümkündür. İlk olarak, anketlerin en zayıf yönü istenilen katılımcı oranına ulaşmanın zor olması yani cevaplayanların sayısının az olmasıdır. Bu da beraberinde örneklemdaki obje sayısını azaltmakta ve elde edilen verilerin evreni temsil etme gücünü düşürmektedir. Anketteki ikinci zorluk, katılımcılar soruları aynı derecede anlamlandıramamakta ve bu da ölçüm hatalarına neden olabilmektedir. Anketle veri toplamada karşılaşılan zorlukların üçüncüsü, anketler katılımcıların verdikleri beyan ve yanıtlara dayalı olduklarından kişilerin yanlış hatırlamayabilmeleri, bilmemeleri ve kasıtlı olarak yanlış cevap verebilmeleri gibi nedenlerle hatalar içerebilmesidir. Dördüncüsü, anketle veri toplama sürecinde deneyimli personelle çalışmak her zaman mümkün olmayabilmektedir. Beşincisi, zamansal olarak veri toplama sürecinin uzun olduğu anketlerde bu süre zarfında araştırılan konuya dair birçok özellik değişebilmekte ve bu durum doğru sonuçlara ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Altıncısı, anketler yasadışı eylemler ve dini inanışlar gibi bazı araştırmalar için uygun olmayabilmektedir. Son olarak anketin esneklikten uzak bir yapıya sahip olduğu öne sürülebilir. Çünkü ankette araştırmacılar katılımcılarla yüz yüze derinlemesine bir görüşme gerçekleştirmemektedir (s. 127-128).

Anket formunun hazırlanması iki aşamalı akış kuramı, kanaat önderleri, yankı odaları ve yeni medya üzerine odaklanan literatür tarandıktan ve incelendikten sonra gerçekleştirilmiştir. Anket formu 10 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bireylerin geleneksel medya, yeni medya ve sosyal medya kullanım sıklıklarını tespit edebilmek amaçlanmıştır. İkinci bölümde bireylerin, siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak hangi kaynaklara daha fazla güven duyduğunu belirleyebilmek hedeflenmiştir. Bunun için Li'nin (2013) çalışmasından esinlenilerek oluşturulan 4 maddeyi katılımcıların 5'li likert ölçeğini kullanarak "hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" sıklık düzeylerinde değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların, siyasi kanaat ve tutumlarını belirlemede kullandıkları haber ve bilgi kaynaklarından hangilerinin daha çok etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için yine Li'nin (2013) çalışmasından esinlenilerek oluşturulan 4 maddeyi 5'li likert ölçeğine göre katılımcıların değerlendirmeleri istenmiştir. Dördüncü bölümde bireylerin siyasi ilgi

düzeyinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bunun için Kushin ve Yamamoto (2010), Dutton ve diğerleri (2017) ile Dubois ve Blank'ın (2018) yaptığı araştırmalardan esinlenilerek oluşturulan beş maddeyi 5'li likert ölçeğine göre katılımcıların değerlendirmesi istenmiştir. Beşinci bölüm, çevrim dışı kanaat önderliğini ölçmeye yönelik 4 maddeden oluşmaktadır. Bu bölümdeki maddeler oluşturulurken, Lazarsfeld vd. (1948), Katz ve Lazarsfeld (1955) ile Flynn, Goldsmith ve Eastman'ın (1996) çalışmalarından faydalanılmıştır. Altıncı bölümde, çevim içi kanaat önderliğini ölçmek için Katz ve Lazarsfeld (1955), Sun vd. (2006), Lazarsfeld vd. (1948), Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996) ile Kushin ve Yamamoto (2010) çalışmalarından esinlenilerek oluşturulan 5 madde yer almaktadır. Yedinci bölümde, çevrim içi görüş arayanlarla ilgili olarak 4 madde bulunmaktadır. Bu maddeler Sun vd. (2006) ile Demirtaş'ın (2019) çalışmalardan esinlenilerek oluşturulmuştur. Sekizinci bölümdeki hazırlanan maddeler ise çevrim dışı görüş arayanlarla ilgilidir. Maddeler hazırlanırken King ve Summer (1970), Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996) ile Jung ve Kim'in (2016) çalışmalarından faydalanılmıştır. Dokuzuncu bölüm, bireylerin yankı odalarında bulunma durumlarını ölçmeye yönelik olarak Dutton ve diğerleri (2017) ile Dubois ve Blank'ın (2018) çalışmalarından esinlenilerek tasarlanan 5 maddeden oluşmaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket ile alanda veri toplayabilmek için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 17.03.2023-171956 evrak tarih ve sayısı ile gerekli izinler alınmıştır.

Anket, ilk olarak 273 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Yapılan bu pilot çalışmanın ardından anketteki eksiklikler ve hatalar tespit edilip düzeltildikten sonra temel uygulama aşamasına geçilmiştir.

Veri toplama işlemi 20.03.2023-01.06.2023 tarihleri arasında çevrim içi ve yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Alan çalışması sonunda 741 anket analize tabi tutulmuştur.

3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İletişim teknolojilerin gelişmesiyle yeni birçok iletişim aracı hayatımıza girmiştir. Özellikle internetin tüm dünyayı birbirine bağlaması ve yeni iletişim araçlarının bilhassa sosyal medyanın kullanımının toplumsal alanda yaygınlaşması bireyler arasındaki iletişimi çok güçlü bir hâle getirmiştir. Toplumda kanaat önderleri ve görüş

arayanlar gibi çeşitli roller oynayan bireyler, yeni iletişim araçlarının gelişmesiyle bu alanlarda birtakım faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. Kanaat önderleri ve görüş arayanların yankı odalarına maruz kalma olasılıklarının araştırıldığı bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve 18-74 yaş aralığında olan yaklaşık 47 milyon 612 bin internet kullanıcısı oluşturmaktadır.

Geleneksel bilim anlayışının önemli unsurlarından biri genellemedir. Yapılan çoğu araştırmada tüm evrene ulaşmak zordur. Çünkü evren araştırmacının ulaşamayacağı kadar büyük olabilir. Bu nedenle evren içerisindeki “... bir dizi sınırlı sayıdaki değişken arasında bulunan ilişkiler belirli güvenlik aralıklarıyla değişkenlerin dahil olduğu evrene genellenir. Bu nedenle değişkenlerin dâhil olduğu evrenin kesin hatlarıyla belirlenmesi önemlidir” (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 113). Araştırma evreni (popülasyon), tespit edilen soruların cevaplanabilmesi için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği çok geniş bir gruptur. Diğer bir ifadeyle, araştırma ile elde edilen verilerin ve bu veriler sonucunda gerçekleştirilen analiz sonuçlarının geçerli olacağı grubu ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2020, s. 82).

Tüm evrene ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda evreni temsil etme özelliği olan örneklem üzerinde çalışmak pratik bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada indirgeme ilkesi geçerlidir. Geniş sayıda kişiyi, olayı veya olguyu içeren evren, tabakalı örneklem gibi çeşitli yöntemler kullanılarak daha küçük ve ulaşılabilir bir büyüklüğe indirgenir ve buradan elde edilen sonuçlar evrene genellenebilir. Örneklem kavramı, olasılık kuramına dayanmaktadır. Olasılık kuramına göre bazı özellikler evrende normal dağılmaktadır. Bu çerçevede seçilecek olan birtakım yöntemlerle bazı özellikleri bünyesinde barındıran küçük bir grup üzerinde çalışarak, bu gruptan elde edilen veriler evrene genellenebilmektedir. “Özelliklerin normal dağıldığının varsayıldığı durumlarda seçkisiz (random) örnekleme ile seçilen bir grubun evreni temsil ettiği varsayılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 113).

Örneklem seçme stratejilerini iki türe ayırabiliriz: Bunlar popülasyonu temsil etme imkânı bulunan temsili örneklem ve diğer tüm örneklemeler şeklinde ele alınabilir. Nicel çalışmalarda genellikle temsili örneklem kullanılırken, nitel araştırmalarda ise ikincisinin tercih edildiği görülmektedir. Araştırmanın hedefi popülasyonu temsil eden bir örneklem oluşturmak ve bu çerçevede çalışmadan veriler elde etmek ise bu iki şekilde gerçekleştirilebilir. Bunlardan birincisi temsili örneklemenin temeli olan ve

çoğunlukla tercih edilen olasılıklı örneklemdir. Olasılıklı örneklemenin rastlantısal, sistematik, tabakalandırılmış ve küme örnekleme olmak üzere çeşitli yöntemleri mevcuttur. Her ne kadar araştırmalarda ideal olan olasılıklı örnekleme yöntemlerini tercih etmek olsa da ikinci yöntem olan olasılıksız örnekleme yöntemleri de tercih edilebilmektedir. Olasılıksız örnekleme teknikleri de kolay ulaşılabılır örnekleme ve kota örnekleme şeklinde iki farklı yolla gerçekleştirilebilmektedir (Neuman, 2022, s. 396-417).

Araştırmada doğru yapılmış bir örnekleme, popülasyonun tamamına genelleme yapabilmek için oldukça önemlidir. Araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda genellikle iki tür örnekleme hatası ile karşılaşma ihtimalleri vardır: İlk olarak araştırmalarda örneklemler baştan savma ve hatalı olarak oluşturulabilir. Bu yüzden örnekleme seçiminde özenli ve titiz davranılması gerekmektedir. Yapılan ikinci hata ise araştırmanın amacına uygun olmayan bir örnekleme seçmektir. Bu nedenle araştırmanın amacını ortaya koymaya dayalı örnekleme seçimi önem arz etmektedir. Hassas bir şekilde yürütülen örnekleme prosedürlerinin temsil gücünde yüksek olmaktadır. Böyle bir örnekleme prosedürleri olasılıklı örnekleme olarak adlandırılır ve nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılır. Oldukça etkili olan olasılıklı örnekleme yöntemleri, yapılan araştırmada zamandan ve maliyetten tasarruf sağlamanın yanı sıra neredeyse birebir sonuçlar verir (Neuman, 2022, s. 394-396). Bu çerçevede, yapılan bu araştırmada tüm evrene ulaşmak mümkün olamayacağı için örnekleme üzerinde çalışılmıştır. Çalışmada örnekleme oluşturulurken seçkisiz örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Örneklemenin temel kavramlarından biri seçkisizlik (randomization) yani yansızlıktır. Bu kavram, evren içerisindeki tüm birimlerin yansız ve eşit seçilme olasılıkları olduğunu ifade eder. Bu şekilde evren içerisindeki tüm birimlerin seçilme olasılıklarının eşit olması, araştırmadaki evren değerlerinin daha güçlü tahminine imkân sağlar. Evren içerisindeki tüm birimlerin örnekleme için seçilme olasılıklarının eşit olmasını sağlamak için yapılan birinci işlem eleman ya da küme bazında tüm evren birimlerinin kodlanarak listelenmesidir. Bundan sonra çeşitli bilgisayar yazılımları ve kur'a gibi araç ve teknikler kullanılarak seçkisiz örnekleme işlemi gerçekleştirilir (Büyükoztürk vd., 2020, s. 86). Seçkisiz örnekleme yöntemlerinden “tabakalı örnekleme, evrendeki alt grupların belirlenip bunların evren büyüklüğü içindeki

oranlarıyla örnekleme temsil edilmelerini sağlamayı amaçlayan bir örnekleme yöntemidir” (s. 89). Tabakalama, bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi birtakım özelliklerinin örnekleme temsil edildiği anlamına gelir ve bu şekilde oluşturulan örneklem, belirli özelliklere sahip bireylerin çalışma evrenindeki oranını yansıtması açısından önemlidir (Creswell ve Creswell, 2021, s. 150-151). Farklı bir ifadeyle tabakalı örnekleme, araştırma evrenindeki alt grupların evrendeki ağırlıkları oranında temsil edilebilmesini mümkün kılan bir yöntemdir. Bu alt gruplardan örnekleme alma işlemi ise basit yansız örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmektedir (Büyüköztürk vd., 2020, s. 103). Tabakalı örneklemede, her bir tabakanın büyüklüğü rastlantısal olarak değil araştırmacının kontrolünde gerçekleşir. “Bu temsiliyeti garanti eder ya da bir örneklemden farklı tabakaların oranını sabitler. Elbette, tabakalar hakkındaki gerekli bilgiler her zaman ulaşılabilir değildir” (Neuman, 2022, s. 414).

Güvenilir ve ayrıntılı bilgi veri elde etme yollarından biri olan tabakalı örneklemede 3 temel soru akıllara gelebilir. İlk olarak tabakalar nasıl oluşturulacaktır? Burada öncelikle her bir tabakaya konulacak birimler, ögeler ortak özelliklerine göre tabakalarda yer almalıdır. Bu, her bir tabakada elemanların homojen ve farklı tabakalar arasında heterojen olması gerektiğine göndermede bulunur. İkinci soru, her bir tabakadan ögelerin nasıl seçileceğidir? Bununla ilgili olarak her bir tabakadan örneklem seçimi için basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılabilir. Bazı durumlarda da sistematik örneklemin kullanıldığını görmek mümkündür. Üçüncü soru her bir tabakadan kaç ögenin seçileceği ve tabakalı örneklem büyüklüğünün nasıl hesaplanacağıdır? Bu sorunun cevabıyla ilgili olarak da her bir tabakadan alınan örneklem sayısının, tabakaların boyutlarıyla yani büyüklükleriyle orantılı düzenlendiği yöntemi tercih etmek sıklıkla başvurulmuş bir yöntemdir (Kothari, 2004, s. 62-63).

Bu araştırmada tabakalı örneklem yaş faktörüne göre oluşturulmuştur. Öncelikle, Türkiye nüfusu belirlenmiştir. TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusu 2023 yılı itibarıyla 85 milyon 279 bin 553’dür (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>). Tablo 3.1’de yaş aralıklarına göre Türkiye’nin nüfus istatistiği gösterilmiştir.

Yaş Aralığı	Yaş Aralığındaki Toplam Nüfus
0-17 yaş	22.578.378
18 + yaş üstü	62.701.175
18-74 yaş arası	59.698.914
75 + yaş üstü	3.0002.261
Toplam nüfus	85.279.553

Tablo 3.1. Türkiye İstatistik Kurumu Nüfus İstatistikleri
(Kaynak: TÜİK, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>)

Türkiye'nin tüm nüfusu belirlendikten sonra çalışmanın örnekleme içerisinde yer alacak 18-74 yaş aralığındaki birey sayısı belirlenmiştir. Bu sayı 59 milyon 698 bin 914'e (TÜİK) denk gelmektedir. Tablo 3.2'de yaş aralıklarına göre ayrıntılı istatistik gösterilmiştir.

Yaş Aralığı	Yaş aralığındaki toplam nüfus
18-24 yaş	9.106.550
25-34 yaş	12.868.216
35-44 yaş	12.972.770
45-54 yaş	10.818.158
55-64 yaş	8.483.812
65-74 yaş	5.449.408
TOPLAM	59.698.914

Tablo 3.2. Türkiye 18-74 Yaş Aralığı Nüfus İstatistikleri (Kaynak: TÜİK)

Türkiye'nin 18-74 yaş aralığındaki birey sayısı da belirlendikten sonra, bu bireyler arasında internet kullanım oranları tespit edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2022 tarihli "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması" raporuna göre Türkiye'de internet kullanım oranı %85'dir. Ayrıca internet kullanım oranları yaş kategorilerine göre farklılaşmaktadır.

Yaş Aralığı	Yaş aralığındaki bireylerin internet kullanım oranları
16-24 yaş	%95,5
25-34 yaş	%96,5
35-44 yaş	%92,6
45-54 yaş	%83,6
55-64 yaş	%64,2
65-74 yaş	%36,6
	TÜİK'in 26 Ağustos 2022 tarihli raporuna göre Türkiye'de İnternet kullanım oranı %85'dir.

Tablo 3.3. TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022
(Kaynak: TÜİK)

Türkiye’de internet kullanım oranı 16-24 yaş aralığında %95,5, 25-34 yaş aralığında %96,5, 35-44 yaş aralığında %92,6, 45-54 yaş aralığında %83,6, 55-64 yaş aralığında %64,2, 65-74 yaş aralığında %36,6’dır. Tablo 3.3’de de görüldüğü üzere 25-34 yaş aralığından itibaren yaş arttıkça internet kullanım oranı düşmektedir. 18-74 yaş aralığındaki Türkiye nüfusu içinden, bu oranlar dikkate alınarak hesaplama yapıldığında, internet kullanan bireylerin yaklaşık olarak 47 milyon 612 bin kişiye denk geldiği görülmektedir. Bu araştırma evreninden yaşa göre internet kullanım oranları dikkate alınarak örneklem seçilmiştir. 18-24 yaş aralığındaki internet kullanıcı oranları net olarak bilinemediğinden Türkiye İstatistik Kurumu verileri içerisinde yer alan 16-24 yaş aralığındaki %95,5’lik oran kullanılmıştır.

Yapılan toplumsal araştırmalardaki örneklemle ilgili en önemli sorulardan biri de örneklem büyüklüğü ile ilgilidir. Örneklem büyüklüğü ise yapılan çalışmanın amacı, evrenin özellikleri ve örneklemin hatasızlığı gibi birçok faktöre göre değişebilmektedir. Bu noktada göz önüne alınması gereken en önemli husus, büyük bir örneklemin her zaman temsili bir örneklem olmayabileceğidir. Olasılık kuralları gözetilmeden veya çalışmanın amacına uygun olmayacak şekilde seçilen büyük bir örneklemin, çalışmanın amacına uygun rastlantısal olarak seçilen küçük bir örnekleme göre daha az temsil gücüne sahip olacağı muhakkaktır (Neuman, 2022, s. 426). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde analiz birimlerinin dikkate alınması önemlidir. Yorumlamanın yapılacağı alt örneklem grupları söz konusu olduğunda her kategoriden en az 30 ögenin/elemanın seçilmesi uygun bir tercih olacaktır (Roscoe, 1975’den akt. Büyüköztürk vd., 2020, s. 97).

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması göz önüne alınarak yapılan oranlamalar neticesinde Türkiye’de 18-74 yaş aralığında yaklaşık 47 milyon 612 bin internet kullanıcısının olduğu tahmin edilmektedir. Araştırmanın evrenini oluşturan bu sayı dikkate alınarak çalışmada, $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde ve $d= \pm 0.05$ örnekleme hatası ile çalışılmıştır. Tablo 3.4 incelendiğinde ± 0.05 örnekleme hatası ana sütunu ile $p=0.5$ $q=0.5$ sütununda bir milyon ile yüz milyon arasındaki evren büyüklüğü için en az 384 kişilik bir örneklem hacmi ile çalışılması gerektiği görülmektedir. Bu çerçevede araştırma evrenimiz için en az 384 kişiye ulaşmanın yeterli olduğu görülmüştür.

Evren Büyükülüğü	±0.03 Örneklem Hatası (d)			±0.05 Örneklem Hatası (d)			±0.10 Örneklem Hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100.000.000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Tablo 3.4. Örneklem büyüklükleri (Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 89.)

Araştırmanın tabakalı örnekleme, Türkiye'nin yaşa göre internet kullanım oranları göz önüne alınarak oluşturulmuştur. İnternet kullanım durumuna göre en düşük nüfus oranına sahip 65-74 yaş aralığından 31 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir. Daha sonra, en düşük nüfus oranına sahip yaş grubundaki katılımcı sayısı temel alınarak genel nüfusa oranlanmış ve yaş kategorilerine göre oransal ve dengeli katılımcı sayılarına ulaşılmaya çalışılmıştır. 18-24 yaş aralığından 136 kişi, 25-34 yaş aralığından 191 kişi, 35-44 yaş aralığından 159 kişi, 45-54 yaş aralığından 138 kişi ve 55-64 yaş aralığından 86 kişi örneklemimizi oluşturmuştur.

Yaş Aralığı	Yaş aralığındaki nüfus	Yaş aralığındaki bireylerin internet kullanım oranları	Anket oranı	Anket Sayısı
18-24 yaş	9.106.550	%95.5 ⁱ	%18,3	136
25-34 yaş	12.868.216	%96.5	%25,8	191
35-44 yaş	12.972.770	%92.6	%21,5	159
45-54 yaş	10.818.158	%83.6	%18,6	138
55-64 yaş	8.483.812	%64.2	%11,6	86
65-74 yaş	5.449.408	%36.6	%4,2	31
TOPLAM	59.698.914ⁱⁱ	%85ⁱⁱⁱ	%100	741

Tablo 3.5. Yaş Aralığına Göre Anket Katılımcı Sayısı

Öte yandan, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve TÜİK’in üç ayrı düzeyde oluşturduğu “İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması” (İBBS) kullanılarak, örneklemin tüm Türkiye’ye oransal olarak yayılması hedeflenmiş ve genellenebilirlik gücü artırılmaya çalışılmıştır.

Düzy 1 (12 Bölge)		Düzy 2 (26 Alt Bölge)		Düzy 3 (81 İl)
Kod	Bölge Adı	Kod	Bölge Adı	İl Adı
TR6	Akdeniz	TR61	Antalya alt bölgesi	Antalya, Isparta, Burdur
		TR62	Adana alt bölgesi	Adana, Mersin
		TR63	Hatay alt bölgesi	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
TR5	Batı Anadolu	TR51	Ankara alt bölgesi	Ankara
		TR52	Konya alt bölgesi	Konya, Karaman
TR8	Batı Karadeniz	TR81	Zonguldak alt bölgesi	Zonguldak, Karabük, Bartın
		TR82	Kastamonu alt bölgesi	Kastamonu, Çankırı, Sinop
		TR83	Samsun alt bölgesi	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya
TR2	Batı Marmara	TR21	Tekirdağ alt bölgesi	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli
		TR22	Balıkesir alt bölgesi	Balıkesir, Çanakkale

ⁱ TÜİK raporunda 16-24 yaş arası internet kullanıcı oranı mevcut olduğundan ve 18-24 yaş aralığı olmadığından, 18-24 yaş aralığı internet kullanım oranı tahmini olarak %95.5 alınmıştır.

ⁱⁱ 18-74 yaş aralığındaki toplam nüfus TÜİK’in 2023 yılında yayınladığı rapora dayanmaktadır.

ⁱⁱⁱ TÜİK’in 26 Ağustos 2022 tarihli raporuna göre Türkiye’de İnternet kullanım oranı **%85**’dir.

TR9	Doğu Karadeniz	TR90	Trabzon alt bölgesi	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane
TR4	Doğu Marmara	TR41	Bursa alt bölgesi	Bursa, Eskişehir, Bilecik
		TR42	Kocaeli alt bölgesi	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova
TR3	Ege	TR31	İzmir alt bölgesi	İzmir
		TR32	Aydın alt bölgesi	Aydın, Denizli, Muğla
		TR33	Manisa alt bölgesi	Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak
TRC	Güneydoğu Anadolu	TRC1	Gaziantep alt bölgesi	Gaziantep, Adıyaman, Kilis
		TRC2	Şanlıurfa alt bölgesi	Şanlıurfa, Diyarbakır
		TRC3	Mardin alt bölgesi	Mardin, Batman, Şırnak, Siirt
TR1	İstanbul	TR10	İstanbul alt bölgesi	İstanbul
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	TRA1	Erzurum alt bölgesi	Erzurum, Erzincan, Bayburt
		TRA2	Ağrı alt bölgesi	Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan
TR7	Orta Anadolu	TR71	Kırıkkale alt bölgesi	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir
		TR72	Kayseri alt bölgesi	Kayseri, Sivas, Yozgat
TRB	Ortadoğu Anadolu	TRB1	Malatya alt bölgesi	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli
		TRB2	Van alt bölgesi	Van, Muş, Bitlis, Hakkâri

Tablo 3.6. Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS)
(Kaynak: TÜİK, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>)

“İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması” kullanılarak Türkiye’nin 12 bölgesinde yaşayan bireylerin örnekleme dâhil olması sağlanmıştır. Gerçekleştirilen çalışma sonunda Türkiye’nin 12 bölgesinden 741 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Tablo 3.7’de İBBS Düzey 1 kategorisindeki 12 bölgeden örnekleme dâhil olan katılımcı sayıları verilmiştir. Örneklemin bu 12 bölgeye dağılımı, bölgelerin genel nüfusa oranları göz önünde bulundurularak oransal olarak sağlanmaya çalışılmıştır.

Düzye 1 (12 Bölge)	Bölge Nüfusu	18+ Yaş Üzeri Bölge Nüfusu	18+ Yaş Üzeri Nüfusun, Bölgelere Oranı	Anket Sayısı	Bölgeye Göre Anket Oranı
Akdeniz-TR6	11.020.550	7.963.262	%13	92	%12,4
Batı Anadolu-TR5	8.339.470	6.262.000	%10	70	%9,4
Batı Karadeniz-TR8	4.665.938	3.666.584	%6	43	%5,8
Batı Marmara-TR2	3.743.485	2.965.389	%5	33	%4,4
Doğu Karadeniz-TR9	2.690.038	2.114.188	%3	24	%3,2
Doğu Marmara-TR4	8.511.450	6.413.007	%10	76	%10,3
Ege-TR3	10.886.803	8.472.978	%14	96	%13
Güneydoğu Anadolu-TRC	9.305.910	5.660.458	%9	73	%9,9
İstanbul-TR1	15.907.951	11.982.494	%19	139	%18,8
Kuzeydoğu Anadolu-TRA	2.154.748	1.488.138	%2	18	%2,4
Orta Anadolu-TR7	4.124.939	3.062.926	%5	39	%5,3
Ortadoğu Anadolu-TRB	3.929.271	2.649.751	%4	38	%5,1
TOPLAM	85.279.553	62.701.175	%100	741	%100

Tablo 3.7. Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması'na (İBBS) Göre Düzye 1'deki 12 Bölgenin 2022 yılı Nüfus İstatistiği^{iv}

Örneklemin, Türkiye'nin İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasındaki 12 bölgeye ve ayrıca yaş kategorilerine göre sınıflandırılmasının yanı sıra eğitim düzeyine ve cinsiyete göre de eşit bir şekilde dağılması hedeflenmiştir. Bu şekilde toplanan verilerin araştırma için daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bunun için öncelikle, Türkiye'nin eğitim durumu istatistiklerine ulaşılmıştır. Tablo 3.8 2021 yılı itibariyle Türkiye'deki 18 yaş üstü bireylerin eğitim durumunu göstermektedir. Ayrıca tabloda çalışmaya katılma bireylerin eğitim durumları da yer almaktadır.

^{iv} Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasındaki nüfus istatistikleri TÜİK verilerine dayanmaktadır. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>.

	Toplam	Yüzde (%)	Eğitim Durumuna Göre Anket Oranı (%)	Eğitim Durumuna Göre Anket Sayısı
Bilinmeyen	669.916	1,1	-	-
Okuma yazma bilmeyen	1.813.636	3,0	%2,8	21
Okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen	2.291.784	3,8	%3,5	26
İlkokul	12.008.223	19,9	%21,5	159
İlköğretim, ortaokul veya dengi okul	13.812.319	22,9	%21,5	159
Lise ve dengi okul	16.653.195	27,5	%26,9	199
Yüksekokul veya fakülte	11.637.287	19,2	%20,4	151
Yüksek Lisans ve doktora (5 veya 6 yıllık fakülteler dahil)	1.628.574	2,6	%3,5	26
Toplam	60.514.934	100	%100	741

Tablo 3.8. 2021 yılı itibariyle 18 Yaş Üstü Bireylerin Eğitim Durumuna Göre Nüfus İstatistikleri^v

Türkiye toplam nüfusunun cinsiyet oranları ile örnekleme dâhil olan bireylerin cinsiyet oranları ise Tablo 3.9’da gösterilmiştir. Tablo 3.9’da görüldüğü üzere yaş, eğitim ve bölgesel dağılımda olduğu gibi cinsiyette de ankete katılım oranı belirlenirken, Türkiye nüfusundaki oransal dağılım göz önünde bulundurularak anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

		Anket Oranı	Anket Sayısı
Cinsiyet	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Sayı
Erkek	%50.1	%49,7	368
Kadın	%49.9	%50,3	373
Toplam	%100	%100	741

Tablo 3.9. TÜİK Türkiye Cinsiyet Oranı (Kaynak: TÜİK)

^v 2021 yılı itibariyle 18 yaş üstü bireylerin eğitim durumuna göre nüfus istatistikleri TÜİK verilerine dayanmaktadır. Erişim adresi: TÜİK, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Nufus-ve-Konut-Sayimi-2021>.

3.1.5. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği

Yapılan araştırmalarda ölçme aracının güvenilir olup olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Güvenilirlik analizi ile bir ölçme aracının tutarlı olup olmadığı ortaya çıkartılmaya çalışılır. Bir ölçme aracına güvenilirlik denilebilmesi için sunduğu değerlerin, ölçtüğü değişkenler hakkında bilgi vermesi gerekir. Ölçme aracından elde edilen puanların, ölçülen değişkenlerde herhangi bir farklılık olmadığı sürece değişmemesi o ölçme aracının güvenilir olduğuna işaret eder (DeVellis, 2022, s. 31). Bir çalışmada analize tabi tutulan verilere ve sonuçlara güvenilir diyebilmemiz için yapılan ölçümlerin güvenilir olması gerekmektedir. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın güvenilirliğini test etmek için öncelikle gerçekleştirilen pilot araştırma “Açıklayıcı/açımlayıcı Faktör Analizine (AFA)” tabi tutulmuştur. Daha sonra Cronbach’s Alpha değerleri incelenmiştir. Pilot çalışmanın ardından yapılan asıl saha araştırmasının sonunda ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Yine bu analizden sonrada verilerin Cronbach’s Alpha test değerleri kontrol edilmiştir.

Yeni medyada kanaat önderleri, görüş arayanlar ve yankı odaları üzerine yapılan anket çalışmasında öncelikle bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışmayla ölçme aracında hata olup olmadığı ve soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir. Ankette görülen eksiklikler ve hatalar düzeltildikten sonra temel çalışma gerçekleştirilmiştir.

Yeni medya kanaat önderleri, görüş arayanlar ve yankı odalarını ölçmek için yapılan anket çalışmasının yapı geçerliliğini tespit ederek faktör yapısını ortaya koymak için “Açımlayıcı/açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)” yapılmıştır. Bir anket çalışmasında verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına örneklem yeterliliği değerleriyle karar verilmektedir. Öncelikle veri setinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett küresellik testi (Barlett’s test of sphericity) sonuçları değerlendirilir. Faktör analizi yapabilmenin şartlarından biri değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon bulunmasıdır. Barlett küresellik testi, elimizdeki veride değişkenler arasında ilişki olup olmadığını göstermektedir. Barlett küresellik testinde p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler faktör analizi için uygundur. Eğer, p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden yüksek ise değişkenler faktör analizi yapmaya uygun değildir. Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılarak örneklem yeterliliğinin faktör analizi için uygunluğu incelenir. KMO değeri 0,50’den düşük ise veri seti faktör analizi için uygun değildir. Bir çalışmanın KMO değeri 0,50-0,60 arası ise kötü, 0,60-

0,70 arası ise orta, 0,70-0,80 ise iyi, 0,80 ve üstü ise veriler faktör analizi için mükemmel olarak yorumlanır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022, s. 79-80).

Bu çalışmada temel bileşenler yöntemi (Principal Component Analysis) kullanılarak yapılan açımlayıcı faktör analizinde (AFA) öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,856 bulunmuştur. Bu durum AFA için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett küresellik testi sonucunda $\chi^2(378) = 3428,078$; $p < 0,05$ bulunmuş ve bu sonuçlar maddelerin AFA için uygun olduğunu göstermiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3428,078
	df	378
	Sig.	,000

Tablo 3.10. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity) Sonuçları

Yapılan bu ilk çalışma sonunda 28 maddeden oluşan ölçme aracının 6 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Tablo 3.11'e bakıldığı zaman oluşan 6 faktörün toplam varyansın %62,247'sini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca birinci faktör toplam varyansın %26,134'ünü, ikinci faktör %3,887'sini, üçüncü faktör %6,451'ini, dördüncü faktör 4,719'unu, beşinci faktör 12,811'ini ve altıncı faktör %8,244'ünü açıklamaktadır.

Faktörler							
Maddeler		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
Madde 21	Siyasi İlgi Düzeyi	,805					
Madde 22		,769					
Madde 23		,634					
Madde 24		,666					
Madde 25		,756					
Madde 26	Çevrim Dışı Kanaat Önderleri		,655				
Madde 27			,780				
Madde 28			,729				
Madde 29			,503				
Madde 30	Çevrim İçi Kanaat Önderleri			,719			
Madde 31				,716			
Madde 32				,738			
Madde 33				,666			
Madde 34				,793			
Madde 35	Çevrim İçi Görüş Arayanlar				,500		
Madde 36					,453		
Madde 37					,719		
Madde 38					,781		
Madde 39	Çevrim Dışı Görüş Arayanlar					,514	
Madde 40						,806	
Madde 41						,790	
Madde 42						,749	
Madde 43						,708	
Madde 44	Yankı Odaları						,789
Madde 45							,737
Madde 46							,754
Madde 47							,666
Madde 48							,729
Öz değer		7,317	1,088	3,587	1,321	1,806	2,308
Açıklanan Varyans		26,134	3,887	12,811	4,719	6,451	8,244
Toplam Açıklanan Varyans=62,247 Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.							

Tablo 3.11. Açıklayıcı/Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Tablo 3.11’de görüldüğü üzere alt boyutlardan ilki siyasi ilgiyi ölçen beş maddeden (21-25. maddeler) oluşmaktadır. İkinci boyutun 4 maddeden oluşan çevrim dışı kanaat önderliği (26-29. maddeler), üçüncü boyutun 5 maddeden oluşan çevrim içi kanaat önderliği (30-34. maddeler), dördüncü boyutun 4 maddeden oluşan çevrim içi görüş arayanlar (35-38. maddeler), beşinci boyutun 5 maddeden oluşan çevrim dışı görüş arayanlar (39-43. maddeler) ve altıncı boyutun 5 maddeden oluşan yankı odaları (44-

48. maddeler) olduğu görülmektedir. Faktör yükleri değerlendirildiğinde Field (2009, s. 666), 0,40'dan küçük yüklemelerin dâhil edilmemesinin analizi kolaylaştırdığını ve 0,40'dan yüksek yüklerin ideal olarak kabul edildiğini ifade etmektedir. Bu çalışmada ise faktör yükleri incelendiğinde en düşük faktör yükünün 0,453 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla maddelerin faktörlere önemli katkılar yaptığı görülmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında ölçme aracının geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Ölçme aracının güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha Testi kullanılmaktadır. "Cronbach's Alpha, sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların güvenilirlik seviyesini göstermektedir" (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022, s.89). Cronbach's Alpha 0 ile 1 arasında değişmekte ve 0,60 ile 0,70 arası kabul edilebilirliğin alt sınırı olarak değerlendirilmektedir. Bir çalışmanın Cronbach's alpha test sonucu 0,70 üzerinde ise güvenilir olarak değerlendirilmektedir ve 1'e yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi artmaktadır (Hair vd., 2019, s. 122, 163).

Yeni medyada kanaat önderleri, görüş arayanlar ve yankı odaları üzerine yapılan pilot çalışmanın Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3.12'de gösterilmiştir. Tablo 3.12'deki pilot çalışmanın Cronbach's alpha güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde siyasi ilgiyi ölçen ifadelerin 0,831, çevrim dışı kanaat önderlerinin 0,785, çevrim içi kanaat önderlerinin 0,828, çevrim içi görüş arayanların 0,773, çevrim dışı görüş arayanların 0,804, yankı odalarının 0,818 Cronbach's Alpha değerine sahip olduğu görülmüştür. Öte yandan, 28 maddenin tamamının Cronbach's alpha değeri incelendiğinde 0,890'lık bir değer ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar oldukça güvenilir bir ölçme aracına işaret etmektedir.

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Madde 21-22-23-24-25 (Siyasi İlgi Düzeyi)	,831	5
Madde 26-27-28-29 (Çevrim Dışı Kanaat Önderleri)	,785	4
Madde 30-31-32-33-34 (Çevrim İçi Kanaat Önderleri)	,828	5
Madde 35-36-37-38 (Çevrim İçi Görüş Arayanlar)	,773	4
Madde 39-40-41-42-43 (Çevrim Dışı Görüş Arayanlar)	,804	5
Madde 44-45-46-47-48 (Yankı Odaları)	,818	5
Tüm Maddeler	,890	28

Tablo 3.12. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi (Pilot Çalışma)

“Güvenilirlik, bir değişkenin bir madde setini ne kadar etkilendiği ile ilgilenirken geçerlik, değişkenin madde kovaryanslarının altında yatan neden olup olmadığıyla ilgilenir” (DeVellis, 2022, s. 59). Bir çalışmada geçerliliği sağlamanın gerekliliklerinden biri uzman görüşü almaktır. Yapılan “...testin, ölçülmek istenen özellik ile uygun ve yeterli olup olmadığının konu alan uzmanı ve o konuda çalışan kişilere danışarak onların görüş ve önerilerini almak...” oldukça önemlidir (Çarkçı, 2020, s. 59). Bu bağlamda yeni medyada kanaat önderleri, görüş arayanlar ve yankı odaları üzerine gerçekleştirilen çalışmada literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulan anket nihai hâle getirilmeden önce, katılımcılardan değerlendirmeleri istenilecek maddelerin çalışmaya uygun olup olmadığı, alanında uzman kişilere danışılmıştır. Alanında uzman kişilerden alınan tavsiyeler neticesinde anlaşılması zor olan, uzun ve araştırma için gerekli olmadığı düşünülen bazı maddeler çıkarılırken bazılarında değiştirilmiştir. Yapılan bu düzeltmeler neticesinde anket formu nihai hale getirilmiş ve pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.1.6. Araştırmanın Analizi

Araştırma kapsamında 741 veri “IBM SPSS Statistic 27” programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Kullanılan programla sıklık analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, normallik analizi, Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi, basit ve çoklu

doğrusal regresyon analizi, One-way ANOVA testi ve Bağımsız (İlişkisiz) Örneklem T Testi gibi analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özellikleri, ölçme aracındaki faktörlere yönelik betimsel istatistikler, katılımcıların medya kullanım sıklıkları ele alınmıştır. Ayrıca araştırma hipotezlerini test etmek için gerçekleştirilen analizlere bu bölümde yer verilmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu başlık altında ankete katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, hane geliri ve araştırmaya hangi bölgeden dâhil olduğu gibi veriler incelenmiştir.

Tablo 3.13'e bakıldığında ankete katılan bireylerin %49,7'sinin erkek, %50,3'ünün kadın olduğu görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2022 yılında Türkiye'de erkek nüfus oranı %50,1'iken kadın nüfus oranı %49,9'dur. Bu veriler göz önüne alındığında ankete katılan bireylerin cinsiyet oranlarının, Türkiye nüfusuna çok yakın bir dağılım sergilediği tespit edilmiştir.

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	368	49,7
	Kadın	373	50,3
	Toplam	741	100

Tablo 3.13. Anket Katılımcılarının Cinsiyetleri

Araştırmada, tabakalı örneklem yöntemi benimsenerek Türkiye'deki bireylerin yaş aralıklarına göre internet kullanım durumları göz önünde bulundurularak oransal bir şekilde örneklem seçimi gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bunun neticesinde 741 anket katılımcısının %4,2'sinin 65-74 yaş aralığından, %11,6'sının 55-64 yaş aralığından, %18,3'ünün 18-24 yaş aralığından, %18,6'sının 45-54 yaş aralığından, %21,5'inin 35-44 yaş aralığından ve %25,8'inin 25-34 yaş aralığından bireyler olduğu görülmüştür.

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Yaş	18-24	136	18,3
	25-34	191	25,8
	35-44	159	21,5
	45-54	138	18,6
	55-64	86	11,6
	65-74	31	4,2
	Toplam	741	100

Tablo 3.14. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Türkiye İstatistik Kurumunun 2021 yılı eğitim durumu istatistikleri incelendiğinde, Türkiye’de 18 yaş üstü bireylerin %27,5’i lise ve dengi okul mezunu iken %22,9’u ilköğretim mezunu, %19,9’u ilkokul mezunu, %19,2’si üniversite mezunu, %2,6’sı lisansüstü mezundur. Türkiye’de 18 yaş üstü bireylerin %3,8’i okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyenlerden, %3’ü okuryazar olmayanlardan oluşmaktadır. Geriye kalan %1,1’lik dilimde kalan bireylerin ise eğitimi durumu bilinmemektedir (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Nufus-ve-Konut-Sayimi-2021->). Bu çalışmada örnekleme dâhil edilecek bireylerin eğitim durumlarının, Türkiye’deki nüfusun eğitim oranlarıyla benzerlik göstermesi istenmiştir. Sonuç olarak çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumları, Türkiye’deki 18 yaş üzeri nüfusun eğitim oranlarına yakın bir dağılım göstermiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %26,8’i lise mezunu, %21,5’i ilkokul mezunu, yine aynı şekilde %21,5’i ortaokul mezunu, %20,4’ü üniversite mezunu ve %3,5’i lisansüstü mezunudur. Katılımcıların %2,8’i okuryazar değilken %3,5’i okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen bireylerden oluşmaktadır.

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Okuryazar değil	21	2,8
Okuryazar	26	3,5
İlkokul mezunu	159	21,5
Ortaokul mezunu	159	21,5
Lise mezunu	199	26,8
Üniversite mezunu	151	20,4
Lisansüstü mezun	26	3,5
Toplam	741	100

Tablo 3.15. Katılımcıların Eğitim Durumları

Katılımcıların “İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması” Düzey 1 kategorisine göre hangi bölgelerden araştırmaya dâhil oldukları Tablo 3.16’da gösterilmiştir. Örneklemin İBBS Düzey 1’deki 12 bölgeye göre dağılımı, genel nüfus göz önünde bulundurularak bu oranlara yakın düzeyde olması sağlanmaya çalışılmıştır. Tablo 3.16’da da görüldüğü üzere ankete %12,4 Akdeniz, %9,4’ü Batı Anadolu, %5,8 Batı Karadeniz, %4,4 Batı Marmara, %3,2 Doğu Karadeniz, %10,3 Doğu Marmara, %13 Ege, %9,9 Güneydoğu Anadolu, %18,8 İstanbul, %2,4 Kuzeydoğu Anadolu, %5,3 Orta Anadolu ve %5,1 oranıyla Ortadoğu Anadolu’dan bireyler katılmıştır.

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Akdeniz	92	12,4
Batı Anadolu	70	9,4
Batı Karadeniz	43	5,8
Batı Marmara	33	4,4
Doğu Karadeniz	24	3,2
Doğu Marmara	76	10,3
Ege	96	13
Güneydoğu Anadolu	73	9,9
İstanbul	139	18,8
Kuzeydoğu Anadolu	18	2,4
Orta Anadolu	39	5,3
Ortadoğu Anadolu	38	5,1
Toplam	741	100

Tablo 3.16. Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması’na (İBBS) Göre Düzey 1’deki 12 Bölge’den Ankete Katılan Birey Sayıları ve Oranları

Örnekleme dâhil olan bireylerin mesleklere-çalışma durumlarına göre dağılımları ise şu şekildedir. Katılımcıların %8,8 emekli, %11,5’i işçi, %15,2’si öğrenci, %15,9’u ev hanımı, %8,1’i memur, %2’si iş adamı, %15,1’i serbest meslek, %10,9’u esnaf, %2,6’sı çiftçi ve %5,8’i çalışmayan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %4,1’i ise anket formundaki meslek bilgileri kısmında “Diğer” seçeneğini işaretlemişlerdir.

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Emekli	65	8,8
İşçi	85	11,5
Öğrenci	113	15,2
Ev Hanımı	118	15,9
Memur	60	8,1
İş Adamı	15	2
Serbest Meslek	112	15,1
Esnaf	81	10,9
Çiftçi	19	2,6
Çalışmıyor	43	5,8
Diğer	30	4,1
Toplam	741	100

Tablo 3.17. Katılımcıların Çalışma durumları

Tablo 3.17. göz önüne alındığında araştırmaya çok çeşitli mesleklerde çalışan bireylerin dâhil olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bilfiil çalışmayan bireylerinde araştırma kapsamında yer alan ankete katıldıkları görülmüştür.

Bu bölümde son olarak örnekleme dâhil olan bireylerin gelir durumları incelenmiş ve Tablo 3.18’deki veriler ortaya çıkmıştır. Tablo 3.18’e göre katılımcıların %33,1’i 8 bin 600 TL ve altı aylık hane gelirine sahipken %38,4’ü 8.601-15.000 TL arası, %18,7’si 15.001-25.000 TL arası, %4,5’i 25.001-35.000 TL arası, %2,7’si 35.001-45.000 TL arası, %1,9’u 45.001-55.000 TL arası ve %0,7’si 55.001 TL ve üstü aylık hane gelirine sahiptir.

	Frekans (f)	Yüzde (%)
8.600 TL ve altı	245	33,1
8.601-15.000 TL	285	38,4
15.001-25.000	139	18,7
25.001-35.000	33	4,5
35.001-45.000	20	2,7
45.001-55.000	14	1,9
55.001 TL ve üstü	5	0,7
Toplam	741	100

Tablo 3.18. Katılımcıların Aylık Hane Geliri

3.2.2. Araştırma Verilerine İlişkin Ön Analizler

Araştırma kapsamında toplanan 741 verinin bazı testlere tabi tutulabilmesi için normallik varsayımını sağlaması gerekmektedir. Bu çerçevede ilk olarak 741 verinin normallik varsayım kontrolü gerçekleştirilmiştir.

“Herhangi bir değişkenin doğasını anlamanın başlangıç noktası, dağılımın şeklini karakterize etmektir.” Normallik varsayımı, verilerin dağılımının normal dağılıma karşılık gelmesini ifade eder. Değişkenlerdeki normalliğin değerlendirilmesi, dağılımın hem şekil özelliklerinin (Skewness ve Kurtosis) ampirik ölçümlerinin hem de normal olasılık grafiklerinin değerlendirilmesini içerir (Hair vd., 2019, s. s. 48, 51, 105).

Tabachnick ve Fidell’de (2013, s. 79) değişkenlerin normalliğinin istatistiksel veya grafik yöntemleriyle değerlendirilebileceğini ifade etmişlerdir. Normalliğin temel iki bileşeni çarpıklık (Skewness) ve basıklıktır (Kurtosis). Çarpıklık, değişkenlerin simetrisi ile ilgilidir ve çarpık bir değişken, ortalaması dağılımın merkezinde olmayan bir değişkendir. Basıklık ise değişkenin dağılımının zirvesiyle ilgilidir ve bir dağılım ya çok tepelidir ya da çok düzdür. Bir dağılımın normal olması çarpıklık ve basıklık değerlerinin sıfır olmasıdır. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin -1.50 ile +1.50 arasında olması durumlarında normal dağılımın olduğunun ileri sürülebileceğini belirtmişlerdir.

Faktör	Skewness	Std. Hata	Kurtosis	Std. Hata	Mevcut Durum
Siyasi ilgi Düzeyi	-,498	,090	-,257	,179	Normal
Çevrim Dışı Kanaat Önderleri	,040	,090	-,811	,179	Normal
Çevrim İçi Kanaat Önderleri	,220	090	-,877	,179	Normal
Çevrim İçi Görüş Arayanlar	-,226	090	-,557	,179	Normal
Çevrim Dışı Görüş Arayanlar	-,149	090	-,611	,179	Normal
Yankı Odaları	-,750	090	,286	,179	Normal

Tablo 3.19. Ölçme Aracının Normallik Analizi Sonuçları

Tablo 3.19’da faktörlerin normallik analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, alt boyutların Skewness ve Kurtosis değerlerinin -0,877 ile 0,286 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmada normallik varsayımının sağlandığı tespit edilmiştir.

“Faktör analizi, değişkenlerin ve değişkenlerin tüm doğrusal kombinasyonlarının normal dağıldığını varsaymaktadır” (Çarkçı, 2020, s. 64). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçülen değişkenlerin tespit edilen yapıyı ne kadar temsil ettiğini test etmemizi sağlar. Farklı bir ifadeyle doğrulayıcı faktör analizi (DFA), “...ölçülen değişkenler ve faktörlerden oluşan önceden belirlenmiş bir ölçüm teorisinin veriler tarafından yakalandığı şekliyle gerçeğe ne kadar iyi uyduğunu test etmenin bir yoludur” (Hair vd., 2019, s. 658, 660). Yeni medyada kanaat önderleri, görüş arayanlar ve yankı odaları üzerine yapılan bu araştırmada pilot çalışma için gerçekleştirilen açıklayıcı/açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçlarından yola çıkarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada elde edilen “siyasi ilgi düzeyi, çevrim dışı kanaat önderleri, çevrim içi kanaat önderleri, çevrim içi görüş arayanlar, çevrim dışı görüş arayanlar ve yankı odaları” faktörlerinin doğrulanması ve geçerliliklerinin kontrolü için AMOS 24 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu analizle yapı geçerliliği test edilmiş ve elde edilen verilerle ölçme aracının uyumu değerlendirilmiştir.

Toplanan 741 veri ile doğrulayıcı faktör analizi ilk olarak yapıldığında uyum değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Ancak ölçme aracında yer alan “Siyasi olay ve olgularda arkadaşlarım ve tanıdıklarım gibi çevremdeki güvendiğim kişilerden bilgi edinmeye çalışırım” ifadesi çıkarıldığında mükemmel uyuma ulaşıldığı görülmüştür. Dolayısıyla ölçme aracındaki bu ifade çıkarılmıştır ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bu şekilde gerçekleştirilmiştir. Tekrar yapılan doğrulayıcı faktör analizinden sonra uyum indekslerinin mükemmel yakın olduğu görülmüştür.

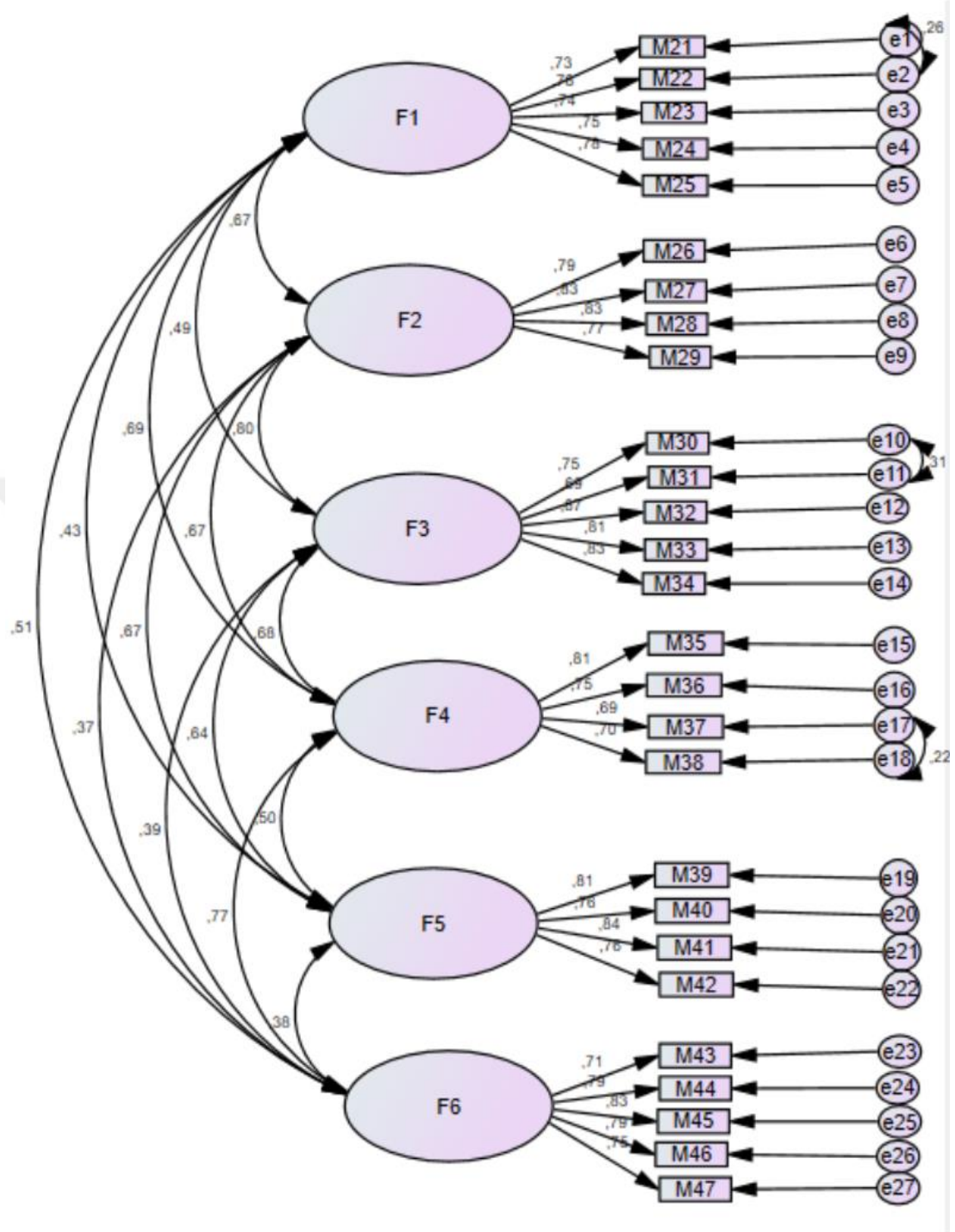
İndeks	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul edilebilir uyum Ölçütü	Model Değerleri	Sonuç
χ^2/SD	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,723	Mükemmel uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	,925	Kabul edilebilir uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	,908	Mükemmel uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	,935	Kabul edilebilir uyum
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,80 \leq IFI \leq 0,95$	,958	Mükemmel uyum
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$	$0,80 \leq TLI \leq 0,95$	,951	Mükemmel uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,85 \leq CFI \leq 0,95$	,958	Mükemmel uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	,048	Mükemmel uyum

Ki kare/ Degrees of Freedom (χ^2/SD)
Goodness of Fit Index (GFI): Uyum İyiliği İndeksi
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
Normed Fit Index (NFI): Normlaştırılmış Uyum İndeksi
Incremental Fit Index (IFI): Artan Uyum İndeksi
Tucker-Lewis Index (TLI)
Comparative Fit Index (CFI): Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): Tahmin hatalarının ortalama karekökü

Tablo 3.20. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Tablo 3.20’de yer alan, doğrulayıcı faktör analizindeki (DFA) mükemmel uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri Tabachnick ve Fidell (2013), Kline (2016), Schermelleh-Engel vd. (2003), Hooper vd. (2008), Hu ve Bentler (1999), Byrne (2010) ile Simon ve diğerlerinin (2010) çalışmalarından elde edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçme aracını oluşturan 27 maddenin ve altı faktörlü yapının ilişkili olduğu görülmüştür. Ölçme aracının uyum indekslerine bakıldığında; χ^2/SD (Cmin/df) 2,723, AGFI 0,908, IFI 0,958, TLI 0,951, CFI 0,958 ve RMSEA’nın 0,048 değeri ile mükemmel uyum, GFI 0,925 ve NFI’nın 0,935 değeri ile kabul edilebilir uyum sağladığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak ölçme aracının yapı geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir.



Şekil 3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Alt Boyutları ve Maddeleri Gösteren Diyagram

Çalışmada, doğrulayıcı faktör analizindeki faktör yüklerinin 0,688 ile 0,871 arasında dağılım gösterdiği saptanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizindeki faktör yüklerinin büyük olması önem arz etmektedir. Bir yapının yorumlanabilmesi için faktör yüklerinin en az 0,30 ile 0,40 aralığında olması gerekmektedir. Faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması ideal olarak kabul edilen değerdir. 0,70'den fazla olan yükler ise iyi olarak nitelendirilebilecek bir yapıya işaret etmektedir (Hair vd., 2019, s. 151). Dolayısıyla Tablo 3.21'de görüldüğü üzere, araştırmadaki faktör yüklerinin iyi olarak nitelendirilebilecek şekilde oluştuğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede maddelerin yapı için uygun olduğu ve yapının doğrulandığı görülmüştür.

Faktör	Madde	Faktör Yüğü
Siyasi ilgi düzeyi (Faktör 1)	Madde 21	0,732
	Madde 22	0,776
	Madde 23	0,737
	Madde 24	0,752
	Madde 25	0,777
Çevrim Dışı kanaat önderleri (Faktör 2)	Madde 26	0,790
	Madde 27	0,829
	Madde 28	0,828
	Madde 29	0,766
Çevrim İçi kanaat önderleri (Faktör 3)	Madde 30	0,754
	Madde 31	0,688
	Madde 32	0,871
	Madde 33	0,809
	Madde 34	0,827
Çevrim İçi görüş arayanlar (Faktör 4)	Madde 35	0,808
	Madde 36	0,754
	Madde 37	0,692
	Madde 38	0,704
Çevrim Dışı görüş arayanlar (Faktör 5)	Madde 39	0,806
	Madde 40	0,757
	Madde 41	0,841
	Madde 42	0,763
Yankı odaları (Faktör 6)	Madde 43	0,711
	Madde 44	0,788
	Madde 45	0,833
	Madde 46	0,787
	Madde 47	0,748

Tablo 3.21. Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) İlişkin Faktör Yükleri

Yapılan araştırmalarda Cronbach's alpha test sonuçlarının 0,70 üzerinde olması önem arz etmektedir ve bu değer 1'e yaklaştıkça ölçme aracına olan güvenilirlik düzeyi de artmaktadır (Hair vd., 2019, s. 122, 163). Gerçekleştirilen çalışmanın Cronbach's alpha değerleri Tablo 3.22'de gösterilmiştir. Pilot çalışmadan sonra asıl çalışmanın Cronbach's alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında siyasi ilgiyi ölçen ifadelerin 0,874, çevrim dışı kanaat önderlerinin 0,877, çevrim içi kanaat önderlerinin 0,897, çevrim içi görüş arayanların 0,839, çevrim dışı görüş arayanların 0,870, yankı odalarının 0,881 Cronbach's alpha değerine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca 27 maddenin tamamının Cronbach's alpha sonuçlarına bakıldığında 0,944'lük bir değer ortaya çıkmıştır. Bu değerler, ölçme aracının oldukça güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

	Pilot çalışma sonuçları		Temel Çalışma Sonuçları	
	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
Madde 21-22-23-24-25 (Siyasi İlgi Düzeyi)	,831	5	,874	5
Madde 26-27-28-29 (Çevrim Dışı Kanaat Önderleri)	,785	4	,877	4
Madde 30-31-32-33-34 (Çevrim İçi Kanaat Önderleri)	,828	5	,897	5
Madde 35-36-37-38 (Çevrim İçi Görüş Arayanlar)	,773	4	,839	4
Madde 39-40-41-42-43 (Çevrim Dışı Görüş Arayanlar)	,804	5	,870	4
Madde 44-45-46-47-48 (Yankı Odaları)	,818	5	,881	5
Tüm Maddeler	890	28	,944	27

Tablo 3.22. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi Sonuçları

3.2.3. Katılımcıların Geleneksel Medya ve Yeni Medya Kullanım Durumu

Gerçekleştirilen çalışmayla ilk olarak, anket formunu cevaplandıran katılımcıların geleneksel medyayı ve yeni medyayı kullanım sıklıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların gazete okuma sıklığı incelendiğinde büyük çoğunluğunun ya hiç gazete okumadığı (%31,7) ya da çok seyrek okuduğu (%25,1) görülmektedir. Günlük olarak gazete takip edenlerin oranı ise sadece %10,8'dir.

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	235	31,7
Çok seyrek	186	25,1
Bazen	108	14,5
Haftada bir	73	9,9
Birkaç günde bir	59	8
Her gün	80	10,8
Toplam	741	100

Tablo 3.23. Gazete Okuma Sıklığı ($\bar{x}$:2,69 / s:1,679)

Ankete katılan bireylerin dergi okuma sıklığı incelendiğinde ise Tablo 3.24'deki veriler ortaya çıkmaktadır. Bireylerin dergi okuma oranları, gazete okuma oranlarıyla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların, gazete okuma oranlarında olduğu gibi çoğunluğu dergileri ya hiç okumamakta (%33,2) ya da çok seyrek (%28,5) okumaktadır. Her gün dergi okuyanların oranı ise sadece %4'tür. Gazete ve dergi okuma oranları değerlendirildiğinde basılı olan geleneksel medyayı, bireylerin takip etme sıklıklarının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	246	33,2
Çok seyrek	211	28,5
Bazen	159	21,5
Haftada bir	52	7
Birkaç günde bir	43	5,8
Her gün	30	4
Toplam	741	100

Tablo 3.24. Dergi Okuma Sıklığı ($\bar{x}$:2,35 / s:1,367)

Bireylerin televizyon izleme sıklığı incelendiğinde günlük televizyon izlemeyen çok küçük bir grubun (%6,8) olduğu görülmektedir. Günlük bir saatten az televizyon izleyenler katılımcıların %20,8'lik bir bölümünü oluşturmuştur. 1-3 saat arasında televizyon izleyenler %26,3, 3-5 saat arasında televizyon izleyenler %26'7, 5-7 saat arasında televizyon izleyenler %12,1'lik bir orana sahiptir. Günlük 7 saatten fazla televizyon izlediğini söyleyenler ise örneklemin %7,3'lük bir bölümünü oluşturmuştur.

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	50	6,8
1 saatten az	154	20,8
1-3 saat arası	195	26,3
3-5 saat arası	198	26,7
5-7 saat arası	90	12,1
7 saatten fazla	54	7,3
Toplam	741	100

Tablo 3.25. Televizyon İzleme Sıklığı ($\bar{x}$:3,38 / s:1,319)

Anket formunu cevaplandıran bireylerin günlük olarak radyo dinleme sıklığı incelendiğinde katılımcıların neredeyse yarısı (%44,3) radyo dinlemediğini ifade etmişlerdir. Günlük 1 saatten az radyo dinleyenlerin sayısının da oldukça fazla olduğu (%31,8) tespit edilmiştir. 1-3 saat arasında radyo dinleyenler örneklemin %14,6'sını, 3-5 saat arasında radyo dinleyenler %6,6'sını, 5-7 saat arasında radyo dinleyenler %1,6'sını ve son olarak 7 saatten fazla radyo dinleyenler %1,1'ini oluşturmuştur.

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	328	44,3
1 saatten az	236	31,8
1-3 saat arası	108	14,6
3-5 saat arası	49	6,6
5-7 saat arası	12	1,6
7 saatten fazla	8	1,1
Toplam	741	100

Tablo 3.26. Radyo Dinleme Sıklığı ($\bar{x}$:1,92 / s:1,080)

Gazete ve televizyon gibi geleneksel medyanın internet haber siteleri ile sadece internet ortamında habercilik faaliyetinde bulunan medyanın takip edilme sıklıkları karşılaştırıldığında, aralarında herhangi büyük bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Takip edilme oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yalnızca internet ortamında yayıncılık faaliyetinde bulunan internet haber sitelerini hiç takip etmeyenlerin oranı %10'dur. Nadiren takip edenlerin oranı %22, bazen takip edenlerin oranı %22,5, çoğunlukla takip edenlerin oranı %28,3, sürekli takip edenlerin oranı ise %17,2'dir. Geleneksel medyanın internet ortamındaki yayıncılık faaliyetlerini hiçbir

zaman takip etmeyenlerin oranının %6,9 olduğu görülmüştür. Nadiren takip edenler %18,8, bazen takip edenler %24,4, çoğunlukla takip edenler %31,3 ve sürekli olarak geleneksel medyanın internet sitelerini takip ettiğini ifade edenlerin oranı %18,6'dır.

	Yalnız çevrim içi ortamda yayıncılık yapan internet haber siteleri		Geleneksel medyanın internet haber siteleri	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	74	10	51	6,9
Nadiren	163	22	139	18,8
Bazen	167	22,5	181	24,4
Çoğunlukla	210	28,3	232	31,3
Sürekli/Her zaman	127	17,2	138	18,6
Toplam	741	100	741	100
	($\bar{x}$:3,20 / s:1,244)		($\bar{x}$:3,36 / s:1,180)	

Tablo 3.27. Geleneksel Medya ve İnternet Medyasının Çevrim İçi Ortamlarda Takip Edilme Sıklığı

Yeni medya ortamları içerisinde yer alan Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ortamlarının anket formuna katılan kullanıcılar tarafından ne sıklıkta takip edildiği Tablo 3.28'de gösterilmiştir.

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	37	5
Nadiren	70	9,4
Bazen	112	15,1
Çoğunlukla	263	35,5
Sürekli/Her zaman	259	35
Toplam	741	100

Tablo 3.28. Sosyal Medyanın Takip Edilme Sıklığı ($\bar{x}$:3,85/s:1,144)

Anket formunu cevaplandıran bireylerin yaklaşık üçte birlik kısmı (%35) sosyal medyayı sürekli takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Yine benzer şekilde diğer katılımcıların yaklaşık üçte birlik kısmı da çoğunlukla (%35,5) sosyal medya ortamlarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %5'inin ise hiçbir zaman sosyal medya takip etmediklerini ifade ettikleri görülmüştür. Çalışmaya katılan bireylerin %9,4'ünün nadiren ve %15,1'inin ise bazen sosyal medyayı takip ettikleri tespit edilmiştir.

Anket formu içerisinde katılımcılara ayrıca Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Tiktok gibi sosyal medya ortamlarını hangi sıklıkta takip ettikleri sorulmuştur. Örnekleme dâhil olan bireylerin verdikleri yanıtlar neticesinde Tablo 3.29'daki veriler elde edilmiştir. Ankete katılanların yaklaşık üçte birlik kısmı (%31,1) Facebook kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Twitter kullanmayanların oranı %37,4 iken katılımcıların yarısından fazlası (%58,1) ise Tiktok kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılan bireylerin sadece %11,3'lük kısmı Instagramı kullanmadığını belirtirken, Youtube'u kullanmayanların oranının oldukça düşük (%7,8) olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya ortamları arasında katılımcıların en sık Instagram ve Youtube kullandıkları belirlenmiştir. Verilen cevaplar ışığında katılımcıların %38,5'i Instagram'ı sürekli olarak kullandıklarını belirtirken, Youtube'u sürekli olarak kullananların oranının da (%30,2) bu orana yakın olduğu tespit edilmiştir.

	Facebook		Twitter		Instagram		Youtube		Tiktok	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kullanmıyorum	230	31,1	277	37,4	84	11,3	58	7,8	431	58,1
Nadiren	140	18,9	108	14,6	77	10,4	74	10	85	11,5
Bazen	124	16,7	113	15,2	100	13,5	145	19,6	48	6,5
Çoğunlukla	153	20,6	117	15,8	195	26,3	240	32,4	79	10,7
Her zaman/Sürekli	94	12,7	126	17	285	38,5	224	30,2	98	13,2
Toplam	741	100	741	100	741	100	741	100	741	100
	$(\bar{x}:2,65$ $/s:1,423)$		$(\bar{x}:2,60$ $/s:1,525)$		$(\bar{x}:3,70$ $/s:1,367)$		$(\bar{x}:3,67$ $/s:1,223)$		$(\bar{x}:2,09$ $/s:1,502)$	

Tablo 3.29. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Tiktok'un Takip Edilme Sıklıkları

3.2.4. Bireylerin Siyasi Haber ve Bilgi İçin Kullandıkları Kaynaklara Güven Düzeyi

Yapılan anket çalışmasında katılımcılardan, siyasi haber ve bilgi için kullandıkları geleneksel medya ve internet gibi çeşitli kaynaklar ile kişisel kaynaklara ne düzeyde güvendiklerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların ifadeleri sonucunda Tablo 3.30'daki veriler ortaya çıkmıştır.

	Siyasi Haber ve Bilgi Kaynağı Olarak Yüz Yüze İletişime geçtiğim Arkadaşlarıma ve Yakın Çevremdeki Tanıdıklarına Güvenirim.		Siyasi Haber ve Bilgi Kaynağı Olarak Gazete, Radyo ve Televizyon Gibi Geleneksel Medyanın Verdiği Bilgilere Güvenirim.		Siyasi Haber ve Bilgi Kaynağı Olarak İnternet Haber Siteleri Başta Olmak Üzere Çeşitli Web Sitelerine Güvenirim.		Siyasi Haber ve Bilgi Kaynağı Olarak Facebook, Twitter ve Instagram Gibi Sosyal Medya Ortamlarından Ulaştığım Bilgilere Güvenirim.	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Hiç Katılmıyorum	61	8,2	58	7,8	57	7,6	58	7,8
Katılmıyorum	113	15,3	102	13,8	116	15,7	155	21
Kısmen Katılıyorum	261	35,2	281	37,9	285	38,5	291	39,3
Katılıyorum	209	28,2	200	27	184	24,8	150	20,2
Kesinlikle Katılıyorum	97	13,1	100	13,5	99	13,4	87	11,7
Toplam	741	100	741	100	741	100	741	100
	Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,22 / s:1,112)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,24 / s:1,096)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,20 / s:1,098)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,07 / s:1,091)	

Tablo 3.30. Bireylerin Siyasi Haber ve Bilgi Kaynağı Olarak Kullandıkları Kaynaklara Güven Düzeyleri

Bireylerin, siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak yüz yüze iletişimde bulunduğu ailesi, arkadaşları, dostları ve tanıdıkları gibi kişilere hiç güvenmediğini belirtenlerin oranının %8,2 olduğu görülmüştür. %13,1’lik bir kesim ise tamamıyla bu kaynaklara güvendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların üçte birinden fazlası ise (%35,2) yüz yüze iletişimde bulundukları bireylere siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak kısmen güvendiklerini ifade etmişlerdir. Siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyaya hiç güvenmediklerini belirtenlerin oranı %7,8 iken tamamen güvendiklerini belirtenlerin oranı %13,5’dir. Siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak geleneksel medyaya anket katılımcılarının %37,9’luk bir kısmı ise kısmen güvendiklerini ifade etmişlerdir. Siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak internet haber siteleri başta olmak üzere çeşitli web sitelerine hiç güvenmediklerini belirtenlerin oranının %7,6 olduğu tespit edilmiştir. İnternet kaynaklarına tamamıyla güvendiklerini belirtenlerin oranı %13,4 iken %38,5’lik bir katılımcı grubu ise bu kaynaklara kısmen güvendiklerini ifade etmişlerdir. Son olarak, siyasi haber ve bilgi

kaynağı olarak Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ortamlarından ulaştığı bilgilere ankete katılan bireylerin %7,8'lik kısmı hiç güvenmediklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan bireylerin %11,7'lik bir bölümü sosyal medyadan edindikleri bilgilere tamamıyla güvendiklerini ifade etmişler, %39,3'lük bir bölüm ise sosyal medyaya kısmen güvendiklerini belirtmişlerdir.

3.2.5. Siyasi Kanaat ve Tutumları Belirlemede Etkili Olan Haber ve Bilgi Kaynakları

Toplumsal siyasi kanaat ve tutumlarının şekillenmesinde yüz yüze iletişime geçtiği bireylerden izlediği televizyon kanalları ve kullandığı sosyal medya ortamlarına kadar birçok kaynak etkili olmaktadır. Gerçekleştirilen araştırma kapsamında bireylere siyasi kanaat ve tutumları üzerinde daha çok hangi kaynakların etkili olduğunu düşündükleri sorulmuştur. Sonuç olarak Tablo 3.31'deki veriler elde edilmiştir. Ankete katılan bireylerin %9,8'i siyasi kanaat ve tutumları üzerinde yüz yüze iletişime geçtiği arkadaşlarının, dostlarının ve tanıdıklarının hiç etkili olmadığını ifade etmişlerdir. Bunun karşısında %13'lük bir katılımcı grubu ise yüz yüze iletişime geçtiği arkadaşlarının, dostlarından ve tanıdıklarının çok fazla etkili olduğunu dile getirmişlerdir. Ankete katılan bireylerin %33,2'lik kısmı da yüz yüze iletişime geçtiği tanıdıklarının siyasi tutum ve kanaatleri üzerinde kısmen etkili olduklarını belirtmişlerdir. Geleneksel medyanın siyasi tutum ve kanaatleri üzerinde hiç etkili olmadığını dile getiren bireylerin oranı %7,4'tür. Bunun karşısında %12,4'lük bir örneklem grubu da geleneksel medyanın siyasi kanaat ve tutumları üzerinde çok fazla etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Kısmen etkili olduğunu söyleyenler ise örneklemin %34,8'lik kısmını oluşturmaktadır. İnternette elde edilen bilgilerin siyasi kanaat ve tutumları üzerinde hiç etkili olmadığını dile getiren bireylerin oranı %6,7 iken bunun karşısında çok fazla etkili olduğunu dile getiren bireylerin oranı %12,7'dir. Örneklem grubunun %27,1'lik kısmı ise internetin siyasi kanaat ve tutumları üzerinde kısmen etkili olduğunu belirtmişlerdir.

	Yüz Yüze İletişime Geçtiğim Arkadaşlarımdan ve Yakın Çevremdeki Tanıdıklarımdan Elde Ettiğim Bilgiler Siyasi Kanaat ve Tutumlarım Üzerinde Etkilidir.		Gazete ve Televizyon Gibi Geleneksel Medyadan Elde Ettiğim Bilgiler Siyasi Kanaat ve Tutumlarım Üzerinde Etkilidir.		İnternet Haber Siteleri Başta Olmak Üzere Çeşitli Web Sitelerinden Elde Ettiğim Bilgiler Siyasi Kanaat ve Tutumlarım Üzerinde Etkilidir.		Facebook, Twitter, Instagram Gibi Sosyal Medya Ortamlarından Elde Ettiğim Bilgiler Siyasi Kanaat ve Tutumlarım Üzerinde Etkilidir.	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Hiç Katılmıyorum	73	9,8	55	7,4	50	6,7	59	7,9
Katılmıyorum	152	20,5	137	18,5	143	19,3	158	21,3
Kısmen Katılıyorum	246	33,2	258	34,8	253	34,2	251	33,9
Katılıyorum	174	23,5	199	26,9	201	27,1	182	24,6
Kesinlikle Katılıyorum	96	13	92	12,4	94	12,7	91	12,3
Toplam	741	100	741	100	741	100	741	100
	Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,09 / s:1,160)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,18 / s:1,102)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,19 / s:1,097)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,11 / s:1,120)	

Tablo 3.31. Bireylerin Siyasi Kanaat ve Tutumlarını Belirlemede Etkili Olan Haber ve Bilgi Kaynakları

Tablo 3.31 incelendiğinde ankete katılan bireylerin %7,9'luk kısmının, siyasi kanaat ve tutumları üzerinde sosyal medyanın etkili olmadığını ifade ettikleri görülmektedir. Bunun karşısında %12,3'lük bir örneklem grubu ise sosyal medya ortamlarının siyasi kanaat ve tutumları üzerinde çok fazla etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Son olarak %33,9'luk bir örneklem grubu ise sosyal medyanın siyasi kanaat ve tutumları üzerinde kısmen etkili olduğunu belirtmişlerdir.

3.2.6. Ölçme Aracındaki Faktörlere Yönelik Betimsel İstatistikler

Bu başlık altında araştırmada yer alan siyasi ilgi düzeyi, çevrim dışı kanaat önderleri, çevrim içi kanaat önderleri, çevrim içi görüş arayanlar, çevrim dışı görüş arayanlar ve yankı odaları faktörlerine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

3.2.6.1. Siyasi ilgi düzeyi faktörü

Siyasi ilgi düzeyi faktörüne yönelik betimsel istatistikler Tablo 3.32'de gösterilmiştir. Tablo 3.32 incelendiğinde siyasi ilgi düzeyi faktöründe yer alan "Siyasi gündemi takip

ederim” ifadesinin, en yüksek ($\bar{x}$:3,75) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların, siyasi gündemi takip etme sıklıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir.

Siyasi ilgi düzeyi faktörü içerisinde “Gazete, radyo, tv, web siteleri, Facebook, Twitter, Instagram gibi alanlarda siyasi haberleri ve olayları takip ederim” ifadesi ikinci ($\bar{x}$:3,63), “Siyasilerin (politikacıların) yaptıkları faaliyetler hakkında bilgi sahibiyim” ifadesi üçüncü ($\bar{x}$:3,61), “Seçimler, partiler ve siyasiler hakkında çevrim içi ve çevrim dışı kaynaklardan bilgi edinmek hoşuma gider” ifadesi dördüncü ($\bar{x}$:3,50) en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise ($\bar{x}$:3,32) “Gazete, radyo, tv, web siteleri, Facebook, Twitter, Instagram gibi alanlarda siyasi kişilikleri (politikacıları) takip ederim” ifadesine aittir.

	Siyasi gündemi takip ederim.		Siyasilerin (politikacıların) yaptıkları faaliyetler hakkında bilgi sahibiyim.		Gazete, radyo, tv, web siteleri, Facebook, Twitter, Instagram gibi alanlarda siyasi kişilikleri (politikacıları) takip ederim.		Gazete, radyo, tv, web siteleri, Facebook, Twitter, Instagram gibi alanlarda siyasi haberleri ve olayları takip ederim.		Seçimler, partiler ve siyasiler hakkında çevrim içi ve çevrim dışı kaynaklardan bilgi edinmek hoşuma gider.	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Hiç Katılmıyorum	33	4,5	35	4,7	57	7,7	32	4,3	37	4,9
Katılmıyorum	63	8,5	63	8,5	132	17,8	77	10,3	108	14,6
Kısmen Katılıyorum	164	22,1	217	29,3	188	25,4	179	24,2	183	24,7
Katılıyorum	276	37,2	264	35,6	243	32,8	297	40,1	268	36,2
Kesinlikle Katılıyorum	205	27,7	162	21,9	121	16,3	156	21,1	145	19,6
Toplam	741	100	741	100	741	100	741	100	741	100
	Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,75 / s:1,085)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,61 / s:1,062)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,32 / s:1,168)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,63 / s:1,059)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,50 / s:1,110)	

Tablo 3.32. Siyasi İlgi Düzeyi Faktörüne İlişkin Betimsel İstatistikler (n=741)

3.2.6.2. Çevrim dışı kanaat önderleri faktörü

Çevrim dışı kanaat önderleri faktörüne yönelik betimsel istatistikler Tablo 3.33’de gösterilmiştir. Tablo 3.33 incelendiğinde dört ifadenin ortalamalarının birbirine yakın olması özellikle dikkat çekicidir. Çevrim dışı kanaat önderleri faktöründe ye alan “Çevremdeki insanlarla siyasi/politik tartışmalara katılmaktan hoşlanırım” ifadesinin en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$:3,07) sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada, “Siyasi/politik konularda dile getirdiğim fikirlerim ile diğer insanların düşüncelerini değiştirdiğime inanıyorum” ifadesi ($\bar{x}$:3,02) gelirken üçüncü sırada “Çevremdeki insanlar siyasi/politik konularda benden tavsiye ister.” ifadesi ($\bar{x}$:3,01) bulunmaktadır. Son sırada ise “Siyasi/politik fikirlerim doğrultusunda çevremdekileri ikna etmeye çalışırım” ifadesi ($\bar{x}$:3,00) gelmektedir.

	Siyasi/politik fikirlerim doğrultusunda çevremdekileri ikna etmeye çalışırım.		Çevremdeki insanlar siyasi/politik konularda benden tavsiye ister.		Siyasi/politik konularda dile getirdiğim fikirlerim ile diğer insanların düşüncelerini değiştirdiğime inanıyorum.		Çevremdeki insanlarla siyasi/politik tartışmalara katılmaktan hoşlanırım.	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Hiç Katılmıyorum	100	13,5	91	12,3	77	10,3	105	14,2
Katılmıyorum	181	24,4	171	23,1	185	25	161	21,7
Kısmen Katılıyorum	179	24,2	221	29,8	220	29,7	173	23,3
Katılıyorum	177	23,9	154	20,8	160	21,6	180	24,3
Kesinlikle Katılıyorum	104	14	104	14	99	13,4	122	16,5
Toplam	741	100	741	100	741	100	741	100
	Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,00 / s:1,259)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,01 / s:1,221)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,02 / s:1,190)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,07 / s:1,297)	

Tablo 3.33. Çevrim Dışı Kanaat Önderleri Faktörüne İlişkin Betimsel İstatistikler (n=741)

3.2.6.3. Çevrim içi kanaat önderleri faktörü

Çevrim içi kanaat önderleri boyutu beş maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin ortalamaları Tablo 3.34’de gösterilmiştir. Çevrim içi kanaat önderleri faktörü içerisinde “Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında ve birtakım internet sitelerinde görüşlerimi ifade etmekten çekinmem” ifadesi en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$:2,91) sahiptir. Bu bağlamda katılımcıların, çevrim içi alanlarda ve sosyal medya ortamlarında kendi fikirlerini ifade etmekte istekli oldukları görülmektedir. Bu alanların kullanıcılarına diğer medya alanlarıyla kıyaslandığında daha özgür bir alanda fikirlerini ifade edebilme fırsatı vermesi, bu platformların daha popüler olmasının da temel göstergelerinden biridir.

Çevrim içi kanaat önderleri boyutu içerisinde en yüksek ortalamaya sahip ikinci ifade ($\bar{x}$:2,82) “Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında ve birtakım internet sitelerinde karşılaştığım çeşitli haber ve bilgilere yorum yaparım” ifadesidir. Bu bağlamda bireylerin karşılaştıkları içeriklere çeşitli yorumlar yaparak, haber ve bilgi akışı içerisinde etkileşimli bir yapı sergiledikleri ifade edilebilir. “Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında etkileşimde bulunduğum kişileri siyasi/politik fikirlerim doğrultusunda ikna etmeye çalışırım” ifadesinin ise en düşük ortalamaya ($\bar{x}$:2,65) sahip olduğu tespit edilmiştir.

	Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında ve birtakım internet sitelerinde karşılaştığım çeşitli haber ve bilgilere yorum yaparım.		Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında ve birtakım internet sitelerinde görüşlerimi ifade etmekten çekinmem.		Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında etkileşimde bulunduğum kişileri siyasi/politik fikirlerim doğrultusunda ikna etmeye çalışırım.		Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında paylaştıklarımın takipçilerimin görüşlerini etkilediğime inanıyorum.		Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında ve çeşitli internet sitelerinde siyasi tartışmalara katılmaktan hoşlanırım.	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Hiç Katılmıyorum	152	20,5	142	19,2	172	23,2	152	20,5	179	24,2
Katılmıyorum	174	23,5	161	21,7	206	27,8	198	26,7	200	27
Kısmen Katılıyorum	167	22,5	166	22,4	159	21,4	175	23,6	141	19
Katılıyorum	151	20,4	164	22,1	116	15,7	127	17,2	124	16,7
Kesinlikle Katılıyorum	97	13,1	108	14,6	88	11,9	89	12	97	13,1
Toplam	741	100	741	100	741	100	741	100	741	100
	Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:2,82 / s:1,323)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:2,91 / s:1,335)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:2,65 / s:1,311)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:2,73 / s:1,292)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:2,67 / s:1,350)	

Tablo 3.34. Çevrim İçi Kanaat Önderleri Faktörüne İlişkin Betimsel İstatistikler (n=741)

3.2.6.4. Çevrim içi görüş arayanlar faktörü

Çevrim içi görüş arayanlar faktörüne yönelik betimsel istatistikler Tablo 3.35’de gösterilmiştir. Tablo 3.35 incelendiğinde, faktör yapısı içerisinde yer alan 4 ifadeden biri olan “Siyasi/politik herhangi bir konuda kararsızlık yaşadığım veya tereddüt ettiğim zaman çeşitli internet sitelerinden bilgi arama yoluna giderim” ifadesinin en yüksek ($\bar{x}$:3,38) ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortalama ($\bar{x}$:3,13) ise “Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında fikirlerine önem verdiğim, siyasi/politik konulardaki tavsiyelerini dikkate aldığım birtakım kişiler (hesaplar) var” ifadesine aittir. İnternet, evrensel düzeyde bilgi edinme noktasında bireylerin kullandığı temel araçlardan biri hâline gelmiştir. Bu araştırmadan elde

edilen verilerde, bireylerin siyasi politik konularda bilgi edinmek için internete daha sık başvurduklarını göstermektedir.

	Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamları ve bazı internet siteleri aracılığıyla siyasi konulardaki çeşitli görüşleri araştırırım.		Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında fikirlerine önem verdiğim, siyasi/politik konulardaki tavsiyelerini dikkate aldığım birtakım kişiler (hesaplar) var.		Siyasi/politik herhangi bir konuda kararsızlık yaşadığım veya tereddüt ettiğim zaman çeşitli internet sitelerinden bilgi arama yoluna giderim.		Siyasi/politik herhangi bir konuda kararsızlık yaşadığım zaman sosyal medya ortamlarında güvendiğim kişilerden veya hesaplardan bilgi arama yoluna giderim.	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Hiç Katılmıyorum	75	10,1	88	11,9	59	8	71	9,6
Katılmıyorum	124	16,7	141	19	103	13,9	126	17
Kısmen Katılıyorum	195	26,3	207	27,9	206	27,8	210	28,3
Katılıyorum	236	31,9	196	26,5	238	32,1	216	29,1
Kesinlikle Katılıyorum	111	15	109	14,7	135	18,2	118	16
Toplam	741	100	741	100	741	100	741	100
	Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,24 / s:1,195)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,13 / s:1,226)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,38 / s:1,165)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,24 / s:1,192)	

Tablo 3.35. Çevrim İçi Görüş Arayanlar Faktörüne İlişkin Betimsel İstatistikler (n=741)

3.2.6.5. Çevrim dışı görüş arayanlar faktörü

Çevrim dışı görüş arayanlar boyutu dört maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin ortalamaları Tablo 3.36’da gösterilmiştir. Çevrim dışı görüş arayanlar faktörü içerisinde “Karmaşık bulduğum siyasi/politik konuları çevremdeki güvendiğim kişilere danışırım” ifadesinin en yüksek ortalama ($\bar{x}$:3,36) sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, bireylerin çevrelerinde yer alan bazı bireyleri kanaat önderleri olarak gördüklerinin ve onların görüşlerine önem verdiklerinin bir göstergesidir.

Çevrim dışı görüş arayanlar boyutu içerisinde en yüksek ortalama sahip ikinci ifade ($\bar{x}$:3,28) “Çevremdeki güvendiğim arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla siyasi konulardaki

tavsiyelerini dinlemeyi severim” ifadesidir. En düşük ortalama ise ($\bar{x}$:3,04) “Arkadaşlarım ve çevremdeki tanıdıklarımın siyasi/politik konulardaki fikirleri beni etkiler” şeklindeki ifadeye aittir.

	Oy verme tercihlerimde çevremdeki güvendiğim kişilerin görüşleri benim için önemlidir.		Karmaşık bulduğum siyasi/politik konuları çevremdeki güvendiğim kişilere danışırım.		Arkadaşlarım ve çevremdeki tanıdıklarımın siyasi/politik konulardaki fikirleri beni etkiler.		Çevremdeki güvendiğim arkadaşlarımın ve tanıdıklarımın siyasi konulardaki tavsiyelerini dinlemeyi severim.	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Hiç Katılmıyorum	94	12,7	64	8,6	99	13,4	65	8,8
Katılmıyorum	130	17,5	97	13,1	158	21,3	98	13,2
Kısmen Katılıyorum	193	26	206	27,8	198	26,7	250	33,8
Katılıyorum	217	29,3	252	34	181	24,4	216	29,1
Kesinlikle Katılıyorum	107	14,5	122	16,5	105	14,2	112	15,1
Toplam	741	100	741	100	741	100	741	100
	Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,15 / s:1,237)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,36 / s:1,158)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,04 / s:1,248)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,28 / s:1,139)	

Tablo 3.36. Çevrim Dışı Görüş Arayanlar Faktörüne İlişkin Betimsel İstatistikler (n=741)

3.2.6.6. Yankı odaları faktörü

Yankı odaları faktörünün ortalamaları incelendiğinde, faktör yapısı içerisinde yer alan ifadelerin birbirine çok yakın ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. “Kullandığım Facebook, Twitter, Instagram gibi bazı sosyal medya ortamlarında ve çeşitli internet sitelerinde kendi görüşlerimle uyuşmayan farklı görüşlere dair bilgilerle karşılaşırım” ifadesinin en yüksek ortalama ($\bar{x}$:3,57) sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç bireylerin, çevrim içi ortamlarda kendi inanç yapısıyla uyuşmayan içeriklerle de sıklıkla karşılaştıklarının bir göstergesi olduğuna işaret etmektedir.

Yankı odaları faktörünün içerisinde en düşük ortalama ise ($\bar{x}$:3,51) “Kullandığım Facebook, Twitter, Instagram gibi bazı sosyal medya ortamlarında ve çeşitli internet

sitelerinde karşılaşmayı istemediğim içeriklere (paylaşımlara) denk gelirim” ifadesine aittir.

	Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında ve çeşitli internet sitelerinde yanlış olduğunu düşündüğüm içeriklerle karşılaşırım.		Facebook, Twitter, Instagram gibi kullandığım bazı sosyal medya ortamları ve çeşitli internet siteleri aracılığıyla yeni bilgiler öğrenirim.		Kullandığım Facebook, Twitter, Instagram gibi bazı sosyal medya ortamlarında ve çeşitli internet sitelerinde kendi görüşlerimle uyuşmayan farklı görüşlere dair bilgilerle karşılaşırım.		Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında ve çeşitli internet sitelerinde karşılaştığım siyasi haber ve bilgilerin doğruluğunu araştırırım.		Kullandığım Facebook, Twitter, Instagram gibi bazı sosyal medya ortamlarında ve çeşitli internet sitelerinde karşılaşmayı istemediğim içeriklere (paylaşımlara) denk gelirim.	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Hiç Katılmıyorum	35	4,7	46	6,2	42	5,7	46	6,2	50	6,7
Katılmıyorum	86	11,6	72	9,7	74	10	86	11,6	69	9,3
Kısmen Katılıyorum	209	28,2	208	28,1	184	24,8	173	23,3	199	26,9
Katılıyorum	257	34,7	280	37,8	297	40,1	297	40,1	295	39,8
Kesinlikle Katılıyorum	154	20,8	135	18,2	144	19,4	139	18,8	128	17,3
Toplam	741	100	741	100	741	100	741	100	741	100
	Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,55 / s:1,086)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,52 / s:1,087)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,57 / s:1,083)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,53 / s:1,109)		Min. 1: Hiç Katılmıyorum Max. 5: Kesinlikle Katılıyorum ($\bar{x}$:3,51 / s:1,089)	

Tablo 3.37. Yankı Odaları Faktörüne İlişkin Betimsel İstatistikler (n=741)

3.2.7. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

3.2.7.1. Yankı odaları bağımlı değişkeni ile diğer faktörlerin (bağımsız değişkenlerin) regresyon analizi

Yeni medya ortamlarında bireylerin yankı odalarına maruz kalma durumları, bu alanları kullanım faaliyetlerine göre değişebilmektedir. Bu durum bireylerin kanaat önderi veya görüş arayan bireyler olarak faaliyette bulunmalarının, yankı odaları içerisinde yer almalarını etkileyip etkilemediği sorusunu akıllara getirmektedir. Bu çerçevede yankı odaları bağımlı değişkenini; siyasi ilgi, çevrim dışı kanaat önderleri,

çevrim içi kanaat önderleri, çevrim içi görüş arayanlar ve çevrim dışı görüş arayanlar bağımsız değişkenlerinin pozitif veya negatif nasıl etkilediği ve anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Regresyon Model Özeti	R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson	
	0,669	0,447	0,444		3,35178	1,704	
	Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.	
	Regression	6684,206	5	1336,841	118,995	<0,001	
	Artık (Residual)	8257,284	735	11,234			
	Toplam	14941,490	740				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Tolerance	VIF
Yankı Odaları	Siyasi İlgi	0,138	0,037	0,137	<0,001	>0,2	<10
	Çevrim Dışı Kanaat Önderleri	-0,170	0,48	-0,160	<0,001	>0,2	<10
	Çevrim İçi Kanaat Önderleri	-0,011	0,34	-0,13	0,754	>0,2	<10
	Çevrim İçi Görüş Arayanlar	0,699	0,44	0,611	<0,001	>0,2	<10
	Çevrim Dışı Görüş Arayanlar	0,114	0,34	0,123	<0,001	>0,2	<10

Tablo 3.38. Yankı Odaları Bağımlı Değişkeni İle Siyasi İlgi, Çevrim Dışı Kanaat Önderleri, Çevrim İçi Kanaat Önderleri, Çevrim İçi Görüş Arayanlar ve Çevrim Dışı Görüş Arayanlar Bağımsız Değişkenlerinin Regresyon Analizi Sonuçları

Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli $F(5, 735)=118,995$, $p<0,001$ ortaya çıkmış ve bağımlı değişkendeki varyansın %44'ünün (R^2 adjusted=0,444) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı bulunmuştur. Tablo 3.38. incelendiğinde siyasi ilgi düzeyi faktörünün yankı odalarını pozitif yönde ve anlamlı olarak yordadığı görülmüştür ($\beta=0,137$, $p<0,001$). Her ne kadar “siyasi ilgi” bağımsız değişkeninin

aldığı değerin “yankı odaları” bağımlı değişkenini açıklama oranı düşük olsa da, “H.1. Bireylerin siyasi ilgi düzeyleri arttıkça yankı odalarında bulunma durumları azalmaktadır” şeklindeki hipotezin doğrulandığı tespit edilmiştir. Siyasi ilgi düzeyi faktörünün yankı odalarını pozitif yönde ve anlamlı olarak yordaması, siyasi ilgi düzeyi pozitif ve anlamlı olarak arttığında yankı odalarından kaçınma düzeyinin de pozitif ve anlamlı olarak arttığına işaret etmektedir. Farklı bir ifadeyle siyasi ilgi düzeyinin artması, yankı odalarında bulunma durumunu azaltmaktadır.

Tablo 3.38’e bakıldığında çevrim içi görüş arayanlar bağımsız değişkeninin yankı odaları bağımlı değişkenini pozitif yönde ve anlamlı olarak yordadığı görülmektedir ($\beta=0,611$, $p<0,001$). Bu çerçevede “H.2. Çevrim içi görüş arama, yankı odalarını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. Bağımsız değişkenler içerisinde “çevrim içi görüş arayanlar” bağımsız değişkeninin, “yankı odaları” bağımlı değişkenini açıklayan en önemli değişken olduğu görülmüştür. Çevrim dışı görüş arayanlar bağımsız değişkeninin de yankı odaları bağımlı değişkenini pozitif yönde ve anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir ($\beta=0,123$, $p<0,001$). Bu bağlamda “H.3. Çevrim dışı görüş arama, yankı odalarını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.” hipotezi de doğrulanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden bir diğeri “H.4. Çevrim dışı kanaat önderliği rolü, yankı odalarını negatif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir” şeklinde oluşturulmuştur. Tablo 3.38. incelendiğinde çevrim dışı kanaat önderleri bağımsız değişkeninin, yankı odaları bağımlı değişkenini negatif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür ($\beta=-0,160$, $p<0,001$). Her ne kadar “çevrim dışı kanaat önderliği” bağımsız değişkeninin aldığı değerin “yankı odaları” bağımlı değişkenini açıklama oranı düşük olsa da hipotezin doğrulandığı tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında bir diğer hipotez “H.5. Çevrim içi kanaat önderliği rolü, yankı odalarını negatif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir” şeklinde oluşturulmuştur. Tablo 3.38’e bakıldığında çevrim içi kanaat önderleri bağımsız değişkeni ile yankı odaları bağımlı değişkeni puanları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ($\beta= -0,13$, $p= 0,754$). Bu çerçevede sonuçlar anlamlı olmadığı için hipotez reddedilmiştir.

Tablo 3.38 ve hipotezler göz önüne alınarak bulgulara dair genel bir değerlendirme yapıldığında ilk göze çarpan sonuç, çevrim içi görüş arayanlarla ilgilidir. Bulgular,

çevrim içi görüş arama düzeyi arttığında yankı odalarından kaçınma düzeyinin de arttığını göstermektedir. İkinci önemli sonuç, çevrim dışı görüş arma düzeyi arttığında da yine yankı odalarından kaçınma düzeyi artmaktadır. Benzer şekilde siyasi ilgi düzeyi arttığında yine yankı odalarından kaçınma düzeyinin arttığı tespit edilmiştir. Çevrim dışı kanaat önderliği bağımsız değişkeni ile yankı odaları bağımlı değişkeni arasında negatif ve anlamlı bir ilişkinin bulunması ise çevrim dışı kanaat önderliği düzeyi arttığında bireylerin yankı odalarından kaçınma düzeyinin azaldığına işaret etmektedir. Farklı bir ifadeyle çevrim dışı kanaat önderliği arttığında yankı odalarına maruz kalma düzeyi artmaktadır. Bu sonuçlar bireylerin haber ve bilgi arama, bulma, paylaşma, yayma ve bunları ifade etme davranışlarında farklı roller sergilediklerini ve sergiledikleri bu roller ile yankı odalarında bulunma veya bulunmama durumları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu ilişki görüş arayan olarak kategorilendirilebilen bireylerin kanaat önderlerine göre daha az yankı odalarına yakalandığına işaret etmektedir.

3.2.7.3. Medya kullanım alışkanlıklarının yankı odalarına etkisine dair regresyon analizi

Yankı odalarının gazete, radyo, televizyon, internet, Facebook, Twitter gibi çeşitli medya kullanım pratiklerinden nasıl etkilendiğini belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonucunda $F(11, 729)=24,082, p<0,001$ olduğu görülmüş ve bağımlı değişkendeki varyansın %25'inin (R^2 adjusted=0,255) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Tablo 3.39 incelendiğinde gazete okuma ($\beta=0,156, p<0,001$), yalnız çevrim içi ortamda yayıncılık yapan internet haber sitelerini takip etme ($\beta=0,090, p<0,032$), geleneksel medyanın internet haber sitelerini takip etme ($\beta=0,119, p<0,003$), Twitter kullanma ($\beta=0,128, p<0,001$), Instagram kullanma ($\beta=0,161, p<0,001$), Youtube kullanma ($\beta=0,102, p<0,017$) bağımsız değişkenlerinin yankı odalarını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Radyo dinleme bağımsız değişkeninin yankı odaları bağımlı değişkenini negatif yönde ve anlamlı ($\beta=-0,121, p<0,001$) olarak etkilediği tespit edilmiştir. Dergi okuma ($\beta=-0,080, p=0,070$), Televizyon izleme ($\beta=-0,013, p=0,725$), Facebook kullanma ($\beta=-0,021, p=0,595$), Tiktok kullanma ($\beta=-0,071, p=0,065$) bağımsız değişkenleri ile yankı odaları bağımlı değişkeni arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Regresyon Model Özeti	R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson	
	0,516	0,267	0,255		3,87726	1,710	
	Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.	
	Regression	3982,318	11	362,029	24,082	<0,001	
	Artık (Residual)	10959,172	729	15,033			
	Toplam	14941,490	740				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Tolerance	VIF
Yankı Odaları	Gazete Okuma	0,419	0,117	0,156	<0,001	>0,2	<10
	Dergi Okuma	-0,263	0,145	-0,080	0,070	>0,2	<10
	Televizyon İzleme	0,043	0,121	0,013	0,725	>0,2	<10
	Radyo Dinleme	-0,502	0,141	-0,121	<0,001	>0,2	<10
	Yalnız Çevrim İçi Ortamda Yayıncılık Yapan İnternet Haber Sitelerini Takip Etme	0,326	0,152	0,090	0,032	>0,2	<10
	Geleneksel Medyanın İnternet Haber Sitelerini Takip Etme	0,452	0,150	0,119	0,003	>0,2	<10
	Facebook Kullanma	0,066	0,123	0,021	0,595	>0,2	<10
	Twitter Kullanma	0,378	0,117	0,128	<0,001	>0,2	<10
	Instagram Kullanma	0,530	0,138	0,161	<0,001	>0,2	<10
	YouTube Kullanma	0,375	0,156	0,102	0,017	>0,2	<10
	Tiktok Kullanma	0,211	0,114	0,071	0,065	>0,2	<10

Tablo 3.39. Medya Kullanım Alışkanlıklarının Yankı Odalarına Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Bulgular katılımcıların hem geleneksel medyanın internet haber sitelerini hem de yalnızca çevrim içi ortamda yayıncılık yapan internet haber sitelerini takip etme,

gazete okuma, Twitter, Instagram ve Youtube kullanma düzeyleri arttığında yankı odalarından kaçınma düzeylerinin de arttığına işaret etmektedir. Bu durumun tam tersine katılımcıların radyo dinleme düzeyi arttığında yankı odalarından kaçınma düzeyi azalmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin medya araçlarını kullanım düzeylerindeki farklılık, yankı odaları içerisinde yer alma durumlarını da farklılaştırdığını göstermektedir.

3.2.7.3. Siyasi haber ve bilgi için kullanılan kaynaklara duyulan güven düzeyinin yankı odalarına etkisine dair regresyon analizi

Siyasi haber ve bilgi için kullanılan kaynaklara duyulan güven düzeyinin yankı odalarına etkisine dair gerçekleştirilen regresyon analizinde $F(4, 736) = 28,338$, $p < 0,001$ olduğu görülmüş ve bağımlı değişkendeki varyansın %12'sinin (R^2 adjusted=0,129) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 3.40. incelendiğinde “siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak yüz yüze iletişime geçilen arkadaşlara ve yakın çevredeki tanıdıklara güvenmek” bağımsız değişkeninin yankı odalarını pozitif yönde ve anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir ($\beta = 0,146$, $p < 0,001$). Benzer şekilde “Siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medyadan ulaşılan bilgilere güvenmek” bağımsız değişkeninin de yankı odalarını pozitif yönde ve anlamlı olarak yordadığı görülmüştür ($\beta = 0,241$, $p < 0,001$).

“Siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının verdiği bilgilere güvenmek” ($\beta = -0,001$, 0,975) ve “siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak internet haber siteleri başta olmak üzere çeşitli web sitelerine güvenmek” ($\beta = 0,058$, 0,201) bağımsız değişkenleri ile yankı odaları bağımlı değişkeni puanları arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Bulgular göstermektedir ki siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak yüz yüze iletişime geçilen arkadaşlara ve yakın çevredeki tanıdıklara güven düzeyi arttıkça yankı odalarından kaçınma düzeyi de artmaktadır. Benzer şekilde siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medyadan ulaşılan bilgilere güven düzeyi arttığında da yankı odalarından kaçınma düzeyi artmaktadır.

Regresyon Model Özeti	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson		
	0,365	0,133	0,129	4,19424	1,443		
	Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.	
	Regression	1994,032	4	498,508	28,338	<0,001	
	Artık (Residual)	12947,457	736	17,592			
	Toplam	14941,490	740				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Tolerance	VIF
Yankı Odaları	Siyasi Haber ve Bilgi Kaynağı Olarak Yüz Yüze İletişime Geçilen Arkadaşlara ve Yakın Çevredeki Tanıdıklara Güvenmek	0,589	0,174	0,146	<0,001	>0,2	<10
	Siyasi Haber ve Bilgi Kaynağı Olarak Gazete, Radyo ve Televizyon Gibi Geleneksel Medya Araçlarının Verdiği Bilgilere Güvenmek	-0,006	0,197	-0,001	0,975	>0,2	<10
	Siyasi Haber ve Bilgi Kaynağı Olarak İnternet Haber Siteleri Başta Olmak Üzere Çeşitli Web Sitelerine Güvenmek	0,239	0,187	0,058	0,201	>0,2	<10
	Siyasi Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Facebook, Twitter, Instagram Gibi Sosyal Medya Ortamlarından Ulaşılan Bilgilere Güvenmek	0,994	0,172	0,241	<0,001	>0,2	<10

Tablo 3.40. Siyasi Haber ve Bilgi İçin Kullanılan Kaynaklara Duyulan Güven Düzeyinin Yankı Odalarına Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

3.2.7.4. Siyasi kanaat ve tutumları belirlemede etkili olan haber ve bilgi kaynaklarının yankı odalarına etkisine dair regresyon analizi

Bireylerin siyasi kanaat ve tutumlarını belirlemede önemli rol oynayan haber ve bilgi kaynaklarının, yankı odaları üzerindeki etkisini ortaya koymak için gerçekleştirilen regresyon analizinde $F(4, 736) = 25,664$, $p < 0,001$ ve $R^2 \text{ adjusted} = 0,118$ bulunmuştur. Siyasi kanaat ve tutumlar üzerinde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarından elde edilen bilgilerin, yankı odaları üzerinde pozitif ve anlamlı ($\beta = 0,265$, $p < 0,001$) bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, haber ve bilgi kaynakları çerçevesinde düşünüldüğünde siyasi kanaat ve tutumlar üzerinde sosyal medya ortamlarının etkisi arttığında yankı odalarında kaçınma düzeylerinin de arttığına işaret etmektedir. (bkz. Tablo 3.41).

Regresyon Model Özeti	R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson	
	0,350	0,122	0,118		4,22090	1,367	
	Model	Kareler Toplamı	df		Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Regression	1828,925	4		457,231	25,664	<0,001
	Artık (Residual)	13112,565	736		17,816		
	Toplam	14941,490	740				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Tolerance	VIF
Yankı Odaları	Yüz yüze iletişime geçtiğim arkadaşlarımdan ve yakın çevremdeki tanıdıklarımdan elde ettiğim bilgiler siyasi kanaat ve tutumlarım üzerinde etkilidir.	0,321	0,174	0,083	0,065	>0,2	<10
	Gazete ve televizyon gibi geleneksel medyadan elde ettiğim bilgiler siyasi kanaat ve tutumlarım üzerinde etkilidir.	-0,115	0,193	-0,028	0,551	>0,2	<10

İnternet haber siteleri başta olmak üzere çeşitli web sitelerinden elde ettiğim bilgiler siyasi kanaat ve tutumlarım üzerinde etkilidir.	0,272	0,218	0,066	0,212	>0,2	<10
Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarından elde ettiğim bilgiler siyasi kanaat ve tutumlarım üzerinde etkilidir.	1,061	0,194	0,265	<0,001	>0,2	<10

Tablo 3.41. Siyasi Kanaat ve Tutumları Belirlemede Etkili Olan Haber ve Bilgi Kaynaklarının Yankı Odalarına Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

3.2.7.5. Eğitim düzeyinin yankı odalarına etkisine dair regresyon analizi

Çalışmada yer alan “H.6. Eğitim düzeyinin artması, yankı odalarından kaçınmayı pozitif yönde ve anlamlı olarak artırmaktadır” hipotezini test etmek için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda $F(1, 739)=63,471$, $p<0,001$ eğitim düzeyinin yankı odalarını ($\beta=0,281$, $p<0,001$) pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu noktada, eğitim düzeyinin yankı odaları üzerindeki etkisi çok yüksek oranda görülmemiş olsa da ($R^2 \text{ adjusted}=0,078$), bulgular eğitim düzeyi arttığında yankı odalarından kaçınma düzeyinin de arttığına işaret etmektedir. Bu sonuç eğitim düzeyinin, yankı odaları üzerinde etkili olan etmenlerden biri olduğunu göstermektedir.

Regresyon Model Özeti	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson	
	0,281	0,079	0,078	4,31502	1,467	
	Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Regression	1181,785	1	1181,785	63,471	<0,001
	Artık (Residual)	13759	739	18,619		
	Toplam	14941,490	740			

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Tolerance	VIF
Yankı Odaları	Eğitim Düzeyi	0,931	0,117	0,281	<0,001	>0,2	<10

Tablo 3.42. Eğitim Düzeyinin Yankı Odalarına Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

3.2.7.6. Katılımcıların yaş düzeyinin yankı odalarına etkisine dair regresyon analizi

Çalışmanın bu bölümünde yer alan diğer bir hipotez katılımcıların yaşı ve yankı odaları arasındaki ilişki çerçevesinde oluşturulmuştur.

“H.7. Bireylerin yaş düzeyleri, yankı odaları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.” şeklindeki hipotezi test etmek için gerçekleştirilen regresyon analizinde $F(1, 739)=45,945$, $p<0,001$ yaşı yankı odalarını ($\beta=-0,242$, $p<0,001$) negatif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Regresyon analizi, yaş düzeyinin yankı odaları üzerinde etkili (çok yüksek düzeyde değil- R^2 adjusted=0,057) olduğunu göstermektedir. Bulgular yaş düzeyi arttığında, yankı odalarından kaçınmanın azaldığına işaret etmektedir.

Regresyon Model Özeti	R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson	
	0,242	0,059	0,057		4,36292	1,439	
	Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.	
	Regression	874,570	1	874,570	45,945	<0,001	
	Artık (Residual)	14066,919	739	19,035			
	Toplam	14941,490	740				
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Tolerance VIF
	Yankı Odaları	Yaş	-0,766	0,113	-0,242	<0,001	>0,2 <10

Tablo 3.43. Katılımcıların Yaşlarının Yankı Odalarına Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

3.2.7.7. Yankı odalarının gelir düzeyine göre fark analizi

Ankete katılan bireylerin, gelir düzeylerine göre yankı odalarında bulunup bulunmama durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için One-way ANOVA testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.44’de yer alan ANOVA testine bakıldığında, yankı odaları puanının karşılaştırma yapılan gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Yani yankı odalarının gelir düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı ve gruplar arasındaki farkın istatistiki olarak önemli olmadığı görülmektedir.

Tests of Homogeneity of Variances						
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
Yankı Odaları	Based on Mean	0,809	6	734	0,563	
	Based on Median	0,787	6	734	0,580	
	Based on Median and with adjusted df	0,787	6	723,740	0,580	
	Based on trimmed mean	0,805	6	734	0,566	
ANOVA						
Yankı Odaları		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	216,045	6	36,007	1,795	>0,05
	Within Groups	14725,445	734	20,062		
	Total	14941,490	740			

Tablo 3.44. Yankı Odalarının Gelir Düzeyine Göre Anlamlı Olarak Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair One-way ANOVA Testi

3.2.7.8. Yankı odalarının cinsiyete göre fark analizi

Ankete katılan bireylerin, cinsiyete göre yankı odalarında bulunma durumlarının farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için Bağımsız (İlişkisiz) Örneklem T Testi gerçekleştirilmiştir. Farklı bir ifadeyle bu analizle cinsiyetin, yankı odaları üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Yapılan Bağımsız (İlişkisiz) Örneklem T testinde varyansların eşit bir şekilde ($p>0,05$) dağıldığı görülmüştür. Sig. (2-tailed) değerine (0,893) bakıldığında ise $p>0,05$ olduğundan gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Yani, yankı odaları puanının erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Yankı Odaları	Equal variances assumed	0,003	0,956	0,135	739	0,893	0,04454	0,33037	-0,60403	0,69312
	Equal variances not assumed			0,135	738,966	0,893	0,04454	0,33035	-0,60400	0,69309

Tablo 3.45. Yankı Odalarının Cinsiyete Göre Anlamlı Olarak Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Bağımsız (İlişkisiz) Örneklem T Testi Analizi

4. SONUÇ

Toplumsal alanda bireylerin davranışlarına bakıldığında bazı bireylerin çeşitli konularda özellikle siyasi meselelerde daha aktif olduğu, çevresindekilere tavsiyeler verdiği ve sahip olduğu bilgileri aktarmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Bilhassa, yakın aile çevresinde ve arkadaş gruplarında bu bireyler dile getirdikleri görüş ve düşünceleriyle dikkat çekmektedir. İçinde bulundukları gruplarda kanaat önderleri olarak yer alan bu kişiler diğer bireylerin kanaat ve tutumları üzerinde etkili olmaktadır (Lazarsfeld vd., 1948, s. 49-51). Öte yandan, toplumsal alanda kanaat önderleri gibi sahip olduğu görüş ve düşüncelerini aktarmakta çok istekli olmayan, tavsiye vermekten ziyade tavsiye alma eğilimi yüksek olan bireyler bulunmaktadır. Bu bireyleri görüş arayanlar olarak isimlendirmek mümkündür. Görüş arayan bireyler, güvenilir bilgiye ulaşmak için medya ortamını kullanmaktan ziyade samimiyetine güvendiği birinci derece yakınlarının, arkadaş gruplarının ve ailesinin verdiği bilgileri tercih etme eğilimi sergilemektedirler (Katz ve Lazarsfeld, 1955, s. 138). Bu çerçevede bir tarafta görüş ve düşüncelerini diğer bireylere aktaran ve farkında olarak veya olmayarak onların tutum ve kanaatleri üzerinde etkili olan daha yenilikçi, daha aktif ve kişilerarası iletişimde merkezi bir rol oynayan kanaat önderleri (Rogers, 1983, s. 27) yer almaktadır. Diğer tarafta ise bu bireylerin kendilerine aktardığı görüş ve düşünceleri alan, onların kendileriyle paylaştıklarına değer veren ve onların samimiyetine güvendiği görüş arayan bireyler olarak isimlendirilebilecek kişiler bulunmaktadır.

Günümüzde gelişen teknolojilerle birlikte iletişim sürecinde ve kullanılan araçlarda birçok değişim meydana gelmiştir. İnternetin ortaya çıkması ve sosyal medyanın bireylerin hayatında önemli bir yer edinmesi, kanaat önderleri kavramının ve görüş arama faaliyetinin bu alanlara taşınmasını beraberinde getirmiştir. Keza alanda yapılan birtakım çalışmalarda bu görüşü desteklemektedir. Bu görüşü destekleyen uluslararası alanda yapılmış birçok çalışma örnek gösterilebilir. Ancak burada yapılan çalışma Türkiye’yi kapsadığı için Türkiye’den örnek vermek gerekirse Demirtaş’ın (2019) yaptığı araştırma önem arz etmektedir. Demirtaş, gerçekleştirdiği çalışmada kanaat önderliği kavramının günümüz iletişim yapısı içerisinde de devam ettiğini, kanaat önderleri anlayışının internet ve sosyal medya gibi ortamlara taşındığını, farklı bir ifadeyle çevrim dışı olarak gerçekleşen kanaat önderliği ve görüş arama faaliyetinin

çevrim içi olarak da gerçekleşmekte olduğunu tespit etmiştir. Bu çerçevede çevrim dışı kanaat önderleri ve çevrim dışı görüş arayanlarla birlikte günümüzde, internet ve sosyal medya gibi ortamlarda çevrim içi kanaat önderleri ve çevrim içi görüş arayan bireylerin ortaya çıktığı görülmektedir.

Günümüzde sosyal medya aracılığıyla elde edilen bilgiler çeşitli filtrelerden geçerek bireylere ulaşmaktadır. Sosyal medyada takipçilerinin güvendiği, değer verdiği ve paylaşımlarını takip ettiği kullanıcılar, bireylerin bu alanlardaki filtre kaynaklarının başında gelmektedir. Sosyal medyada bireylerin etkileşimde bulunduğu kişiler tarafından filtrelenerek sunulan bu içerikler ise büyük etkilere neden olabilmektedir (Gil de Zúñiga vd., 2012, s. 331). Dolayısıyla, kullanıcıların kanaat önderleri olarak isimlendirilen bu filtre kaynakları tarafından paylaşılan ve farklı düşünce, inanç ve görüşlere fırsat vermeyen gruplaşmalar veya farklı bir ifadeyle kutuplaşmalar, yankı odaları şeklinde ifade edilen bir soruna neden olabilmektedir. Bu nedenle kanaat önderlerinin farklı görüş, düşünce ve inançları takipçilerine aktarmalarının önem arz ettiği görülmektedir. Diğer önemli bir husus ise çevrim içi alanlarda görüş arama faaliyeti gerçekleştiren bireylerin yankı odalarından kaçınabilmeleridir.

Her birey sosyal medya ve internet ortamlarını aynı şekilde aynı amaçla kullanmamaktadır. Bazıları var olan görüşlerini geniş kesimlere yaymak isterken bazıları da çeşitli konular hakkında güvendiği kişilerden veya hesaplardan bilgi edinmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bireylerin çevrim içi alanları kullanım amaçlarının farklılaştığı gözlemlenmektedir. Bu araştırmada, çevrim içi alanları farklı amaçlarla (kanaat önderliği, görüş arama) kullanan bireylerin, bu alanlarda oynadıkları rollere göre yankı odalarında yer alıp almama durumlarındaki farklılaşma tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bireylerin yaş ve eğitim düzeyi gibi özelliklerinin yankı odaları üzerinde etkisi olup olmadığı değerlendirilmiştir. Araştırmada ortaya konan hipotezleri test etmek ve Türkiye'nin kanaat önderleri ile görüş arayanlar çerçevesinden yankı odaları profilini ortaya koymak için anket tekniği ile 741 kişiden veri toplanmıştır. Yapılan analizde ilk göze çarpan sonuç gazete ve dergi okuma sıklığı ile radyo dinleme oranlarının oldukça düşük olmasıdır. Öte yandan, internet haber sitelerinde yer alma ve sosyal medya kullanma sıklığının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, internet ve sosyal medyanın bireyler tarafından haber, bilgi ve

çeşitli içeriklere ulaşmak açısından kullanılması bağlamında önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Bireyler, siyasi bilgi ve haber için çeşitli kaynaklar (yüz yüze iletişime geçilen arkadaşlar, tanıdıklar, geleneksel medya araçları, internet siteleri, sosyal medya platformaları) kullanmaktadır. Bu kaynakların birçoğunu kullanmalarına rağmen bunlardan aldıkları bilgilere güven düzeyi hepsinde aynı olmamaktadır. Araştırma sonuçlarının bu görüşü desteklediği görülmüştür. Her ne kadar bu kaynaklar arasında bireylerin güven düzeyleri çerçevesinde çok büyük farklar ortaya çıkmasa da, burada tespit edilen en dikkat çekici sonuç, sosyal medyaya diğer haber ve bilgi kaynaklarından daha az güveniliyor olmasıdır. Dolayısıyla, sosyal medya ortamları bireyler tarafından yoğun bir şekilde kullanılıyor olsa da kullanıcıların, bu alanda paylaşılan içeriklere güven düzeyi yakın ilişkilerde ortaya çıkan kanaat önderlerinden, geleneksel medyadan ve internet sitelerinden yüksek değildir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcılarının bu alanlarda paylaşılan hatalı, yanlış ve sahte içerikler konusunda farkındalığa sahip olduğu ifade edilebilir.

Günümüzde bireylerin gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya ve web siteleri gibi ortamlardan da bilgi edinme imkânına sahip olmasıyla bilgi kaynaklarının oldukça çeşitlendiği görülmektedir (Schafer ve Taddicken, 2015, s. 960-961). Bireyler, kullandıkları veya farklı bir ifadeyle kullanmayı tercih ettikleri haber ve bilgi kaynaklarından etkilenebilmekte, haber kaynaklarından aldıkları bu bilgiler neticesinde kanaat ve tutumlarını değiştirebilmektedir. Özellikle sosyal medyanın, kullanıcıların tutum ve davranışları üzerindeki etkisi tartışılan konuların başında gelmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki tutum ve davranış değişikliğinde bireylere ulaşan mesajların süreklilik arz etmesi gerekmektedir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, s. 236). Dolayısıyla bireylerin elde ettiği, ulaştığı mesajlar tek bir kaynaktan geldiğinde ve benzer fikir ve görüşleri savunduğunda daha etkili olabilmektedir. Bu yüzden, sosyal medya ortamlarında kullanıcıların sürekli takip ettiği hesapların ve kanaat önderlerinin, tutum ve davranış değişikliğinde etkili olduğunu ileri sürmek mümkündür. Gerçekleştirilen bu araştırmada katılımcılara, kullandıkları haber ve bilgi kaynaklarından siyasi kanaat ve tutumları üzerinde hangilerinin daha çok etkili olduğu sorulduğunda kanaat önderliği kavramı açısından önemli bir sonuç ortaya çıkmıştır. Anketteki ifadelere verilen

ortalama puanlar dikkate alındığında katılımcılar, yüz yüze iletişime geçtikleri arkadaşları ve yakın çevresindeki tanıdıklarından elde ettikleri bilgilerin (kanaat önderleri) siyasi kanaat ve tutumları üzerinde daha az etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bireylerin siyasi kanaat ve tutumları üzerinde en az etkili olan ikinci kaynağın ise sosyal medya olduğu görülmüştür. Bu bulgu, bireylerin siyasi haber ve bilgi için en az güvendikleri kaynak olarak da ortaya çıkan sosyal medyanın, kanaat ve tutumlar üzerinde de en az etkili olduğu sonucunu desteklemektedir. Öte yandan katılımcılar, siyasi kanaat ve tutumları üzerinde en çok geleneksel medya araçlarının ve internet haber siteleri başta olmak üzere çeşitli web sitelerinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Yapılan bu araştırmada katılımcıların, çevrim dışı ve çevrim içi kanaat önderleri ile çevrim dışı ve çevrim içi görüş arayan bireyler olarak yer aldıkları görülmüştür. Gerçekleştirilen birçok araştırmada, geleneksel anlamdaki kanaat önderliğinin çevrim içi kanaat önderliği ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Örneğin Demirtaş (2019, s. 144), gerçekleştirdiği araştırmada çevrim dışı kanaat önderliği ile çevrim içi kanaat önderliği arasında yüksek derecede ilişki olduğunu öne sürmüştür. Öte yandan, çevrim içi kanaat önderi olmak için çevrim dışı alanlarda kanaat önderi olmak gibi bir zorunluluğun olmadığını belirtmek gerekmektedir. Çevrim dışı alanlarda aktif olmayan, tavsiyelerde bulunmayan veya nüfus sahibi olmayan bireyler çevrim içi ortamların sağladığı imkânlar neticesinde herhangi bir gereklilik olmadan çevrim içi kanaat önderleri olabilmektedir (Winter ve Neubaum, 2016, s. 9).

Kanaat önderleri, yüksek kişilik gücüne ve yüksek siyasi ilgiye sahiptirler (Winter ve Neubaum, 2016). Ayrıca kanaat önderleri diğer bireylerle kıyaslandığında daha fazla siyasi tartışmalara katılmaktadırlar (Tsang ve Rojas, 2020). Ancak siyasi ilgi düzeyinin tek başına kanaat önderlerini tanımlayacak bir özellik olmadığını söylemek mümkündür. Hem çevrim içi hem de çevrim dışı görüş arayan bireylerinde siyasi ilgi düzeyi yüksek olabilmektedir. Bu araştırmada “bireylerin siyasi ilgi düzeyleri arttıkça yankı odalarında bulunma durumları azalmaktadır” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen analiz sonucunda hipotez doğrulanmış ve daha önce yankı odaları üzerine yapılan çalışmalarla benzer bir bulgu ortaya çıkmıştır. Dubois ve Blank (2018, s. 739), siyasetle daha fazla ilgilenen bireylerin yankı odalarına yakalanma olasılığının daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırmada da siyasi ilgi düzeyi arttığında yankı odalarında bulunma düzeyinin azaldığı görülmüştür. Dolayısıyla, Türkiye

toplumsal yapısı içerisinde de Dubois ve Blank'ın (2018) bulgularına benzer sonuçlar ortaya çıktığı ve siyasi ilgi düzeyinin yüksek olmasının yankı odalarından kaçınmayı etkilediği tespit edilmiştir. Öte yandan araştırmacılar, siyasi ilgi düzeyi düşük ve medya kullanım çeşitliliği az olan bireylerin daha fazla yankı odalarına yakalandıklarını ileri sürmüşlerdir. Siyasi ilgi düzeyi düşük bireylerin yankı odalarına daha fazla maruz kalma olasılığı oldukça muhtemeldir. Siyasi meselelere daha az ilgi duyan bireylerin, çeşitli kaynaklardan edindiği bilgileri diğer bireylere göre farklı kaynaklardan araştırma olasılığının daha düşük olacağı varsayılabilir. Medya kullanım çeşitliliği ile ilgili olarak bu çalışmada herhangi bir tespitte bulunulmamıştır. Ancak Dubois ve Blank (2018), Barbera (2015) gibi araştırmacıların bireylerin kullandığı kaynakların çeşitliliği ile kutuplaşma ve yankı odaları üzerine eğildiği görülmektedir. Barbera (2015, s. 28, 29), gerçekleştirdiği araştırmada sosyal medya kullanıcılarının çok çeşitli kaynaklardan ve farklı bakış açılarından bilgilere ulaşabildiğini bu yüzden, siyasi çeşitliliğin olduğu bir alan olarak sosyal medyanın politik kutuplaşmayı azalttığını tespit etmiştir. Medya kullanım çeşitliliği ve yankı odalarının, Türkiye toplumsal yapısı içerisinde değerlendirilmesi ve araştırmacıların ileri sürdüğü yaklaşımın Türkiye'de de test edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede gelecek araştırmalarda medya kullanım çeşitliliği ve yankı odaları arasındaki bağlantının farklı toplumsal koşullar ışığında farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konulabilir. Dolayısıyla, bu konu üzerine yapılacak olan çalışmaların önemli bulgular ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

Bireyler çevrim dışı görüş arama faaliyetini kanaat önderleri, televizyonlar, gazeteler, radyo ve dergiler aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Yeni medya ortamlarıyla birlikte ise bireyler, bilgiye ulaşma noktasında daha avantajlı hâle gelmişlerdir. Özellikle bilgiye ulaşırken bireyler kendi ilgi alanlarına uygun içerikleri filtreleyebilmekte böylelikle çok fazla içerik içerisinde dilediklerine ulaşabilmektedir. Ancak bu durum kullanıcıların kendi görüşlerini destekleyen içeriklerle karşılaşma olasılıklarını da artırmaktadır (Iyengar ve Hahn, 2009, s. 34-35). Dolayısıyla, yeni medya ortamlarında bir taraftan filtreleme imkânı sayesinde bireyler önemli bir avantaja kavuşmuşken diğer taraftan yankı odaları gibi bir sorunun ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda bazı araştırmacılar çevrim içi alanların kullanıcılarını yankı odalarına maruz bıraktığını ileri sürerken, bazıları da çevrim içi alanların yankı odaları oluşturduğu iddiasının çok fazla abartıldığını savunmaktadır.

Benzer duygu ve düşüncelere sahip bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu yankı odalarında bireyler kendilerini farklılıklara kapatarak farklı görüş ve düşüncelerden kendilerini uzak tutmaktadır. Çevrim içi medya her ne kadar görüş çeşitliliği sağlasa da bireyler yakın buldukları kaynaklara maruz kalma eğilimi sergilemektedir (Hülür ve Bayır, 2021, s. 252). Çevrim içi ortamlar, bireylere karşıt görüşlerden kaçınmak için fırsat verdikçe ve kullanıcıların sahip oldukları görüşlere benzer içeriklere ulaşma ihtimalleri yükseldikçe kutuplaşmalarda artacaktır (Gainous ve Wagner, 2023, s. 2). Kutuplaşmış gruplarda ise yanlış bilgi çok hızlı bir şekilde yayılır ve çoğalır (Cinelli vd., 2021, s. 5). Lâkin özellikle çevrim içi haber kullanımlarında bireyler farklı bakış açılarını tamamen dışlamamaktadır. Bireyler, sahip oldukları görüşlere benzer içeriklere ulaşmanın yanı sıra farklı görüşlere de çevrim içi alanlarda ulaşmayı tercih etmekte, böylelikle farklı görüşlere dair farkındalıklarını artırmakta ve kendi inançlarını daha iyi bir şekilde destekleyebilmektedir. Dolayısıyla internetin, yankı odaları oluşturma konusunda çok fazla eleştirildiği görülmektedir (Garrett, 2009, s. 279). Bu bağlamda araştırmada herkesin yankı odalarına maruz kalmadığı, özellikle çevrim içi ve çevrim dışı görüş arayan bireylerin yankı odalarından kaçınma olasılıklarının diğer bireylerden daha yüksek olduğu öne sürülmüştür. Gerçekleştirilen araştırmayla çevrim içi ve çevrim dışı görüş arayanların yankı odaları içerisinde ne düzeyde yer aldıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, çevrim içi ve çevrim dışı görüş arama düzeyi arttığında yankı odalarından kaçınma düzeyinin de arttığını göstermektedir. Ancak çevrim içi görüş arayanların gerçekleştirdikleri çevrim içi faaliyetlerde, çevrim dışı görüş arayanlardan çok daha fazla yankı odalarından kaçındıkları söylenebilir. Bu durum, Türkiye’de çevrim içi görüş arayan bireylerin farklı kaynakları daha fazla kontrol ettiğini ve farklı fikirlere daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Türkiye’de sosyal medya odaklı yapılan birtakım çalışmalarda yankı odalarına dair kanıtlar bulunmuştur. Örneğin Furman ve Tunç (2020) yaptıkları araştırmayla Türkiye’de Twitter kullanımında bireylerin, kutuplaşma eğilimlerinin daha belirgin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Gerçekleştirilen araştırmaya göre Türkiye’de Twitter kullanıcıları, daha çok benzer düşünce ve inançlara sahip kullanıcılarla veya gruplarla iletişime geçme eğilimindedirler. Ancak daha öncede ifade edildiği üzere tek bir medya özelinde yankı odalarına dair yapılan çalışmalarda, yankı odaları eğiliminin fazla çıkması olasıdır. Yankı odaları üzerine yapılan çalışmalarda tek bir iletişim aracına odaklanmak yanlış sonuçlar verebilir. Çünkü

bireyler, yalnızca Facebook veya Twitter gibi tek bir iletişim aracından bilgilenmemektedirler. Çok farklı medya araçlarını birlikte kullanmaktadırlar. Örneğin bir kullanıcı Twitter’da kendi ideolojisiyle uyumlu içerikleri takip ederken internet haber siteleri aracılığıyla hem kendi ideolojisiyle uyumlu içeriklere hem de farklı ideolojilere dair içeriklere ulaşabilmektedir. Bu nedenle bireylerin yankı odaları içerisinde bulunup bulunmadıklarını anlamak için kullandıkları tüm medya kaynakları değerlendirilmelidir (Ross Arguedas vd., 2022, s. 10; Dubois ve Blank, 2018). Bizim buradaki çalışmamızda, tek bir medya özelinden ziyade bireylerin tüm medya araçlarını kullanımları sırasında yankı odalarına maruz kalıp kalmamaları incelenmiştir. Sonuç olarak görüş arayan bireylerin özellikle çevrim içi görüş arayan bireylerin, çoklu medya ortamında yankı odalarından kaçınma davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Kanaat önderleri, çeşitli kaynaklardan aldıkları bilgileri yorumlayan ve bu mesajları takipçilerine aktaran bireyler olarak ağdaki düğümleri oluştururlar (Karlsen, 2015, s. 2). Kanaat önderlerinin farklı görüş ve düşünceleri takipçilerine aktarmaları, onları çeşitli konularda farklı bakış açılarıyla bilgilendirmeleri önem arz etmektedir. Öte yandan, ağlardaki düğümleri oluşturan kanaat önderleri yalnızca benzer düşünce kalıplarını takipçilerine aktardıklarında ise kanaat önderlerini takip eden bireylerin, farklı düşünce ve görüşlerle karşılaşma ihtimalleri zayıflamaktadır. Bu şekilde gerçekleştirilen kanaat önderliği faaliyeti, yankı odalarına neden olabilmektedir. Bu durumu test eden Dubois ve diğerleri (2020), gerçekleştirdikleri çalışmada bireylerin kaçınan, kanaat önderi, lider arayan ve görüş arayan gibi çeşitli şekillerde davranış kalıpları sergilediklerini öne sürmüşler ve kanaat önderlerinin yankı odalarına yakalanma olasılığının lider olmayan diğer bireylere göre daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmada, lider arayan bireylerinde yankı odalarına en az yakalanan grup olduğunu saptamışlardır. “Hem kanaat önderleri hem de fikir arayanlar, daha yüksek düzeyde bilgi kontrolüne sahiptir ve lider olmayanlara göre veya arayış içinde olmayanlara göre yankı odalarından kaçınma olasılıkları daha yüksektir” (s. 8, 9). Burada gerçekleştirilen çalışmada ise Türkiye’de bireylerin çevrim içi ve çevrim dışı kanaat önderleri olarak yankı odaları içerisinde ne düzeyde yer aldıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, çevrim dışı kanaat önderliği düzeyi arttığında yankı odalarından kaçınma düzeyinin azaldığını göstermektedir. Farklı bir ifadeyle, çevrim dışı kanaat önderlerinin yankı odalarında

yer alma olasılığının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de ortaya çıkan bu sonucun nedenlerinin araştırılması, bundan sonraki çalışmaların konusunu teşkil etmektedir. Bu konu üzerine gerçekleştirilecek çalışmalarda bu sonucun nedenleri ele alınabilir ve durum tesptinde bulunulabilir. Ancak çevrim dışı kanaat önderlerinin yankı odalarına yakalanma olasılığının yüksek olması, toplumda diğer bireylerin kanaat ve tutumları üzerinde büyük roller oynamaları nedeniyle önemli bir soruna işaret etmektedir. Bu sorunların başında kutuplaşmanın kanaat önderleri çevresinde artması, kanaat önderlerinin takipçilerine aktardıkları görüş çeşitliliğinin azalması ve sorunlu bir bilgi akışı gelmektedir.

Yapılan birtakım çalışmalarda çevrim içi alanlarda bazı kullanıcıların diğer bireylerden daha fazla yankı odalarına maruz kaldığı görülmüştür. Özellikle sosyal medyada her bireyin aynı düzeyde yankı odalarına maruz kalmadığı ileri sürülmektedir. Örneğin Vaccari ve diğerleri, (2016) çevrim dışı alanlarda benzer içeriklere ve görüşlere maruz kalan bireylerin ve sosyal medya ortamlarında siyasi meselelerle daha fazla ilgilenen kullanıcıların, yankı odalarına maruz kalma olasılıklarının diğer bireylere oranla daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırma sonucunda ise çevrim dışı kanaat önderlerinin yankı odalarından kaçınma olasılıklarının düşük olması, çevrim dışı görüş arayanların özellikle çevrim içi görüş arayan bireylerin yankı odalarından kaçınma olasılıklarının yüksek olması, bireylerin yankı odaları içerisinde yer alma durumlarının farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Bu çerçevede araştırmanın başında ortaya konulan “bireylerin yankı odalarında bulunma durumları toplumsal alanda sergiledikleri haber ve bilgi alma, edinme veya yayma davranışlara göre (kanaat önderliği veya görüş arama) farklılaşmaktadır” hipotezinin doğrulandığı tespit edilmiştir.

Çevrim içi kanaat önderleri, yüksek bir iletişim faaliyeti gerçekleştirmekte ve sosyal ağların merkezinde yer alarak diğer bireyleri etkilemektedir (Huffaker, 2010, s. 593). Özellikle sosyal medya ortamlarında kanaat önderleri diğer bireylere göre daha aktif, daha sık güncelleme yapan, daha fazla haber ve içerik paylaşan, çeşitli şekillerde paylaştığı içerikleri yorumlayan kişiler olarak ön plana çıkmaktadırlar (Bergström ve Jervelycke Belfrage, 2018, s. 591). Dolayısıyla çevrim içi alanlarda son derece önemli roller oynayan çevrim içi kanaat önderlerinin yankı odalarında ne düzeyde yer aldıklarının tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu çerçevede araştırmada çevrim içi

kanaat önderlerinin yankı odaları içerisinde yer alıp almadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak çevrim içi kanaat önderleri ve yankı odaları ilişkisi üzerine yapılan analizde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Araştırmaya başlarken, bireylerin yankı odalarından kaçınma durumları ile eğitim düzeyleri arasında bir ilişki olabileceği öne sürülmüştür. Bu çerçevede araştırmada “eğitim düzeyinin artması, yankı odalarından kaçınmayı pozitif yönde ve anlamlı olarak artırmaktadır” hipotezi test edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda bulgular çok güçlü olmasa da eğitim düzeyi arttığında bireylerin yankı odalarından kaçınma düzeylerinin de arttığına işaret etmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan bu sonuç, yankı odaları üzerinde eğitim düzeyinin de etkili olduğunu göstermektedir. Öte yandan araştırmada, yankı odaları üzerinde yaş faktörünün de etkili olabileceği tespit edilmiştir. Bulgular göstermektedir ki, bireylerin yaş düzeyleri arttığında yankı odalarından kaçınma düzeyleri azalmaktadır. Bu çerçevede araştırmamızın başında ortaya koyduğumuz “bireylerin yaş düzeyleri, yankı odaları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir” şeklindeki hipotezin reddedildiği ve bireylerin yaş düzeyinin, yankı odalarında bulunmalarını çok yüksek düzeyde olmasa da etkilediği belirlenmiştir.

Kutuplaşmış müzakere alanları içinde benzer düşünen insanlar birbirleriyle tartıştıklarında, birbirlerini hataya ve yanlış yönlendirebilmektedir. Yankı odaları, bireyler için sınırlı argümanların yer aldığı alanlar olarak birtakım sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Sorunların üstesinden gelmenin en iyi yollarından biri, farklı bakış açılarına sahip bireylerin müzakereci bir kamusal alanda bir araya gelmelerini sağlamaktır (Sunstein, 1999, s. 30). Bununla birlikte bireylerin farklı kaynakları kullanmayı tercih etmeleri de yankı odalarından kaçınmaları için önemli bir yoldur. Öte yandan, yankı odalarına maruz kalmayı önlemenin en etkili yollarından biri olarak medya okuryazarlığı kampanyaları gerçekleştirmek ve bireylerin sadece sosyal medyaya güvenmemeleri gerektiği konusunda bilgilendirmelerde bulunmak önerilmektedir (Dubois ve Blank, 2018, s. 742). Yankı odalarını önlemek için burada bahsi geçen çeşitli eylemlerin gerçekleştirilmesi, doğru bir kamuoyunun oluşabilmesi için önemlidir. Çünkü doğru bir kamuoyu her türlü bilginin özgürce oluşabilmesine, ifade edilebilmesine ve hiçbir kısıtlama olmaksızın farklı görüşler içerisinde paylaşılabilmesine dayanmaktadır.



KAYNAKLAR

- Akdal, T. (2017). Sosyal Ağ Kullanımının Küreselleşme ve Kültür Üzerindeki Etkileri. Suat Gezgini ve Ali Efe İralı (Editörler), *Yeni Medya Analizleri*. (s. 147-166), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akdal, T. (2020). Haber ve Demokrasi İlişkisinde Hak Haberciliğinin Önemi ve Yeni Medyanın Rolü. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Editörler), *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim*. (s. 251-277), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Akyol, O. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri. Mehmet Gökhan Genel (Editör), *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde*. (s. 1-42), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Albayrak, S. (2020). *Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram Ve Youtube Influencerlerinin (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi, Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Arık, E. (2013). Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Editörler), *"Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları 1*. (s. 103-132), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Asıl, S. & Çetin, M. (2020). Yeni Medya ve Gözetim. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Editörler), *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim*. (s. 278-301), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Atik, A. (2015). Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Editörler), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*. (s. 259-280), Ankara: Heretik Yayınları.
- Auxier, B. E. & Vitak, J. (2019). Factors Motivating Customization And Echo Chamber Creation Within Digital News Environments. *Social Media+ Society*, 5(2), s. 1-13, DOI: 10.1177/2056305119847506.
- Aydemir, Ö. F. (2017). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Ürün Reklamlarını Algılaması Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Aydın, E. (2020). *Tüketim Kültürü Bağlamında Influencer Pazarlama: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Ayhan, B. & Baloğlu, E. (2019). Yeni Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki (Editörler), *Sosyal Medya Çalışmaları* (s. 263-286), Literatürk Academia.
- Ayhan, B. & Baloğlu, E. (2020). Teknik, Teknoloji ve Toplum. Hülya Bakırtaş ve Selahattin Çavuş (Editörler), *Yapay Zeka Disiplinleri Dönüştürüyor Değişime Hazır mıyız?* (s. 1-21), Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- Ayhan, B. & Şeker, H. (2021). İki Aşamalı Akış Kuramı ve Sosyal Medya. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Editörler), *Yeni Medya, Toplum ve İletişim Bilimini Dönüşümü*. (s. 111-127), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aytaş, G. (2019). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi, Erişim adresi: <https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11630/5792/10238620.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Barbera, P. (2015). How Social Media Reduces Mass Political Polarization, Evidence From Germany, Spain and U.S. *Job Market Paper, New York University*, 46, 1-46. Erişim adresi: http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization_APSA.pdf, Erişim tarihi: 16.10.2022.
- Baumgaertner, B. O., Tyson, R. C. & Krone, S. M. (2016). Opinion Strength Influences The Spatial Dynamics of Opinion Formation. *The Journal of mathematical sociology*, 40(4), 207-218. DOI: 10.1080/0022250X.2016.1205049.
- Bayındır, B. (2017). İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 7(4), 599-610, DOI: 10.7456/10704100 ISSN: 2146-5193.
- Bennett, S. E. (2003). New Media Power The Internet and Global Activism. Nick Couldry ve James Curran (Edited), *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*, (p. 17-37), Rowman & Littlefield, Inc.
- Bennett, W. L. & Manheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608 (1), 213-232, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>.
- Bergström, A. & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidental Consumption and The Role of Opinion Leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598. DOI: 10.1080/21670811.2018.1423625
- Binark, M. (2017). Algoritmaların Yarattığı Yankı Odaları ve Siyasi Katılım Olanğı veya Olanaksızlığı. *Varlık Dergisi*, Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/331998741>.
- Binark, M. (Ed.) (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Birsen, H. & Keçeli, D. (2019). Yeni Medya Ortamında Habere Yurttaş Katılımı. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki (Editörler), *Sosyal Medya Çalışmaları*. (s. 339-359), Literatürk Academia.
- Borge Bravo, R. & Esteve del Valle, M. (2017). Opinion Leadership in Parliamentary Twitter Networks: A Matter of Layers of Interaction?, *Journal of Information Technology & Politics*, 14(3), 263-276, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1337602>.
- Boutyline, A. & Willer, R. (2017). The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Ideological Homophily in Online Networks. *Political Psychology*, 38(3), 551-569, doi: 10.1111/pops.12337.

- Bouvier, G. (2020). From 'Echo Chambers' to 'Chaos Chambers': Discursive Coherence and Contradiction in The# Metoo Twitter Feed. *Critical Discourse Studies*, 1-17. DOI: 10.1080/17405904.2020.1822898.
- Bozkurt, G. Ş. (2020). *Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Bright, J. (2018). Explaining The Emergence of Political Fragmentation on Social Media: The Role of Ideology and Extremism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(1), 17-33, doi:10.1093/jcmc/zmx002.
- Budak, H. (2016). Kamusal Alanda Dönüşen Yapılar: Agoradan Sanal Uzama. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (36), 507-530, Erişim adresi: <http://dx.doi.org/10.21497/sefad.285499>.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2020). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 29. Baskı (Birinci Baskı Şubat 2008), Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. (Second Edition), Routledge.
- Carlík, M. & Terzi, A. Ö. (2020). Sosyal Ağların İşlevlerini Etkileşim, Kimlik ve Değerler Üzerinden Düşünmek. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3 (2), 720-736, Erişim adresi: <https://doi.org/10.33712/mana.771259>.
- Case, D. O., Johnson, J. D., Andrews, J. E., Allard, S. L. & Kelly, K. M. (2004). From Two-Step Flow to The Internet: The Changing Array of Sources For Genetics Information Seeking. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(8), 660-669, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1002/asi.20000>.
- Cassell, J., Huffaker, D., Tversky, D. & Ferriman, K. (2006). The Language of Online Leadership: Gender and Youth Engagement on The Internet. *Developmental psychology*, 42(3), 436-449. DOI: 10.1037/0012-1649.42.3.436.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, pp. 78-93, Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/25097995>.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. & Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence In Twitter: The Million Follower Fallacy. *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 4, No. 1), p. 10-17.
- Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696-711, DOI: 10.1177/0894439314556599.
- Ciampaglia, G. L. & Menczer, F. (2018). Misinformation and Biases Infect Social Media, Both Intentionally and Accidentally. Erişim adresi: <https://theconversation.com/misinformation-and-biases-infect-social-media-both-intentionally-and-accidentally-97148>, Erişim tarihi 01.04.2021.

- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. & Starnini, M. (2021). The Echo Chamber Effect on Social Media. *The Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 118 (9), (1-8). Erişim adresi: <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>.
- Colleoni, E., Rozza, A. & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal Of Communication*, 64(2), 317-332.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Araştırma Tasarımı: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çeviri Editörü Engin Karadağ), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Curran, J. (2014). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme. Süleyman İrvan (Derleyen), *Medya Kültür Siyaset*. (s. 135-191), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Çağlar, Ş. (2017). *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Sosyal Medya Etkisi*. Konya: Literatürk.
- Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Editörler), *"Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları 1*. (s. 11-68), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çarkçı, J. (2020). *Sosyal Bilimlerde Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Çaycı, A. E. (Nisan 2021). Sosyal Medya Platformlarının Kamusal Tartışmalardaki Rolü: Filtre Balonu ve Yankı Odası Etkisi. *ASEAD 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Antalya s. 903-911. Erişim adresi: <https://www.turcademy.com/tr/kitap/asead-7-uluslararasi-sosyal-bilimler-sempozyumu-bildiriler-kitabi-e-kitap-9786257624404>.
- Dağ, H. & Akman, E. (2019). Sosyal Medya ve Kültür. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki (Editörler), *Sosyal Medya Çalışmaları*. (s. 417-435), Literatürk Academia.
- Dağtaş, E. & Yıldırım, O. (2019). Kültür Endüstrisi ve İnternet: Bireysel Özgürleşme ve Toplumsal Dayanışmayı Twitter Üzerinden Okumak. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki (Editörler), *Sosyal Medya Çalışmaları*. (s. 65-105), Literatürk Academia.
- Daimı, S. (2019). *The Effects of Social Media Influencers on The Customer-Brand Relationship*. (Master's Thesis), Bahçeşehir University, İstanbul, Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=v3VOL2Wz_Rp8UMQRSsPtg&no=IT_WmRyr-M33xxRV3w5mhg.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A.,.....& Quattrociocchi, W. (2016). The Spreading of Misinformation Online. *Proceedings of The National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559, Erişim adresi: www.pnas.org/lookup/suppl/doi:10.1073/pnas.1517441113/-/DCSupplemental, 29.04.2023.
- Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G. & Quattrociocchi, W. (2016). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. *Scientific Reports*, 6(1), 37825 (2016). Erişim adresi: <https://doi.org/10.1038/srep37825>.

- Demircioğlu, Z. (2017). Yeni Yüzyılın Öğrencileri: Dijital Okuryazarlar. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Editörler). *Yeni Medya Analizleri*. (s. 295-313), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Demirtaş, Z. G. (2019). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Kanaat/Kamuoyu Önderleri*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- DeVellis, R. F. (2022). *Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar*. (Üçüncü basımdan çeviri), Çeviri Editörü: Tarık Totan, Ankara: Nobel.
- Dubois, E. & Blank, G. (2018) The Echo Chamber is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media, *Information, Communication & Society*, 21 (5), 729-745, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1428656.
- Dubois, E., Minaeian, S., Paquet-Labelle, A. & Beaudry, S. (2020). Who to Trust on Social Media: How Opinion Leaders and Seekers Avoid Disinformation and Echo Chambers. *Social Media+ Society*, 6(2), 1-13. DOI: 10.1177/2056305120913993.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. & Çinko, M. (2022). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. (8. Baskı), İstanbul: The Kitap.
- Dutton, W. H., Reisdorf, B., Dubois, E. & Blank, G. (2017). Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States. *Quello Center Working Paper No. 5-1-17*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2960697> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.296067>.
- Emilyn, J. & Keerthana, R. (2015). Community Detection and Identifying Leaders and Followers in Online Social Networks. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 6(4), 245-251.
- Encabo, M. N. (2014). Gazetecilik Etiği ve Demokrasi. Süleyman İrvan (Derleyen), *Medya Kültür Siyaset*. (s. 347-361), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Erdal, C. & Anıq, F. (2017). Şiddetin Yeni Gösterim Aracı Olarak Sosyal Medya. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Editörler). *Yeni Medya Analizleri*. (s. 55-76), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Eşitti, Ş. (2020). Sosyal Medya ve Yapay Zekâ. Hülya Bakırtaş ve Selahattin Çavuş (Editörler), *Yapay Zeka Disiplinleri Dönüştürüyor Değişime Hazır mıyız?* (s. 265-292), Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistic Using Spss*. (Third Edition), SAGE Publications Inc.
- Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, Volume 80 (1), 298–320, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>.
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2018). Automated Serendipity: The Effect of Using Search Engines on News Repertoire Balance and Diversity. *Digital Journalism*, 6(8), 976-989. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502045>.

- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Frazer, N. (2004). Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı. Meral Özbek (Editör), *Kamusal Alan*. (s. 103-132), İstanbul: Hil Yayın.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı (Çevirenler), İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Furman, I. & Tunc, A. (2020). The End of The Habermassian Ideal? Political Communication on Twitter During The 2017 Turkish Constitutional Referendum. *Policy & Internet*, 12(3), 311-331, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1002/poi3.218>.
- Gainous, J. & Wagner, K. M. (2023). Surfing to The Political Extremes: Digital Media, Social Media and Policy Attitude Polarization. *Social Science Quarterly*, 1-12, DOI: 10.1111/ssqu.13273.
- Garrett, R. K. (2009). Echo Chambers Online?: Politically Motivated Selective Exposure Among Internet News Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285.
- Geiß, S., Magin, M., Jürgens, P. & Stark, B. (2021). Loopholes in The Echo Chambers: How The Echo Chamber Metaphor Oversimplifies The Effects of Information Gateways on Opinion Expression. *Digital Journalism*, Vol.9, No:5, s. 660-686, DOI: 10.1080/21670811.2021.1873811.
- Gezgin, S. (2017). Gözetimi ve Magazini Sıradanlaştıran Bir Araç Olarak Sosyal Medya. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Editörler). *Yeni Medya Analizleri*. (s. 11-32), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use For News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Göktürk, G. (2014). Analysis of Twitter To Identify Trends and Influentials With A Case Study on Turkish Twitter Users. Unpublished Master's Thesis, *Sabancı University Computer Science and Engineering*, İstanbul. Erişim adresi: http://research.sabanciuniv.edu/34523/1/GokhanGokturk_10049671.pdf.
- Gurevitch, M. & Blumler, J. G. (2014). Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler. Süleyman İrvan (Derleyen), *Medya Kültür Siyaset*. (s. 193- 212), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gündüz, U. & Engin, Y. (2016). Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Editörler) *Sosyal Medya Araştırmaları III "Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye"*. (s. 43-60), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Gündüz, U. & Pembecioğlu, N. (2013). Sosyal Medyanın Bilgi Tekrarına Geliştirilen Tepkiler. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Editörler), *"Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları 1*. (s. 225-252), Konya: Çizgi Kitabevi.

- Günel, O. & Büyükbaykal, C. I. (2017). Sosyal Medyanın Gücü ve Etkisi. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Editörler). *Yeni Medya Analizleri*. (s. 33- 54), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Habel, P. D. (2012). Following The Opinion Leaders? The Dynamics of Influence Among Media Opinion, The Public and Politicians. *Political Communication*, 29(3), 257-277. DOI: 10.1080/10584609.2012.694986.
- Habermas, J. (2004). Kamusal Alan. Meral Özbek (Editör), *Kamusal Alan*. (s. 95-102), İstanbul: Hil Yayın.
- Habermas, J. (2013). “Öteki” Olmak, “Öteki”yle Yaşamak: Siyaset Kuramı Yazıları. İlknur Ata (Çeviren), 7. Baskı (Birinci Baskı 2002), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Habermas, J. (2018). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. Tanıl Bora ve Mithat Sancar (Çevirenler), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hair, F. J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (Eighth Edition), Cengage Learning EMEA.
- Hall, S. (2014). İdeoloji ve İletişim Kuramı. Süleyman İrvan (Derleyen), *Medya Kültür Siyaset*. (s. 79-96), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Hall, C. & Zarro, M. (2012). Social Curation on The Website Pinterest.com. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-9, <https://doi.org/10.1002/meet.14504901189>.
- Hasell, A. (2021). Shared Emotion: The Social Amplification Of Partisan News on Twitter. *Digital Journalism*, 9 (8), 1085-1102, DOI: 10.1080/21670811.2020.1831937.
- Himmelboim, I., Gleave, E. & Smith, M. (2009). Discussion Catalysts in Online Political Discussions: Content Importers and Conversation Starters. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 771-789, doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01470.x.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.
- House of Lords (2019). Regulating in a Digital World. *House of Lords Select Committee on Communications*, 2nd Report of Session 2017-19, Erişim adresi: <https://publications.parliament.uk/pa/ld201719/ldselect/ldcomuni/299/299.pdf>, 29.11. 2022.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55, <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- Huang, B., Yu, G. & Karimi, H. R. (2014). The Finding and Dynamic Detection of Opinion Leaders in Social Network. *Hindawi Publishing Corporation Mathematical Problems in Engineering Article*, ID 328407, s. 1-7, Erişim adresi: <http://dx.doi.org/10.1155/2014/328407>.

- Huang, C. C., Lien, L. C., Chen, P. A., Tseng, T. L. & Lin, S. H. (2017). Identification of Opinion Leaders and Followers in Social Media. *In Proceedings of the 6th International Conference on Data Science, Technology and Applications*, s. 180-185, DOI: 10.5220/0006416801800185.
- Huffaker, D. (2010). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *Human Communication Research*, 36(4), 593-617. doi:10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x.
- Hülür, H. & Bayır, M. (2021). Doğruluk-Sonrası Çağın Bir Boyutu Olarak Yankı Odası. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9), 245-254.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (2019). Yöntem ve Kuram Açısından Twitter Araştırmalarının Panoraması. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Editörler), *Twitter Araştırmaları*. (s. 9-42), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (2020). Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişimin Dönüşümü. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Editörler), *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim*. (s. 9-88), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (2021). Kitle Medyasından Yeni Medyaya İletişim Biliminin Serüveni. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Editörler), *Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü*. (s. 9-76), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İşıklar, G. (2017). Yeni Medya ve İnternet Dolayımı Sosyal Yaşam. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Editörler). *Yeni Medya Analizleri*. (s. 99-118), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), p. 19-39, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- İletişim Ansiklopedisi (2018), “Kuramlar: İki Aşamalı Akış”, <http://yenimedya.info/2018/03/15/iki-asamali-akis/>. Erişim tarihi: 17.05.2020.
- İren, F. (2019). *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- İzgi, O. (2019). *Sosyal Medya Fenomenleri (Vlogger) Takip Eden Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Açısından Alt Pazar Gruplarına Ayrılması*. (Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=_UJXHWn4ejUo3LK aOrDKaw&no=_hybEA4Wtpq-HcY_e_hBWg.
- Jamieson, K. H. & Cappella, J. N. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative media Establishment*. New York: Oxford University Press.
- Jensen, K. B. (2015). What's Social About Social Media?. *Social Media + Society* (1-2), DOI: 10.1177/2056305115578874.
- Jung, J. Y. & Kim, Y. C. (2016). Are You An Opinion Giver, Seeker, or Both? Re-Examining Political Opinion Leadership in The New Communication Environment. *International Journal of Communication*, 10, p. 4439-4459.

- Jungnickel, K. (2018). New Methods of Measuring Opinion Leadership: A Systematic, Interdisciplinary Literature Analysis. *International Journal of Communication*, 2702–2724.
- Kalsın, B. (2016). Mobil Habercilik ve Sosyal Medya: Haber Yazım Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Editörler) *Sosyal Medya Araştırmaları III “Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye”*. (s. 341-366), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68, doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Karakoca, O. (2018). *Dini Kanaat Önderleri ve Kimlik: Sosyal Medyada Müslüman Kimliğin İnşası*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara. Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=iX0mdLVvYv5cPZvkyxXNpQ&no=JNQ0mMYTC8zVMVlk8SM_Nw.
- Karlsen, R. (2015). Followers Are Opinion Leaders: The Role of People in The Flow of Political Communication and Beyond Social Networking Sites. *European Journal of Communication*, 1-18. DOI: 10.1177/0267323115577305.
- Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D. & Enjolras, B. (2017). Echo Chamber and Trench Warfare Dynamics in Online Debates. *European Journal of Communication*, 32(3), 257-273, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/0267323117695734>.
- Karsak, B. & Sancar, G. A. (2017). Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, s. 315-323. Erişim adresi: <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1626>.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow Of Communication: An Up-To-Date Report On An Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1086/266687>.
- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and The Changing Horizons of Journalism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Kaya, A. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Editörler), *“Sosyalleşen Birey” Sosyal Medya Araştırmaları I*. (s. 155-205), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaya, A. Y. & Ata, F. (2019). Sosyal Medya Hastalıkları. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki (Editörler), *Sosyal Medya Çalışmaları*. (s. 107-132), Literatürk Academia.
- Keane, J. (2014). Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri. Süleyman İrvan (Derleyen), *Medya Kültür Siyaset*. (s. 215-244), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Kellner, D. (2004). Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru. Meral Özbek (Editör), *Kamusal Alan*. (s. 714-735), İstanbul: Hil Yayın.

- Keskin, F. & Uluşan, A. (2019). Kamusal Alan Tartışmaları ve Twitter. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Editörler), *Twitter Araştırmaları*. (s. 265-288), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Khosravini, M. (2017). Right Wing Populism in the West: Social Media Discourse and Echo Chambers. *Insight Turkey*, 19(3), 53-68. DOI: 10.25253/99.2017193.04.
- Kırık, A. M. & Orkan, S. (2016). Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi. Ali Büyükaşan ve Ali Murat Kırık (Editörler) *Sosyal Medya Araştırmaları III "Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye"*. (s. 17-42), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Ali Büyükaşan ve Ali Murat Kırık (Editörler), *"Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları I*. (s. 69-101), Konya: Çizgi Kitabevi.
- King, C. W. & Summer, J. O. (1970). Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (Fourth Edition), The Guilford Press.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods & Techniques*. (Second Revised Edition), New Age International Publishers.
- Kruse, M. L., Norris, D. R. & Flinchum, J. R. (2018). Social Media As A Public Sphere? Politics On Social Media. *The Sociological Quarterly*, 59 (1), 62-84, DOI: 10.1080/00380253.2017.1383143.
- Kushin, M. J. & Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election, *Mass Communication and Society*, 13:5, 608-630, DOI: 10.1080/15205436.2010.516863.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. (2nd edition), Columbia University Press.
- Li, J. Y. (2013). *Re-Examining The Two-Step Flow of Information in The Age of Digital Media: The Case Of The 2012 Presidential Election in The United States*. (Master Of Science, Iowa State University, ABD), Erişim adresi: <https://lib.dr.iastate.edu/etd/13074>.
- Lippmann, W. (2020). *Kamouyu*. (Çeviri editörü: Orhun Doğuş Yılmaz). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Loader, B. D. & Mercea, D. (2011). Networking Democracy? Social Media Innovations and Participatory Politics. *Information, Communication & Society*, 14 (6), 757-769, DOI: 10.1080/1369118X.2011.592648.
- Lundby, K & Ronning, H. (2014). Medya Kültür İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması. Süleyman İrvan (Derleyen), *Medya Kültür Siyaset*. (s. 13-27), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Mammadov, S. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisinin Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi, Erişim

adresi:

<https://acikarsiv.aydin.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11547/5305/10254646.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. & López-Meri, A. (2020). Extending Influence on Social Media: The Behaviour of Political Talk-Show Opinion Leaders on Twitter. *Communication & Society*, 277-293. doi:10.15581/003.33.2.277-293.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* Erişim adresi: http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, 05.12.2022.

Mohamad, E. & Han, W. C. (2017). Opinion Leaders Communicating on Plastic Surgery: An Analysis of Instagram Postings By Selected Social Media Celebrities. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33 (1), 261-279.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrim İçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu Ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251, Erişim adresi: <https://doi.org/10.18094/josc.340471>.

Nelson, J. L. & Webster, J. G. (2017). The Myth Of Partisan Selective Exposure: A Portrait of The Online Political News Audience. *Social Media+ Society*, 3(3), 1-13, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/2056305117729314>.

Neuman, W. L. (2022). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Cilt 1, Çeviren Özlem Akkaya), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Nisbet, M. C. & Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 30(3), 328-354. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/1075547008328797>.

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models For The Next Generation Of Software. *Communications & Strategies*, No:65, pp. 17-37,

Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.

Özbek, M. (2004). Kamusal-Özel Alan, Kültür ve Tecrübe. Meral Özbek (Editör), *Kamusal Alan*. (s. 443-499), İstanbul: Hil Yayın.

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özer, Ö. (2012). Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik ve Joseph Pulitzer. Ömer Özer (Editör), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler*. (s. 9-22), Konya: Literatürk.

Özkök, Ö. (2019). *Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Erişim adresi: <https://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/5360/%c3%96zge%20%c3%96zk%c3%b6k%20YL%20Tez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK.
- Park, C. S. & Kaye, B. K. (2017). The Tweet Goes on: Interconnection of Twitter Opinion Leadership, Network Size and Civic Engagement. *Computers in Human Behavior*, 69, p.174-180. Erişim adresi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.021>.
- Park, C. S. & Kaye, B. K. (2018). News Engagement on Social Media and Democratic Citizenship: Direct and Moderating Roles of Curatorial News Use in Political Involvement. Sagepub.com/journalsPermissions.nav, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-25,
- Park, C. S. & Kaye, B. K. (2019). Mediating Roles Of News Curation and News Elaboration in The Relationship Between Social Media Use For News and Political Knowledge, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63:3, 455-473, DOI: 10.1080/08838151.2019.1653070.
- Park, C. S. (2013). Does Twitter Motivate Involvement in Politics? Tweeting, Opinion Leadership and Political Engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648, Erişim adresi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044>.
- Park, C. S. (2018). Revisiting the Two-Step Flow Model on Twitter: Interconnection of Self-Identified South Korean Twitter Opinion Leadership, News Consumption, News Links and News Curation. sagepub.com/journals-permissions, *Electronic News*, 1-15. doi:10.1177/1931243118809780.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics: A Framework and Guidelines For Managing Social Media. *Journal Of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. Erişim adresi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>.
- Picone, I. (2007). Conceptualising Online News Use. *Observatorio (OBS*) Journal*, 3, 93-114.
- Rhodes, S. C. (2022). Filter Bubbles, Echo Chambers and Fake News: How Social Media Conditions Individuals To Be Less Critical of Political Misinformation. *Political Communication*, 39(1), 1-22, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (Third Edition). New York: Free Press.
- Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Fletcher, R. & Nielsen, R. (2022). *Echo Chambers, Filter Bubbles and Polarisation: A Literature Review*. Reuters Institute For The Study of Journalism, University of Oxford, Erişim adresi: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Echo_Chambers_Filter_Bubbles_and_Polarisation_A_Literature_Review.pdf, 15.10.2022.
- Schäfer, M. S. & Taddicken, M. (2015). Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? *International Journal of Communication*, 9, (22), 960-981, Erişim adresi: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2778>.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sennett, R. (2016). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz (Çevirenler), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sepetçi, T. (2019). Kamusal Alanın Dijital Formu: Twitter Üzerine Bir Literatür İncelemesi. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Editörler), *Twitter Araştırmaları*, (s. 289-324), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Shalaby, M. & Rafea, A. (2013). Identifying The Topic-Specific Influential Users and Opinion Leaders in Twitter. *Proceedings of the IASTED International Conference Artificial Intelligence and Applications, Innsbruck, Austria*, 106-113. DOI: 10.2316/P.2013.793-016.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. & Härter, M. (2010). Confirmatory Factor Analysis and Recommendations For Improvement of The Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13 (3), 234-243, doi: 10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x.
- Singer, J. B. (2014). User-Generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space. *New Media & Society*, 16 (1), s. 55-73, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>.
- Sönmez, E. & Boztepe Taşkıran, H. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İNİF E-Dergi*, 4(2), 111-132).
- Steppat, D., Castro Herrero, L. & Esser, F. (2022). Selective Exposure in Different Political Information Environments—How Media Fragmentation and Polarization Shape Congruent News Use. *European Journal of Communication*, 37(1), 82-102.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11, 1104-1127.
- Sunstein, C. R. (1999). The Law of Group Polarization. *University Of Chicago Law School, John M. Olin Program In Law And Economics Working Paper*, (91).
- Şahin, Ç. (2017). Veri Toplama Teknikleri. Remzi, Y. Kıncal (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (s. 125-182), (Beşinci basım), Ankara: Nobel Yayınları.
- Şahinşah, M. (2020). *Sosyal Medyada Kişisel Markalama: Instagram'daki Seyahat Fenomenleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi, Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (6th Edition). Pearson Education.
- Tam, M. S. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

- Tetik, C. (2015). Sosyal Medya Alternatif Bir Kamusal Alan Olabilir Mi? Mehmet Gökhan Genel (Editör). *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde*. (s. 195-216), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Tozlu, E. & Balta Peltekoğlu, F. (2018). Sanatsal Faaliyetlerin Halkla İlişkilerinde Yeni Nesil Kamuoyu Önderleri. *II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi*.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Törnberg, P. (2018). Echo Chambers and Viral Misinformation: Modeling Fake News as Complex Contagion. *Plos One* 13(9): e0203958, s. 1-21, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>.
- Trepte, S. & Scherer, H. (2010). Opinion Leaders—Do They Know More Than Others About Their Area of Interest?. *Communications*, 35(2), 119-140, DOI 10.1515/COMM.2010.007.
- Troldahl, V. C. & Van Dam, R. (1965). Face-To-Face Communication About Major Topics in The News. *Public Opinion Quarterly*, 29(4), 626-634.
- Tsang, S. J. & Rojas, H. (2020). Opinion Leaders, Perceived Media Hostility and Political Participation. *Communication Studies*, 71(5), 753-767. DOI: 10.1080/10510974.2020.1791203.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M. & Pingree, R. J. (2015). News Recommendations From Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021), TÜİK 2021 Yılı Nüfus ve Konut Sayımı İstatistikleri. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Nufus-ve-Konut-Sayimi-2021-,19.12.2022>.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022), TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587,06.12.2022](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587,06.12.2022).
- Ulutaş, E. (2015). *Toplumsal Bir Tip: Kanaat Önderi*. (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya, Erişim adresi: <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3553/422520.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J. & Tucker, J. A. (2016). Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure To Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116664221, DOI: 10.1177/2056305116664221.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., ... & Stanyer, J. (2017). Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge For Democracy?. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27, DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551.

- Van der Velden, M. & Loecherbach, F. (2021). Epistemic Overconfidence in Algorithmic News Selection. *Media and Communication*, 9(4), 182-197. Erişim adresi: <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4167>.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. Özlem Sakin (Çeviren), İstanbul: Kafka.
- Van Erkel, P. F. & Van Aelst, P. (2021). Why Don't We Learn From Social Media? Studying Effects of and Mechanisms Behind Social Media News Use on General Surveillance Political Knowledge. *Political Communication*, 38(4), 407-425, DOI: 10.1080/10584609.2020.1784328.
- Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., ... & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking A Break From News: A Five-Nation Study of News Avoidance in The Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1), p. 148-164, DOI: 10.1080/21670811.2021.1904266.
- Walter, S. & Brüggemann, M. (2020). Opportunity Makes Opinion Leaders: Analyzing The Role of First-Hand Information in Opinion Leadership in Social Media Networks. *Information, Communication & Society*, 23(2), 267-287. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1500622>.
- We Are Social And Hootsuite (2022). Digital 2022 Global Overview Report. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, 06.12.2022.
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A. & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), p. 214-239. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>.
- Weimann, G. (1982). On the Importance of Marginality: One More Step into the Two-Step Flow of Communication. *American Sociological Review*, 47 (6), 764-773.
- Weimann, G. (1991). The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 267-279.
- Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D. & Joubert, J. P. R. (2007). Looking For Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edm005>.
- Winter, S. & Neubaum, G. (2016). Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media Society*, 2 (3), 1-12, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/2056305116665858>.
- Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. & Enjolras, B. (2019). Anger, Fear and Echo Chambers: The Emotional Basis For Online Behavior. *Social Media + Society*, 5(2), p. 1-4, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/20563051198298>.
- Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A. & Watts, D. J. (2011). Who Says What to Whom on Twitter. *Proceedings of The 20th International Conference on World Wide Web. Hyderabad, India, March 28 - April 1*. 705-714. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1145/1963405.1963504>.
- Yang, J., Yecies, B. & Zhong, P. Y. (2020). Characteristics of Chinese Online Movie Reviews and Opinion Leadership Identification. *International Journal of*

Human-Computer Interaction, 36(3), p. 211-226, doi: 10.1080/10447318.2019.1625570.

- Yang, M., Wen, X., Lin, Y. R. & Deng, L. (2017). Quantifying Content Polarization on Twitter. In *2017 IEEE 3rd International Conference On Collaboration And Internet Computing (CIC)*, San Jose, CA, USA, IEEE, (pp. 299-308), doi: 10.1109/CIC.2017.00047.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), s. 898-910.
- Yasameen, T. (2019). *The Impact Of Trust On Social Media's Influencers And The Effect Of Influencer's Discount Codes On The Consumer Purchase Involvement*. (Master's Thesis), Kadir has University, İstanbul, Erişim adresi: <http://academicrepository.khas.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12469/2766/The%20impact%20of%20trust%20on%20social%20media%27s%20influencers%20and%20the%20effect%20of%20influencer%27s%20discount%20codes%20on%20the%20consumer%20purchase%20involvement.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Yaylagül, L. (2019). Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki (Editörler), *Sosyal Medya Çalışmaları*. (s. 11-38), Literatürk Academia.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2011). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (3. Baskı), Ankara Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimler Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, F. (2019). Akran İlişkilerinde Yaygın Bir Sorun: Sosyal Medya Aracılığıyla Siber Zorbalık. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki (Editörler), *Sosyal Medya Çalışmaları*. (s. 155-180), Literatürk Academia.
- Yıldız, M. (2017). Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2 (1), 16-23.
- Yurdigül, A. & Yılmaz, A. N. (2019). Kırgızistan'da E-Ticaret Uygulamaları ve Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (UKSAD), 5(1), 96-119.
- Yurdigül, Y. & İspir, N. (2015). Yeni Medyada Haber. Mehmet Gökhan Genel (Editör). *Yeni Medya Araştırmaları I: Güncel Tartışmalar Ekseninde*. (s. 43-64), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y. & Chen, Y. (2018). Understanding Influence Power of Opinion Leaders in E-Commerce Networks: An Opinion Dynamics Theory Perspective. *Information Sciences*, 426, 131-147.

EKLER

EK-1: Anket Formu

“Yeni Medyada Kanaat Önderleri, Görüş Arayanlar ve Yankı Odaları” Anketi

Sayın katılımcı, sizi **Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu**’ndan 17.03.2023-171956 evrak tarih ve sayısı ile izin alınan ve Prof. Dr. Cem YAŞIN tarafından yürütülen “Yeni Medyada Kanaat Önderleri, Görüş Arayanlar ve Yankı Odaları “ başlıklı araştırmaya katılmaya davet ediyorum. Anket, AHBV Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nde hazırlanmakta olan doktora tez çalışması için gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın amacı çevrim içi ve çevrim dışı alanlardaki kanaat önderlerinin ve görüş arayanların, medya kullanımlarında yankı odalarında bulunup bulunmadıklarını belirlemektir. Araştırma, Türkiye’deki 18-74 yaş aralığındaki internet kullanıcılarını kapsamaktadır. Araştırmada kişisel bilgileriniz talep edilmemektedir. Katılımınızla araştırmamıza yaptığınız destek için teşekkür ederiz.

• **Gazete ve dergileri hangi sıklıkta takip ediyorsunuz?**

		Hiçbir zaman	Çok seyrek	Bazen	Haftada bir	Birkaç günde bir	Her gün
1.	Gazete						
2.	Dergi						

• **Televizyon ve radyoyu günlük ne kadar dinliyorsunuz/izliyorsunuz?**

		Hiçbir zaman	1 saatten az	1-3 saat arası	3-5 saat arası	5-7 saat arası	7 saatten fazla
3.	Televizyon						
4.	Radyo						

• **Aşağıda belirtilen iletişim araçlarını ne sıklıkta takip ediyorsunuz?**

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Sürekli/Her zaman
5.	Yalnızca online ortamda yayıncılık yapan internet haber siteleri	1	2	3	4	5
6.	Gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel medyanın internet haber siteleri	1	2	3	4	5
7.	Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ortamları	1	2	3	4	5

- Aşağıda belirtilen sosyal medya ortamlarını kullanma sıklığınızı belirtiniz.

		Kullanmıyorum	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman/ sürekli
8.	Facebook	1	2	3	4	5
9.	Twitter	1	2	3	4	5
10.	Instagram	1	2	3	4	5
11.	Youtube	1	2	3	4	5
12.	Tiktok	1	2	3	4	5

- Siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak aşağıdaki kaynaklara güven düzeyinizi belirtiniz?

		Sıklık düzeyi				
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
13.	Siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak yüz yüze iletişime geçtiğim arkadaşlarıma ve yakın çevremdeki tanıdıklarına güvenirim.	1	2	3	4	5
14.	Siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın verdiği bilgilere güvenirim.	1	2	3	4	5
15.	Siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak internet haber siteleri başta olmak üzere çeşitli web sitelerine güvenirim.	1	2	3	4	5
16.	Siyasi haber ve bilgi kaynağı olarak Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarından ulaştığım bilgilere güvenirim.	1	2	3	4	5

- Siyasi kanaat ve tutumlarınızı belirlemede aşağıdaki haber ve bilgi kaynaklarından hangilerinin daha çok etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

		Sıklık düzeyi				
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
17.	Yüz yüze iletişime geçtiğim arkadaşlarımdan ve yakın çevremdeki tanıdıklarımdan elde ettiğim bilgiler siyasi kanaat ve tutumlarım üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
18.	Gazete ve televizyon gibi geleneksel medyadan elde ettiğim bilgiler siyasi kanaat ve tutumlarım üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
19.	İnternet haber siteleri başta olmak üzere çeşitli web sitelerinden elde ettiğim bilgiler siyasi kanaat ve tutumlarım üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
20.	Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarından elde ettiğim bilgiler siyasi kanaat ve tutumlarım üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5

- Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Sıklık düzeyi				
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
21.	Siyasi gündemi takip ederim.	1	2	3	4	5
22.	Siyasilerin (politikacıların) yaptıkları faaliyetler hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
23.	Gazete, radyo, tv, web siteleri, Facebook, Twitter, Instagram gibi alanlarda siyasi kişilikleri (politikacıları) takip ederim.	1	2	3	4	5
24.	Gazete, radyo, tv, web siteleri, Facebook, Twitter, Instagram gibi alanlarda siyasi haberleri ve olayları takip ederim.	1	2	3	4	5
25.	Seçimler, partiler ve siyasiler hakkında çevrim içi ve çevrim dışı kaynaklardan bilgi edinmek hoşuma gider.	1	2	3	4	5

- Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Sıklık düzeyi				
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
26.	Siyasi/politik fikirlerim doğrultusunda çevremdekileri ikna etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
27.	Çevremdeki insanlar siyasi/politik konularda benden tavsiye ister.	1	2	3	4	5
28.	Siyasi/politik konularda dile getirdiğim fikirlerim ile diğer insanların düşüncelerini değiştirdiğime inanıyorum.	1	2	3	4	5
29.	Çevremdeki insanlarla siyasi/politik tartışmalara katılmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
30.	Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında ve birtakım internet sitelerinde karşılaştığım çeşitli haber ve bilgilere yorum yaparım.	1	2	3	4	5
31.	Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında ve birtakım internet sitelerinde görüşlerimi ifade etmekten çekinmem.	1	2	3	4	5
32.	Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında etkileşimde bulunduğum kişileri siyasi/politik fikirlerim doğrultusunda ikna etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
33.	Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında paylaştıklarımla, takipçilerimin görüşlerini etkilediğime inanıyorum.	1	2	3	4	5
34.	Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında ve çeşitli internet sitelerinde siyasi tartışmalara katılmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
35.	Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamları ve bazı internet siteleri aracılığıyla siyasi konulardaki çeşitli görüşleri araştırırım.	1	2	3	4	5

36.	Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında fikirlerine önem verdiğim, siyasi/politik konulardaki tavsiyelerini dikkate aldığım birtakım kişiler (hesaplar) var.	1	2	3	4	5
37.	Siyasi/politik herhangi bir konuda kararsızlık yaşadığım veya tereddüt ettiğim zaman çeşitli internet sitelerinden bilgi arama yoluna giderim.	1	2	3	4	5
38.	Siyasi/politik herhangi bir konuda kararsızlık yaşadığım zaman sosyal medya ortamlarında güvendiğim kişilerden veya hesaplardan bilgi arama yoluna giderim.	1	2	3	4	5
39.	Oy verme tercihlerimde çevremdeki güvendiğim kişilerin görüşleri benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
40.	Karmaşık bulduğum siyasi/politik konuları çevremdeki güvendiğim kişilere danışırım.	1	2	3	4	5
41.	Arkadaşlarım ve çevremdeki tanıdıklarımın siyasi/politik konulardaki fikirleri beni etkiler.	1	2	3	4	5
42.	Çevremdeki güvendiğim arkadaşlarımın ve tanıdıklarımın siyasi konulardaki tavsiyelerini dinlemeyi severim.	1	2	3	4	5

• Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

		Sıklık düzeyi				
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
43.	Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında ve çeşitli internet sitelerinde yanlış olduğunu düşündüğüm içeriklerle karşılaşırım.	1	2	3	4	5
44.	Facebook, Twitter, Instagram gibi kullandığım bazı sosyal medya ortamları ve çeşitli internet siteleri aracılığıyla yeni bilgiler öğrenirim.	1	2	3	4	5
45.	Kullandığım Facebook, Twitter, Instagram gibi bazı sosyal medya ortamlarında ve çeşitli internet sitelerinde kendi görüşlerimle uyuşmayan farklı görüşlere dair bilgilerle karşılaşırım.	1	2	3	4	5
46.	Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında ve çeşitli internet sitelerinde karşılaştığım siyasi haber ve bilgilerin doğruluğunu araştırırım.	1	2	3	4	5
47.	Kullandığım Facebook, Twitter, Instagram gibi bazı sosyal medya ortamlarında ve çeşitli internet sitelerinde karşılaşmayı istemediğim içeriklere (paylaşımlara) denk gelirim.	1	2	3	4	5

48. Mesleğiniz. (Çalışma durumunuz?)

- Emekli ()
- İşçi ()
- Öğrenci ()
- Ev Hanımı ()
- Memur ()
- İş adamı ()
- Serbest Meslek ()
- Esnaf ()
- Çiftçi ()
- Çalışmıyor ()
- Diğer (Belirtiniz).....

49. Eğitim durumunuz? (Mezuniyetiniz)

- a. Okuryazar değil ()
- b. Okuryazar ()
- c. İlkokul mezunu ()
- d. Ortaokul veya dengi okul mezunu ()
- e. Lise ve dengi okul mezunu ()
- f. Üniversite mezunu (Ön lisans-Lisans) ()
- g. Lisansüstü mezun ()
- h. Diğer (Belirtiniz).....

50. Cinsiyetiniz:

- a. Erkek ()
- b. Kadın ()

51. Yaşadığınız ili belirtiniz.

.....

52. Yaşınız:

.....

53. Aylık hane gelirinizi belirtiniz:

.....

EK-2: Etik Komisyon Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.03.2023-171956



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-171956
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 31.01.2023 tarih ve E.161549 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Gazetecilik Anabilim Dalı **Doktora öğrencisi Turan ULAŞ, Prof.Dr. Cem YAŞIN** danışmanlığında yürüttüğü "**Yeni Medyada Kanaat Önderleri, Görüş Arayanlar ve Yankı Odaları**" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 15.03.2023 tarih ve 03 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No:2023/86

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSP83ARHAHPin Kodu : 05962 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?ek=5574&ed=BSU83ARMSH&es=471956>
Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Caddesi No 3 06570 Çankaya /
Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon: +90 (312) 231 73 60 Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu
Kop Adresi: hacibayramveli@hso1.kop.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ**

TOPLANTI TARİHİ :15.03.2023

TOPLANTI SAYISI : 03

ADI-SOYADI	İMZA
Prof.Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN BAŞKAN	KATILDI
Prof.Dr. M.Fadıl YILDIRIM Başkan Yrd.	KATILDI
Prof.Dr. Mustafa EKİNCİKLİ	KATILDI
Prof.Dr. Yıldız AYANOĞLU	KATILDI
Prof.Dr. Bekir ESKİCİ	KATILDI
Prof.Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ	KATILDI
Prof.Dr. Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR	KATILDI
Prof.Dr. Bilgehan GÜLCAN	KATILDI
Prof.Dr. Funda YURDAKUL	KATILDI
Prof.Dr. Serdar ÖZTÜRK	KATILDI

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ULAŞ, Turan
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı	2017
Lisans	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü	2013
Lise	Karabük Cumhuriyet Lisesi	2007

Yabancı Dil

İngilizce



