



**OY VERME DAVRANIŞINDA MEDYA ETKİSİ:
İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI BAĞLAMINDA
BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Alper Hakan YAVAŞÇALI

Eskişehir 2025

**OY VERME DAVRANIŞINDA MEDYA ETKİSİ: İKİ AŞAMALI AKIŞ
KURAMI BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA**

Alper Hakan YAVAŞÇALI



DOKTORA TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran 2025

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Alper Hakan YAVAŞÇALI'nın "Oy Verme Davranışında Medya Etkisi: İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Bir Araştırma" başlıklı tezi 30 / 06 / 2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca Basın ve Yayın Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Danışman)	: Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU	
Üye	: Prof. Dr. Funda ERZURUM	
Üye	: Prof. Dr. M. Özgür SEÇİM	
Üye	: Doç. Dr. Can Cemal CİNGİ	
Üye	: Doç. Dr. Aysel ÇETİNKAYA	

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Nafiz Öncü CAN

ÖZET

OY VERME DAVRANIŞINDA MEDYA ETKİSİ: İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

Alper Hakan YAVAŞÇALI

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Haziran 2025

Danışman: Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU

Günümüz medya ekosisteminde medya araçları ve kanaat önderlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkileri, kuşaklar ve cinsiyet temelli farklılıklar çerçevesinde araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Kuramsal temelini İki Aşamalı Akış Kuramı'nın oluşturduğu çalışmada, söz konusu kuramın yeni medya çağındaki geçerliliği ve dönüşüm potansiyeli sorgulanmıştır. Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarından üçer kadın ve erkek olmak üzere toplamda 24 katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda kuşaklar arası ve cinsiyet temelli karşılaştırmalı bir analiz zemini oluşturulmuştur. Veriler, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve yedi ana tema etrafında yapılandırılmıştır. Bulgular, genç kuşakların karar alma süreçlerinde sosyal medya platformları, dijital kanaat önderleri ve çok kaynaklı bilgi edinme pratiklerine yöneldiğini, geleneksel medyaya ise ilgi ve güvenin oldukça azaldığını göstermektedir. İleri yaş gruplarında ise geleneksel medya alışkanlıkları ve ideolojik sadakatin daha baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Kadın katılımcıların karar sürecinde daha temkinli ve sosyal çevreye açık bir yaklaşım benimsediği, erkeklerin ise daha bireysel ve kimi zaman yönlendirici bir tutum sergilediği gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonunda, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın günümüz koşullarında çok aşamalı, ağ tabanlı ve algoritmik biçimlere evrildiği sonucuna ulaşılmış, oy verme davranışının ise kuşak, cinsiyet, medya türü ve bilgi akış biçimleriyle şekillenen çok katmanlı bir yapı arz ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: İki Aşamalı Akış Kuramı, Kanaat önderi, Geleneksel medya, Yeni Medya, Oy Verme Davranışı

ABSTRACT

MEDIA INFLUENCE ON VOTING BEHAVIOR: A STUDY IN THE CONTEXT OF TWO-STEP FLOW THEORY

Alper Hakan YAVAŞÇALI

Department of Journalism

Anadolu University, Institution of Graduate Schools, June 2025

Supervisor: Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU

This study focuses on the impact of media channels and opinion leaders on voting behavior within the context of generational and gender-based differences in today's media ecosystem. Grounded in the theoretical framework of the Two-Step Flow of Communication Theory, the research questions the contemporary relevance and potential transformation of the model in the age of new media. In-depth interviews were conducted with a total of 24 participants - three women and three men from each of the Baby Boomer, X, Y, Z generations - to enable a comparative analysis across generations and genders. Data were evaluated through descriptive analysis and structured around seven main themes. The findings indicate that younger generations tend to rely more heavily on social media platforms, digital opinion leaders, and multi-source information practices during their decision-making processes, while trust in and engagement with traditional media have significantly declined. In contrast, older participants continue to exhibit loyalty to traditional media habits and ideological alignment. Gender-based differences also emerged: female participants adopted a more cautious and socially engaged approach, whereas male participants were more likely to exhibit individual and, at times, directive attitudes. Ultimately, the study concludes that the Theory has evolved into multi-step, network-based, and algorithmically shaped forms in the digital era. Voting behavior, in turn, is revealed to be a multilayered process shaped by generational identity, gender, media types, and modes of information flow.

Keywords: Two-Step Flow of Communication Theory, Opinion Leadership, Traditional Media, New Media, Voting Behavior

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “Bilimsel İntihal Tespit Programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

Alper Hakan YAVAŞÇALI

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis/dissertation is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “Scientific Plagiarism Detection Program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

Alper Hakan YAVAŞÇALI

TEŞEKKÜR

Öğrencisi olduğum andan itibaren akademik rehberliğinin yanında hayat yolculuğumda da gerçek bir yol gösterici olan danışmanım Prof. Dr. Filiz TİRYAKİÖĞLU'na en derin teşekkürlerimi sunarım. Güçlü karakteri ile bana ilham verdiği, zorlandığımda gösterdiği sabır ve anlayış ile bir hocadan fazlası olduğu için kendisine sonsuz şükran borçluyum.

Kıymetli hocalarım Prof. Dr. Funda ERZURUM ve Doç. Dr. Can Cemal CİNGİ'ye, değerli katkılarının yanında her zaman kapılarını çalabildiğim, her konuda danışıp konuşabildiğim ve tezime olduğu gibi bana da destek oldukları için teşekkür ederim.

Savunma jürisinde yer alarak değerlendirmeleriyle tezime katkı sunan kıymetli hocalarım Prof. Dr. M. Özgür SEÇİM ve Doç. Dr. Aysel ÇETİNKAYA'ya teşekkür ederim.

Tüm akademik nezaketiyle desteğini benden esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Ömer ÖZER'e, en kritik zamanlardaki ilgisi ve katkıları için teşekkür ederim.

Punk ruhunu akademik disiplinle harmanlayan eskimeyen dostum Arş. Gör. Turancan ŞİRVANLI'ya ve Arş. Gör. İpek KAYA'ya, lisansüstü yolculuğumuza birlikte başlayıp noktaladığımız Gözde ALPTEKİN'e ve Onur KENAR'a, Öğr. Gör. Uğurcan "Uci" KARAMANLI ile Merve KARAMANLI'ya ve gülüşleriyle içimi ısıtan evlatları Luvi Can Alp ve Güneş Luvi'ye, Arş. Gör. Fatih ŞAHAN'a, K. Yiğit AKIN'a ve M. Uğur ARSLAN'a hem tez dönemimdeki önemli katkıları hem de ömürlük dostlukları için teşekkür ederim. Ayrıca, bu uzun süreçte hayatıma dokunan, isimlerini buraya sığdıramasam da kalbimde yeri baki olan tüm hocalarıma, meslektaşlarıma ve arkadaşlarıma varlıkları için teşekkür ederim.

Annem Emine DOĞAN ve babam Bahattin YAVAŞÇALI'ya, ömrümün neredeyse yarısını kapsayan bu uzun öğrencilik dönemimde yanımda oldukları için müteşekkirim.

Son olarak, hayat arkadaşım Öğr. Gör. Damla YAVAŞÇALI'ya... Gerçek bir mucize olduğun için, seninle gurur duyduğum her an için, saf ve sonsuz sevgin için ve bu tez de dâhil olmak üzere varlığınla kıymetli kıldığın her şey için minnettarım. İyi ki varsın!

30 / 06 / 2025

ETİK KURUL BELGESİ BEYANNAMESİ

Evrak Kayıt Tarihi: 14.02.2024

Protokol No: 697488

Tarih: 26.02.2024



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Oy Verme Davranışında Medya Etkisi: İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Bir Araştırma
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Filiz TIRYAKIOĞLU
TEZ YAZARI:	Alper Hakan YAVAŞÇALI
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken (örneğin ChatGPT, Gemini, DALL-E vb.) üretken yapay zekâ programlarından destek aldığımı beyan ederim. Tezin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programlarından (örneğin çeviri, bilimsel makale vb.) desteği aldım. Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

Alper Hakan YAVAŞÇALI

DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE

I declare that I received support from generative artificial intelligence programs (for example ChatGPT, Gemini, DALL-E, etc.) while preparing this thesis/dissertation. I have received support from generative artificial intelligence programs (e.g. language translation, access to scientific articles, etc.) during the preparation of the thesis/dissertation. I declare that I have checked the accuracy of the information I received from generative artificial intelligence programs.

I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

Alper Hakan YAVAŞÇALI

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	ii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	vii
TEŞEKKÜR	viii
ETİK KURUL BELGESİ BEYANNAMESİ	ix
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	x
DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xv
GÖRSELLER DİZİNİ	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem	4
1.4. Sınırlılıklar.....	5
1.5. Tanımlar.....	5
2. ALANYAZIN	8
2.1. İletişim Çalışmalarının Tarihsel Gelişimi ve Etkiler Dönemi.....	9
2.1.1. Güçlü Etkiler Dönemi	10
2.1.2. Sınırlı Etkiler Dönemi	12

2.1.3. Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi.....	13
2.2. İletişimin İki Aşamalı Akış Kuramı ve Tarihsel Gelişimi	18
2.2.1. İki aşamalı akış ve kanaat önderliği kavramı.....	24
2.3. Geçmişten Günümüze İki Aşamalı Akış Kuramı: Geçerliliği, Geliştirilmesi ve Eleştirileri Bağlamında Literatür İncelemesi.....	34
2.3.1. İki Aşamalı Akış Kuramı'nın Geçerliliğini Destekleyen Çalışmalar....	35
2.3.2. İki Aşamalı Akış Kuramı'nın Güncellenmesi Gerekliliğini Savunan Yaklaşımlar	45
2.3.3. İki Aşamalı Akış Kuramı'na Eleştiriler Getiren Çalışmalar	50
3. YÖNTEM	57
3.1. Araştırma Modeli	57
3.2. Evren ve Örneklem	58
3.3. Veri Toplama Tekniği.....	65
3.4. Veri Analizi	67
4. BULGULAR.....	69
4.1. Oy Verme Kararının Oluşum Süreci	69
4.2. Bilgi Kaynakları: Başvurulan Medya ve Bilgi Kanalları	80
4.3. Geleneksel Medya Takibi: Televizyon, Gazete, Radyo.....	89
4.4. Sosyal Medya Takibi: Dijital Platformlar ve Yayıncılar.....	100
4.5. Sosyal Çevre ile Etkileşim ve Fikir Alışverişi	112
4.6. Bilgi Kaynaklarının Güvenilirlik ve Etkililik Değerlendirmesi.....	122
4.7. Kararsızlık Deneyimi ve Karar Verme Sürecinde Destek Arayışı	131
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	140
5.1. Sonuç	140
5.2. Tartışma	147
5.3. Öneriler	149

KAYNAKÇA.....	152
----------------------	------------

EK

ÖZ GEÇMİŞ



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1	Kuşak Sınıflandırması Yapılmış Çalışmalar	63
Tablo 3.2	Pew Research Center'ın Kuşak Aralığı Verileri.....	64
Tablo 3.3	Katılımcıların Temel Demografik Dağılımları	65
Tablo 5.1	Medya Türleri ve Kanaat Önderi Etkilerinin Karşılaştırmalı Özeti	146



GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın Öğeleri.....	17
Görsel 2.2 Orijinal Kavramsallaştırmada ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kanaat Önderliği .	29



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BBE	: Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomer) Erkek Katılımcı
BBK	: Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomer) Kadın Katılımcı
KİA	: Kitle İletişim Araçları
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
XE	: X Kuşağı Erkek Katılımcı
XK	: X Kuşağı Kadın Katılımcı
YE	: Y Kuşağı Erkek Katılımcı
YK	: Y Kuşağı Kadın Katılımcı
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu
ZE	: Z Kuşağı Erkek Katılımcı
ZK	: Z Kuşağı Kadın Katılımcı

1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçları, tarih sahnesinde yer aldıkları andan itibaren toplumsal dinamiklerin belirlenmesinde ve dönüştürülmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. 21. yüzyıla gelindiğinde ise dijital teknolojilerin hızlı gelişimiyle birlikte kitle iletişimi yapısı köklü biçimde değişmiştir. Geleneksel medya, yeni medya teknolojileri karşısında dönüşüm sürecine girmiş ve bu süreçte içerik üretiminde olduğu gibi içerik tüketimi pratikleri de yeniden şekillenmiştir. Kullanıcılar, dijital platformlarda yalnızca içerik tüketen pasif izleyiciler olmaktan çıkarak, belirli ölçülerde içerikle etkileşime giren “üretüketiciler” hâline gelmişlerdir. Ancak bu etkileşim biçimlerinin gerçekten “aktif katılım” sayılıp sayılmayacağı ise tartışmalıdır. Medya, yalnızca izlenen bir mecra olmaktan çıkıp, çift yönlü etkileşimin mümkün olduğu bir iletişim alanına dönüşmüştür (Jenkins, 2006).

Dijitalleşmenin etkisiyle medya kullanım alışkanlıkları farklılaşmış “dijital göçmen” ve “dijital yerli” (Prensky, 2001) gibi kavramlar, kitle iletişim araçları kullanım deneyimlerini açıklamada sıklıkla başvurulur hâle gelmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle sosyal medya uygulamaları yaygınlaşmış, bireyler yalnızca tüketici değil aynı zamanda üretici roller üstlenmeye başlamıştır. Bu yeni kullanıcı profili, literatürde “üretüketicisi” (prosumer) (Toffler, 1980) olarak tanımlanmıştır. Özellikle Z kuşağı, doğrudan dijital çağın içine doğmuş bireyler olarak sosyal medya kullanımında belirgin bir etkinliğe sahiptir ve medya tüketim alışkanlıklarıyla önceki kuşaklardan ayrılmaktadır.

Yeni medya ortamı, yalnızca gündelik yaşamı değil, siyasal iletişim alanını da dönüştürmüştür. Geleneksel medya faaliyetleri sosyal medyada da karşılık bulmuş, siyasal aktörler kitlelere ulaşmak için çok mecralı iletişim stratejileri benimsemiştir. Seçim dönemlerinde ise bu stratejiler daha görünür hâle gelmiştir. Hem geleneksel medya hem de sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalarla seçmen davranışını etkilemeyi amaçlayan içerikler yaygın biçimde kullanılmıştır. Bu noktada, seçmen davranışlarını etkileyen medya araçlarının niteliği ve etkisinin ne ölçüde değiştiği araştırılması gereken önemli bir konu hâline gelmiştir.

Seçim kampanyalarında medyanın yoğun biçimde kullanılması, medya etkisi sistematığının farklılaşıp farklılaşmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Oy verme davranışı, yalnızca bireysel değil aynı zamanda toplumsal etkilerle biçimlenen karmaşık bir süreçtir. Demografik özellikler, kişisel değerler ve gündelik sosyal etkileşimlerin yanı

sıra medya içerikleri de bu sürecin yönünü etkileyen belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, medya ve birey ilişkisini açıklamaya çalışan iletişim kuramlarından biri olan İki Aşamalı Akış Kuramı ve kanaat önderliği kavramı bu çalışmanın kuramsal zeminini oluşturmaktadır.

İlk olarak Paul F. Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından 1940 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık seçimleri sırasında yürütülen bir araştırmaya dayanan bu kuram (Lazarsfeld vd., 1948) medyanın bireyler üzerindeki etkisinin doğrudan değil, kanaat önderleri aracılığıyla dolaylı bir biçimde gerçekleştiğini savunur. Medya mesajları önce belirli bir grup tarafından alınmakta, bu grup ise topluluk içinde etkili olan bireyler aracılığıyla mesajı yorumlayarak başkalarına aktarmaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Böylece medya etkisi, bireylerarası etkileşimle pekiştirilmiş bir akış süreci olarak açıklanır.

İki Aşamalı Akış Kuramı, iletişim çalışmalarında uzun yıllar boyunca etkili olmuş ve farklı dönemlerde farklı bağlamlarda tekrar ele alınmıştır. Ancak, dijital medya ortamının sunduğu çok kaynaklı, eş zamanlı ve interaktif iletişim koşulları, bu kuramın bazı varsayımlarının yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle sosyal medya çağında kanaat önderliği kavramının nasıl değiştiği, bireylerin bilgiye erişim yollarının ne ölçüde dönüştüğü gibi sorular bu çerçevede yeniden önem kazanmıştır.

Bu çalışma, İki Aşamalı Akış Kuramı'nı temel alarak günümüz medya ortamında seçmen davranışının nasıl şekillendiğini kuşaklar arası farklılıklar bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Eskişehir ili merkez ilçeleri olan Odunpazarı ve Tepebaşı'nda yaşayan farklı kuşaklara mensup seçmenlerle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığıyla oy verme davranışlarında medya ve bireysel iletişimin etkileri incelenmiştir. Tezin birinci bölümünde kuramsal çerçeveye, ikinci bölümünde yöntemsel yaklaşıma, son bölümde ise elde edilen bulgulara ve bu bulgular doğrultusunda yapılan değerlendirmelere yer verilmiştir.

1.1. Problem

Kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik dönüşüm, medya içeriklerinin üretim ve tüketim süreçlerini yeniden şekillendirmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının yükselişi ve geleneksel medyanın dijital olanaklarla yöndeşmesi sonucunda, bireylerin medya içerikleriyle kurdukları ilişki daha etkileşimli ve çok

boyutlu hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, “kanaat önderliği” kavramını da yeniden tartışmaya açmış; medya etkisinin yönü, düzeyi ve biçimi hakkında yeni sorular ortaya çıkarmıştır.

Medya, bireylerin bilgi edinme, gündem oluşturma, tutum geliştirme ve karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Seçim dönemlerinde bu rol daha da görünür hâle gelirken hem geleneksel medya hem de sosyal medya aracılığıyla seçmene yönelik yoğun bir mesaj akışı gerçekleşmektedir. Ancak bu mesajların seçmen davranışına etkisinin doğrudan mı yoksa kanaat önderleri aracılığıyla mı gerçekleştiği sorusu, iletişim bilimleri alanında tartışmalı ve araştırmaya açık bir başlık olarak varlığını sürdürmektedir.

Bu çalışma, söz konusu tartışmayı günümüz medya ekosisteminde İki Aşamalı Akış Kuramı ve kanaat önderliği kavramı çerçevesinde yeniden ele almakta ve farklı kuşaklardan seçmenlerin medya ve kanaat önderleriyle ilişkili deneyimlerini nitel yöntemle inceleyerek kuramsal güncelliği sorgulamayı amaçlamaktadır. Böylece, yeni medya çağında klasik iletişim kuramlarının geçerliliği, kuşaklar arası karşılaştırmalı bir analiz üzerinden değerlendirilerek alanyazına katkı sunulmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın temel problem sorusu şu şekilde belirlenmiştir:

“Bireylerin oy verme davranışları üzerinde medyanın doğrudan etkisi mi vardır, yoksa bu etki kanaat önderleri aracılığıyla dolaylı olarak mı gerçekleşmektedir?”

Ayrıca bu etkinin, kuşaklar (Bebek Patlaması, X, Y, Z) bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığı sorusu da araştırmanın problem çerçevesini genişletmektedir.

1.2. Amaç

Çalışmanın temel amacı, bireylerin oy verme davranışlarında medya etkisinin yönünü ve biçimini İki Aşamalı Akış Kuramı çerçevesinde analiz etmektir. Özellikle geleneksel medya, sosyal medya ve kanaat önderliği gibi faktörlerin oy verme süreci üzerindeki etkileri kuşaklar bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Böylelikle medya mesajlarının doğrudan mı yoksa aracı kişiler aracılığıyla mı etkili olduğu ve bu sürecin toplumsal kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya koyulmuştur.

Yeni medya ortamının sunduğu çift yönlü iletişim olanakları, seçmenlerin siyasi kampanyalara daha hızlı yanıt vermesini ve kendi çevresinde bilgi yayılımında bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle günümüzde seçmen sadece mesaj alan

değil, aynı zamanda mesaj üreten ve yorumlayan bir aktöre dönüşmektedir. Bu çalışmada, bu dönüşümün oy verme davranışına etkisi kuramsal ve ampirik verilerle ele alınacaktır.

Amaç Soruları:

- Günümüz medya koşullarında bireylerin oy verme davranışları üzerinde geleneksel medya mesajlarının doğrudan etkisi var mıdır?
- Günümüz medya koşullarında bireylerin oy verme davranışları üzerinde kanaat önderlerinin etkisi var mıdır?
- Günümüz medya koşullarında sosyal medya mesajlarının bireylerin oy verme davranışları üzerinde doğrudan etkisi var mıdır?
- Günümüz medya koşullarında bireylerin oy verme davranışlarını etkileyen geleneksel kanaat önderliği kavramı dönüşüme uğramış mıdır?
- Bireylerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörler Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşakları bağlamında farklılık göstermekte midir?

1.3. Önem

Çalışma, bireylerin oy verme davranışları üzerinde medyanın etkisini, geleneksel medya ve sosyal medya bağlamında değerlendirerek hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde katkı sunmayı hedeflemektedir. Medya içeriklerinin bireyler üzerindeki etkisinin doğrudan mı yoksa kanaat önderleri aracılığıyla dolaylı mı gerçekleştiği, özellikle yeni medya ortamının etkileşimli yapısı dikkate alındığında yeniden incelenmesi gereken önemli bir sorunsal olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle araştırma, İki Aşamalı Akış Kuramı ve kanaat önderliği kavramlarını dijital medya koşulları çerçevesinde ele alarak kuramsal alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Çalışma, yalnızca akademik dünyaya değil, aynı zamanda medya profesyonellerine, halkla ilişkiler uzmanlarına, siyasi kampanya yöneticilerine, karar verici bürokratlara ve siyasal iletişim alanında faaliyet gösteren uygulayıcılara da önemli bir perspektif sunmaktadır. Seçmenlerin hangi medya araçlarından nasıl etkilendiğini ortaya koyan bu araştırma, siyasal kampanyaların planlanmasında ve seçmenle kurulan iletişimin biçimlendirilmesinde kullanılabilecek somut bulgular üretmeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın Eskişehir ilinde gerçekleştirilmesi ise bu ilin farklı kuşak ve sosyo-ekonomik grupları barındırması ve üç üniversitenin bulunduğu dinamik bir öğrenci nüfusuna sahip olması nedeniyle örneklem açısından çeşitliliği desteklemektedir. Bu

kapsamda, Eskişehir bağlamında yürütülen bu çalışmanın medya etkisi ve seçmen davranışı arasındaki ilişkiye yönelik bölgesel bir katkı sunması ve ileride yapılacak karşılaştırmalı çalışmalara temel oluşturması beklenmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Çalışma, belirli zaman, mekân, örneklem ve yöntem koşulları çerçevesinde yürütülmüş olup aşağıdaki sınırlılıklar dâhilinde değerlendirilmelidir:

Çalışmanın coğrafi sınırını, Türkiye'nin Eskişehir iline bağlı merkez ilçeler olan Tepebaşı ve Odunpazarı oluşturmaktadır. 2023 yılı Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Seçimi ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'nde Eskişehir genelinde toplam 688 bin 989 kayıtlı seçmen bulunmakta olup araştırma, bu evrenin yaklaşık %88,5'ini oluşturan Tepebaşı (291 bin 231) ve Odunpazarı (315 bin 454) ilçeleriyle sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın yöntemi, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile sınırlıdır. Elde edilen bulgular yalnızca bu yöntemle seçilen katılımcıların verdiği yanıtlara dayalıdır. Bu nedenle sonuçların genellenebilirliği örneklemin bağlamı ile sınırlı tutulmalıdır.

Veri toplama süreci, 11 Mart 2024 ile 29 Nisan 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bulgular bu tarih aralığında elde edilen verileri kapsamaktadır.

Bununla birlikte, araştırma sosyal bilimlerin doğası gereği, katılımcıların öznel değerlendirmelerine ve sınırlı sayıda bireyle yürütülen görüşmelere dayalı olması nedeniyle yorumlayıcı nitelik taşımakta ve genellemeye yönelik değil, anlamaya ve çözümlemeye yönelik sonuçlar üretmektedir.

1.5. Tanımlar

Araştırmada sıklıkla kullanılan bazı kavramların doğru bir şekilde anlaşılması adına araştırmaya özgü bazı tanımlar şu şekildedir:

Medya: Kitle iletişimini mümkün kılan tüm yazılı, görsel, işitsel ve dijital araçların genel adıdır. Araştırma kapsamında medya hem geleneksel hem de dijital mecraları içerecek biçimde geniş anlamda kullanılmaktadır.

Medya Profesyonelleri: Herhangi bir medya kuruluşunda görev yapan, düzenli olarak içerik üreten ve bu faaliyetlerinden gelir elde eden kişiler ile bu içerik süreçlerini yöneten editör, yapımcı, haber müdürü gibi yönetici pozisyonundaki bireyleri kapsamaktadır.

Geleneksel Medya: Yayın akışı tek yönlü olan ve kullanıcı katılımına sınırlı düzeyde izin veren televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçlarını ifade eder.

Yeni Medya: Sayısal teknolojilere dayalı, kullanıcıların içerik üretimi ve dağıtımına doğrudan katılım sağlayabildiği, çift yönlü ve etkileşimli iletişimi mümkün kılan dijital medya ortamlarıdır (örneğin sosyal medya platformları, bloglar, dijital haber siteleri).

Sosyal Medya: İnternet tabanlı, kullanıcıların içerik üretmesine, paylaşmasına ve etkileşime geçmesine imkân tanıyan dijital platformların genel adıdır. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok gibi uygulamalar bu kapsamdadır.

Teknolojik Yöndeşme: Medya teknolojilerinin gelişimiyle birlikte daha önce farklı araçlarla gerçekleştirilen işlevlerin tek bir cihaz veya platform üzerinde birleşmesini ifade eder.

Üreten Tüketici (Prosumer): Yeni medya ortamında yalnızca içerik tüketmeyen, aynı zamanda içerik üreten bireyleri tanımlayan kavramdır. Alvin Toffler tarafından ortaya atılmıştır ve medya katılım kültürünün artmasıyla günümüzde daha da önem kazanmıştır (Toffler, 1980).

Kanaat Önderi: İki Aşamalı Akış Kuramı çerçevesinde, medya mesajlarını önce alan, bu mesajları yorumlayan ve çevresindeki bireylere aktaran, sosyal çevresinde etkili bireyleri tanımlar.

Kanaat Arayanlar: Toplumsal ve siyasal konularda karar verme sürecinde kanaat önderlerinin yönlendirmelerine ihtiyaç duyan, bilgiye doğrudan değil dolaylı biçimde ulaşan bireyleri tanımlar.

Seçim: Demokratik sistemlerde kamu görevi üstlenecek bireylerin halk tarafından oy yoluyla belirlenmesi sürecidir. Bu süreç anayasal çerçevede düzenlenmiş olup seçimler yerel veya genel düzeyde yapılabilir.

Seçmen: 18 yaşını doldurmuş ve yasal olarak oy kullanma hakkına sahip olan vatandaşları ifade eder.

Seçmen Davranışı: Seçmenlerin siyasal aktörlere, partilere veya politikalara ilişkin tutum ve yönelimlerini etkileyen bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini kapsayan kavramdır. Oy verme sürecinin yanı sıra siyasal katılımın diğer türlerini de içerir.

Oy Verme Davranışı: Bireylerin seçim sürecinde belirli adaylar ya da siyasi partiler lehine oy kullanma yönünde gösterdiği davranış biçimidir. Bu davranış çeşitli güdüler, inançlar, ideolojiler ve medya etkisi gibi faktörlerden etkilenmektedir.



2. ALANYAZIN

Bu bölümde, çalışmanın kuramsal ve kavramsal temellerini oluşturan başlıca iletişim yaklaşımlarına ve özellikle İki Aşamalı Akış Kuramı'na ilişkin alanyazın ayrıntılı biçimde ele alınacaktır. Medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik olarak geliştirilen teoriler, tarihsel süreç içerisinde hem medya araçlarının dönüşümüne hem de bu araçlar aracılığıyla kurulan etkileşim biçimlerine paralel olarak evrilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak, iletişim çalışmalarının tarihsel gelişimi içinde yer alan etkiler dönemlerine yer verilmiş; medya etkisinin zaman içerisinde nasıl algılandığı, bireyler üzerindeki etkisinin hangi düzeyde yorumlandığı ve bu yorumların hangi toplumsal koşullarda ortaya çıktığı kuramsal olarak tartışılmıştır. Güçlü etkiler dönemi, sınırlı etkiler dönemi ve yeniden güçlü etkilere dönüş dönemi başlıkları altında sunulan bu kuramsal çerçeve, çalışmanın temelini oluşturan İki Aşamalı Akış Kuramı'nın doğduğu ve şekillendiği bağlamı daha net bir biçimde kavrayabilmek açısından kritik önemdedir.

Alanyazın bölümünün ikinci ana başlığında, İki Aşamalı Akış Kuramı tarihsel bağlamı içerisinde detaylı biçimde incelenmiştir. Bu kapsamda kuramın ortaya çıkış süreci, öncül çalışmaları, temel varsayımları, gelişim çizgisi ve özellikle kanaat önderliği kavramıyla olan ilişkisi ele alınmıştır. Kuramın ilk olarak Lazarsfeld ve arkadaşlarının yürüttüğü “The People’s Choice” çalışmasıyla nasıl formüle edildiği, hangi ihtiyaçlara cevap verdiği ve bireylerarası iletişimi medya etkisini anlamada nasıl bir aracı olarak konumlandığı teorik çerçevede açıklanmıştır. Bu doğrultuda, kuramın ilk dönem anlamlandırmaları ile sonraki dönemlerde sosyal bağlamlara göre nasıl yeniden üretildiği ve yorumlandığı da ele alınmış, kanaat önderliği kavramı hem geleneksel hem de güncel yönleriyle çözümlenmiştir.

Alanyazın bölümünün üçüncü ve son ana başlığında ise İki Aşamalı Akış Kuramı'nın günümüze kadar geçerliliğini sürdüren boyutları, çeşitli eleştiriler ve alternatif öneriler bağlamında değerlendirilmiştir. Bu amaçla, literatürde yer alan çalışmalar sistematik biçimde sınıflandırılarak kuramın geçerliliğini savunan, kuramın güncellenmesi gerektiğini öne süren ve doğrudan eleştirel yaklaşım geliştiren araştırmalar üç ayrı alt başlık altında detaylandırılmıştır. Böylelikle kuramın yalnızca tarihsel gelişimi değil, aynı zamanda çağdaş iletişim ortamlarında nasıl bir dönüşüme uğradığı ve bu dönüşümün seçmen davranışı gibi karmaşık toplumsal süreçlere etkisi de tartışılmıştır. Özellikle sosyal medya çağında yeniden tanımlanan kanaat önderliği, dijital etkileşim biçimleri ve

bireylerin medya ile kurdukları ilişkiler, kuramın geçerliliğine dair güncel tartışmaların merkezine yerleşmiştir.

Sonuç olarak bu bölüm, çalışmanın teorik çerçevesini oluşturarak hem iletişim bilimindeki genel yönelimleri hem de İki Aşamalı Akış Kuramı'nın tarihsel ve güncel anlamlarını bir arada sunmayı hedeflemektedir. Böylece kuramın bu çalışmada neden seçildiği, hangi yönleriyle günümüz seçmen davranışlarını açıklamada işlevsel olduğu ve hangi noktalarda geliştirilmesi ya da yeniden değerlendirilmesi gerektiği daha sağlam bir zeminde tartışılabilir.

2.1. İletişim Çalışmalarının Tarihsel Gelişimi ve Etkiler Dönemi

Kelime anlamı olarak insan topluluklarını ifade eden kitle, birbiri ile alakalı ya da bağımsız insanlardan oluşabilmektedir. Bu ölçekte insan toplulukları ile kurulan iletişimi ifade eden kitle iletişimi kavramı ise en genel anlamıyla iletileri kitlelere ulaştırma sürecidir. Yaşanan teknolojik gelişmeler, kitle iletişimini zaman içerisinde dönüştürmüş ve bugün gelinen noktada hemen herkeste bulunan internet erişimine sahip cihazlarla sıradan bireylerin bile kitle iletişimi faaliyetlerinde bulunabilmesi mümkün hâle gelmiştir. Tarihi 19. Yüzyıla kadar uzanan kitle iletişimi araştırmaları, özellikle ilk dönemde gazeteler ve gazetelerin etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Psikoloji, sosyoloji ve siyaset bilimi gibi alanlarla multidisipliner çalışmaların olduğu bu dönemde henüz bağımsız bir bilim olarak ortaya çıkmayan iletişim bilimi gerçek kimliğini 1900'lerin ikinci çeyreğinde bulmaya başlamıştır (Hardt, 2008).

Bağımsız bir bilim dalı olarak ele alınması uzun bir zaman alsa da iletişim çalışmalarının kökeni 2. Dünya Savaşı'na ve o dönemde yürütülen propaganda çalışmalarına kadar dayanmaktadır. Bu dönemde hız kazanan propaganda faaliyetleri, kitle iletişimi ve bireyler üzerindeki etkisinin ölçülmesi adına önemli çalışmalar içermektedir (Güngör, 2020, s. 85). Kitle iletişim araçlarının etkilerinin neler olduğu, ne düzeyde olduğu ve bireylerin nasıl yönlendirilebileceğine dair çalışmaların yürütüldüğü ilk dönem kitle iletişim araştırmalarında asıl amaç bireyi etkileyebilmek, tutum ve davranışlarını yönlendirebilmektedir (Karahan Uslu, 2000, s. 29). Bu doğrultuda, iletişim araştırmalarında temel amacın çoğunlukla belirli alanlarda etki yaratmak ve bu etkiyi test etmek olduğu söylenebilir.

İletişim araştırmalarının ilk dönemlerinde yoğunlukta olduğu gözlenen etki araştırmaları, siyaset bilimciler ve sosyal bilimcilerin katkıları ve yönelimleriyle ilerlemiş ve sürece araştırma şirketleri ve diğer paydaşların da dâhil olmasıyla geniş ölçekte bir araştırma ekosistemi yaratılmıştır (Güngör, 2020, s. 85). Etki araştırmaları, kitleyi etkilemeye yönelik yetenekleri ve kitleyi pasif veya aktif olarak görmeleri açısından dönemlere ayrılarak incelenmektedir. Bu dönemler, güçlü etkiler dönemi, sınırlı etkiler dönemi ve güçlü etkilere dönüş dönemi olarak gösterilmektedir. Bireyler ve kitleler üzerindeki medya etkisinin oldukça güçlü olduğu varsayımının hâkim olduğu güçlü etkiler döneminin arından, medya etkisinin sınırlı olduğuna dair eleştirel yaklaşımlar gelişmiş ve farklı düşüncülerin ortaya çıktığı sınırlı etkiler dönemine girilmiştir. Bu dönemde, medyanın tutum oluşturma ve değiştirmedeki etkisi üzerinde durulmuş ve genel olarak medyanın bireyler ve kitleler üzerinde sınırlı bir etkisi olduğu görüşü hâkim olmuştur. Güçlü etkilere dönüş döneminde ise medya etkisinin güçlü olduğuna dair vurgular artmış ve medya etkisinin tıpkı ilk dönemki gibi güçlü ve etkin olduğu görüşü ağırlık kazanmıştır (Yüksel, 2013, s. 61).

2.1.1. Güçlü Etkiler Dönemi

Kitle iletişim araçlarının gücünün karşı konulamaz düzeyde olduğuna inanılan ve 1910 – 1940 yıllarını kapsayan güçlü etkiler döneminde medya etkisinin çok güçlü olduğu tezi öne sürülmektedir. Alana yönelik ilk çalışmaların Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa’da gerçekleştirildiği etki araştırmaları, iletişim bilimleri alanının önde gelen konularından biri konumundadır. Çeşitli bilim dallarının iletişim alanını konu edinmesi ile gelişen ilk dönem çalışmaları doğrudan iletişim bilimi alanı yerine daha çok siyaset bilimi alanında olsa da basın yoluyla propaganda yürütülmesi ve etkileri üzerine başat çalışma alanını oluşturmaktadır (Yaylagül, 2014, s. 18).

Bu dönemde kitlesel iletişimin yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte akademik araştırmaların bu alanda yoğunlaştığı görülmektedir ve özel ilgi alanı siyasi kanaat oluşumunda medya etkisidir. Bu alandaki ilk çalışmalar, izleyicinin pasif olduğunu ve medyanın mesajlarının doğrudan izleyiciye geçtiğini öne sürmekteydi. Savaş dönemi, propaganda faaliyetlerinin yoğun bir şekilde sürdürüldüğü ve takip edildiği bir dönemdir. Bunun yanında, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kitle iletişiminin yaygınlaşması, ABD’deki reklam sektörünün de yükselmesiyle birlikte medya etkisinin güçlü olduğuna dair kanıyı sağlamlaştıran unsurlar arasındadır. Hatta bu etki gücünün bireyler ve

kitlelerin fikirlerini ve davranışlarını etkileme, yönlendirme ve rıza üretme noktasında mutlak olduğuna dair görüş yaygındır (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 311). Bu dönemde propaganda faaliyetleri, eğitim, reklam halkla ilişkiler gibi alanlarda etkinlik artırmaya yönelik çalışmaların yanı sıra oy verme davranışı gibi konularda etkilerin araştırılmasına yönelik çalışmalar da görülmektedir. İletişim araştırmacıları bu dönemdeki medya etkisini “Sihirli Mermi” ya da “Hipodermik İğne” adını verdikleri kuram ile açıklamaya çalışmıştır. Kitleler üzerindeki medya etkisini çalışan ilk isimlerden biri olan Walter Lippmann, “Kamuoyu” adlı eserinde bu konuya değinmiştir ve bu Lippmann’ın bu görüşleri, Lasswell’in “Hipodermik İğne” veya “Sihirli Mermi” olarak adlandırılan kuramı geliştirmesine katkı sunmuştur. Bu kuram, medya etkisinin karşı konulmaz ve doğrudan etkili olduğunu savunmaktadır (Yaylagül, 2014, s. 47). Hipodermik iğne de sihirli mermi de medya etkisinin bireylere, yani vücuda doğrudan etki ettiğini ifade eden metaforlardır. Hipodermik iğne ismi ile ilacın yahut sıvının kana doğrudan karışması ve beklenen etkiyi oluşturmaya, “hastalığa” sebep olan unsurları doğrudan etkileyip “sağlıklı” dokulara dokunmaması gibi kitlelerde istenen kişilerin zihinlerine mesajların doğrudan iletildiği vurgulanmaktadır. Sihirli Mermi de kalabalık içine gönderilse dahi tıpkı medya mesajlarının yaptığı gibi hedefini bulup ona doğrudan ulaşmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 108). 1930’lu yıllarda gerçekleştirilen ilk bilimsel çalışmalar, kuramı destekler niteliktedir. Payne Vakfı’nın yaptığı bu çalışmalarda sinemanın çocuklar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Pedagog, psikolog ve sosyologlar eşliğinde gerçekleştirilen bu çalışmalarda sinemanın çocuklarda olumsuz etkilere sebep olduğu bulgulanmış ve “tehlikeli” olduğu öne sürülmüştür. Bu etkiyi ölçmek üzere toplamda 13 çalışma gerçekleştirilmiş, bu çalışmalar yöntem itibarıyla kusurlu bulunsalar da alanda öncü olma niteliği taşıdığı için önem arz etmektedir (Güngör, 2020, s. 88-89).

Güçlü etkiler döneminde, iletişim araçlarının görüşleri ve inançları belirlediği, yaşam tarzlarını ve alışkanlıkları değiştirdiği, tutum ve davranışları yönlendirdiği ve hatta siyasal sistemleri de belirlediğine dair yaygın bir kanı söz konusudur. Bu dönemde psikolojide kullanılan uyaran – tepki modeli ön plandadır ve çalışmalara yön vermektedir. Uyaran – tepki modeline göre bireyler, uyarana karşı uyarının amacı doğrultusunda tepki vermektedir. Bu tepki, anında olabildiği gibi gecikmeli de olabilmektedir. Bir uyaran beyne yerleştğinde bir süre sonra tepki verilebilir ve davranış daha sonra gösterilebilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 108).

Güçlü etkiler dönemi görüşlerini pekiştiren bir diğer olay da 1938 yılında Welles ve Koch'un uyarladığı "Dünyalar Savaşı" isimli radyo tiyatrosudur. Yayın akışında dünyaya uzaylılar tarafından saldırıldığına, sivilleri öldürdüklerine ve ordu müdahalesinin yetersiz kaldığına dair ifadeler yer almaktadır. Radyo programını dinleyen kitle, gerçekliği sorgulamadan kabul etmiş ve panik hâlinde kaçışmalar yaşanmıştır. Bu durumun yaşanma sebepleri arasında radyo istasyonunun yayının bir radyo tiyatrosu olduğunun altını yeterince çizmemesi de gösterilirken öte yandan bireylerin diğer radyo istasyonlarından veya tanıdıklarından durumu teyit etmemesi veya etmeye ihtiyaç duymamalarının da altı çizilmektedir (Sterling ve Kitross, 2011, s. 326).

Medyaya bu derecede bir güç ithaf edilmesi, etkisinin doğrudan ve karşı konulamaz olarak gösterilmesinde Birinci Dünya Savaşı döneminin ve faşist ideolojilerin iktidara gelmesinin etkisi olduğuna dair görüşler de öne sürülmektedir. İktidarlar, başat ve hatta tekel enformasyon kaynağı olan medyayı yönlendirmek istemektedir ve medya bir yönlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Medya önemli bir propaganda aracı olarak kullanışlıdır ve bu durum savaş sonrasında da devam etmektedir (Işık, 2012, s. 28).

İlerleyen dönemde kimi araştırmacılar Lasswell'in kuramına eleştiriler getirip kuramı "basit" bulduklarını ifade etmişlerdir. Kuramda geri bildirim yer almadığı için de eleştiriler olsa da iletişim çalışmalarına ilk adım olarak görülen, kolay ve kullanışlı bir model sunan kuram, dönemdeki medya etkisini abartma eğiliminin de payıyla alan içi ve dışı pek çok araştırmacı tarafından benimsenmiştir (Mcquail ve Windahl, 2010, s. 28-29).

2.1.2. Sınırlı Etkiler Dönemi

Deneysel çalışmaların artış gösterdiği, 1940 – 1960 arasındaki dönemi ifade eden sınırlı etkiler dönemi, televizyonun yanı sıra diğer kitle iletişim araçlarının da incelenmesi açısından önemlidir (Karahan Uslu, 2000, s. 33). Önceki dönemde medyaya atfedilen kaçınılmaz etki gücüne dair görüşün yerini etkinin sınırlı olduğu görüşüne bıraktığı bu dönemde Hovland, Lazarsfeld, Berelson ve Klapper gibi isimlerin çalışmaları dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalarda medya etkisinin önceki dönemde bahsedildiği kadar etkili olmadığı tezi savunulurken "kanaat önderi" kavramı da bu dönemde ortaya koyulmuştur. Buna göre, medya mesajları doğrudan bireyleri etkilemek yerine kanaat önderleri adı verilen bir grup tarafından süzgeçten geçirilerek bir nevi damıtılarak bireylere iletilmektedir. "The People's Choice" isimli çalışmada Lazarsfeld ve

arkadaşları, 1940 ABD başkanlık seçimleri konu edinmiş ve bu çalışmada bireylerin oy verme davranışına dair tutumlarında ve etkilenmelerinde medyadan daha çok bireyler arasındaki ilişkilerin etkili olduğu tezini gündeme getirmişlerdir. Medyanın, oy verme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığının, bireylerin daha çok aile, arkadaşlar gibi yakın gruplardan etkilendiğinin ifade edildiği çalışmada, bu grupları yönlendiren ve fikirlerini şekillendiren de grup lideri olduğu vurgulanmaktadır. Oy verme davranışı üzerindeki en büyük etki “kanaat önderi” adı verilen bireylerin medya ve bireyler arasında kurduğu köprü ile sağlanmaktadır ve bu durum “İletişimin İki Aşamalı Akış Kuramı” ile açıklanmıştır. Buna göre, bireyler doğrudan ve güçlü bir etki ile medya mesajlarını alımlamamaktadır. Üyesi bulundukları gruplardaki kanaat önderleri aracılığı ile mesajları alır ve etkilenirler. Medyadan gönderilen enformasyon ve mesajlar önce kanaat önderlerine ulaşmaktadır. Kanaat önderleri, bu bilgi ve enformasyonu kendi süzgeçlerinden geçirirler ve iletişim kanalları ile ilişkisi görece daha düşük olan bireylere iletirler. Bireyler, bilgi ve enformasyona erişmek için kanaat önderlerine ihtiyaç duymaktadır (Yaylagül, 2014, s. 51). Bu bireyler de kanaat arayanlar olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın da kuramsal temelini oluşturan İki Aşamalı Akış Kuramı’na ilerleyen bölümlerde detaylı olarak değinilecektir.

Sınırlı etkiler dönemi, aynı zamanda sosyal psikoloji ve davranış bilimlerinin iletişim alanına entegrasyonu açısından da önemlidir. Bu dönemde birey, medya karşısında tamamen pasif bir konumda değildir. Sosyal çevresi, önceki deneyimleri ve değerleri doğrultusunda mesajları süzgeçten geçiren, direnç gösterebilen bir varlık olarak ele alınmıştır. Bu yönüyle dönem, birey merkezli medya etkisi analizlerinin başlangıç noktalarından biri sayılmaktadır. Medyanın hâlihazırda var olan davranışları pekiştirdiği varsayımının savunulduğu sınırlı etkiler döneminde bireylerin çatışmacı mesajlardan korunabildiği görüşü hâkimdir ve medyanın tek başına bireyleri etkilemede yetersiz olduğu genel kabulü yaygındır. Medya etkisinin sınırlı olduğu görüşünün savunulduğu bu dönemde gerçekleştirilen çalışmalar, ilerleyen dönem için ışık tutucu nitelik taşımaktadır (Yavaşcalı, 2019, s. 12).

2.1.3. Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi

Güçlü etkilere dönüş dönemi, Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann’ın iletişimin etkileri konusuna eğilerek “minimal etki” yaklaşımını eleştirmesi ve medyanın güçlü etkileri olduğuna dair görüşe yeniden çağrıda bulunması ile başlamaktadır. Noelle-

Neumann, temelde önceki dönemdeki etki araştırmalarının yöntemini eleştirerek laboratuvar koşullarında yapılan deneylerin gerçek yaşam koşullarını yansıtmadığını belirtmektedir. Kitle iletişim araçları her yerde ve kaçınılmazdır, bu bağlamda onların mesajlarından kaçınabilmek de mümkün değildir. Seçici algı kuramı, kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik sonuçları sınırlamaktadır ve medyada yer alan içeriklerin benzeşmesi üst düzeyde olduğundan seçici algılama zorlaşmaktadır. Seçici algılamanın azalması nedeniyle medya etkisinin de arttığı söylenebilir (Yaylagöl, 2014, s. 52-53).

Televizyon yayıncılığı ve yayınlarının giderek yaygınlaşması dolayısıyla iletişim araştırmaları açısından da kritik bir önem taşıyan bu dönemde araştırmacılar, televizyon yayınlarının etkilerine yönelik araştırmalara ağırlık vermiştir. Bu dönemde, kitle iletişim araçlarının toplumsal önemi ve etkileri üzerine kuramlar geliştirilmesinin ve uzun dönemli etkileri üzerine çalışmaların artmasının da güçlü etkilere dönüş fikrinin olgunlaşmasında etkili olduğu söylenebilir. (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 315).

Bu dönemde ortaya koyulan modeller, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle de birlikte kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü olduğu varsayımına dayanan Suskunluk Sarmalı, Gündem Belirleme, Bilgi Açığı, Medya Bağımlılığı, Yetiştirme, Kullanımlar ve Doyumlar'dır. McCombs ve Shaw'ın sistematik olarak ilk çalışmasını gerçekteşirdiğı ve günümüze kadar geçerliliğini koruyan Gündem Belirleme yaklaşımına göre kitle iletişim araçlarının herhangi bir olayı, konuyu ele alış biçimi ve yaptığı çerçeveleme, bireylerin algılarını şekillendirmektedir. Konuya ne kadar çok yer verilir ve üzerinde durulursa kitleler de o konuları konuşacak ve onların üzerinde duracaktır. Diğeri bir değışle gündemleri o konularla belirlenecektir. Toplumun en yoğun kullandığı, başat bilgi edinme aracı olan kitlesel medyanın salt gerçekliğı de sunmadığı dikkate alındığında kitle iletişim araçlarının sunduğı gerçekliğın halkın gerçekliğini, gündemlerinin de halkın gündemini oluşturduğı söylenebilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 162). Ana hatlarıyla kuram, kitle iletişim araçlarının olayları seçiş ve sunuş biçimleriyle bireylerin ne düşüneceklerini olmasa da ne hakkında düşüneceklerini belirlemektedir. Bu sayede, kamuoyunun gündemi belirlenmektedir. Bu teori, siyasal iletişim açısından da ayrıca önem taşımaktadır zira seçim zamanları dikkate alındığında bir konunun önemli veya önemsiz gösterilmesi, gündemde tutularak kamuoyu gündeminin yaratılması veya gündeminden çıkarılması, öne çıkarılan konu hakkında konuşan, bilgili olduğu öne

sürülen veya soruna çözüm sunan siyasinin seçmenlerin oy verme davranışını etkilemesi olasıdır.

Yeniden güçlü etkiler döneminin başlangıcında etkili olan Elisabeth Noelle-Neumann'ın Suskunluk Sarmalı kuramına göre, sadece tanışıklığı olan üyelerin yer aldığı gruplar değil toplumun tümü, genel yönelimden sapanlar için tehditkâr durumdadır. Genel kanıya sahip olan geniş kitlede yer almadığını düşünen birey, korkar ve düşüncesini dile getiremez, savunamaz. Genel kanıyı kabullenir veya susar. Çoğunluğun sahip olduğu görüşün ne olduğuna dair temel bilgi kaynağı da kitle iletişim araçlarıdır. Azınlıkta yer alan bireyin fikirlerine ve görüşlerine kitle iletişim araçlarında yer verilmiyor ya da görece az yer veriliyor ise bireyler, azınlıkta oldukları kanaatine kapılabilmektedir. Bu durum onları suskunluğa sürüklemekte, suskunluğun sürmesiyle de görüşler daha az yaygın hâle gelerek bu sarmalı sürdürmektedir. Böylelikle kitle iletişim araçlarının belirlediği, öne sürdüğü görüş baskın ve doğru olarak kabul görecektir (Özer, 2013, s. 64).

Noelle-Neumann'ın 1965 yılında gerçekleştirilen Almanya federal seçimlerindeki oy verme eğilimlerini incelemesine dayanan bu kuramın ortaya çıkışında, başta kararsız seçmenlerin sayısının fazla olmasına rağmen medyada Hristiyan demokratlar lehine haberlerin çıkmasının ardından seçimi de onların kazanması etkili olmuştur. Bu durumu “kar topu etkisi” olarak kavramsallaştıran Noelle-Neumann'a göre topluma bir kesimin kazanacağına dair görüşün hâkim olduğu fikrinin aşılması, o yöne doğru geçiş yaratmaktadır.

Kuramın başlıca varsayımları 4 başlık altında toplanmaktadır:

1. Genel görüşe aykırı olan bireyler “sapkın” olarak tanımlanmaktadır ve toplum tarafından dışlanma tehdidi altındadır.
2. Bu bireyler yaşamlarını yalnızlık ve dışlanma korkusu ile sürdürmektedir.
3. Sürekli korku ve kaygı dolayısıyla birey devamlı olarak genel eğilimleri tahmin etmeye çabalar.
4. Genel eğilimleri ve kanıyı tahmin etmeye çalışan birey, bu çabanın sonucuna göre fikirlerini hürce ifade edemez, gizlemeye yönelir ve davranışlarını buna göre düzenler.

Dördüncü ve son varsayım, tüm varsayımların birleşimidir. Tüm varsayımlar, kamuoyunun oluşmasında, korunmasında ve değişiminde sorumludur. Bireyler, oy verme

davranışı da başta olmak üzere tüm önemli kamusal konularda bu korku ve kaygılarla mücadele etmekte, hâkim görüş olduğu sunulan görüşe karşı gelmemekte ya da ona doğru eğilmektedir. Bu durum, birilerinin konuştuğu ve diğerlerinin sustuğu bir sarmal sürecini başlatır ve egemen görüş baskınlığını giderek artırır (McQuail ve Windahl, 2010, s. 146-147).

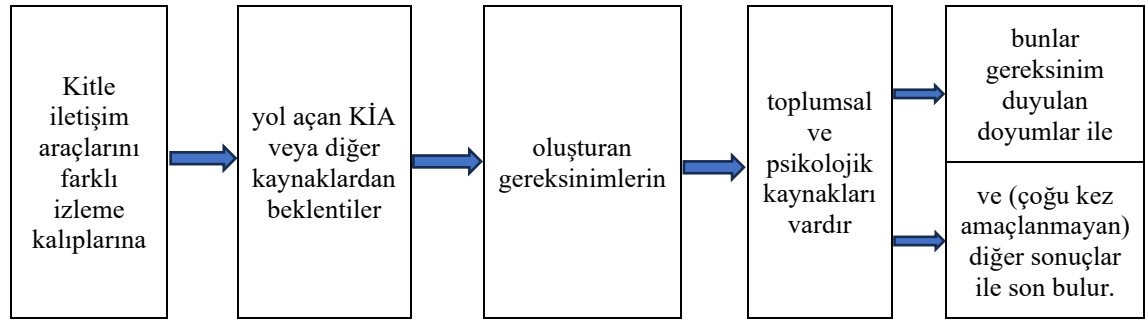
Kapitalist toplumlarda, tıpkı maddi kaynaklarda olduğu gibi bilgi ve eğitimin dağıtımında da eşitlikten söz etmek mümkün değildir. Kitle iletişim araçları sürekli bilgi akışı sağlamaktadır fakat halkın tüm bölümüne aynı bilginin aynı şekilde iletilmesi, toplumun farklı katmanlarına farklı şekillerde bilgi dağılımına neden olmaktadır. Toplumun farklı sosyo-ekonomik statüye sahip bir bölümü, daha iyi eğitilmiş ve sunulan bilgiyi daha kolay kavrayabilecek durumdayken diğer kesimin hazır bulunuşluk düzeyi aynı seviyede olmayabilir. Bilgi, toplumun tüm katmanlarına eşit şekilde sunuluyormuş gibi görünse de bilginin alımlanmasında oluşan farklılık nedeniyle sosyo-ekonomik durumda makas açıklığı arttıkça bilgi açığı da genişlemektedir. Bu durum, bilimsel vb. konularda daha da dramatikleşirken, futbol vb. toplumun ortak ilgi alanına giren konularda azalmaktadır (Yaylagül, 2014, s. 84-85). Bir başka bakış açısı, kitle iletişim araçlarının bilgi açığı bağlamında toplumsal eşitsizliği artırdığını ve yeniden ürettiğini dile getirmektedir. Bilgi açığı kuramı, temelinde kitle iletişim araçları aracılığı ile yayılan bilgi içerikli iletilerin toplumu tümünden kapsamadığını ve herkesi bilgilendirme konusunda yeterli olmadığını öne sürmektedir. Kitle iletişim araçlarından gelen bilgi miktarı arttıkça, yüksek sosyo-ekonomik sınıfın alt sınıfa göre bilgiyi daha kolay özümlediğini, diğerlerinin ise bundan mahrum kaldığını ifade etmektedir. Bu durumun sebebinin kitlelerdeki eğitim ve sosyo-ekonomik sınıf farkı olduğunu vurgulamaktadır. Fakat, ilerleyen dönemde araştırmacılar kitle iletişim araçlarından bilgi edinme sürecinde eğitim ve sınıf farkının yanı sıra motivasyon ve bireysel ilgi değişkeninin de yeri olduğunu ve bunun diğerlerinden daha etkili olduğunu savunan görüşler ortaya koymuşlardır (Bektaş Şeker, 2005, s. 33-41).

Güçlü etkilere dönüş döneminde medyanın bireylere ne yaptığı sorusunun yanı sıra insanların medya ile ne yaptığı sorusunu gündemine alarak farklı bir bakış açısı sunan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Psikolog Elihu Katz'ın araştırma ve çalışmalarına dayanmaktadır. Bu bakış açısına göre bireyler, kitle iletişim araçlarını belirli doyumlara ulaşmak için kullanmaktadır. İzleyiciyi pasif, edilgen durumdan alıp aktif ve etkin duruma konumlandıran bu yaklaşıma göre izleyici gereksinimlerine göre hangi kitle

iletişim aracını kullanacağına ve hangi içeriği tüketeceğine karar vermektedir. Kuramı, diğerlerinden ayıran soru, insanların medya ile ne yaptığı sorusudur. Kullanımlar ve Doyumlar'ın temelinde aktif izleyicinin yanı sıra gereksinimler ve güdüler, aranan doyum ve elde edilen doyum olmak üzere dört temel kavram yer almaktadır. Aktif izleyici kavramı, bireylerin kitle iletişim araçları karşısındaki etkin durumuna vurgu yapmakta ve kitle iletişim aracını veya içeriğini kendi seçimleri doğrultusunda belirlediğinin altını çizmektedir. Gereksinimler ve güdüler kavramı, bireylerin kimi davranışlarla karşılanan bazı gereksinimleri ve güdülerini olduğunu ifade etmektedir. Gereksinimleri karşılama noktasında bireyin elindeki diğer enstrümanlar yetersiz kaldığında kitle iletişim araçları bu eksiği gidermek için görev almaktadır ve bu durumda kitle iletişim araçları ve içerikler, farklı şekillerle ve farklı nedenlerle kullanılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 156). Aranan doyum kavramı, bireylerin amaçları doğrultusunda medya ve içerikleri tercih ettiğini ve bir doyuma ulaşma çabasında olduklarını belirtirken elde edilen doyum ise bireylerin gereksinimlerini doyuma ulaştırmasını ifade etmektedir. Bunun yanında, elde edilen doyum her zaman aranan doyum olmayabilir.

Görsel 2.1:

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın Öğeleri



Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010, s. 168

Sanayileşen toplumlarda bireylerin kitle iletişim araçları ile olan etkileşimlerinin boyutunun oldukça büyüdüğüne ve bir bilgi kaynağı olarak kitle iletişim araçlarına duyulan ihtiyacın bağımlılık mertebesine ulaştığını savunan Bağımlılık Modeli, bir başka güçlü etkilere dönüş dönemi kuramı olarak gösterilmektedir. DeFleur ve Ball-Rokeach tarafından ortaya koyulan bu görüşe göre bireyler kitle iletişim araçlarına bağımlı durumdadır ve neredeyse yaşamlarını onlarsız sürdüremeyecek noktaya gelmişlerdir. (Onursoy, 2022, s.296) Bireylerin kitle iletişim araçlarına olan bağımlılığı güçlendikçe algısal, duygusal ve davranışsal etkiler ortaya çıkmaktadır. Algısal etkilerde tutumların

şekillenmesi beklenirken duygusal etkilerde korku, hoşlanma, sevgi, nefret duyguları içeren enformasyonların sunumuyla bireylerde duygusal değişim hedeflenmektedir. Verilen enformasyonla bireyler bazı konularda harekete geçirilerek hedeflenen davranışa yönlendirme söz konusudur (Erdoğan ve Alemdar, 2010, ss. 159-161).

George Gerbner'in 1967 yılında başlattığı şiddetin nedenleri ve önlenmesine yönelik bir araştırma projesi ile "Kültürel Göstergeler" adıyla temeli atılan ve Gerbner tarafından geliştirilerek Yetiştirme Kuramı adını alan kurama göre kitle iletişim araçları sosyal gerçekliği inşa etmektedir. Diğer bir deyişle bireyler, dönemin başat kitle iletişim aracı olan televizyonda yer alan gerçekliği kendi gerçeklikleri olarak kabul etmektedir. Bu bağlamda bireyler pasif olarak konumlandırılırken kitle iletişim aracı etken konumdadır, bireyler televizyondan doğrudan etkilenmekte ve karşı refleks gösterememektedir (Özer, 2022, s. 185-186). Odağı televizyon olan kurama göre kitle iletişim aracına maruziyet arttıkça dünyayı algılama biçimi farklılaşmakta, televizyonun yarattığı gerçekliğin gerçek dünya algısına etkisi doğru orantıda artmaktadır. Televizyon seyretmek, tehlike algısını yükseltmekte, güvensiz ve tehlikeli bir dünyanın var olduğuna dair inancı yaratmakta ve körüklemektedir. Televizyon seyretmeye daha fazla zaman ayıranlar daha kötü bir dünyada yaşadıklarına daha az televizyon izleyenlerden daha çok inanmaktadır. Kuramda bu durum "kötü dünya sendromu" olarak ifade edilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 165-168).

Sonuç olarak, güçlü etkilere dönüş döneminde geliştirilen kuramlar, medyanın bireyler üzerindeki etkilerini çok katmanlı ve derinlemesine bir şekilde inceleyerek, iletişim araştırmalarının yeniden medya merkezli bir çizgiye yönelmesine katkı sunmuştur. Bu modeller, yalnızca medyanın bireyleri nasıl etkilediğini değil, bireylerin medya ile nasıl etkileşime girdiğini de açıklamaya çalışarak medya-kamuoyu ilişkisine dair daha bütünlüklü bir çerçeve sunmaktadır.

2.2. İletişimin İki Aşamalı Akış Kuramı ve Tarihsel Gelişimi

Kitle iletişimi, kitleleri yönlendirebilme potansiyeli sebebiyle geçmişten bugüne özellikle siyasilerin ve politika yapıcılarının ilgisini çeken bir alan olmuştur. Kitle iletişim araçlarının bu doğrultuda etkili olup olmadığı veya etkinin ne şekilde olduğu da geçmişten bugüne önemli araştırma alanları arasındadır. Medya etkisine yönelik araştırmalar, yukarıda da belirtildiği üzere üç dönemde incelenmiş ve bu dönemler içerisinde zamanın ruhu ve

araştırmaların sonuçlarına göre farklı görüşler ve kuramlar ön plana çıkmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, sınırlı etkiler dönemi kuramlarından olan İki Aşamalı Akış Kuramı'nın tarihsel gelişimine, temel kavramlarına, güncel çalışmalar ve yorumlamaları ile kuramın eleştirilerine yer verilecektir.

20. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yapılan araştırmalarda medyanın bireyler üzerindeki etkisinin doğrudan, güçlü ve kaçınılmaz olduğu görüşü hâkimdir. Bu anlayış, bireylerin edilgen alıcılar olarak görüldüğü ve propaganda gibi araçlarla kolayca yönlendirilebildikleri varsayımına dayanmaktadır. Ancak 1940'lı yıllardan itibaren Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu bünyesinde yürütülen bir dizi ampirik çalışma, bu görüşe karşı yeni bir bakış açısı geliştirmiştir. Paul Lazarsfeld ve çalışma arkadaşlarının liderliğinde gerçekleştirilen çalışmalar, medya etkilerinin doğrudan değil, dolaylı ve sosyal ilişkiler aracılığıyla gerçekleştiğini savunmuş böylece “İki Aşamalı Akış Kuramı” olarak anılan kuramsal çerçevenin temelleri atılmıştır. 1940 ABD başkanlık seçimlerine ilişkin seçmen davranışlarını inceleyen bir çalışmanın beklenmedik sonuçlar ortaya koyan bulguları, günümüze kadar geçerliliğini koruyan İki Aşamalı Akış Kuramı'nın temellerinin atılmasını sağlamıştır. İletişim çalışmalarını farklı bir bakış açısına yönelten bu sonuçlar doğrultusunda iki aşamalı akış ve kanaat önderliği kavramları ortaya çıkmıştır.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in 1940 yılı ABD başkanlık seçimlerine ilişkin seçmen davranışlarını inceleyen çalışmalarının bulguları, “The People's Choice” adıyla 1948 yılında yayımlanmıştır. Seçimden önce gerçekleştirilen görüşmelerin yanında seçimden sonra da son kez bir görüşme gerçekleştirilen çalışmada amaç, seçmenlerin seçimin ardından oy verme davranışlarının sebebini daha rahat açıklayabilmelerini sağlamaktır. Yapılan görüşmelerde seçmenlerin kişisel özelliklerin yanı sıra kitle iletişim araçlarına maruziyetleri, sosyo-ekonomik durumları ile oy verme davranışları arasındaki ilişki araştırılmış ve başlangıçtaki görüşleri ile son görüşmedeki görüşleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Katılımcılar arasından ilk tercihini değiştirip oy verme davranışına yansıtan bireylerin tutum değişiminde neyin etkili olduğunu araştırmaya yönelik araştırmacılar, bu kişiler sayesinde tutum oluşturma ve değiştirme süreçlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu noktada değerlendirilen katılımcıların kitle iletişim araçlarında yürütülen kampanyanın kendisinden çok bireysel etkilerden bahsettikleri dikkati çekmiştir (Lazarsfeld vd., 1944) Siyasi kampanyalar hakkında bireysel etkileşim,

kitle iletişim araçlarından gelen mesajları daha dikkatli ve etkili takip eden bireylerin elde ettikleri bilgileri çevrelerine aktarmaları ile meydana gelmektedir. Kanaat önderi olarak adlandırılan bu kişiler, medya mesajlarının ulaşamadığı ya da daha zor ulaştığı bireylere seçim kampanyası hakkında bilgilerini ve yorumlarını aktararak önemli bir görev üstlenmektedir (DeFleur, 2016)

Sunulan modele göre kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarından, o dönem içinse daha çok radyodan mesajları almakta ve toplumun diğer kesimlerine bu mesajları yaymaktadır. Bu görüş, iki aşamalı akış modelinin de nüvesini oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca iletişim araçlarının bireyleri harekete geçirme, tutumları güçlendirme ve dönüştürme işlevleri de ele alınmıştır (Lazarsfeld vd., 1944).

Harekete geçirme işlevinde kitlesel medyada yer alan kampanyaların ve propaganda sürecinin bireylerin oy verme davranışı üzerindeki etkisinin açıklanması amaçlanmaktadır. Katmanlı ve kompleks bir süreci ifade eden işleve göre ilk amaç bireylerin ilgisini konuya çekmektir. Bu sağlandıktan sonra bilgi edinme süreci başlar. İlgi, bilgi edinme sürecini tetikler ve bu durum tercihleri oluşturur. Eğer birey, propaganda sürecinin başında bir fikre sahipse bu süreç kararını pekiştirme yönünde bir katkı sunar (DeFleur, 2016). Dönüştürmede ise medya etkisinin sınırlı olduğu bulgulanmıştır. Dönüşüme en yatkın olan, yani kampanya yürütücülerinin en çok ulaşmak ve kendi taraflarına çekmek istedikleri kişiler kitle iletişim araçlarını en az takip eden, en az gazete okuyan ve en az radyo dinleyen kişilerdir. Buna rağmen, kısıtlı da olsa yatkınlıklarına zıt propagandaya maruz kalan bireyler belirli bir oranda yatkınlıklarının dışında oy verme davranışı göstermişlerdir (Lazarsfeld vd., 1944, s. 94-95). Çalışmanın özellikle vurguladığı hususlar arasında bireylerin oy verme davranışlarının bir tür grup davranışı olduğu da yer almaktadır. Bir arada yaşayan, çalışan, birlikte sosyal olarak zaman geçiren insanların oy verme davranışlarında aynı adaya meyilli olabilecekleri öne sürülmektedir. Aynı siyasal görüşe sahip bireylerin daha yakın ilişkilere sahip olduklarını ve topluluklar oluşturduklarını söyleyen çalışmaya göre oluşturulan bu gruplar politik olarak homojendirler (Lazarsfeld vd., 1944, s. 137-138).

Çalışmaya katılan bireyler, oy verme kararlarında bireysel etkilerden bahsetme eğilimindedir. Özellikle siyaset ve politika ile daha az ilgili bireylerin bilgi kaynağı olarak kampanyalar ve medya organlarından daha çok kişisel sohbetlere önem verdikleri ortaya konmaktadır. Geçmişte oy vermeyi düşünmeyen fakat oy verme kararı alan bireylerin de

dörtte üçü gibi büyük bir çoğunluğu bireysel etkilenmeden bahsetmektedir. Kampanya sırasında oy verme kararında değişiklik yapanlar çoğunlukla arkadaş veya aile bireylerinden etkilenmektedir (Lazarsfeld vd., 1944, s. 151).

Lazarsfeld'e göre kitle iletişim araçlarının en önemli etkisi, zaten yapılmış olan bir oy verme tercihini pekiştirmektir. Medya, bireylerin ve çevrelerinin zaten çoktan seçimini yapmış oldukları oy verme davranışını gerçekleştirmeleri için onlara daha fazla neden sunmaktadır. Medya, bireyleri dönüştürmede de etkisizdir çünkü bireyler sosyal çevreleri tarafından da çapraz baskı altındadır. Grup bağları ve sosyal statüleri bireylerin karar verme süreçleri üzerinde medyadan daha etkilidir. Oy verme davranışını medyaya maruz kalmaya değil, sosyal ve psikolojik değişkenlere bağlayan Lazarsfeld, eğer kitle iletişim araçları ve bu doğrultuda yürütülen kampanyalar oy verme davranışını doğrudan etkilemiyorsa bu süreçteki rolü nedir sorusuna yanıt aramış ve bu doğrultuda iki aşamalı akış kuramı ortaya çıkmıştır. Lazarsfeld'e göre erken karar verenler içerisinde bazıları medyayı yoğun bir şekilde kullanmakta, oradan gelen bilgilerle beslenmektedir. Öyle ki muhalif medya içeriklerini bile tüketmeye özen göstermektedirler. Medyayı az kullanan kişiler ise oy verme kararını alırken başkalarından yardım istediklerini, diğer bir deyişle kanaat aradıklarını bildirmişlerdir. Lazarsfeld, medyayı yoğun kullanan ve kararını erken veren bu kişilerin, ilgisiz seçmenlerin görüşlerine ve tavsiyelerine başvurduğu kişilerle aynı kişiler olabileceğini düşünmüş ve bu kişileri iyi gelişmiş bir siyasi görüşe sahip olan, medyayı akıllıca ve eleştirel bir şekilde kullanan kişiler olarak görmüştür. Kendi görüşlerine muhalif medya içeriklerini tüketme ve değerlendirme yeteneğine sahip bu bireylerin fikirleri değişmemekte fakat başkalarının fikirlerini değiştirmelerine yardımcı olacak bilgileri medya aracılığı ile edinmektedirler. Lazarsfeld'e göre bu bireyler, medyayı tarayarak bilgileri alan ve başkalarının da kendi görüşünü paylaşmasında etkili olacak öğeleri aktaran eşik bekçileri (gatekeepers) olarak hareket etmektedir. Lazarsfeld, bu kişileri tanımlamak için "kanaat önderi" (opinion leader) kavramını tercih etmiş ve kanaat önderlerinin fikirlerine başvuranları ise "kanaat arayanlar" (opinion followers) olarak tanımlamıştır (Baran ve Davis, 2010).

İletişim araştırmalarında farklı bir paradigmaya geçişi ifade eden bu çalışmanın bulguları, arkasından gelen bir başka çalışmayla test edilmiştir. Erie'de gerçekleştirilen çalışmanın akabinde Rovere'de yürütülen ve Rovere Çalışması adını alan çalışmada kanaat önderliği özelinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Merton'un yürüttüğü ve bireylerin kimleri

kanaat önderi olarak gördüğünün tespiti için gerçekleştirilen çalışmada bireyler tarafından tekraren söylenen isimler tespit edilip kanaat önderi olarak kabul edilmiştir. Çalışmada “etkililer” olarak tanımlanan bu kişilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve yapılan gözlemler doğrultusunda etkili kişiler, yerel ve kozmopolit etkililer olarak ayrılmıştır (Merton, 1968). Yerel etkililer, bulundukları yerde yani Rovere’de olanlarla ilgili ve orayla özdeşleşmiş kimselerdir. Kozmopolit etkililer ise yerel siyasete ilgileri kısıtlı düzeyde olup dış dünyaya odaklanmaktadır. Aralarındaki bir diğer fark ise yerel etkililerin bireyler üzerinde etkili olma yolunun daha çok insanla tanışmış olmak olduğu söylenmektedir. Tanış olunan kişi sayısı oldukça önemlidir. Kozmopolit etkililer ise mümkün olduğunca çok insanla tanışmayı önemsememektedir. Sosyal çevre seçiminde daha seçici oldukları söylenebilen kozmopolit etkililer, çevrelerini anlayabileceklerine inandıkları bireylerle sınırlamaktadır. Dolayısıyla, sosyal çevre oluşturma noktasında yerel etkililerin nicelikçi, kozmopolitlerin ise nitelikçi oldukları söylenebilir (Merton, 1968).

Kanaat önderliği kavramı üzerinde durulan Rovere çalışmasında kanaat önderleri yerel ve kozmopolitin yanı sıra “monomorfik” ve “polimorfik” olarak da sınıflandırılmışlardır. Monomorfik etkililer kavramı, kısıtlı bir alanda etkili olan, sadece belirli alanlarda uzmanlığı olan ve bu konularda görüşlerine başvurulanan kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kişilerin etki alanları belirli konularla sınırlıdır. Polimorfik kavramı ise kimi zaman ilgisiz gibi görünse de çok çeşitli alanlarda görüşlerine başvurulanan kişileri ifade etmektedir. Çok farklı alanlarda bireyleri etkileme potansiyelleri bulunmaktadır (Merton, 1968).

Erie çalışması, iki aşamalı akışı ve kanaat önderleri kavramını iletişim araştırmaları gündemine taşıırken, Rovere’de ise kanaat önderi kavramı üzerine çalışılmış ve kanaat önderleri türlerine vurgu yapılmıştır. Kanaat önderlerinin etkili olduğuna dair hipotez teyit edilirken, bu etki akışında kilit rol oynayan kanaat önderlerinin tespiti yapılmış ve onlardan veri toplanmıştır (Katz, 1957).

Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu tarafından gerçekleştirilen iki aşamalı akış ve kanaat önderliği kavramlarına yönelik bir diğer bilinen çalışma da Decatur çalışmasıdır. Adını yine yapıldığı Illionis / Decatur’dan alan ve 1945 yılında bireylerin moda, pazarlama, sinema gibi alanlar ile ilgili karar alma süreçlerini inceleyen çalışma, Lazarsfeld’in “The People’s Choice” çalışmasındaki keşfi olan

bulguların ampirik bir doğrulaması olarak nitelendirilmektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Çalışma 800’den fazla kadın katılımcıyla gerçekleştirilmiş ve katılımcılarla moda, markalar ve ürünler, filmler, siyaset gibi alanlarda medyanın ya da herhangi bir bireyin onları etkileyip etkilemediği ne yönelik görüşmeler yapılmıştır. Kartopu örneklem yöntemi tercih edilen çalışmada katılımcılar üzerinde etkili olduğu tespit edilen bireylerle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve kanaat önderi olarak konumlandırılan bireyler ampirik olarak tespit edilmeye çalışılmış, bireylerin kendileri ya da başkaları tarafından önerilmeleri, kanaat önderliği statülerinin kanıtı olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre kişisel etkiler, kitle iletişim araçlarının etkisinden fazladır. Oy verme davranışında da tercihler sosyal çevre ile uyumludur. Oy verme davranışında da medyadan daha ziyade günlük yaşamdaki sosyal çevreden etkilendiğine dair bulgular çalışmada yer almaktadır. Kanaat önderleri, diğerlerine göre kitle iletişim araçlarını daha fazla takip etmekte ve sosyal olarak daha katılımcı olarak betimlenmektedir. Bunun dışında kanaat arayanlardan büyük bir farkları bulunmamakta ve onlara yakın sosyal statüdeki bireyleri etkileyebilmektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955, s.340). Çalışmanın raporlaştırılması aşaması uzun sürmüş ve Lazarsfeld, öğrencisi Elihu Katz ile birlikte Decatur çalışmasının verilerini çalışmadan 10 yıl sonra, 1955 yılında yayınlanan “Personel Influence” kitabının temeli olarak kullanılmış ve yayınlanmıştır. Böylece, İki Aşamalı Akış Kuramı resmen geliştirilmiştir (Baran ve Davis, 2010, s. 145).

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisine yönelik bir diğer çalışma “Voting” isimli araştırmadır. 1948 yılında yine Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu’ndan Berelson, Lazarsfeld ve McPhee’nin gerçekleştirdiği araştırma, New York / Elmira’da gerçekleştirilmiştir (Severin ve Tankard, 1991). Çalışmada, iki aşamalı akış modeliyle kanaat önderleri etkisini kanıtlayan ve önceki çalışmaları destekleyen bulguların görüldüğü çalışma ailelerin bireylerin oy verme tercihlerinde etkili olan en küçük grup olduğu vurgulanmaktadır. Yine önceki çalışmalarda da ortaya koyulduğu gibi medya, bireylerin oy verme kararını değiştirmekte etkisiz fakat pekiştirmekte etkilidir. (Berelson vd., 1963).

Çalışmanın sonuçlarına göre kanaat önderleri siyasete daha fazla ilgi ve yetkinliği olan, kanaat arayanlara göre daha stratejik ve sosyal konularda daha etkin, etkilediği kişileri daha yakından temsil etme özelliğine sahip bireylerdir. Geniş katmanlar içinde meslekî

statü ve eğitim seviyesi açısından diğerlerinin biraz üzerindedir (Berelson vd., 1963, s. 117).

İki Aşamalı Akış Kuramı'nın tarihsel bağlamı incelendiğinde iletişim araştırmalarında medya etkilerine dair bir dönüm noktası yarattığı görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde doğrudan ve güçlü etkisi olduğu ön kabulüne dayanan genel kanının aksine radikal bir yaklaşım benimseyen Kuram, bireylerin sosyal hayattan izole, medya mesajlarına karşı dirençsiz ve kolay etkilenebilir olduğu fikrini reddetmektedir. Nazi Almanyası'nda kitle iletişim araçlarının, özellikle radyonun etkin olarak kullanımının perçinlediği bu fikir, modern toplumun davranışlarını açıklamakta zorlanmaktadır. Bu bağlamda, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın medya etkilerinin kaçınılmaz ve sınırsız olduğu inancı yerine sınırlı ve dolaylı etkilere dayanan ve modern bireylerin davranışlarını açıklamaya çalışan daha gerçekçi bir anlayış benimsediği söylenebilir.

2.2.1. İki aşamalı akış ve kanaat önderliği kavramı

İki Aşamalı Akış Kuramı, iletişim biliminin yönünü değiştiren temel yaklaşımlardan biri olarak, kanaat önderi kavramını bilimsel gündeme taşımış ve kitle iletişim sürecinde bireyler arası etkileşimin rolüne dikkat çekmiştir. Kuram, kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilenen bireylerin genellikle mesajın ilk alıcısı olmadığını öne sürerek sürecin medya mesajlarını daha önce edinen ve bunları kendi yorumlarıyla birlikte çevresine aktaran kanaat önderleri aracılığıyla işlediğini savunmaktadır. Bu bağlamda kanaat önderleri, yalnızca birer mesaj ileticisi değil, aynı zamanda yorumlayıcı ve seçici aktörlerdir. Mesaja dair bilgi düzeyleri, konuya olan ilgileri ve sosyal konumları doğrultusunda bu rolü farklı şekillerde üstlenirler. Literatürde bu kavramın tanımlanmasına dair çeşitli tartışmalar sürmekle birlikte, kanaat önderliği genel olarak küçük gruplar, aile çevresi, arkadaşlık ilişkileri ve yakın sosyal bağlamlar içerisinde, çoğu zaman sistematik bir farkındalık olmaksızın ortaya çıkan bir etki biçimi olarak değerlendirilmektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955).

Kanaat önderlerinin kim olduğu, bu kişilerin iletişim süreçlerinde nasıl bir etki mekanizmasıyla hareket ettikleri ve hangi sosyal bağlamlarda ön plana çıktıkları, iletişim araştırmalarında uzun yıllardır önemli bir tartışma alanı oluşturmuştur. İki Aşamalı Akış Kuramı'nın geliştirilmesinden itibaren, kanaat önderliği kavramı yalnızca seçim süreçleri ya da seçmen davranışlarıyla sınırlı kalmayıp pazarlama, moda, eğlence ve siyaset gibi

pek çok toplumsal alanda incelenmeye devam etmiştir ve bu incelemeler sonucunda kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarına kıyasla bazı önemli avantajlara sahip oldukları ileri sürülmektedir. Özellikle aldıkları mesajları hedef kitleye doğrudan iletmekle kalmayıp, gerektiğinde mesajın içeriğini esnetme, yorumlama ve bağlamsallaştırma becerileri, onları sıradan medya kaynaklarından ayıran temel nitelikler arasında yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara ilk ulaşan kişiler olarak kanaat önderleri, bu içerikleri değerlendirip çevrelerine iletirken alıcının beklenti, anlayış düzeyi ve sosyal konumunu da göz önünde bulundurabilir. Bu bireyler, yalnızca teknik bilgiye değil, aynı zamanda sosyal ağlarında edindikleri güvene ve itibara da dayanan bir iletişim avantajına sahiptir. Nitekim Erdoğan ve Alemdar’a (2010, s. 105) göre kanaat önderi, mesajın kaynağı ile alıcısı arasında konumlanan, bilgiyi seçen, süzen ve yeniden yapılandırarak çevresine aktaran kilit bir figürdür. Kuramsal olarak bu aktörün üç temel niteliği öne çıkar:

- Belirli değerleri kişiselleştirebilme kapasitesi (kim olduğu),
- Konuya dair yeterliliği (ne bildiği)
- Stratejik sosyal konumu (kimlerle bağlantılı olduğu) (Katz, 1957).

Weimann ve arkadaşlarının (Weimann vd., 2007) bulguları, kanaat önderlerinin belirli bir sosyal statüye indirgenemeyeceğini ve bu kişilerin toplumun her kesiminden, her yaş, cinsiyet ve meslek grubundan bireyler olabileceğini göstermektedir. Kanaat önderleri genellikle sosyal çevrelerinde aktif, katılımcı ve görünür bireylerdir. Çoğunlukla belirli bir konuda uzmanlaşmış ya da bilgili olarak tanınırlar ve bu bilgi genellikle tek bir temaya odaklıdır, ancak istisnai olarak çoklu konularda etkili olan kanaat önderleri de vardır. Kitle iletişim araçlarına yüksek düzeyde maruz kalmaları, onları bilgiye ilk ulaşan kişiler hâline getirirken çevreleriyle kurdukları özgün iletişim biçimleri ve başkaları tarafından güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmeleri de kanaat önderliği rollerini pekiştirmektedir. Bu bireyler yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda kendi sosyal çevrelerinin düşünsel yönelimlerini şekillendirme potansiyeline de sahiptirler.

Literatürde kanaat önderliği kavramı üzerine tartışmalar sürerken özellikle “önder” ya da “lider” terimlerinin terminolojik olarak doğru olup olmadığı da akademik bir sorgulama konusu hâline gelmiştir. Weimann (Weimann, 1994), geleneksel olarak kullanılan bu tür kavramların kanaat önderliğini olduğundan daha otoriter ya da yönlendirici bir pozisyona

yerleştirdiğini savunarak bu terimlerin yerine “etkileyici” gibi daha nötr ve açıklayıcı ifadelerin tercih edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Zira kanaat nderliği, klasik anlamda liderlik ya da yöneticilikten farklı olarak daha çok sosyal evre içinde, görünürlüğü yüksek olmayan ancak güvene dayalı ve etkileşim temelli ilişkiler aracılığıyla işleyen bir etki biçimidir.

Katz ve Lazarsfeld de bu konuda benzer bir hassasiyet göstermiş ve kanaat önderlerinin rolünü, baskı ya da otorite yoluyla değil öneri, yönlendirme ve paylaşım temelinde kurduklarını özellikle belirtmişlerdir. Bu bağlamda kanaat önderleri, bilgiye erişen, onu değerlendiren, szen ve iletişim süreçlerinde etkin biçimde kullanan bireylerdir. Etkileri çoğu zaman göze çarpmayacak ölçüde gündelik, sıradan ve samimi temaslar üzerinden gerçekleşir. Kuramın temel varsayımlarından biri de kanaat önderlerinin bireyler üzerindeki etkisinin kitle iletişim araçlarının doğrudan etkisine kıyasla daha uzun süreli ve derinlemesine olmasıdır. Kanaat arayan bireyler, karar alma süreçlerinde genellikle güvendikleri bu kişilerden aldıkları önerilere göre hareket etmektedir.

Tüm bu yönleriyle kanaat önderliğini sabit bir profile veya kalıplaşmış bir tanıma indirgemek oldukça güçtür. Çünkü kanaat nderliği, içinde bulunan sosyal bağlama, konuya ve zamana göre şekil değiştirebilen dinamik ve bağlamsal bir niteliğe sahip, sosyal bir etki biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve sosyal medya uygulamalarının günlük yaşama entegre olmasıyla birlikte kanaat önderi kavramı da yeniden gündeme gelmiş, kapsamı genişlemiş ve etkisi farklı platformlar özelinde yeniden tartışılmıştır. Geleneksel anlamda kanaat önderi olarak kabul edilen din adamları, aşiret liderleri, aile büyükleri gibi figürler, özellikle kırsal bölgelerde etkili olmaya devam etmektedir. Buna karşılık, kentli bireylerin çeşitli dijital iletişim araçlarına erişimlerinin artması ve medya okuryazarlığı seviyelerinin görece daha yüksek olması, şehirlerde kanaat önderliğinin daha çeşitlenmiş ve bireysel etkilerin daha da dağılmış bir yapıda ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kışlalı, 2016). Bu bağlamda, kanaat nderliği yalnızca geleneksel toplumsal yapılar içinde değil, dijital platformlar üzerinden de şekillenebilen dinamik bir rol hâline gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarının giderek çeşitlendiği ve etkileşimli medya ortamlarının yaygınlaştığı günümüzde hem İki Aşamalı Akış Kuramı hem de kanaat nderliği kavramı

yeniden ele alınması gereken teorik çerçeveler hâline gelmiştir. Televizyonun yanı sıra internetin de her eve, hatta her bireyin cebine kadar girmesiyle birlikte bireyler artık yalnızca bilgiye maruz kalan pasif alıcılar olmaktan çıkmış, içerik üreten, paylaşan ve yeniden yorumlayan "üreten tüketiciler"e dönüşmüştür. Bu durum, bazı araştırmacıların da işaret ettiği gibi medya mesajlarının doğrudan bireylere ulaştığı ve kişilerarası etkileşimin medyanın etkisinden daha sınırlı olduğu görüşüne zemin hazırlamıştır (Deutschmann ve Danielson, 1960); (Gitlin, 1978); (Bennett ve Manheim, 2006). Ancak günümüz dijital ortamlarında bireyin hem alıcı hem de iletilici konumunda bulunması, tek aşamalı bir bilgi akışını değil, çok katmanlı ve etkileşimli bir iletişim sürecini gündeme getirmektedir. Bu nedenle, geleneksel medya kuramlarının, dijital çağın dinamiklerini açıklayacak şekilde yeniden tartışılması ve güncellenmesi gerekmektedir. Özellikle bireylerin hem mesaj üreticisi hem de dağıtıcısı hâline geldiği sosyal medya ortamlarında, kanaat önderliği kavramının da bu yeni medya düzenine uygun biçimde yeniden tartışılması kaçınılmaz hâle gelmiştir.

Yeni medya teknolojilerinin, özellikle sosyal medya uygulamaları ve algoritmik içerik dolaşımı gibi sistemlerin bireylerin iletişim süreçlerindeki etkinliğinin artırması, kanaat önderliği kavramının yapısal dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformları, kanaat önderi konumuna gelen bireyler için yalnızca fiziksel çevreleriyle sınırlı kalmaksızın zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde düşüncelerini yayabilecekleri geniş bir etki alanı yaratmıştır. Bu dijitalleşme süreciyle birlikte kanaat önderlerinin etkileşim kurdukları topluluklar coğrafi sınırlardan sıyrılmış, dolayısıyla kanaat arayan bireyler de çok daha çeşitli ve erişilebilir kaynaklara yönelme olanağına kavuşmuştur.

Geleneksel medya ortamlarında etkili olabilen kanaat önderleri dahi sosyal medyada varlık göstermek zorunda hisseder hâle gelmiştir, zira bireylerle çok yönlü ve kişiselleşmiş iletişim kurabilme olanağı dijital mecralarda daha etkin biçimde mümkündür. Bu etkileşim ortamı yalnızca kanaat önderlerini değil, kanaat arayan bireyleri de dönüştürmekte, onların fikir edinme pratiklerini çeşitlendirmekte ve bilgiye erişimlerini daha zahmetsiz hâle getirmektedir. Bu bağlamda, bireylerin bilgiye ulaşma, iletişim kurma ve kanaat oluşturma süreçlerinin biçim ve yön değiştirdiği, geleneksel hiyerarşik yapıların yerini daha yatay ve çok merkezli etkileşim biçimlerinin aldığı söylenebilir (Yaşa, 2023).

İletişim teknolojilerinde yaşanan kırılmalar yalnızca medya araçlarını değil, aynı zamanda iletişim sürecinin temel aktörlerinden biri olan kanaat önderliğini de dönüştürmüştür. Kavram, özünde barındırdığı kişilerarası etki anlayışını korumakla birlikte sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla geleneksel tanımının sınırlarını aşmış ve “influencer” ya da “fenomen” gibi kavramlarla iç içe geçmiş bir yapıya evrilmiştir (Tam, 2020). Geleneksel anlamda kanaat önderi, çevresiyle doğrudan ve fiziksel etkileşim kuran, kitle iletişim araçlarından edindiği bilgileri yüz yüze iletişim aracılığıyla paylaşan kişileri ifade ederken günümüzde bu rol sosyal medya ortamlarında da icra edilebilmektedir. Xu ve arkadaşlarının (Xu vd., 2014) ortaya koyduğu bulgular, dijital platformlarda aktif olan kanaat önderlerinin hem bilgi akışını yönlendirme hem de geniş kitleleri etkileme konusunda ciddi bir kapasiteye sahip olduklarını göstermektedir. Bu dönüşüm, kanaat önderlerinin daha düşük maliyetle, daha hızlı ve daha geniş kitlelere erişmesini olanaklı kılarken, dijital mecraları da geleneksel iletişim yollarına göre daha cazip ve işlevsel hâle getirmektedir (Haznedar, 2019).

Sosyal medya kullanıcıları, içerik tüketirken aynı zamanda üreticisi hâline de kolaylıkla gelebilmektedir. Bu üretici ve tüketici pozisyonuna geçiş yapabilen kullanıcılar literatürde “üreten tüketici” olarak tanımlanmakta ve kimi zaman kendilerini kanaat önderi olarak da konumlandırmaktadır. Özellikle siyasi içerik üretimi ve paylaşımı yoluyla etki yaratma çabasında bulunan bu bireyler, sosyal medya kullanıcıları tarafından da kanaat önderi olarak algılanmakta ve görüşleri doğrultusunda şekillenen dijital topluluklar üzerinde etkili olabilmektedir (Weeks vd., 2015).

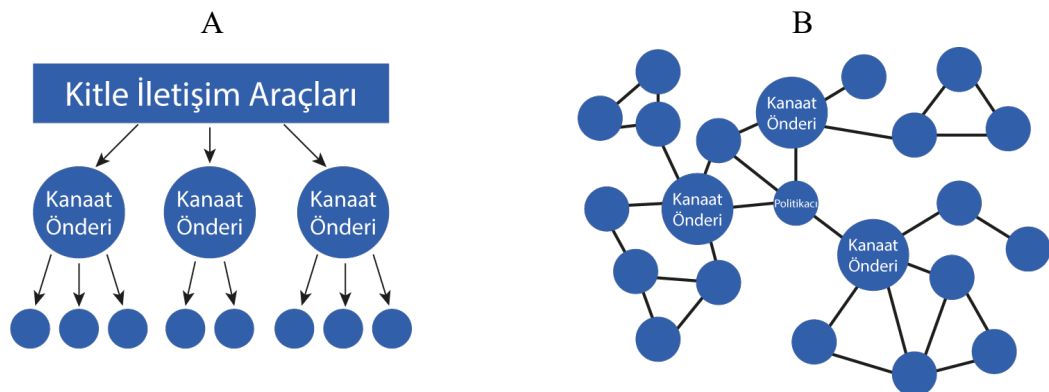
Geleneksel ve dijital kanaat önderliği modelleri arasında hem benzerlikler hem de dikkat çekici farklılıklar mevcuttur. Her iki yapı da “ağ” temelli etkileşim mantığına dayanır. Ağlar, bireyler ya da birimler arasındaki etkileşimsel bağlantıların oluşturduğu yapılardır. Sosyal çevre ise bu bağlantıların toplumsal ilişkiler düzeyinde vücut bulmaktadır. Arkadaşlık, meslektaşlık, akrabalık ve tanıdıklık gibi sosyal bağlarla oluşan bu yapılar, günümüzde dijital olanaklarla şekillenmekte ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla sürdürülebilir hâle gelmektedir. Sosyal medya platformlarının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler bu mecralarda doğrudan ağ ilişkilerine dayalı bir iletişim kurmakta ve toplumsal bağlarını dijital ortamda inşa etmektedir (Karlsen, 2015). Bu bağlamda kanaat önderliği, yalnızca bireyin sahip olduğu bilgidan ya da konumdan değil, dijital ağlar

içinde kurduğu sosyal bağlardan ve bu bağlar üzerinden inşa ettiği etkileşim gücünden beslenmektedir.

Geçmişte kanaat önderliği daha çok geleneksel kitle iletişim araçları bağlamında ele alınmışken yeni medya ortamlarında bu kavramın aynı yoğunlukta incelenmediği görülmektedir. Ancak sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve özellikle “influencer” ya da “fenomen” olarak tanımlanan figürlerin sayısındaki artış, akademik literatürde bu kişilerin kanaat önderliği bağlamında yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Günümüz literatüründe, geleneksel anlamdaki kanaat önderliğinin dijital çağda ortaya çıkan bu yeni aktörlerle ne ölçüde örtüştüğü ya da ayrıştığı sıklıkla tartışılmaktadır. Bu tartışmaların merkezinde, sosyal medyanın yalnızca bilgi tüketimiyle sınırlı bir mecra olmaktan çıkıp bireyleri aktif içerik üreticisine dönüştüren etkileşimli bir yapıya sahip olması yatmaktadır. Dolayısıyla, geleneksel kanaat önderliği profili dışında kalan, fakat dijital ortamda bilgi paylaşımı yoluyla geniş kitlelere ulaşan bireylerin de kanaat önderi olarak değerlendirilebileceği görüşü giderek daha fazla kabul görmektedir. Nitekim Choi’nin (Choi, 2015) de belirttiği gibi, sosyal medya platformlarında fikir liderliği niteliğine sahip olmayan bireylerin dahi oluşturdukları içeriklerle çok sayıda kullanıcıya ulaşabildikleri ve kamuoyunu etkileyebildikleri görülmektedir. Bu nedenle, kanaat önderliği olgusunun dijital medya bağlamında yeniden ele alınması ve çağın iletişim pratiklerine uygun biçimde yeniden tanımlanması gerekmektedir.

Görsel 2.2:

Orijinal Kavramsallaştırmada ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kanaat Önderliği



Kaynak: Karlsen, 2015, s. 8

İki Aşamalı Akış Kuramı’nın ilk formülasyonunda kanaat önderleri, kitle iletişim araçları ile kişilerarası iletişim ağları arasında köprü işlevi gören “düğümler” (nodes) olarak

kavramsallaştırılmıştır. Bu yapı, Görsel 1'in sol tarafında yer alan A modeli ile temsil edilmektedir. Burada kanaat önderleri, medyadan gelen mesajları alıp kendi çevrelerine aktaran ara halkalar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya ortamlarında ise yalnızca kanaat önderleri değil, bireysel kullanıcılar da bu yapının bir parçası hâline gelmiştir. Görsel 1'in sağ tarafındaki B modeli, sosyal ağ sitelerinde mesajların çok daha yaygın ve karmaşık bir ağ yapısı içerisinde aktığını ve her bir bireyin aynı zamanda potansiyel bir etki merkezine dönüşebildiğini ortaya koymaktadır.

Her iki modelde de temel işleyiş mantığı, kanaat önderlerinin mesajları daha pasif bireylere iletmesi yönündedir. Ancak geleneksel kitle iletişimi modelinde pasif bireyler bazı medya mesajlarına doğrudan maruz kalsalar dahi, bu mesajların bağlamlandırılması, anlamlandırılması ve yeniden şekillendirilmesi kanaat önderleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Oysa sosyal ağ yapısına dayalı dijital modelde, mesajların dolaşımı yalnızca merkezî figürlerin değil, ağ içerisindeki tüm aktif kullanıcıların etkileşimine bağlıdır. Bu durum, bilgi akışının yönünü yataylaştırmakta ve geleneksel modelin çizgisel yapısından farklı olarak çok katmanlı, karşılıklı ve yayılabilir bir hâl almaktadır.

Örneğin Facebook gibi sosyal medya platformlarında bilgi yayılımı iki temel etkileşim biçimi üzerinden gerçekleşmektedir. İlk olarak, bir kullanıcı bir gönderiyi “beğendiğinde” ya da yorum yaptığında, bu içerik çoğu zaman ilgili kişinin arkadaş çevresi tarafından da görünür hâle gelmektedir. İkinci olarak ise içerik doğrudan başka kullanıcılar tarafından paylaşılabilir. Bu paylaşım sıklıkla bir haber bağlantısı, blog gönderisi ya da siyasi bir web sitesine yönlendirme içerebilir. Her iki durumda da içerik, yalnızca ilk paylaşımcı ile sınırlı kalmayarak katlanarak yayılmaktadır.

Facebook'un teknik olarak “yarı kamusal” (semipublic) bir sosyal ağ olması, kullanıcılara yalnızca arkadaş listelerine içeriklerini gösterebilme hakkı tanısa da “beğeni”, “yorum” ve “paylaşım” gibi etkileşimler sayesinde bu içeriklerin erişim kapasitesi büyük ölçüde genişleyebilmektedir. Bu bağlamda küçük çaplı bir gönderi, etkileşimler yoluyla büyük ölçekli bir bilgi yayılımına dönüşebilir. Mesajın ulaştığı kitle, yalnızca göndericinin doğrudan bağlantılarından değil, bağlantıların bağlantılarından ve onların da etkileşimlerinden oluşan geniş bir sosyal ağdan oluşur.

Bu yapı özellikle siyasal iletişim açısından dikkat çekici sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin bir siyasetçinin dört takipçisinin bulunduğu bir senaryoda, bu takipçilerden üçü kanaat

önderi konumundaysa ve ilgili paylaşımı kendi ağlarında yeniden dolaşıma sokuyorsa mesaj ona doğrudan erişemeyecek en az 14 kişiye daha ulaşabilmektedir. Üstelik bu yeni bireylerin de kendi çevrelerinde etkili kullanıcılar olması hâlinde, etkileşim ağı zincirleme şekilde genişlemektedir. Her yeni paylaşım, etkileşimin geometrik olarak büyümesini sağlar ve bu süreç, literatürde “bilgi seli” (information cascade) olarak tanımlanan sosyal ağ dinamiğine neden olabilir. (Karlsen, 2015, s. 8).

Dijital iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm, bireylerin sosyal medya platformlarında kanaat önderlerinden etkilenme biçimlerini de derinden etkilemiş ve bu doğrultuda kanaat önderlerinin etki alanlarını da yeniden şekillendirmiştir. Artık sosyal medya ortamlarında üretilen içerikler yalnızca doğrudan takip edilen kanaat önderleri aracılığıyla değil, sıradan kullanıcılar, mikro etkileyiciler ya da algoritmaların ön plana çıkardığı içerik üreticileri aracılığıyla da geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bir içeriğin paylaşımı yapan kişinin sosyal statüsünden veya mesleki otoritesinden bağımsız olarak kanaat arayışı içinde olan bireylerin karşısına çıkabilmesi ve onların düşünsel yönelimleri üzerinde etkide bulunabilmesi, yeni medya ortamının çok merkezli yapısını açıkça ortaya koymaktadır.

Bu sürecin tersinden işleyişi de dikkat çekicidir. Sosyal medya platformlarında gerek bireyler gerekse platformların kendisi tarafından üretilen içerikler, kanaat önderlerinin doğrudan ilgi alanında olmasa bile, algoritmalar, gündem belirleme mekanizmaları ya da kullanıcı etkileşimleri yoluyla bu kişilerin karşısına çıkarılabilmektedir. Hatta kimi durumlarda kanaat önderleri bu içerikleri bizzat keşfederek gündemlerine dâhil edebilmekte ve geniş kitlelere yayılmasına aracılık edebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, geleneksel anlamdaki tek yönlü iletişim modellerinin ötesine geçerek bilgi, kanaat ve etki akışının karşılıklı, çok yönlü ve devingen bir yapı içerisinde sürdürüldüğü etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Belirtilen bu karşılıklı yapı, sosyal medya ortamlarını yalnızca içerik tüketiminin gerçekleştiği pasif bir alan olmaktan çıkararak hem kanaat önderlerinin hem de sıradan kullanıcıların içerik üretme, paylaşma ve dolaşıma sokma süreçlerine aktif biçimde katıldıkları dinamik bir iletişim alanına dönüştürmektedir. Bu etkileşim ortamında bireyler, yalnızca bilgiye maruz kalmakla kalmayıp aynı zamanda içeriklerin üretiminde, anlamlandırılmasında ve yeniden yorumlanmasında da rol oynamaktadır. Böylece sosyal medya, karşılıklı etkileşimin mümkün olduğu, bireylerin birbirini etkilediği ve bu

süreçlerin davranışsal ya da düşünsel düzeyde değişimlere yol açtığı çok katmanlı bir yapı sunmaktadır.

Üstelik bu etkileşim süreci yalnızca içerik paylaşımıyla sınırlı kalmamaktadır. Kanaat önderlerine, hitap ettikleri kitlelerin eğilimleri, beğenileri, ilgi alanları ve tutumları hakkında doğrudan ve sürekli veri akışı sağlama potansiyeli de barındırmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, kanaat önderlerinin toplumsal eğilimleri daha hızlı, daha etkili ve daha direkt biçimde gözlemlemelerine olanak sağlamaktadır. Böylece bu aktörlerin stratejik konumlarını yeniden tanımlamalarına ve dijital ortamda daha hedefli iletişim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Yaşa, 2023, s. 116–117).

İki Aşamalı Akış Kuramı, iletişim sürecinde izleyicileri daha pasif konumda değerlendirirken mesajların aktarımında belirleyici rolü kanaat önderlerine atfetmektedir. Ancak dijital iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bu hiyerarşik iletişim yapısı önemli ölçüde dönüşüme uğramıştır. Sosyal medya, yalnızca tanınmış figürleri değil, belirli konularda uzmanlaşmış, bilgi ve görüşlerini dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelerle paylaşan sıradan bireyleri de kanaat önderi konumuna taşıyan bir zemin oluşturmuştur.

Bu dönüşüm, iletişim süreçlerini tek yönlü bir modelden çıkararak çok yönlü, katılımcı ve etkileşim temelli bir yapıya büründürmüştür. Artık sosyal medya kullanıcıları yalnızca mesajın alıcısı değil, aynı zamanda içerik üreticisi, yorumlayıcısı ve yeniden dağıtıcısı konumundadır. Mesajlar yalnızca kanaat önderlerinden takipçilere doğru bir doğrultuda ilerlememekte, aynı zamanda takipçiler tarafından beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim biçimleri yoluyla kendi sosyal çevrelerine yeniden aktarılmaktadır. Bu durum, iletişim sürecini karşılıklı etkileşime açık, geri bildirimle dayalı ve sürekli yeniden üretilen bir yapıya dönüştürmektedir.

Özellikle az sayıda takipçisi olan ve mikro etkileyiciler olarak tanımlanan sosyal medya kanaat önderleri, takipçileriyle doğrudan ve samimi ilişkiler kurabilme olanağına sahip olmaları nedeniyle daha güçlü bir inandırıcılık ve ikna kapasitesi geliştirebilmektedir. Bu etkileşim yalnızca aynı sosyal medya platformu içinde sınırlı kalmamakta, farklı dijital mecralara taşınarak mesajın çok yönlü ve yaygın dolaşımını mümkün kılmaktadır. Böylece sosyal medya, anlık etkileşimlerin ve kullanıcı katkısının merkezde yer aldığı yeni bir iletişim alanı hâline gelmiştir.

Öte yandan, günümüz kanaat önderleri yalnızca yüz yüze iletişim ya da geleneksel medya araçları üzerinden değil, internet haberciliği, bloglar ve sosyal medya platformları aracılığıyla da kamuoyu oluşturabilmekte ve bu sayede etki alanlarını genişletebilmektedir. Dijital ağların sunduğu olanaklar, bu bireyleri yalnızca bilgi aktaran figürler olmaktan çıkararak, dijital toplulukları şekillendiren ve yönlendiren stratejik aktörler konumuna taşımaktadır (Haznedar, 2019, s. 42-43).

Sosyal medya platformlarında konumlanan kanaat önderleri, yalnızca haber ya da bilgi temelli içerik üretimiyle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda tüketici davranışları üzerinde de son derece belirleyici bir rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalar, çevrim içi sosyal ağlarda yüksek etkileşim oranına sahip kanaat önderlerinin, ürün ve hizmetlere dair paylaştıkları görüş ve değerlendirmeler aracılığıyla takipçilerini — bir diğer ifadeyle potansiyel tüketicileri — satın alma niyeti geliştirmeye yönlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu etki, yalnızca olumlu önerilerle sınırlı değildir. Olumsuz değerlendirmeler de tüketici kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin, bir kanaat önderinin rakip markaya dair eleştirel söylemleri ya da itibarsızlaştırıcı ifadeleri, söz konusu marka ya da ürüne ilişkin olumsuz bir algının oluşmasına neden olarak tüketicilerin o markadan uzaklaşmasına yol açabilmektedir. Bu bağlamda kanaat önderleri, sadece bilgi paylaştıkları figürler olarak değil, aynı zamanda dijital pazarlama süreçlerinde yüksek etki gücüne sahip, tüketici tercihlerine yön verebilen ve karar verme davranışlarını şekillendirebilen stratejik aktörler olarak değerlendirilmektedir (Nunes vd., 2018).

Sonuç olarak, İki Aşamalı Akış Kuramı ve kanaat önderliği kavramı, yeni medya ortamlarında biçim değiştirmiş ancak işlevsel önemini yitirmemiştir. Sosyal medya uygulamalarıyla birlikte bilgi akışı daha da yataylaşmış, sıradan bireyler de potansiyel kanaat önderlerine dönüşmüş ve iletişim çok yönlü etkileşim temelinde yeniden yapılandırılmıştır. Bununla birlikte, dijital ağ yapısının karmaşıklığı, kullanıcıların hem içerik tüketicisi hem üreticisi hem de dağıtıcısı hâline gelmeleri gibi olgular, kuramın klasik formülasyonuna yönelik bazı sınırlılıkları da gündeme getirmiştir. Bu bağlamda, kuramın güncel medya ortamlarında ne ölçüde geçerli olduğunu değerlendirebilmek için, onu yeniden tartışmak ve çağdaş iletişim modelleriyle karşılaştırmak elzem hâle gelmiştir. Bir sonraki bölümde, İki Aşamalı Akış Kuramı'na yöneltilecek başlıca eleştiriler ve alternatif kuramsal yaklaşımlar detaylı biçimde ele alınacaktır.

2.3. Geçmişten Günümüze İki Aşamalı Akış Kuramı: Geçerliliği, Geliştirilmesi ve Eleştirileri Bağlamında Literatür İncelemesi

İletişim araştırmalarının önemli dönüm noktalarından biri olarak kabul edilen İki Aşamalı Akış Kuramı, ilk ortaya atıldığı 1940'lı yıllardan günümüze dek çeşitli akademik tartışmalara konu olmuş, farklı dönemlerde farklı biçimlerde ele alınarak iletişim alanının temel teorik yapı taşlarından biri hâline gelmiştir. Bu kuram, özellikle seçmen davranışları ve kitle iletişiminin etkileri üzerine yapılan erken dönem ampirik araştırmaların bulgularına dayanarak geliştirilmiş, bireylerin medya mesajlarından doğrudan değil, araya giren kanaat önderleri vasıtasıyla dolaylı biçimde etkilendiği fikrini gündeme getirmiştir. Ancak, kuramın geliştirildiği tarihsel bağlamdan itibaren medya ortamlarındaki köklü değişimler, iletişim teknolojilerinin evrimi ve bireyler arası etkileşim biçimlerindeki dönüşümler, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın açıklayıcılığına ve güncelliğine ilişkin yeni değerlendirmeleri zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, literatürde kurama ilişkin yaklaşımlar çeşitlenmiş, bazı çalışmalar kuramın temel varsayımlarının bugün dahi geçerliliğini koruduğunu savunurken bazıları ise kuramın mevcut medya dinamikleri doğrultusunda revize edilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Diğer bir grup çalışma ise kuramı çeşitli yönlerden eleştirerek alternatif modeller geliştirme yoluna gitmiştir.

Bu bölümde, İki Aşamalı Akış Kuramı'na yönelik literatürün kapsamlı bir taraması yapılarak kuramın akademik alandaki konumlanışı üç ana eğilim çerçevesinde incelenmiştir. İlk olarak, kuramın hâlen bireyler arası etkileşimde ve medya etkileri süreçlerinde açıklayıcı gücünü sürdürdüğünü öne süren çalışmalar ele alınacaktır. İkinci olarak, kuramın temel yapısının geçerliliği kabul edilmekle birlikte, günümüzün medya ortamında kuramın revize edilmesi gerektiğini savunan araştırmalara yer verilecektir. Üçüncü olarak ise, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın sınırlılıklarını vurgulayan, bireylerin medya ile doğrudan etkileşimini ön plana çıkaran veya iletişim etkilerini farklı parametrelerle açıklamayı öneren eleştirel yaklaşımlar incelenecektir. Böylelikle Kuram'ın hem tarihsel süreklilik gösteren yönleri hem de değişen iletişim pratikleri karşısında yeniden değerlendirilmesi gereken boyutları kapsamlı bir şekilde ortaya konacaktır.

Bu sistematik inceleme, yalnızca kuramın tarihsel gelişimi içinde nasıl yorumlandığını değil, aynı zamanda günümüzde medya ve iletişim çalışmaları bağlamında nasıl bir teorik

konumda bulunduğunu da anlamaya imkân tanıyacaktır. Özellikle sosyal medya, dijital platformlar ve ağ temelli iletişim yapılarının yükselişi ile geleneksel iletişim modellerinin nasıl evrildiği sorusu araştırmalara konu olmaktadır. Bu doğrultuda İki Aşamalı Akış Kuramı da hem savunucuları hem de eleştirmenleri tarafından yeniden tartışmaya açılmıştır. Dolayısıyla bu bölümde yapılacak literatür taraması, yalnızca geçmişin bir dökümünü sunmakla kalmayacak, aynı zamanda kuramın bugünkü medya ortamlarında nasıl konumlandırıldığına ve hangi yönleriyle dönüştürülmesi gerektiğine ilişkin eleştirel bir perspektif geliştirmeye de hizmet edecektir.

2.3.1. İki Aşamalı Akış Kuramı'nın Geçerliliğini Destekleyen Çalışmalar

İki Aşamalı Akış Kuramı'nın günümüzde de açıklayıcı gücünü koruduğunu savunan çalışmalar, kuramın hem geleneksel hem de dijital medya bağlamında etkili bir iletişim modeli olmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırmalar, bireylerin bilgi edinme ve tutum geliştirme süreçlerinde, kitlesel medyadan doğrudan etkilenmek yerine, araya giren kanaat önderleri aracılığıyla dolaylı bir etkileşime maruz kaldıklarını desteklemektedir. Gerek geleneksel medya kullanımına dayanan erken dönem çalışmalarda, gerekse internet ve sosyal medya ortamlarını inceleyen güncel araştırmalarda bilginin bireyler arasında birinci dereceden değil, belirli etkileyici figürler aracılığıyla yayıldığına dair güçlü kanıtlar sunulmuştur. Özellikle sosyal medya platformlarının yükselişi ile birlikte kanaat önderliği kavramı yeni biçimler kazanmış olsa da temel işlevinin (bilgi aktarımı, yorumlama ve tutum şekillendirme) geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Bu bölümde, 2005 yılından 2025 yılına kadar yayımlanan çalışmalardan seçilen örnekler doğrultusunda, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın günümüz iletişim ortamlarında hâlen etkili bir açıklama modeli sunduğuna ilişkin bulgular ayrıntılı biçimde değerlendirilecektir.

Lisa L. Murphy (2005) tarafından gerçekleştirilen “Seat Belt Use: An Analysis of Persuasion” başlıklı çalışma, Amerika Birleşik Devletleri'nin Wyoming eyaletinde emniyet kemeri kullanımında kolluk kuvvetlerinin yanında medyanın ve kanaat önderlerinin ikna gücünü araştırmıştır. İki Aşamalı Akış Kuramı ve Bilgi Açığı Kuramı bağlamında gerçekleştirilen çalışmada, emniyet kemeri kullanımına ilişkin tutum ve inançların çoğunlukla televizyon ve radyodan etkilendiği, bir kesimin ise gazetelerden etkilendiği tespit edilmiştir. Katılımcıların üçte biri kolluk kuvvetlerinin denetimlerinden ve ceza uygulamalarından etkilenirken, üçte birinden fazlası ise aile üyeleri veya

hayatlarındaki kanaat önderlerinin etkisiyle emniyet kemeri kullandıklarını belirtmiştir. Çalışmanın sonuçları, bireylerin bir tutum ve davranış geliştirme süreçlerinde geleneksel medyanın yanı sıra kanaat önderlerinin de önemli bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır (Murphy, 2005).

Pippa Norris ve John Curtice (2008) tarafından yayımlanan “Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election” çalışması, internetin iki aşamalı iletişim akışını kolaylaştırıp kolaylaştırmadığını incelemiştir. 2005 Birleşik Krallık genel seçimleri bağlamında yürütülen bu çalışmada internetin doğrudan etkisinin sınırlı olduğu, ancak dolaylı etkilerinin önemli olduğu savunulmaktadır. Bulgulara göre, internet aracılığıyla seçim hakkında bilgi edinen bireyler diğer bireylere kıyasla daha sık politik konuşmalar yapmakta, böylelikle iki aşamalı bilgi akışını desteklemektedir. Özellikle siyasi olarak daha ilgili bireylerin internetten edindikleri bilgileri çevreleriyle paylaşarak geleneksel kanaat önderliği işlevini sürdürdükleri belirlenmiştir (Norris ve Curtice, 2008).

Bahar Haznedar (2019) tarafından gerçekleştirilen “İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Etkileyicilerinin Etkisi: Instagram’daki Gurme Hesapları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışma, sosyal medya etkileyicilerinin bireylerin tercihlerindeki etkisini incelemiştir. Yedi Instagram hesabının analiz edildiği araştırmada, sosyal medya etkileyicilerinin bireylerin tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye bulunduğu ve bu bireylerin kanaat önderi işlevi üstlenerek bilgi yayılımında etkin rol oynadığı ortaya konulmuştur (Haznedar, 2019).

Wu ve arkadaşlarının (2011) “Who Says What to Whom on Twitter” başlıklı çalışması, Twitter üzerinden bilginin üretimi, akışı ve tüketimini analiz ederek İki Aşamalı Akış Kuramı’nın dijital medya bağlamında geçerliliğini test etmiştir. Bulgular, Twitter’daki bilgi akışının elit kullanıcılar ve etkin sıradan bireyler aracılığıyla yönlendirildiğini, medya kaynaklı içeriklerin çoğunun doğrudan değil, araçlar vasıtasıyla sıradan kullanıcılara ulaştığını göstermektedir. Bu durum, kuramın temel varsayımı olan “medyadan kanaat önderlerine, oradan bireylere” bilgi akışı modelini desteklemektedir (Wu vd., 2011).

Jo-Yun Li (2013) tarafından yürütülen “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” çalışması, 2012 ABD başkanlık seçimleri bağlamında seçmenlerin bilgi edinme süreçlerini analiz etmiştir. Çalışmada, geleneksel medya, sosyal medya ve bireysel etkileşim kaynaklarının birbirini tamamladığı ve özellikle bireysel etkileşimlerin, yani kanaat önderlerinin, dijital çağda dahi etkisini sürdürdüğü sonucuna ulaşılmıştır (Li, 2013).

Lizamee Patricia Mata'nın gerçekleştirdiği “Latino Political Engagement: A Qualitative Analysis of Voter Information Seeking, Political Opinions, and Intended Voting Behaviors” başlıklı çalışmada, medya ilgisi ve bireylerarası iletişimin ABD doğumlu Latinler ile Latin göçmenlerin siyasi konuları ve adayları değerlendirme süreçleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma, internetin ve sosyal medyanın katılımcılar için birincil bilgi kaynağı olduğunu ortaya koyarken, siyasi açıdan aktif bireylerin (siyasi katılımları dolayısıyla kanaat önderlerine benzer işlevler üstlenebilecek katılımcıların) internetteki çeşitli kaynaklardan bilgi edinme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Elde edilen bilgilerin yalnızca sosyal medya üzerinden değil, aynı zamanda arkadaşlar ve aile bireyleriyle paylaşılarak yayılması, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın bilgi aktarım sürecinin geçerliliğini sürdürdüğüne işaret etmektedir. Siyasi açıdan daha az aktif bireylerin ise doğrudan sosyal medya ya da yakın çevrelerinden edindikleri bilgileri temel aldıkları tespit edilmiştir. Bu bulgular, iki aşamalı iletişim akışının bireylerin siyasi konular ve adaylar hakkında bilgi edinme ve tutum oluşturma süreçlerinde hâlen etkili bir model olduğunu göstermektedir (Mata, 2013).

Karlsen (2015) tarafından yürütülen “Followers are Opinion Leaders: The Role of People In The Flow of Political Communication On and Beyond Social Networking Sites” başlıklı çalışmada, sosyal medya platformları, özellikle de Facebook üzerinden siyasi partileri ve siyasetçileri takip eden bireylerin kanaat önderi olma potansiyelleri analiz edilmiştir. Norveç'te 5 bin 737 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırmada, partileri ve siyasetçileri takip eden bireylerin hem çevrim içi hem de çevrim dışı sosyal ağlarda oldukça aktif oldukları ve bu bireylerin siyasal iletişimde bilgi yayıcı ve yorumlayıcı roller üstlendikleri saptanmıştır. Araştırma, Facebook gibi dijital ağ yapısına sahip platformlarda, kanaat önderlerinin ağın düğüm noktalarında yer alarak mesajların yayılımında kritik bir rol oynadığını ortaya koymuş, takipçilerin arkadaş listelerinin büyüklüğü ve politik içerik paylaşım sıklığının kanaat önderi olma ile ilişkili olduğunu

göstermiştir. Elde edilen sonuçlar, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın sosyal medya ortamlarında da geçerliliğini koruduğunu desteklemektedir (Karlsen, 2015).

Weiai Wayne Xu, Yoonmo Sang, Stacy Blasiola ve Han Woo Park tarafından gerçekleştirilen “Predicting Opinion Leaders in Twitter Activism Networks” (2014) başlıklı çalışma, Twitter üzerindeki siyasi aktivizm ağlarında kanaat önderliği rolünü belirleyen faktörleri incelemiştir. Wisconsin Valisi Scott Walker’a karşı düzenlenen görevden alma kampanyasında kullanılan #wirecall etiketiyle yapılan paylaşımlar üzerinden gerçekleştirilen ağ ve içerik analizi sonucunda, kullanıcıların etkileycilik düzeyleri, sosyal bağlantı dereceleri ve konuyla ilgili üretkenliklerinin bilgi yayılımında önemli olduğu bulunmuştur. Özellikle olaylara coğrafi olarak yakın olan kullanıcıların daha fazla etkileşim yarattığı, siyasi görüşlerin açıkça beyan edilmesinin ise bilgi yayılımı üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın en önemli bulgularından biri, yüksek sosyal bağlantıya ve üretkenliğe sahip bireylerin çevrim içi kanaat önderi işlevi üstlendiği ve böylece İki Aşamalı Akış Kuramı'nın dijital aktivizm bağlamında da geçerliliğini koruduğudur (Xu vd., 2014).

Sujin Choi (2015) tarafından yürütülen “The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums” başlıklı çalışmada, Güney Kore'deki iki farklı siyasi tartışma grubunda Twitter tabanlı bilgi akışı analiz edilmiştir. Araştırmada, tartışmaların eşitlikçi bir yapıya sahip olmadığı, bazı bireylerin merkezi konumda yer alarak kanaat önderi işlevi gördüğü tespit edilmiştir. Kanaat önderlerinin özgün içerik üreticisi olmasalar dahi bilgi akışında etkin birer dağıtıcı olarak rol oynadıkları belirlenmiştir. Ayrıca, kanaat önderlerinin yalnızca aktif katılımcılarla değil, daha az görünür kullanıcılarla da etkileşim kurarak bilgi akışını destekledikleri görülmüştür. Bu bulgular, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın çevrim içi kamusal ortamlarda da açıklayıcı gücünü sürdürdüğünü göstermektedir (Choi, 2015).

Yah-Huei Hong'un “The Role of Facebook, Plurk, and YouTube in the Two-Step and N-Step Flows of Communication and the Effect on Political Efficacy” başlıklı çalışması, Tayvan'daki 2012 başkanlık seçimleri sürecinde sosyal medya kullanımının siyasal iletişim akışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmada hem İki Aşamalı Akış Kuramı hem de McQuail'in (1987) önerdiği çok aşamalı (N-step) iletişim modeli test edilmiştir. Bulgular, Facebook ve Plurk gibi sosyal medya platformları üzerinde siyasal konuların tartışılma sıklığı ile bireylerin seçimlere yönelik bilgi arama davranışları

arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca YouTube üzerinde politik içerik izleme ve bu içeriklerin paylaşılması arasında da güçlü bir ilişki saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar, çevrim içi ortamda hem iki aşamalı hem de çok aşamalı bilgi akışının geçerli olduğunu göstermektedir. Hong'un çalışması ayrıca, sosyal medyada siyasal içerikler hakkında daha fazla tartışan bireylerin içsel politik yeterlik algılarının da arttığını belirterek, kanaat önderliği olgusunun yalnızca bilgi aktarımı değil, bireylerin siyasal katılım motivasyonlarını güçlendirme yönünde de etkili olduğunu göstermektedir (Hong, 2016).

Jason Turcotte ve çalışma arkadaşlarının gerçekleştirdiği "News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking" başlıklı çalışma (2015), sosyal medyada kanaat önderi olarak algılanan bireylerin haber önerilerinin kullanıcıların medya güveni ve bilgi arama davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Deneysel tasarıma dayanan araştırmada, bir haberin doğrudan bir haber kuruluşundan mı yoksa bir Facebook arkadaşından mı geldiği manipüle edilmiştir. Bulgular, haberin bir kanaat önderi olarak algılanan arkadaş tarafından paylaşıldığında haber kaynağına olan güvenin arttığını ve bu kaynaktan gelecekte daha fazla bilgi edinme isteğinin güçlendiğini göstermiştir. Bu durum, iki aşamalı akışın sosyal medya bağlamında da etkinliğini sürdürdüğüne işaret etmektedir. Araştırmanın sonuçları ayrıca, doğrudan iletişimi savunan Tek Aşamalı Akış Modeli'ni (Bennett ve Mannheim, 2006) eleştiren bulgular sunmakta ve bireylerarası iletişimde kanaat önderlerinin dijital çağda da önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Turcotte vd., 2015).

Brian E. Weeks ve arkadaşlarının "Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion" (2015) başlıklı çalışması, sosyal medya kullanıcılarının hem içerik tüketicisi hem de içerik üreticisi olarak nasıl kanaat önderi işlevi gördüklerini ve bu rollerinin politik ikna süreçlerine etkilerini incelemiştir. Çalışmada, sosyal medya üre-tüketicileri olarak tanımlanan bireylerin hem çevrim içi hem de çevrim dışı politik katılımı daha aktif oldukları, haber tüketmenin yanı sıra paylaşma, yorumlama ve yeni içerik üretme davranışları göstererek çevrelerinde kanaat önderi olarak algılandıkları belirlenmiştir. Ayrıca bu bireylerin siyasi konularda başkalarını ikna etme kapasitelerinin, onların kanaat önderliği algıları ile doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Weeks ve arkadaşlarının çalışması, sosyal medya ortamında İki Aşamalı Akış Kuramı'nın geçerliliğini koruduğunu ve bireylerin medya etkilerine

yalnızca pasif bir biçimde maruz kalmadıklarını, aktif bilgi yayıcıları ve yorumlayıcıları hâline geldiklerini ortaya koymuştur (Weeks vd., 2015).

Marton Bene'nin "Influenced by Peers: Facebook as an Information Source for Young People" (2017) başlıklı çalışması, Facebook'un genç bireyler için siyasi bir bilgi kaynağı olarak rolünü incelemiştir. Macaristan'da gerçekleştirilen araştırmada, siyasi içeriklerin büyük oranda siyasete ilgi duyan bir azınlık tarafından üretildiği ve paylaşıldığı, bu bilgilerin ise daha geniş bir kitleye yayıldığı tespit edilmiştir. Özellikle siyasete ilişkin olumsuz değerlendirmelerin Facebook üzerinden sıkça yayıldığı ve platformda edinilen bilgilerin kullanıcıların genel siyasal algıları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Çalışmanın bulguları, siyasal bilgi ediniminde Facebook üzerinden gerçekleşen etkileşimlerin iki aşamalı akış modeline uygun olduğunu ve siyasal içeriklerin bireyler arası aktarımının gençler üzerindeki etkisinin belirgin olduğunu göstermektedir (Bene, 2017).

Yan Su (2019) tarafından gerçekleştirilen "Exploring the Effect of Weibo Opinion Leaders on the Dynamics of Public Opinion in China: A Revisit of the Two-Step Flow of Communication" başlıklı çalışmada, Çin'de Weibo platformunda kanaat önderlerinin Tianjin Patlaması olayı sonrasında kamuoyu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgular, kanaat önderlerinin paylaşımlarının bireylerin olayla ilgili öznel değerlendirmelerini güçlendirdiğini ve bu etkinin zamanla artarak bir "uyuyan etkisi" (sleeping effect) oluşturduğunu göstermektedir. Çalışma, dijital platformlardaki kanaat önderlerinin yalnızca yeni tutumlar oluşturmaktan ziyade mevcut kanaatleri güçlendirme işlevi de üstlendiklerini ve bu yönüyle İki Aşamalı Akış Kuramı'nın temel varsayımlarını desteklediklerini ortaya koymaktadır (Su, 2019).

Zeynep Gazali Demirtaş'ın "Geleneksel medyadan yeni medyaya kanaat/kamuoyu önderleri" (2019) başlıklı çalışması, İki Aşamalı Akış Kuramı ve kanaat önderliği kavramlarının yeni medya bağlamında yeniden değerlendirilmesini konu edinmiştir. Araştırmada, geleneksel anlamdaki kanaat önderliği kavramının varlığını sürdürdüğü, ancak bu figürlerin yeni medyadan etkilendiği ve çevrim içi ortamda da etkinliklerini devam ettirdikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca, seçim dönemlerinde seçmenlerin en çok geleneksel medyadan bilgi edindiği, fakat çevrim içi ve çevrim dışı bireysel etkileşimlerin de siyasi bilgi edinmede önemli kaynaklar olmaya devam ettiği vurgulanmıştır (Demirtaş, 2019).

Nurettin Güz ve Zeynep Gazali Demirtaş'ın birlikte gerçekleştirdikleri “Yeni Medya Çağında Siyasi Konuşma ve Kanaat Önderliği: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği” başlıklı çalışma (2019), günümüz medya ortamında kanaat önderliği kavramının geçerliliğini test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, nicel yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular, yeni medya ortamında da kanaat önderliği kavramının etkisini sürdürdüğünü göstermiştir. Özellikle yeni medya araçlarının, kanaat önderlerine hem daha geniş kitlelere ulaşma hem de siyasal içerikleri bireyler arası etkileşim yoluyla yayma imkânı sunduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, kanaat önderlerinin yeni medya aracılığıyla siyasal tartışmaları yönlendirme ve bireylerin siyasal tutumlarını etkileme kapasitelerini korudukları ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın yeni medya ortamında da işlevsel olduğunu ve güncellenen medya teknolojilerine rağmen temel iletişim dinamiklerinin değişmediğini desteklemektedir (Güz ve Demirtaş, 2019).

Çiğdem Aytekin'in “İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram'daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması” (2020) başlıklı araştırması, geleneksel medya ortamında ortaya çıkan İki Aşamalı Akış Kuramı'nın yeni medya bağlamında nasıl bir dönüşüm geçirdiğini incelemektedir. Çalışmada, Survivor 2018 yarışmasının kıyafet sponsoru olan Cazador firmasının Instagram'daki pazarlama kampanyası analiz edilmiştir. 237 Instagram paylaşımının incelendiği araştırmada, yarışmacıların sosyal medya üzerindeki etkileşim oranları ile paylaşımların başarısı arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özellikle yüksek etkileşim alan içeriklerde ünlü destekçilerin yer aldığı görülmüştür. Bu durum, ünlülerin yeni medya ortamlarında kanaat önderi işlevi üstlendiklerini ortaya koymuştur. Aytekin'in çalışması, yeni medya platformlarının sunduğu kişiselleştirilmiş ve doğrudan iletişim ortamının, geleneksel kanaat önderliği mekanizmasını yeniden şekillendirdiğini ve İki Aşamalı Akış Kuramı'nın bu yeni ortamda da geçerliliğini koruduğunu ileri sürmektedir (Aytekin, 2020).

Gonca Şükriye Bozkurt'un (2020) gerçekleştirdiği “Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi” başlıklı çalışma, sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle kurdukları parasosyal ilişkilerin marka algısı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin güvenilir bilgi kaynakları olarak algılandıkları ve bu güvenin marka algısını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca fenomenlerle

kurulan parasosyal etkileşimin, bireylerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığı görülmüştür. Bu bulgular, sosyal medya fenomenlerinin yalnızca eğlence sunan figürler olmadığını, aynı zamanda kanaat önderliği fonksiyonu üstlenerek bilgi akışını ve tutum oluşumunu etkilediklerini göstermektedir. Dolayısıyla, Bozkurt'un çalışması İki Aşamalı Akış Kuramı'nın sosyal medya bağlamında da geçerliliğini sürdürdüğünü desteklemektedir (Bozkurt, 2020).

Nurettin Güz ve Zeynep Gazali Demirtaş'ın "Yeni Medya Çağında Siyasi Bilgi Kaynakları ve Kanaat Önderlerinin Siyasi Tercihlere Etkisi: 16 Nisan Referandum Örneği" başlıklı çalışması (2021), seçmenlerin siyasi bilgi edinme süreçlerinde hangi kaynakları kullandıklarını ve bu kaynakların oy verme davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre, geleneksel medya araçları (özellikle gazeteler) hâlen önemli bilgi kaynakları arasında yer almakta, yeni medya araçları arasında ise haber siteleri ve Facebook öne çıkmaktadır. Ayrıca, kanaat önderlerinin bireylerin siyasi tercihlerinde etkili olmaya devam ettikleri ancak bu etkinin geçmiş dönemlere kıyasla azaldığı belirtilmiştir. Özellikle eğitim ve kültür düzeyi yüksek bireylerin kanaat önderlerinden daha az etkilenme eğiliminde olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın temel dinamiklerinin sürdüğünü ancak etki derecesinin bireysel farklılıklara bağlı olarak değişebildiğini göstermektedir (Güz ve Demirtaş, 2021).

Darian Harff ve Desiree Schmuck'un (2023) "Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth" başlıklı çalışması, sosyal medyada siyasi içerik üreten etkileyicilerin, gençlerin siyasi yeterlik algısı ve siyasi katılım davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada, siyasi etkileyicileri takip eden genç bireylerin içsel politik yeterlik algılarının daha yüksek olduğu ve siyasi katılım düzeylerinin arttığı belirlenmiştir. Çalışmanın bulguları, sosyal medya etkileyicilerinin yalnızca marka destekçisi değil, aynı zamanda politik bilgi aktarımında ve siyasal katılım motivasyonunda da etkili aktörler olduğunu göstermektedir. Harff ve Schmuck, bu sonuçları İki Aşamalı Akış Kuramı ve kanaat önderliği literatürü çerçevesinde değerlendirerek dijital medya ortamında geleneksel iletişim akış modellerinin hâlen geçerli olduğunu ileri sürmektedirler (Harff ve Schmuck, 2023).

Ifeanyi Nwokeocha'nın gerçekleştirdiği "Opinion Leadership and Achievement of Sustainable Health Care in Nigeria: Analyzing the Two-Step Flow Paradigm" başlıklı

çalışması (2023), Nijerya'daki sürdürülebilir sağlık hizmetlerinin başarısında kanaat önderlerinin rolünü incelemiştir. Araştırmada, medya mesajlarının kırsal bölgelerde bireylere doğrudan ulaşmasında yaşanan sınırlamaların kanaat önderlerinin önemini artırdığı vurgulanmıştır. Kanaat önderlerinin medya içeriklerini yorumlayarak topluluklarına aktardıkları ve sağlıkla ilgili davranış değişiminde etkili oldukları belirlenmiştir. Nwokeocha'nın çalışması, özellikle gelişmekte olan ülkelerde İki Aşamalı Akış Kuramı'nın açıklayıcı gücünü sürdürdüğünü ve kanaat önderlerinin stratejik birer bilgi taşıyıcısı ve yorumlayıcı aktörler olduklarını göstermektedir (Nwokeocha, 2023).

Funda İnce Baki'nin "Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Yeni Dönem Kanaat Önderleri: Sosyal Medya Fenomenleri Araştırması – Sinop Üniversitesi Örneği" başlıklı çalışması (2023), sosyal medya fenomenlerinin genç bireylerin karar alma süreçleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, sosyal medyanın eğlenme amacıyla kullanılması oranının yüksek olmasına rağmen, karar alma süreçlerinde fenomenlerden ziyade aile etkisinin baskın olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, çalışmanın genel bulguları, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın sosyal medya fenomenleri üzerinden bireylerin bilgi edinme ve tutum geliştirme süreçlerinde etkili olduğunu göstermektedir (İnce Baki, 2023).

Son olarak, Kır ve Tuna'nın gerçekleştirdiği "Türkiye'deki Sosyal Medya Fenomenlerinin Özellikleri" başlıklı çalışma (2025), Türkiye'deki sosyal medya fenomenlerinin özelliklerini ve bu fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkilerini İki Aşamalı Akış Kuramı çerçevesinde incelemiştir. Araştırmada, fenomenlerin uzmanlık, bilgi birikimi ve samimiyet gibi özellikleriyle kanaat önderi olarak algılandıkları, sosyal medyada güvenilir bilgi kaynakları ve toplumsal gündem belirleyici aktörler olarak rol üstlendikleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, fenomenlerin özellikle Z kuşağı üzerinde geleneksel kanaat önderlerine benzer bir etki yarattıklarını ve böylece İki Aşamalı Akış Kuramı'nın dijital medya bağlamında da geçerliliğini sürdürdüğünü ortaya koymuştur (Kır ve Tuna, 2025).

Bu bölümde kronolojik bir çerçevede ele alınan çalışmalar, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın farklı medya ortamlarında ve farklı bağlamsal koşullarda geçerliliğini koruduğunu güçlü bir biçimde ortaya koymaktadır. Gerek geleneksel medya kullanımının yoğun olduğu dönemlere ilişkin araştırmalarda gerekse dijital ve sosyal medya ortamlarını merkezine alan güncel çalışmalarda, bilginin doğrudan kitlesel iletişim araçlarından bireylere

ulaşmadığı, araya giren etkili bireyler, yani kanaat önderleri aracılığıyla dolaylı bir bilgi akışı gerçekleştiği tezi sürekli olarak desteklenmiştir. İnternet, sosyal medya platformları ve mobil iletişim araçlarının bilgi yayılım süreçlerini hızlandırmış olmasına rağmen bireylerarası etkileşim ve kanaat önderliği işlevi bu yeni medya ortamlarında da varlığını sürdürmüş, hatta yeni formasyonlar kazanarak güçlenmiştir. Sosyal medya etkileyicileri, ünlü destekçiler, çevrim içi aktivistler ve fenomenler gibi yeni aktörlerin ortaya çıkması, kanaat önderliği olgusunun içerik üretimi ve paylaşımı bağlamında dönüşüme uğradığını göstermiştir ancak bilgi akışının çok büyük ölçüde aracı bireyler üzerinden ilerlediği gerçeği değişmemiştir.

Çalışmalarda dikkat çeken ortak bir bulgu da kanaat önderlerinin yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp, bilgiye anlam yükleyerek ve bireylerin sosyal çevrelerine uygun biçimlerde yeniden çerçeveleyerek etkili olduklarıdır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının politik yeterlik algılarını artırmaları, marka algılarının şekillenmesi, siyasal katılım motivasyonlarının yükselmesi gibi sonuçlar da bu aracı aktörlerin bilgi ve tutum oluşumundaki merkezi rollerinin altını çizmektedir. Çevrim içi kamusal alanlarda tartışmaları yönlendiren, içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bireyler, klasik kanaat önderi tanımını dijital bir formata taşıyarak İki Aşamalı Akış Kuramı'nın temel mekanizmasını yeniden üretmektedir. Bununla birlikte, eğitim düzeyi, kültürel arka plan ve medya okuryazarlığı gibi bireysel farklılıkların, kanaat önderlerinden etkilenme düzeyini belirlediği de bazı çalışmalarda vurgulanmış ve kuramın işleyişinin mutlak olmadığını, belirli bağlamsal faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymuştur.

Genel olarak değerlendirildiğinde, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın temel varsayımlarının hem geleneksel hem de dijital medya ortamlarında geçerliliğini sürdürdüğü, ancak iletişim süreçlerindeki teknolojik ve kültürel değişimlere paralel olarak kuramın açıklayıcı gücünün yeni boyutlar kazandığı söylenebilir. Bu bulgular, bireylerin bilgi edinme, tutum geliştirme ve davranış değiştirme süreçlerinde doğrudan medya etkisinden çok, sosyal etkileşim ve kanaat önderliği mekanizmalarının belirleyici rol oynadığını ve bu durumun, özellikle sosyal medya çağında, geleneksel iletişim modellerinde olduğu kadar yeni medya araştırmalarında da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

2.3.2. İki Aşamalı Akış Kuramı'nın Güncellenmesi Gerekliliğini Savunan Yaklaşımlar

İki Aşamalı Akış Kuramı, ilk formülasyonundan bu yana iletişim alanında önemli bir referans noktası olmayı sürdürmüştür, bireylerin bilgi edinme ve tutum oluşturma süreçlerinde dolaylı etkilerin önemine dikkat çekmiştir. Ancak kitle iletişim teknolojilerinin hızlı dönüşümü, dijital medya platformlarının yükselişi ve algoritmik kişiselleştirmenin bilgi akışını şekillendirmesi gibi gelişmeler, bu kuramın temel varsayımlarının günümüz iletişim ortamlarında ne ölçüde geçerli olduğu sorusunu gündeme getirmiştir. Bu bağlamda, gerçekleştirilen çalışmaların bir bölümü İki Aşamalı Akış Kuramı'nın genel yapısal mantığını kabul etmekle birlikte, klasik biçiminin kuramın ortaya çıkışından sonra güncellenen medya dinamiklerini açıklamakta yetersiz kaldığını savunmakta ve kuramın da güncellenmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Bu yaklaşımlar, özellikle sosyal medya platformlarının sunduğu çok katmanlı iletişim ağları, bireylerin hem içerik üreticisi hem de tüketicisi (üre-tüketici) hâline gelmeleri ve bilgi akışında algoritmaların belirleyici aktörler olarak devreye girmeleri gibi değişimleri dikkate alarak, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın daha esnek ve çok aşamalı iletişim yapılarıyla yeniden tanımlanması gerektiğini ileri sürmektedir. Geleneksel anlamda kanaat önderlerinin bilgi süzgeçleri olarak işlev görmelerinin yerini günümüzde hem bireysel hem de algoritmik aracılık mekanizmalarının aldığı, bilgi akışının ise doğrusal ve sabit ilişkiler yerine, çoklu ve dinamik ağ yapıları üzerinden gerçekleştiği belirtilmektedir.

Bu bölümde, kuramın temel varsayımlarını modern iletişim ortamları ışığında yeniden ele alan, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın dijital çağ koşullarına uyarlanması gerektiğini savunan çalışmalar sistematik bir biçimde incelenmiş, böylelikle kuramın hem süreklilik gösteren hem de dönüşüm gerektiren yönleri ortaya konmuştur.

Schäfer ve Taddicken'in (2015) "Opinion Leadership Revisited: A Classical Concept in a Changing Media Environment" başlıklı çalışması, kanaat önderliği kavramını dijitalleşen medya ortamı bağlamında yeniden değerlendirmekte ve İki Aşamalı Akış Kuramı'nın günümüz koşullarında hâlen geçerli olup olmadığını sorgulamaktadır. Araştırmacılar, özellikle sosyal medya ve dijital araçların iletişim dinamiklerini dönüştürdüğü bir çağda, klasik kanaat önderliği kavramının değişime uğradığını ileri

sürmektedir. Çalışmada, geleneksel kanaat önderlerinden farklı olarak daha çeşitli medya kaynaklarından hem bilgi edinmek hem de bu bilgileri başkalarıyla paylaşmak amacıyla yararlanılan “aracılaşılmış kanaat önderleri” (mediatized opinion leaders) kavramı ortaya atılmıştır. Elde edilen bulgular, klasik kanaat önderliği rollerinin bir kısmının günümüzde de devam ettiğini, ancak dijital medya ortamlarının bu rolleri genişlettiğini ve dönüştürdüğünü göstermektedir. Sonuç olarak çalışma, kanaat önderliği kavramının ortadan kalkmadığını, bilakis değişen medya ekosisteminde farklı biçimlerde varlığını sürdürdüğünü ve bu dönüşümün teorik açıdan yeniden yapılandırılması gerektiğini savunmaktadır (Schäfer ve Taddicken, 2015).

Bayındır’ın (2017) “İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması” başlıklı çalışması, klasik İki Aşamalı Akış Modeli’ne yönelik eleştirel bir değerlendirme sunarak, modelin güncellenmiş medya ortamı bağlamında yeniden ele alınması gerektiğini öne sürmektedir. Çalışmada, Barack Obama’nın katıldığı “Bear Grylls ile Yabanda” adlı televizyon programı örnek olay olarak kullanılmış ve iletişim akışının geleneksel modelin öngördüğü doğrusal yapıdan sapmalar gösterdiği analiz edilmiştir. Bayındır’a göre hem program sunucusu Bear Grylls’in hem de Barack Obama’nın kendi alanlarında kanaat önderi olarak konumlanması, iletinin yalnızca medya aracılığıyla değil, aynı zamanda doğrudan kanaat önderi kimlikleriyle bireylere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda Bayındır, geleneksel iki aşamalı yapının yetersiz kaldığını savunarak “Güçlendirilmiş İki Aşamalı Akış Modeli” (Empowered Two Step Flow) adını verdiği yeni bir model önermektedir. Bu modelde, mesajı ileten aktörlerin hem medya hem de doğrudan bireyler üzerindeki etkileri artmakta, dolayısıyla klasik modeldeki dolaylı etkileşim yapısının daha etkin ve doğrudan bir iletişim biçimine evrildiği iddia edilmektedir. Bayındır’ın çalışması, İki Aşamalı Akış Kuramı’nın güncellenmesi gerektiğini ve çağdaş medya ortamlarının doğasını daha iyi yansıtacak şekilde yeniden kavramsallaştırılmasının zorunlu olduğunu vurgulamaktadır (Bayındır, 2017).

Mehmet Sinan Tam’ın (2020) gerçekleştirdiği “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi” başlıklı çalışma, sosyal medya fenomenlerini çağdaş kanaat önderleri bağlamında incelemekte ve klasik iki aşamalı iletişim modelinin sosyal medya ortamında nasıl farklılaştığını analiz etmektedir. Çalışmada, bireylerin fenomenleri takip etme motivasyonları arasında iletişim, eğlence, taklit, yakınlık, bilgi edinme ve güven gibi

unsurların yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, sosyal medya fenomenlerinin geleneksel kanaat önderlerinden farklı olarak çok daha etkileşimli, çok aşamalı ve döngüsel bir iletişim yapısının parçası oldukları görülmüştür. Bu nedenle, fenomenlerin etkilerinin yalnızca klasik İki Aşamalı Akış Modeli ile açıklanamayacağı, sosyal medya ortamlarında bilgi akışının çok katmanlı ve karşılıklı bir yapı sergilediği ileri sürülmüştür. Tam'ın çalışması, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın sosyal medya dinamiklerine uyarlanarak genişletilmesi ve daha etkileşimli yapılarla açıklanması gerektiği yönündeki literatürü desteklemektedir (Tam, 2020).

Oren Soffer'in (2021) "Algorithmic Personalization and the Two-Step Flow of Communication" başlıklı çalışması, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın çağdaş iletişim ortamlarında algoritmik süreçlerle nasıl dönüştüğünü ele almaktadır. Soffer, klasik modelde kanaat önderlerinin üstlendiği bilgi süzme ve yönlendirme rollerinin günümüzde sosyal medya algoritmaları tarafından devralındığını savunmaktadır. Özellikle içerik akışlarının bireysel tercihlere göre algoritmalar tarafından şekillendirildiği sosyal medya platformlarında, kullanıcılara sunulan bilginin seçiminde bireylerden çok makineleşmiş sistemlerin etkili olduğu öne sürülmektedir. Bu durum, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın ikinci aşamasında yer alan insan aracı figürünün yerini, algoritmik yapılarla paylaşmasına yol açmıştır. Soffer, iletişim sürecinin bu dönüşümle birlikte daha öngörülemez, dinamik ve sabit sosyal ilişkilere dayanmayan bir yapıya kavuştuğunu belirtmektedir. Sonuç olarak çalışma, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın tümüyle geçersiz hâle gelmediğini, ancak günümüz koşullarında algoritmik aktörler üzerinden yeniden yapılandırılması gerektiğini savunmaktadır (Soffer, 2021).

Winter ve arkadaşlarının (2021) gerçekleştirdiği "#Opinionleaders: A Comparison of Self-Reported and Observable Influence of Twitter Users" başlıklı çalışması, sosyal medya ortamında kanaat önderliği olgusunu hem bireysel algılar hem de ağ analizi verileri üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Araştırmada, Twitter'daki Brexit tartışmalarına katılan kullanıcıların retweet ilişkileri üzerinden oluşturulan ağ yapısı ile bireylerin kendilerini kanaat önderi olarak algılamaları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bulgular, sosyal medya kullanıcılarının kendi etki düzeylerini olduğundan fazla algıladıklarını, ancak ağ yapısındaki gerçek etkilerinin daha farklı dinamiklerle belirlendiğini ortaya koymuştur. Bu durum, bireysel algı ile nesnel etki arasında önemli bir fark bulunduğunu göstermiştir. Araştırma ayrıca, bilgi paylaşımı motivasyonu yüksek

olan bireylerin mutlak anlamda daha etkili kullanıcılar olmadıklarını ve bilginin yayılım sürecinde kullanıcıların sosyal ağ içindeki konumlarının belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın sosyal medya bağlamında belirli koşullar altında geçerliliğini koruduğunu, ancak yeni medya ortamlarının getirdiği yapısal değişimlerin kanaat önderliği kavramını yeniden değerlendirmeyi zorunlu kıldığını ileri sürmektedir (Winter vd., 2021).

Hüseyin Yaşa'nın (2023) “Kanaat Önderliği Bağlamında Influencerlar ve İçerikleri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma” başlıklı çalışması, sosyal medya fenomenlerinin günümüzdeki kanaat önderliği işlevlerini analiz etmektedir. Araştırmada, sosyal medya fenomenlerinin kendilerini kanaat önderi olarak gördükleri ancak bu rolün klasik kanaat önderliği kavramıyla tam olarak örtüşmediği ortaya konmuştur. Bulgular, sosyal medya ortamlarında bilgi ve etki süreçlerinin iki aşamalı doğrusal bir modelden çok, çok aşamalı ve döngüsel bir yapıya evrildiğini göstermektedir. Yaşa'nın çalışması, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın sosyal medya dinamiklerine uygun olarak güncellenmesi gerektiğini savunurken özellikle bilgi ve tutum oluşumunda etkileşimin artması, iletişim sürecinin sabit bir model yerine esnek bir yapıya dönüşmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Yaşa, 2023).

Jian Wangqu ve Luiz Peres Neto'nun (2023) gerçekleştirdiği çalışma, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın sosyal medya ortamında uluslararası şehir imajı iletişimde nasıl işlediğini incelemektedir. Şanghay'ın Twitter üzerindeki imaj inşa süreci veri madenciliği yöntemleriyle analiz edilmiş ve etki düzeyi yüksek kullanıcılar kanaat önderi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, geleneksel medya içerikleri doğrudan geniş kitlelere ulaşabilse de kanaat önderleri tarafından paylaşılan içeriklerin çok daha yüksek etkileşim ürettiği tespit edilmiştir. Bu durum, medya içeriklerinin etkisinin ancak kanaat önderlerinin müdahalesiyle güçlendiğini göstermektedir. Ancak çalışma, klasik iki aşamalı akışın artık tek başına yeterli olmadığını, kanaat önderlerinin kimi zaman doğrudan bilgi üreticisi hâline geldiğini ve geleneksel medya kuruluşlarının etkisini aşabildiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda Wangqu ve Neto, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın günümüz dijital medya ortamlarında etkinliğini kaybetmemiş olmakla birlikte bilgi akış süreçlerini açıklamada kapsamlı revizyonlara ihtiyaç duyduğunu savunmaktadır (Wangqu ve Neto, 2023).

Serafino ve arkadaşlarının (2024) “Analysis of Flows In Social Media Uncovers A New Multi-Step Model of Information Spread” başlıklı çalışması, sosyal medya çağında bilgi yayılımı süreçlerini yeniden düşünmeyi amaçlayan kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Araştırma, 2020 ABD başkanlık seçimleri sürecinde Twitter üzerinden yayılan haber içeriklerinin retweet ağı oluşturularak analiz edilmesine dayanmakta ve geleneksel İki Aşamalı Akış Kuramı'nın dijital iletişim ortamlarında bilgi akışını açıklamada yetersiz kaldığını savunmaktadır. Elde edilen bulgular, bilgi akışının yalnızca iki adımlı bir süreçten ibaret olmadığını, kaynaklardan benimseyicilere doğrudan ulaşan tek aşamalı modellerin, klasik iki aşamalı akışların ve daha uzun, çok aşamalı zincirlerin birlikte var olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmada, bilgi akışında yeni bir aktör tipi olarak “kanaat önderi etkileyiciler” (opinion-leading influencers) tanımlanmış ve bu aktörlerin bilgi yayılımındaki ağırlığının geleneksel kanaat önderlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın verilerine göre, bilgi akışının %31'i kanaat önderi etkileyiciler aracılığıyla, %27,5'i doğrudan etkileyiciler aracılığıyla, yalnızca %10'u ise geleneksel kanaat önderleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bunun yanında, benimseyiciler arasındaki yatay bilgi akışının da oldukça yaygın hâle geldiği saptanmıştır. Siyasi eğilimler açısından yapılan analizlerde, sağ eğilimli içeriklerin yayılımında etkileyicilerin, sol eğilimli içeriklerin yayılımında ise yatay bilgi akışlarının daha baskın olduğu ortaya konmuştur. Serafino ve arkadaşları, bu bulgular doğrultusunda İki Aşamalı Akış Kuramı'nın temel ilkelerinin tamamen ortadan kalkmadığını, ancak günümüz dijital iletişim ortamlarında açıklayıcılığını artırabilmesi için çok aşamalı ve çok aktörlü modellerle tamamlanması gerektiğini ileri sürmüşlerdir (Serafino vd., 2024).

Bu bölümde incelenen çalışmalar, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın temel ilkelerinin günümüz iletişim ortamlarında tamamen geçerliliğini yitirmediğini, ancak dijitalleşme, sosyal medya platformlarının yükselişi ve algoritmik içerik yönetimi gibi gelişmeler karşısında kuramın klasik biçiminin yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Çalışmaların ortak bulguları, bireylerarası bilgi akışının ve kanaat önderliği mekanizmalarının günümüzde de etkili olduğunu, ancak bu süreçlerin sabit ve doğrusal bir yapıdan çok daha karmaşık, çok katmanlı ve dinamik ağ ilişkileri çerçevesinde gerçekleştiğini göstermektedir. Sosyal medya fenomenleri, etkileyiciler, çevrim içi kanaat önderleri gibi yeni aktörlerin ortaya çıkışı ile geleneksel kanaat önderliği kavramının sınırlarının genişlediğini, bilgi ve tutum oluşumunda doğrudan bireysel etkilerin yanı sıra algoritmik

aracılığın da belirleyici bir rol üstlendiğini görüşleri dikkati çekmektedir. Bu bağlamda, kuramın güncellenmesi gerektiğini savunan yaklaşımlar, bilgi akışının yalnızca bireyler arası ilişkilerle sınırlı olmadığını, birey, algoritma ve platform dinamiklerinin iç içe geçtiği daha karmaşık iletişim sistemlerinin varlığını dikkate almaktadır. Bu çalışmalara göre geleneksel iki aşamalı iletişim modeli, bugünün çok katmanlı ve çoklu bağlantılı medya yapısında, yeni kavramsal açılımlar ve metodolojik araçlarla yeniden yapılandırılmaya ihtiyaç duymaktadır. Özellikle sosyal medya ortamlarında bilgi aktarımının, sabit kanaat önderlerinden ziyade geçici etkileyiciler, tematik ağlar ve algoritmik filtreler üzerinden gerçekleştiği dikkate alındığında, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın temel işleyiş mantığının korunmakla birlikte açıklayıcı gücünün artırılması için esnek, dinamik ve dijital çağın koşullarına uyarlanmış yeni modeller geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.3.3. İki Aşamalı Akış Kuramı'na Eleştiriler Getiren Çalışmalar

İki Aşamalı Akış Kuramı, bireylerin bilgi edinme ve tutum geliştirme süreçlerinde dolaylı etkileşimlerin önemini vurgulayan güçlü bir model olarak iletişim bilimlerinde uzun yıllar boyunca etkili olmuştur. Ancak kuramın ortaya konduğu 1940'lı yıllardan günümüze kadar değişen toplumsal, kültürel ve teknolojik koşullar, bu modelin açıklayıcılığını ve geçerliliğini çeşitli yönlerden tartışmaya açmıştır. Özellikle medya çeşitlenmesi, bireylerin medya ile doğrudan temas kurma biçimlerinin artması, sosyal ağ yapılarının çeşitlenmesi ve algoritmik içerik sunumlarının öne çıkması, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın doğrusal ve sınırlı yapısına yönelik eleştirileri beraberinde getirmiştir.

Bu bölümde ele alınan çalışmalar, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın sınırlılıklarını farklı bağlamlarda ortaya koymakta ve gerek geleneksel medya ortamlarında gerekse dijital mecralarda bilgi akışının çok daha karmaşık yapılar sergilediğini göstermektedir. Kimileri doğrudan kuramın bilgi akış süreçlerini, kimileri ise kuramın bireylerarası etkiler üzerindeki varsayımlarını sorgularken bazıları ise yeni iletişim ortamlarında çok aşamalı ya da doğrudan iletişim modellerinin daha açıklayıcı olabileceğini ileri sürmektedir. Ayrıca, kanaat önderliği figürünün ideolojik işlevi ve günümüz medya ortamındaki yeniden üretim biçimleri de eleştirilerin bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede, kuramı doğrudan eleştiren çalışmalara ek olarak kuramın merkezinde yer alan kanaat önderliği kavramına yönelik eleştirel bir yaklaşım geliştiren Eser Karataş'ın (2019) “Medyada Kanaatler Üzerine: Kanaat Üreticileri Doksozoflar” çalışmasına da bu

bölümde yer verilmiştir. Karataş'ın çalışması, doğrudan İki Aşamalı Akış Kuramı'nın yapısal işleyişini hedef almamakla birlikte, kanaat önderlerinin günümüz medya ortamlarında nasıl ideolojik araçlar hâline geldiğini tartışmakta ve bu yönüyle kuramın günümüz bağlamında yeniden değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, klasik iki aşamalı bilgi akışı modeline yönelik farklı açılardan getirilen bu eleştiriler, kuramın geçerliliğinin, kapsamının ve açıklayıcılığının günümüzde yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

A. W. Van den Ban'ın (1964) "A Revision of the Two-Step Flow of Communications Hypothesis" adlı çalışması, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın bilgi akış süreçlerini açıklamadaki sınırlılıklarına yönelik erken dönem eleştirilerden biridir. Hollanda'da gerçekleştirilen araştırmada Van den Ban, bireylerin bilgi edinme süreçlerinde medya mesajlarından etkilendiklerini belirlemiştir. Bunun yanında karar alma ve uygulama aşamalarında kişilerarası etkileşimin, özellikle de kanaat önderleriyle doğrudan temasın çok daha belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, bilginin yalnızca iki aşamalı bir süreçle değil, çok aktörlü, çok aşamalı ve zamana yayılan bir yapıyla dolaşıma girdiğini göstermektedir. Ayrıca, bireylerarası bilgi paylaşımının yalnızca dikey değil yatay yönde de gerçekleştiği, yani bireylerin yalnızca üst düzey bilgi kaynaklarından değil, birbirleriyle olan etkileşimlerinden de yoğun biçimde etkilendiği saptanmıştır. Van den Ban, bu bulgular doğrultusunda, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın bilgi dolaşımındaki karmaşıklığı yeterince yansıtamadığını ve iletişim modellerinin çok aşamalı, ağ temelli bir çerçeveye yeniden düşünülmesi gerektiğini ileri sürmüştür (Van den Ban, 1964).

John P. Robinson'ın 1976 yılında yayımladığı "Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses" çalışması, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın seçmen davranışlarını açıklamadaki sınırlılıklarını gündeme getiren önemli bir katkıdır. Robinson, kuramın sunduğu bilgi akış modelinin, yani kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine, oradan da bireylere uzanan doğrusal sürecin, seçim dönemlerinde gözlenen karmaşık iletişim etkileşimlerini açıklamakta yetersiz kaldığını savunmuştur. Araştırmada, bazı bireylerin sosyal ağlara dâhil olmadan doğrudan medya ile etkileşime girdikleri ve bu bireylerin kuramın öngördüğü yapı içerisinde yeterince açıklanamadıkları vurgulanmıştır. Ayrıca, kuramın kişisel etkilerin ne zaman ve hangi koşullarda baskın hâle geldiğini net bir biçimde ortaya koymaması, teorik ve metodolojik açıdan önemli bir

eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Robinson, bu nedenle İki Aşamalı Akış Kuramı'nın belirli sosyal koşullarda geçerli olabileceğini kabul etmekle birlikte, genel iletişim süreçlerini açıklamakta yetersiz kaldığını ve daha esnek, çok katmanlı iletişim modellerine ihtiyaç duyulduğunu ileri sürmüştür (Robinson, 1976).

Bennett ve Manheim'in (2006) "The One-Step Flow of Communication" başlıklı çalışması, İki Aşamalı Akış Kuramı'na yönelik en köklü eleştirilerden birini sunarak, çağdaş iletişim ortamında bu kuramın geçerliliğini sorgulamış ve yerine "Tek Aşamalı Akış Modeli"ni önermiştir. Araştırmacılar, bireylerin sosyal bağlarının zayıfladığı ve medya deneyimlerinin kişiselleştiği günümüz medya ortamında, bireylerin mesajlara doğrudan maruz kaldığını ve bu sürecin sosyal araçlar olmaksızın gerçekleştiğini savunmuştur. Teknolojik gelişmelerin ve bireysel veri madenciliğinin medya mesajlarını kişiye özel biçimde sunması, geleneksel kanaat önderlerinin rolünü azaltmış, böylece bireyler, sosyal gruplardan bağımsız şekilde medya etkisine maruz kalmaya başlamıştır. Bennett ve Manheim, bu dönüşümün, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın öngördüğü sosyal etkileşim odaklı bilgi yayılımı modelini geçersiz kıldığını ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte, bireyleri bir araya getiren, kolektif anlam üretimini teşvik eden medya teknolojilerinin geliştirilmesinin demokratik katılımı artırabileceğini de vurgulamışlardır (Bennett ve Manheim, 2006).

Watts ve Dodds'un (2007) "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation" başlıklı çalışması, kanaat önderlerinin kamuoyu oluşumundaki etkisinin abartılmış olabileceğini savunarak İki Aşamalı Akış Kuramı'na önemli bir eleştiri getirmiştir. Matematiksel modellemeler ve bilgisayar simülasyonları yoluyla gerçekleştirilen araştırmada, sosyal değişimlerin ve geniş çaplı etki süreçlerinin çoğunlukla birkaç güçlü bireyin etkisiyle değil, birbirini etkileyebilen sıradan bireylerin oluşturduğu kritik kitleler aracılığıyla gerçekleştiği ortaya konmuştur. Watts ve Dodds, kanaat önderlerinin etkisinin istisnai durumlar dışında marjinal kaldığını, gerçek dünyadaki sosyal etki ağlarının çok daha dağınık ve dinamik olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma, kamuoyu oluşum sürecinde etkili olanın, az sayıdaki kanaat önderi değil, sıradan bireylerin yatay ve karşılıklı etkileşimleri olduğunu ileri sürmüştür. Bu sonuçlar, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın merkezi varsayımlarını zayıflatan önemli bulgular sunmaktadır (Watts ve Dodds, 2007).

Frank C. S. Liu'nun (2007) gerçekleştirdiği çalışma, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın seçmen davranışları üzerindeki etkisini çok ajanlı (multi-agent) simülasyon yöntemiyle yeniden

değerlendirerek kuramın geçerliliğini sorgulamaktadır. Araştırmada, modern iletişim ortamlarında seçmenlerin birden fazla bilgi kaynağına erişim sağladıkları, kendi iletişim ağlarını oluşturdukları ve seçtikleri haber medyasından doğrudan bilgi aldıkları bir bağlamda, kanaat önderlerinin kamuoyu üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığı ortaya konmuştur. Liu, seçmenlerin oluşturduğu kendi kendini güçlendiren iletişim ağlarının, kanaat önderlerinden gelen etkileri büyük ölçüde absorbe ettiğini ve bu nedenle kanaat önderlerinin etki alanının geniş kitlelere yayılmasının zorlaştığını vurgulamıştır. Elde edilen bulgular, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın öne sürdüğü dolaylı etkileşim modelinin, günümüzün çok kaynaklı ve dirençli iletişim ağları bağlamında geçerliliğini büyük ölçüde kaybettiğini göstermektedir. Liu'nun çalışması, bireylerin hem medya hem de kişilerarası iletişim yoluyla bilgiye doğrudan ve bağımsız biçimde erişebildiklerini ve bu durumun kanaat önderlerinin geleneksel aracı rolünü zayıflattığını ileri sürmektedir (Liu, 2007).

Martin Hilbert ve arkadaşlarının (2017) "One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests" başlıklı çalışması, dijital iletişim ortamlarında bilgi akış süreçlerini analiz ederek İki Aşamalı Akış Kuramı'nın sınırlılıklarını tartışmaktadır. Şili'de gerçekleştirilen çevresel protestolar sırasında atılan 150 binden fazla tweetin analiz edildiği bu araştırmada, iletişim akışlarının tek bir modelle açıklanamayacak kadar çeşitli ve dinamik olduğu ortaya konmuştur. Araştırmacılar, klasik iki aşamalı akış modelinin belirli örneklerde geçerliliğini koruduğunu, ancak bunun yanı sıra doğrudan (one-step) ve çok aşamalı (network-step) bilgi akışlarının da sıklıkla gözlemlendiğini belirtmişlerdir. Protesto hareketleri bağlamında, mesajların %39'unun iki aşamalı bir yapı izlediği tespit edilirken medya kuruluşlarının ve lider figürlerin doğrudan katılımcılar tarafından yüksek oranda etiketlendiği, dolayısıyla doğrudan iletişimin de etkili olduğu saptanmıştır. Çalışmada, bireylerin bazen medya organlarına, bazen doğrudan liderlere, bazen de diğer sıradan katılımcılara dayanarak bilgi akışı sağladığı belirtilmiştir. Böylelikle bilgi yayılımının doğrusal ve tekil bir yapıdan ziyade, çoklu, esnek ve bağlamsal olarak değişken bir nitelik taşıdığı ileri sürülmüştür. Hilbert ve arkadaşları, sosyal medya ortamlarında İki Aşamalı Akış Kuramı'nın geçerliliğini tümüyle yitirmediğini, ancak tek başına yeterli bir açıklayıcı model sunmadığını ve iletişim süreçlerini anlamak için çok modelli yaklaşımların gerekli olduğunu savunmuşlardır (Hilbert vd., 2017).

Gabriel Weimann'ın (2017) "Multistep Flow of Communication: Evolution of the Paradigm" başlıklı çalışması, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın tarihsel gelişimini ve geçirdiği dönüşümü kapsamlı bir biçimde analiz etmektedir. Weimann, kuramın ilk formülasyonunda kitle iletişim araçları ile halk arasındaki boşluğu dolduran kanaat önderlerinin vurgulandığını, ancak zamanla bireylerin bilgi edinme süreçlerinde yalnızca bir veya iki kaynakla sınırlı kalmadıklarının ve bilgi akışının çok daha karmaşık hâle geldiğinin ortaya konduğunu belirtmektedir. Modern iletişim ortamında, bireyler yalnızca medya ve kanaat önderlerinden değil, birbirlerinden, çevrim içi forumlardan, bloglardan ve sosyal ağlardan da bilgi edinmektedir. Weimann'a göre, bu durum iki aşamalı modelin yetersizliğini ortaya çıkarmış ve çok aşamalı akış (multi-step flow) modellerine geçişi zorunlu kılmıştır. Ayrıca, "e-fluentials" olarak adlandırılan dijital kanaat önderlerinin ortaya çıkışı, çevrim içi platformlarda bilgi yayılım süreçlerinin farklı bir boyut kazandığını göstermiştir. Weimann ayrıca, bireylerin hem lider hem de takipçi rollerini eş zamanlı olarak üstlenebildiklerini, dolayısıyla iletişim akışının yatay, döngüsel ve dinamik bir yapı sergilediğini savunmaktadır. Sonuç olarak, Weimann, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın klasik biçimiyle modern iletişim ortamını açıklamakta yetersiz kaldığını ve günümüz koşullarına uygun olarak çok katmanlı ve çok yönlü iletişim modelleri geliştirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Weimann, 2017).

Eser Karataş'ın (2019) "Medyada Kanaatler Üzerine: Kanaat Üreticileri Doksozoflar" başlıklı çalışması ise kuramın doğrudan model yapısına değil, merkezinde yer alan "kanaat önderliği" kavramına yönelik eleştirel bir bakış açısı getirmektedir. Karataş'ın yaklaşımı, kanaat önderliği olgusunu Pierre Bourdieu'nün doxa ve doksozof kavramları çerçevesinde değerlendirerek, bu aktörlerin modern medya ortamlarında ideolojik bir araç hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre, modern medya düzeninde kanaat önderi konumundaki bireyler, bilgiden çok kanaat üretmekte ve egemen ideolojiyi yeniden üretme görevini üstlenmektedir. Bu figürler, derin bilgiye sahip olmaksızın, görüşlerini medya aracılığıyla geniş kitlelere kanaat olarak sunmakta ve kamuoyunun düşünsel yönelimlerini şekillendirmektedir. Karataş, bu aktörleri "doksozof" olarak tanımlamakta ve onların medya üzerindeki görünürlüklerinin, bireylerin düşünce sistematığının iktidar çıkarları doğrultusunda yeniden inşa edilmesine hizmet ettiğini öne sürmektedir. Bu çerçevede Karataş'ın çalışması, kanaat önderliği kavramının yalnızca bireylerarası bilgi akışı bağlamında değil, ideolojik ve sembolik iktidar üretimi süreçleri

içinde de değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın klasik varsayımlarını aşarak, kuramın çağdaş medya ortamındaki ideolojik ve yapısal dönüşümlerini anlamaya yönelik eleştirel bir perspektif sunmaktadır (Karataş, 2019).

Bu bölümde incelenen çalışmalar, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın tarihsel bağlamda önemli bir paradigma olmakla birlikte, değişen iletişim ortamları karşısında açıklayıcılığının sınırlandığını ve bu nedenle güncellenmesi gerektiğini güçlü bir biçimde ortaya koymaktadır. Özellikle bireylerin bilgiye erişim biçimlerinin çeşitlenmesi, medya tüketiminin kişiselleşmesi, sosyal ağ yapılarının yatay ve çok merkezli hâle gelmesi ve algoritmaların içerik sunumunda belirleyici aktörler hâline gelmesi, kuramın klasik yapısının modern iletişim süreçlerini açıklamada yetersiz kalmasına yol açmıştır.

Çalışmaların ortak bulguları, bilgi akışının artık yalnızca sabit kanaat önderleri üzerinden gerçekleşmediğini, doğrudan medya etkilerinin, yatay kullanıcı etkileşimlerinin ve çok aşamalı ağ yapılarına dayalı bilgi yayılım süreçlerinin bir arada işlediğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, kanaat önderliği kavramı da dönüşüme uğrayarak yalnızca bireylerarası etkiden ibaret olmaktan çıkmış, ideolojik üretim ve meşruiyet mekanizmalarının bir parçası hâline gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında, bilgi akışı sabit bir güzergâh izlemediği gibi, etkileyici aktörlerin geçici, tematik ve çok yönlü biçimlerde bilgi yayılımına katıldığı görülmektedir.

Eleştiriler, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın bilgi akışındaki doğrusal yapıyı, lider-takipçi ayrımını ve sabit sosyal hiyerarşileri varsaymasının, günümüzün esnek ve dinamik iletişim ortamlarıyla çeliştiğini göstermektedir. Geleneksel modelin bireyler arası dolaylı etkileşimleri merkeze alan yaklaşımı, bireylerin doğrudan medya ile temas ettiği, bilgi üretiminin ve dolaşımının yataylaştığı, herkesin potansiyel bir "mikro-kanaat önderi" hâline geldiği günümüz koşullarında yetersiz kalmaktadır. Buna ek olarak, sosyal medya algoritmalarının süzgeç işlevi gören yeni bir aracı katman oluşturması, klasik insan merkezli iki aşamalı modeli daha da zayıflatmış ve iletişim süreçlerini daha karmaşık hâle getirmiştir.

Sonuç olarak, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın temel varsayımları günümüz iletişim ortamlarında bütünüyle geçersiz hâle gelmemiş olmakla birlikte, kuramın açıklayıcılığının artırılması için çok aşamalı, çok aktörlü, esnek ve dinamik iletişim

modelleriyle tamamlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, yeni medya ortamlarının sunduğu çok yönlü bilgi akış biçimlerini ve değişen kanaat önderliği yapılarını dikkate alan güncellenmiş yaklaşımların geliştirilmesi hem teorik hem de metodolojik açıdan zorunlu görünmektedir.

Bu kapsamlı literatür incelemesi, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın tarihsel süreç içerisinde farklı araştırmalar tarafından nasıl değerlendirildiğini sistematik bir biçimde ortaya koymayı amaçlamıştır. Öncelikle, kuramın temel varsayımlarını destekleyen ve günümüz iletişim ortamlarında hâlen açıklayıcı bir güç taşıdığını savunan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalarda, geleneksel medyadan kanaat önderlerine, oradan bireylere uzanan iki aşamalı bilgi akış yapısının çeşitli bağlamlarda geçerliliğini koruduğu ortaya konmuştur.

Ardından, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın güncellenmesi gerektiğini ileri süren yaklaşımlar ele alınmış; bu bölümde yer alan çalışmalar, özellikle dijitalleşme, sosyal medya platformlarının yükselişi ve algoritmik içerik dağıtım mekanizmalarının bilgi akış süreçlerinde köklü dönüşümlere yol açtığını vurgulayarak kuramın klasik formülasyonunun çağdaş iletişim ortamlarının karmaşıklığını açıklamakta yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda, kuramın çok aşamalı, çok aktörlü ve dinamik iletişim yapılarıyla desteklenerek yeniden kavramsallaştırılması gerektiği yönünde öneriler geliştirilmiştir.

Son olarak, İki Aşamalı Akış Kuramı'na yönelik doğrudan eleştiriler içeren çalışmalar değerlendirilmiş ve bu araştırmalar, bilginin bireyler arasında sabit aşamalarla değil, çoklu, yatay ve esnek iletişim ağları üzerinden dolaştığını ortaya koymuştur. Ayrıca, kanaat önderliği figürünün ideolojik işlevine yönelik eleştiriler de bu bölümde kapsamlı biçimde tartışılarak, kuramın yalnızca yapısal değil, içeriksel ve işlevsel boyutlarının da yeniden değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu üçlü yapı, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın farklı bağlamlardaki geçerliliğini, dönüşümünü ve eleştirilerini bütüncül bir perspektifle analiz etmeye olanak sağlamış, böylece kuramın iletişim bilimleri literatüründeki yerinin yalnızca tarihsel değil, aynı zamanda kuramsal evrimi bakımından da kapsamlı bir şekilde anlaşılması hedeflenmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve analizi açıklanarak araştırmanın metodolojik çerçevesi ortaya konacaktır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada, oy verme davranışında medya ve kanaat önderleri etkisini anlamaya yönelik nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırmanın genel geçer bir tanımlanma ile daraltılması kolay değildir çünkü nitel araştırma kapsayıcı bir kavramdır ve bu kapsamın içerisine farklı disiplinlerden pek çok kavram dâhil olabilmektedir. Her ne kadar bir tanıma sıkıştırmak kolay olmasa da gözlem, görüşme, belge analizi gibi veri toplamanın nitel yöntemlerinin tercih edildiği, algı ve olayların bütüncül ve gerçekçi bir biçimde ortaya koyulmasına yönelik bir araştırma olarak ifade etmek mümkündür. Nitel araştırmanın elde edilen verilerden yola çıkarak bilinmeyeni açıklamayı hedefleyen tümevarımsal yaklaşımı araştırmacıya esneklik tanır. (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 40-41).

Nitel araştırmanın kuramsal temeli, gerçekliğin karmaşık doğasını kavrayabilmek için oluşturulan semboller aracılığıyla öznel bir temsil geliştirmeye ve yaşam içerisindeki pek çok örnek üzerinden bu özneliği yorumlamaya dayanmaktadır. Nitel araştırmalar, dünyada var olan ve toplumun gündeminde bulunan bir soruna ilişkin olarak "ne", "nasıl", "nerede", "kim" ve "ne için" gibi temel sorulara yanıt aramayı amaçlar (Kümbetoğlu, 2019, s. 35). Nitel araştırma, keşfetmek için uygulanır. Nitel araştırmanın bazı ortak özellikleri bulunmaktadır:

- Nitel araştırmacılar, katılımcılarla bizzat görüşerek, yüz yüze veri toplarlar.
- Açık uçlu sorular kullanırlar, anket veya diğer veri toplama araçlarına güvenme eğilimleri yoktur.
- Desen, zamanla belirir.
- Sorular ya da veri toplama yöntemi değişebilir.
- Araştırılan konuya bütüncül bir açıklama getirilir (Creswell, 2018, s. 45-47).

Tüm bu özellikler, nitel araştırmaları sosyal bilimlerde olayları ve insanları anlamaya yönelik vazgeçilmez bir araç hâline getirmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada açıklanmak istenen olguyu ortaya koyabilmek için en işlevsel yöntem olarak görüldüğü için bu çalışmada da nitel yöntem tercih edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, 2023 yılı Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Seçimi ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'nde Eskişehir ilinde kayıtlı toplam 688 bin 989 seçmen oluşturmaktadır. Çalışmanın kapsamı, evrenin %88,54'ünü kapsayan merkez ilçeler olan Tepebaşı ve Odunpazarı ilçeleriyle sınırlandırılmıştır. Tepebaşı ilçesinde 291 bin 231, Odunpazarı ilçesinde ise 315 bin 454 kayıtlı seçmen bulunmaktadır (YSK, 2023).

Bu araştırmanın saha çalışması Eskişehir ilinde yürütülmüştür. Eskişehir'in seçilmesindeki temel gerekçe, kentin demografik yapısının araştırmanın amaç ve sorunsalı ile yüksek düzeyde örtüşmesidir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2024 yılı verilerine göre Eskişehir'in nüfusu 921 bin 630'dur (TÜİK, 2024) ve bu nüfus, farklı yaş gruplarını, eğitim seviyelerini ve sosyo-ekonomik arka planları bünyesinde barındırmaktadır. Şehir, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi ve Osmangazi Üniversitesi gibi üç büyük devlet üniversitesine ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum, Y ve Z kuşağına ait bireylerin ulaşılabilirliğini artırmaktadır. Öte yandan, sanayi geçmişi, emekli nüfusu barındıran mahalleleri ve köklü yerleşim yapısıyla X kuşağı ve Bebek Patlaması kuşağı bireylerinin de araştırmaya dâhil edilmesine olanak sağlamaktadır.

Eskişehir, İç Anadolu Bölgesi'nde yer almasına rağmen, ekonomik ve kültürel gelişmişlik düzeyi açısından batı illeriyle benzer özellikler göstermektedir. Bu durum medya kullanım pratikleri ile kanaat önderliği etkileşimlerinin çeşitlenmesine zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, farklı kuşakların medya ve kişilerarası iletişim süreçlerini karşılaştırmalı olarak incelemek için uygun bir saha niteliği taşımaktadır. Ayrıca araştırmacının bu şehirde ikamet ediyor ve kurumsal olarak burada görev yapıyor olması, veri toplama sürecinin etkinliği ve etik ilkeler çerçevesinde yürütülmesini kolaylaştırmıştır.

Tüm bu nedenlerle Eskişehir ili, farklı kuşaklardan bireylere ulaşma imkânı sunması ve medya-kanaat önderliği ilişkilerinin gözlemlenebileceği sosyo-kültürel yapıya sahip olması açısından çalışmanın yürütülmesi için uygun bir araştırma sahası olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, farklı kuşaklara mensup bireylerin oy verme davranışlarını ve bilgi kaynaklarını değerlendirebilmek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmanın amacına en uygun niteliklere sahip katılımcıların olasılığa dayalı seçim yerine bilinçli şekilde belirlenmesini sağlar (Tarhan, 2015, s. 655). Bu örnekleme türü, araştırmanın hedeflerine ulaşılmasına ve çalışmanın temel sorunsalının çözümlenmesine katkı sağlayacak düzeyde doyurucu ve nitelikli veri toplanmasına imkân tanımaktadır.

Nitel araştırmaların doğası gereği, genelleme yapmaktan ziyade, çalışılan konuya ilişkin derinlemesine bilgi edinmeyi amaçladığı için, örneklem seçimi de temsil edicilikten çok bilgi zenginliği ve içerik derinliği sağlamaya yöneliktir (Kümbetoğlu, 2019, s. 97). Bu bağlamda, araştırmanın konusuna ilişkin daha fazla bilgi sağlayabilecek kişilerin örnekleme dâhil edilmesi esas alınmıştır. Çalışmada, örneklem belirlenirken bilgi bakımından zengin ve çalışmanın amaçları doğrultusunda anlamlı içerikler sunabilecek katılımcılar seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, özellikle belirli niteliklere veya ölçütlere sahip bireylerin çalışılması gereken durumlarda tercih edilen bir yöntemdir (Neuman, 2020, s. 432).

Çalışmanın evrenini, Eskişehir ili, Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde seçmen kaydı bulunan, seçmen olma ehliyetine sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise bireylerin seçim süreçlerinde medya ve kanaat önderlerinden etkilenme biçimlerinin kuşaklar arası farklılıklar gösterip göstermediğini analiz edebilmek amacıyla kuşak teorisi bağlamında belirlenmiştir. Örneklem grubunun oluşturulmasında, farklı kuşaklara ve cinsiyetlere ait bireylerin seçim süreçlerinde medya ve kanaat önderlerinden etkilenme biçimlerini karşılaştırmalı olarak analiz edebilmek hedeflenmiştir.

Belirli dönem aralıklarında, aynı sosyal dönemleri ve tarihi paylaşan gruplar olarak tanımlanan kuşaklar, aynı dönem şartlarında, aynı tecrübeleri paylaşmış, aynı yaş grubundaki bireylerden oluşmaktadır. Kuşak teorisine göre kuşaklar, benzer sosyal etkileşimler sonucunda ortaya çıkarlar ve aralarında ortak bir bilinç, tecrübe ve fikir gelişmiş durumdadır (Gürbüz, 2015, s. 41).

Kuşaklardan bahsedildiğinde, sadece yaş unsurunun benzerliğini algılamamak gerekmektedir. Yaşın yanı sıra toplumsal yapılar, etnik ve yöresel farklılıklar gibi unsurlar da etkili olmaktadır. Bu teoriye göre zaman diliminde doğan bireyler, içine doğdukları çağın genel değerlerini ve tarzlarını da paylaşmaktadır. Bireylerin yaşadıkları dönem koşullarıyla, toplumsal, kültürel ve teknolojik bağlamda yaşanan kırılmalarla

şekillenen kuşaklar, yalnızca kronolojik yaş gruplarından ibaret değildir. Ortak tarihsel deneyimler, değer sistemleri ve iletişim pratiklerine sahip toplumsal kümeler olarak değerlendirmek doğru olacaktır. Özellikle iletişim ve medya alanında kuşaklar bağlamında sınıflamalar, medya kullanım pratikleri ve tutumları analiz etmek için etkili bir çerçeve sunmaktadır.

1946 ile 1964 yılları arasında doğmuş bireylerden oluşan Bebek Patlaması kuşağı, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde yaşanan demografik sıçramanın doğrudan bir sonucudur. Bu kuşağın ortaya çıkmasında savaşın sona ermesiyle birlikte artan refah düzeyi, ekonomik toparlanma ve sosyal güvenceler sayesinde evliliklerin ve doğum oranlarının hızla yükselmesi etkili olmuştur (Cochran vd., 2009, s. 1-2). Nüfus artışıdaki bu çarpıcı yükseliş, kuşağın "demografik bir çıkıntı" olarak tanımlanmasına neden olmuş ve Sessiz Kuşak ile X kuşağı arasında konumlanan bu topluluğa "Bebek Patlaması kuşağı" adı verilmiştir (Levickaite, 2010, s. 171). Genellikle planlanarak dünyaya gelen ve ebeveynlerinin gelecek umutlarını taşıyan bu kuşak, yoğun ilgi ve eğitim olanaklarıyla yetişmiş, yetişkinlik dönemlerinde ise özgüveni yüksek, meslekî başarıya odaklı ve iyimser bireyler hâline gelmiştir (Zemke vd., 2000, s. 64-67). Türkiye özelinde bakıldığında, bu dönemin öne çıkan unsurları arasında geniş aile yapıları, radyonun iletişimdeki merkezi rolü, insan haklarına yönelik duyarlılıklar ve çok partili hayata geçiş gibi önemli sosyo-politik gelişmeler bulunmaktadır. Aynı zamanda, iş güvencesine büyük önem atfedilen ve otoriteye saygının baskın olduğu bir dönemde yaşayan bireylerin çoğu, hayallerini emeklilik dönemine ertelemek durumunda kalmıştır (İnce, 2018, s. 20).

1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan X kuşağı, Bebek Patlaması kuşağının ardından gelen ve toplumsal yapıda meydana gelen dönüşümlerle şekillenmiş bir nesildir. Kadınların iş gücüne katılımının artmasıyla bu dönemin çocukları, çift gelirli hane yapısıyla tanışmıştır. Özellikle X kuşağı kadınları, ev içi rollerin dönüşmesiyle birlikte çalışma yaşamına katılmak üzere sosyalleştirilmiştir (Taş ve Kaçar, 2019, s. 648). Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, bu kuşağın gençlik yılları 1980 darbesi sonrasına denk gelmiş, dolayısıyla otoritenin baskın olduğu, özgürlüklerin sınırlandığı bir toplumsal ortamda büyümüşlerdir. Bu durum, onları sosyal meselelere karşı duyarlı fakat temkinli bir tavır geliştirmeye yöneltmiştir (Çatalkaya, 2014, s. 19-20). Aynı zamanda ekonomik krizlerin ve toplumsal çalkantıların etkisi altında gençliğini geçiren bu kuşak, "kayıp kuşak" olarak da tanımlanmıştır. Teknolojinin hızlı gelişmeye başladığı bir

dönemde büyümüş olan X kuşağı, kişisel bilgisayarlar, Walkman ve video oyunları gibi araçlarla ilk kez karşılaşan bir kuşak olarak, analogdan dijitale geçişte köprü işlevi görmüş ve bu nedenle “Geçiş kuşağı” şeklinde de anılmıştır (Kuyucu, 2017, s. 848). Yüksek boşanma oranları ve çalışan annelerin artışı sebebiyle arkadaş çevresiyle daha fazla zaman geçiren X kuşağı bireyleri, erken yaşta finansal ve bireysel sorumluluklar üstlenmiş, bu da onları bağımsız, mücadeleci ve özgüveni yüksek bireyler hâline getirmiştir. Medyaya karşı mesafeli duruşları ve etiketlemelere direnç göstermeleri, onların daha gerçekçi ve eleştirel bakış açıları geliştirmelerine katkı sağlamıştır (Zemke vd., 2000, s. 93-98). Kuşağın gençlik dönemine denk gelen küresel ekonomik darboğazlar ise, işsizlik oranlarının yükselmesine ve gelecek kaygılarının yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

1980 ile 1999 yılları arasında doğan bireylerden oluşan Y kuşağı, literatürde "Milenyum Kuşağı", "Dijital Yerli Kuşak", "İnternet Nesli" ya da "Nexters" gibi farklı isimlerle tanımlanmaktadır (Kapoor ve Solomon, 2011; Lower, 2008). Bu kuşağın bireyleri, teknolojik gelişmelerin hızla yaygınlaştığı bir çağda büyümüş, çocukluklarını internet, bilgisayar ve mobil cihazlarla geçirmiştir. Bu nedenle dijital iletişim araçlarına diğer kuşaklara göre çok daha erken yaşta uyum sağlamışlardır. Medya içerikleriyle yoğun temas hâlinde yetişen Y kuşağı üyeleri, bilgiye anlık ve kolay erişimin verdiği alışkanlıkla hızlı sonuçlar elde etmeyi benimsemiştir. Dolayısıyla bu nesil için sabırsız, beklemeyi sevmeyen bir nesil vurgusu dikkati çekmektedir (Ball ve Gotsill, 2011, s. 30-32). Çalışma yaşamında ise özgüveni yüksek, iş birliğine açık, başarılı ve kariyer odaklı bireyler olarak öne çıkmaktadır (Taş ve Kaçar, 2019, s. 655). Aynı zamanda sorgulayıcı yaklaşımlarıyla yaptıkları işin anlamını ve hedefini irdeleme eğilimindedirler (Karaaslan, 2014, s. 52). Bu kuşak, çoğunlukla çalışan ebeveynlerin çocuklarıdır ve bu ebeveynler, önceki kuşaklara kıyasla çocuklarının eğitimi ve güvenliği konusunda daha aktif ve bilinçli roller üstlenmişlerdir (Yüksekbilgili, 2015, s. 261). Teknolojiyle kuşatılmış bir çevrede büyümeleri, Y kuşağının hem tüketim alışkanlıklarını hem de sosyal ilişkilerini biçimlendirmiş, onları yüksek marka bilincine sahip bireyler hâline getirmiştir (Islam vd., 2011; Toruntay, 2011, s. 77). Aile içi rollerde dahi etkili olan bu kuşağın çocukları, önceki X kuşağına kıyasla evin karar mekanizmalarında daha baskın bireyler olarak görülmektedir. Dijital teknolojileri gündelik hayatın her alanında aktif olarak kullanan bu bireyler, farklı kültürlerle yoğun biçimde temas kurarak çeşitliliğe daha açık, kapsayıcı

ve anlayışlı bir sosyal perspektif geliştirmişlerdir (Zemke vd., 2000, s. 23). Ayrıca, göreceli olarak daha refah koşullarda büyümüş olmaları, onların daha iyimser, kendine güvenen ve değişimi yönetme becerisi yüksek bireyler olarak tanımlanmalarına neden olmuştur.

2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsayan Z kuşağı, literatürde “iGen”, “Kuşak I”, “Next Generation”, “Instant Online”, “İndigo Kuşağı” ve “Ağ Kuşağı” gibi çeşitli kavramlarla anılmaktadır (Levickaite, 2010, s. 173). Bu kuşağın en ayırt edici özelliği, yaşamlarının ilk anından itibaren ileri düzey teknolojik araçlarla iç içe olmaları ve dijital dünyanın bir parçası olarak büyümeleridir (Kaplan, 2020, s. 408). Önceki nesillerin teknolojiye sonradan uyum sağladığı göz önünde bulundurulduğunda, Z kuşağı bireylerinin doğrudan dijital bir kültür içinde yetişmiş olmaları onları “her daim çevrim içi” bir kuşak olarak tanımlamayı mümkün kılmaktadır (Levickaite, 2010, s. 174). Sosyal medya bu kuşağın gündelik yaşamında merkezi bir konuma sahiptir. Akıllı cihazlar ve sanal ağlarla sürekli etkileşim hâlinde olan bu bireyler, sosyal ilişkilerini de dijital ortama taşımıştır (Taş ve Kaçar, 2019, s. 653). Küçük yaşlardan itibaren teknolojiyi kullanmaya başlayan Z kuşağı, bu donanımı yalnızca eğlence değil, aynı zamanda eğitim ve sosyalleşme süreçlerinde de etkin şekilde kullanmaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2009, s. 15-18). Ancak kuşağın gelişimi henüz tamamlanmadığı için günümüzde yapılan değerlendirmeler daha çok gözleme ve tahmine dayalıdır. İlerleyen yıllarda yaşanacak sosyo-politik gelişmeler, bu neslin karakteristik özelliklerini dönüştürmeye devam edecektir (Berkup, 2014, s. 223).

Literatüre bakıldığında, farklı yaş grupları skalasında, birbirinden farklı pek çok kuşak sınıflandırmaları olduğu görülecektir. Hem uluslararası hem de ulusal alanyazında bu konuda bir fikir birliği sağlanamadığı açıkça görülmektedir (Şalap, 2016, s.19). Aşağıdaki tabloda, kuşak sınıflandırmaları ile ilgili gerçekleştirilen bazı çalışmalar ve tarih aralıkları verilmektedir.

Tablo 3.1:*Kuşak Sınıflandırması Yapılmış Çalışmalar*

Araştırmacı	Yıl	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Howe ve Strauss	1993	1943–1960	1961–1981	≥1982	-
Spitznas	1998	1946–1964	1965–1980	-	-
Washburn	2000	1946–1964	1965–1981	1982–2003	-
Zemke vd.	2000	1943–1960	1960–1980	1980–1999	-
Howe ve Strauss	2000	1943–1960	1961–1981	1982–2000	-
Lancaster ve Stillman	2002	1946–1964	1965–1980	1981–1999	-
Martin ve Tulgan	2002	1946–1960	1965–1977	1978–2000	-
Oblinger ve Oblinger	2005	1947–1964	1965–1980	1981–1995	≥1995
Glass	2007	1946–1964	1965–1980	1981–1994	1995–2012
Tapscott	2008	1946–1964	1965–1975	1976–2000	-
Haeberle vd.	2009	1945–1964	1965–1979	1980–1999	≥1998
Salahuddin	2010	1943–1960	1960–1980	1980–2000	-
Twenge vd.	2010	1946–1964	1965–1979	1980–1999	≥2000
Keleş	2011	1946–1964	1965–1979	1980–1999	≥2000
Williams ve Page	2011	1946–1964	1965–1976	1977–1994	>1994
Sever İşçimen	2012	1947–1964	1965–1980	1981–1995	≥1995
Gürsoy vd.	2013	1946–1964	1965–1980	1981–2000	-
MacKenzie ve McGuire	2016	1946–1964	1965–1980	1981–1994	1995–2012
Çakmak ve Çelik	2017	1946–1965	1966–1980	1981–2000	-
Dimock (Pew Research Center)	2019	1946–1964	1965–1980	1981–1996	1997–2012
Taş ve Kaçar	2019	-	1964–1979	1980–1995	≥1995
Tutgun Ünal ve Deniz	2020	1944–1964	1965–1980	1981–1999	2000–2020

Tablo 3.1 (Devam):*Kuşak Sınıflandırması Yapılmış Çalışmalar*

Kazkondur	2020	1946–1964	1965–1979	1980–1999	≥2000
Akduman ve Hatipoğlu	2021	1946–1964	1965–1979	1980–1999	≥2000
Yıldız	2021	1946–1964	1965–1979	1980–2001	≥2000
Aydoğdu	2022	1946–1964	1965–1979	1980–1999	2000–2020

Kaynak: Aydoğdu, 2022 s. 184

Bu çalışmada, kuşak sınıflaması yapılırken literatürde yaygın kabul gören ve ampirik verilere dayalı sınıflamalar sunan Pew Research Center’ın yaklaşımı temel alınmıştır. Dimock’un (2019) analizinde kuşaklar Baby Boomers (1946–1964), Generation X (1965–1980), Generation Y veya Millennials (1981–1996), Generation Z (1997 ve sonrası) olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 3.2:*Pew Research Center’in Kuşak Aralığı Verileri*

Kuşak	Doğum yılı	Yaş aralığı (2024 yılı için)
Bebek Patlaması	1946 – 1964	60 – 78 yaş
X Kuşağı	1965 – 1980	44 – 59 yaş
Y Kuşağı (Millennials)	1981 – 1996	28 – 43 yaş
Z Kuşağı	1997 ve sonrası	18 – 27 yaş

Kaynak: Dimock, 2019

Pew Research Center verileri, kuşakları yalnızca yaşa göre değil, aynı zamanda dijital teknolojilere erişim, siyasi davranışlar, ekonomik koşullar ve sosyo-kültürel eğilimler temelinde de sınıflandırmaktadır. Bu nedenle söz konusu sınıflama, yalnızca demografik değil, aynı zamanda davranışsal ve kültürel yönelimleri de içeren çok boyutlu bir ayrımı temsil etmektedir (Dimock, 2019).

Her kuşaktan üç kadın ve üç erkek olmak üzere toplam 24 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kuşak ve cinsiyet dağılımı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 3.3:

Katılımcıların Temel Demografik Dağılımları

Z Kuşağı (1997 ve sonrası) 18 – 27 Yaş arası		Y Kuşağı (1981 – 1996) 28 – 43 Yaş arası		X Kuşağı (1965 – 1980) 44 – 59 Yaş arası		Bebek Patlaması (1946 – 1964) 60 – 78 Yaş arası	
Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
26 / YL Öğrencisi	27 / Reklamcı	36 / YL Öğrencisi	31 / Arkeolog	49 / Öğretmen	58 / İmam	65 / Emekli	76 / Kimyager
24 / Metin Yazarı	24 / Öğrenci	29 / Öğretmen	31 / Esnaf	59 / Emekli	53 / Kaynakçı	64 / Emekli	69 / Emekli
26 / Kimyager	26 / Mühendis	41 / Müşt. Temsilcisi	31 / Editör	59 / Emekli	58 / Serbest Meslek	75 / Ev Hanımı	64 / Emekli

3.3. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda temel veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği, bireylerin gerçekliği nasıl algıladıklarını, yorumladıklarını, tanımladıklarını ve inşa ettiklerini ortaya koymayı amaçlar. Bu yönüyle, başkalarının dünyayı nasıl kavradığını anlamanın en etkili yollarından biri görüşme yöntemidir (Punch, 2020, s. 166).

Yarı yapılandırılmış görüşmeler, önceden belirlenmiş bir soru formuna dayanmakla birlikte, görüşme sürecinde esnekliğe izin veren ve katılımcının yanıtlarına göre derinleştirilebilen bir veri toplama yöntemidir. Bu teknik sayesinde, katılımcıların deneyimlerini ve düşüncelerini daha özgür bir biçimde ifade etmelerine imkân tanınmış ve veri zenginliği artırılmıştır. Sosyal bilimlerin etkili yöntemlerden biri olan derinlemesine görüşmede, araştırma konusu kapsamlı bir şekilde ele alınır ve katılımcılara birebir, yüz yüze ve genellikle açık uçlu sorular yöneltilir. Açık uçlu sorular, katılımcıların yalnızca "evet" veya "hayır" gibi sınırlı yanıtlar vermek yerine, kendi deneyimlerine dayalı daha ayrıntılı ve özgün cevaplar sunmalarına imkân tanır. Araştırmacı, sorularını yöneltirken katılımcının yanıtlarını dikkatle dinler ve onaylayıcı ya da yönlendirici herhangi bir geri bildirimde bulunmadan iletişimi sürdürür (Mack vd., 2005, s. 29-30).

Görüşme formu, araştırmanın amacına ve literatürde belirlenen temalara uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırmacı tarafından oluşturulan geniş soru havuzu, alanında uzman iki akademisyen tarafından incelenmiş, bu süreçte uygun bulunmayan sorular elenerek mülakat formu son hâline getirilmiştir. Böylece, araştırma sorunsalıyla uyumlu, geçerliliği artırılmış bir veri toplama aracı oluşturulmuştur.

Veri toplama süreci kapsamında, tüm görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınarak ses kaydı yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda toplam 7 saat 47 dakika 31 saniye uzunluğunda ses kaydı elde edilmiş ve bu kayıtlar birebir deşifre edilerek 88 sayfalık bir veri seti oluşturulmuştur. Böylece görüşmeler sırasında elde edilen verilerin güvenilirliği ve doğruluğu artırılmıştır.

Görüşmelerde katılımcılara yedi ana soru yöneltilmiştir:

1. Seçimlerde hangi adaya/partiye oy vereceğinize dair kararınız nasıl oluşur?
2. Bu kararı alırken başvurduğunuz/faydalandığınız bilgi kaynakları nelerdir?
3. Seçim gündemi, adaylar ve partiler ile ilgili geleneksel medyayı takip ediyor musunuz? Televizyon, gazete, radyo vb. kitle iletişim araçlarındaki haberleri, konuşmaları, reklamlarını, seçime yönelik tartışma programlarını izliyor musunuz?
4. Seçim gündemi, adaylar ve partiler ile ilgili sosyal medyayı takip ediyor musunuz? Sosyal medyada yayınlar yapan yayıncıların programlarını izliyor musunuz?
5. Yakın çevreniz, aileniz, iş arkadaşlarınız veya sosyal hayatınızda seçim gündemi, adaylar/partiler ve oy verme hakkında konuşmalar yapıyor musunuz? Kimlerle, nerede, neler konuşuyorsunuz?
6. Bu bilgi edinme sürecinde hangisinin size daha faydalı/güvenilir/etkili olduğunu düşünüyorsunuz? (Geleneksel medya mı, sosyal medya mı yoksa çevrenizdeki bireylerle yaptığınız konuşmalar mı?)
7. Hiç kararsızlık yaşadınız mı, böyle bir durumda karar verme sürecinizde kimden/nereden faydalaniyorsunuz?

Ana soruların yanı sıra, görüşmeler sırasında katılımcıların ifadelerini derinleştirmek ve açıklamak amacıyla yardımcı sorular da yöneltilmiştir. Bu sayede katılımcıların

deneyimleri daha ayrıntılı bir şekilde ortaya konmuş ve çalışmanın veri derinliği artırılmıştır.

3.4. Veri Analizi

Bu araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, önceden belirlenen temalar çerçevesinde verilerin sistematik bir şekilde organize edilmesini ve yorumlanmasını amaçlayan bir nitel veri analiz yöntemidir. Bu yaklaşımda veriler önceden belirlenen temalara göre düzenlenebilir ya da kullanılan sorular dikkate alınarak da sunulabilir. Betimsel analizde, katılımcıların görüşlerini doğru ve etkili yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara da çoğunlukla yer verilmektedir. En nihayetinde betimsel analizin temel amacı, bulguları belirli bir düzen içerisinde ve yorumlanmış biçimde sunmaktır. Veriler önce betimlenir, sonra açıklanır ve en son olarak da yorumlanır. Böylece sonuca ulaşılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 239-340).

Verilerin sunumunda, katılımcıların ifadelerine hem doğrudan alıntılar yoluyla hem de dolaylı anlatımlar kullanılarak yer verilmiştir. Bu yaklaşım sayesinde, katılımcı görüşlerinin özgün yapısına sadık kalınmış ve elde edilen veriler hem katılımcıların kendi sözleriyle hem de araştırmacı yorumlarıyla bütüncül bir biçimde aktarılmıştır.

Betimsel analiz kapsamında oluşturulan temalar şunlardır:

- Oy Verme Kararının Oluşum Süreci
- Bilgi Kaynakları: Başvurulan Medya ve Bilgi Kanalları
- Geleneksel Medya Takibi: Televizyon, Gazete, Radyo
- Sosyal Medya Takibi: Dijital Platformlar ve Yayıncılar
- Sosyal Çevre ile Etkileşim ve Fikir Alışverişi
- Bilgi Kaynaklarının Güvenilirlik ve Etkililik Değerlendirmesi
- Kararsızlık Deneyimi ve Karar Verme Sürecinde Destek Arayışı

Veri analizi süreci, herhangi bir bilgisayar destekli nitel veri analiz programı (NVivo, MAXQDA vb.) kullanılmadan, araştırmacı tarafından doğrudan gerçekleştirilmiştir. Tüm yazılı veriler araştırmacı tarafından ayrıntılı biçimde incelenmiş, temalara uygun olarak sınıflandırılmış ve sistematik şekilde analiz edilmiştir.

Analiz sürecinin güvenilirliğini artırmak amacıyla, elde edilen bulgular danışman kontrolüne sunulmuş ve içerik doğrulaması yapılmıştır. Ayrıca, veri toplama sürecinden önce 2 katılımcıyla pilot görüşmeler gerçekleştirilerek görüşme formunun uygulanabilirliği ve anlaşılabilirliği test edilmiştir.

Çalışmada etik kurallar titizlikle gözetilmiştir. Araştırma için ilgili kurumdan etik kurul onayı alınmıştır. Katılımcılar, gönüllü katılım formu imzalayarak araştırmaya katılımlarına dair yazılı onay vermiştir. Katılımcıların gizliliğini korumak amacıyla, bireylere kuşak ve cinsiyet bilgilerini yansıtan kodlar verilmiştir (örneğin: BBE1 = Bebek Patlaması Kuşağı Erkek 1). Katılımcıların kimlik bilgileri çalışmada ifşa edilmemiştir.



4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerden erişilen bulgular sunulacaktır. Betimsel analiz yaklaşımıyla yapılandırılan bu bölümde veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular esas alınarak, sistematik biçimde ele alınmıştır. Katılımcıların yanıtları, belirlenmiş temalar doğrultusunda sınıflandırılmış ve her bir tema altında ilgili görüşlere hem doğrudan alıntılarla hem de araştırmacı yorumlarıyla yer verilmiştir. Bu sayede katılımcıların deneyim ve algılarının bütüncül biçimde aktarılması amaçlanmıştır.

Bulgular, katılımcıların kuşak ve cinsiyet temelli farklılıklarını da ortaya koyacak şekilde sunulmuş, her bir tema altında sırasıyla Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarına ait kadın ve erkek katılımcıların ifadeleri değerlendirilmiştir. Katılımcılara verilen kodlamalar hem kuşaklarını hem de cinsiyetlerini ifade edecek şekilde yapılandırılmıştır (örneğin: BBE1 = Bebek Patlaması Kuşağı Erkek 1). Bulgular kısmında elde edilen veriler yalnızca betimleyici düzeyde ele alınmıştır. Yoruma dayalı çözümlemeler, tezin tartışma ve sonuç bölümünde sunulacaktır.

4.1. Oy Verme Kararının Oluşum Süreci

Seçimlerde hangi adaya/partiye oy verileceğine dair kararın nasıl oluştuğu sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında Bebek Patlaması kuşağının oy verme kararının ideolojik bağlılıkların yanı sıra adayın kişisel özellikleri ve önceki deneyimlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan BBK1, oy verme davranışında seçimin türüne göre farklı bir yaklaşım sergilediğini belirtmiştir. Yerel seçimlerde adayın kim olduğuna dikkat ettiğini, genel seçimlerde ise partisinden ödün vermediğini şu sözlerle ifade etmiştir: “*Belediye seçimlerinde kişiye veririm ben, öbüründe de kendi partime veririm.*” BBK1’in bu ifadesi, oy verme kararını konjonktürel ve bağlamsal olarak değerlendirdiğini, yerel ve genel seçimlerde farklı kriterleri olduğunu göstermektedir. Bu tutum, ideolojik bağlılığın rasyonalite ile dengelendiği bir yaklaşımı işaret etmektedir.

Benzer şekilde BBK2 katılımcısı da “*Öncelikle adayları düşünüyorum. Adaylar, eğer iş yapabilen biriye ona veriyorum ya da hiçbir işi yapamazsa tuttuğum partinin adayına veriyorum.*” sözleriyle aday yeterliliğini ön plana koyduğunu dile getirmiştir. Pragmatik

bir seçmen davranışı sergileyebildiği söylenebilecek olan BBK2 de BBK1 ile benzer biçimde özellikle belediye seçimlerinde adayın bireysel niteliklerini önceleyip potansiyel ve geçmiş performansa dayalı bir oy verme kararı almakta fakat ideolojik bağlılığını da tamamen arka planda bırakmamaktadır.

BBK3 katılımcısı ise kısa ve net bir yanıtla adayların geçmiş performanslarının onun için tek kriter olduğunu ifade etmiştir: *“Yaptıkları işlere bakıyorum, onları değerlendiriyorum.”* Bu ifadeyle BBK3’ün de rasyonel bir seçmen profiline sahip olduğu ve karar sürecinde medya, çevre veya ideolojik sadakat unsurlarından çok somut uygulamaları öncelediği söylenebilir.

BBE1 katılımcısı, karar verme sürecinde kişisel yönelimlerinin etkili olduğunu, bu ön kabulün ardından adayları incelediğini şu sözlerle dile getirmiştir: *“Ön bir kararımız var. Tabii, adayları da inceleyip ona göre karar veriyorum. Ahmet’in, Mehmet’in dolduruşuna göre değil.”* BBE1’in kararı, öncelikle siyasi eğilimi tarafından şekillenmekte, adayın kim olduğu ve nitelikleri ise sonraki planda yer almaktadır. Bireysel ilişkiler ve görüşmelerden etkilenmediğini de vurgulayan BBE1, karar alma sürecinde sosyal etkileri sınırlandırmaktadır.

İdeolojik yakınlık merkezli bir oy verme davranışı olduğunu kısa ve net bir şekilde ifade eden BBE2, *“Düşüncelerime en yakın parti hangisi ise ona yönelirim.”* diyerek karar sürecinin partisel ve ideolojik yakınlıkla şekillendiğini belirtmiştir. Karar, doğrudan siyasi kimlik ve ideolojik yakınlığa dayanmaktadır.

Katılımcılardan BBE3, uzun yıllardır ideolojik sadakatının oy verme kararında etkili olduğunu ifade etmiş ve bu kararını aile geleneği ile ilişkilendirmiştir. *“Ben çocukluğumdan beri hep sola verdim, hiç sağa vermedim. Hâlâ da öyle gidiyor. Kim olursa olsun, hep sola verdim. Onun dışına hiç çıkmadım. Ailem de böyleydi, ben de böyle gidiyorum.”* diyen BBE3, kararının aile geleneği ile aktarılan bir ideolojik temel ile şekillendiğini açıkça dile getirmiştir. Ailesinden miras aldığı bir tutumu sürdürmekte ve oy kararını buna göre almaktadır.

Bebek Patlaması kuşağı katılımcılarının oy verme kararlarının nasıl oluştuğuna dair soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde, karar alma sürecinde kişisel deneyimlerin yanında adayların kimliği, nitelikleri ile ideolojik sadakatin etkili durumda olduğu görülmektedir. Öte yandan, kadın katılımcılar için yerel ve genel seçim ayrımının karar

alma süreçleri üzerinde etkili olduğu ve özellikle yerel seçimde aday değerlendirme ve rasyonel temellerle karar alma eğiliminde oldukları göze çarpmaktadır. Genel seçimlerde ise desteklenen parti öne çıkmaktadır. Erkek katılımcıların oy verme kararında ise ideolojik sadakat daha baskın durumdadır. Katılımcılar, büyük ölçüde geçmişte benimsedikleri siyasi parti temelinde karar almaktadır, adayların değerlendirilmesi kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biri değildir.

X kuşağı katılımcılarının oy kararında da benzer şekilde geçmiş deneyimlerin, ideolojik tercihlerin ve adayların etkili olduğu görülmektedir. Bunun yanında medya içerikleri ve sosyal çevre ilişkileri de karar alma sürecinde zaman zaman belirleyici rol oynamaktadır. X kuşağının kadın katılımcıları daha çok bireysel gözlemlerini ve medya takibini bilgi kaynağı olarak kullanırken erkek katılımcılarda ise ideolojik sadakatin ön planda olduğu göze çarpmaktadır.

Katılımcılardan XK1, karar verme aşamasında partilerin ve siyasetçilerin geçmiş performanslarına odaklandığını belirtmiştir. *“Daha çok geçmişte yaşananlara, siyasi partilerin ve siyasilerin geçmişlerine bakarım.”* diyen XK1’in karar sürecinin mevcut vaatlerden ziyade uzun vadeli gözlemler ve geçmiş referanslarla şekillendiği görülmektedir.

XK2, karar alma sürecinde önceleri aileden gelen siyasi yöneliminin etkisinin olduğunu kabul etmekle birlikte günümüzde bu etkiden sıyrıldığını şu sözlerle vurgulamıştır: *“Kökenimizde mutlaka ailemizden gelen bir şey var... Fakat şu anda yirmi seneyi aşkındır iktidarda olan bir parti var. Olumlu ya da olumsuz taraflarını görebilme şansı doğdu. İster istemez ailemin etkilemesinden vazgeçtim artık.”* XK2, geçmişte ailesel etkilerle şekillenen siyasi yöneliminin zamanla gelişen kişisel değerlendirmelerle dönüştüğünü ifade etmektedir. Ayrıca, medya takibine de önem verdiğini dile getiren XK2, *“Medyanın şu tarafı beni etkiliyor: Haberleri çok fazla dinliyorum... Oradaki olaylardan ziyade olayların nasıl gelişmiş olduğu beni etkiliyor. İlla haberdeki konu da çok önemli değil.”* diyerek gündeme dair içeriklerin gelişimine dikkat ettiğini ifade etmiştir.

XK3 katılımcısı ise oy verme kararının adaylara göre şekillendiğini belirtmiştir. *“Kararım adaya göre oluşur, partiye bakmam. Adayların kim olduğuna göre karar veririm.”* diyen XK3, siyasi parti bağlılığı yerine adayların profillerine odaklandığını

belirtmiştir. Adayların önceki deneyimlerine, geçmişlerine ve yönetsel performanslarına bağı bir karar verme süreci geçirdiğini ifade eden XK3, partilerin ya da ideolojilerin ötesinde aday yetkinliğini esas alan bir yaklaşım benimsemektedir.

XE1 katılımcısı, oy verme kararını şekillendiren öncelikli unsurun adayın kişiliğı ve liderlik vasfı olduğunu dile getirmiştir. Bilgi edinme sürecinde adayın inandırıcılığı, kişilik uyumu ve temel değerlerle olan ilişkisinin kendisi için belirleyici olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir: *“Önce kişiliğine bakarım. Hakikaten kişiliğı benim kişiliğıme uyuyorsa, bir de yaptığı işlere beni inandırması lâzım. Bende en büyük handikap, bu adamda liderlik vasfı var mı, yok mu? Birinci mesele bu. İkinci mesele, benim öz değerlerime ne kadar sahip çıkıyor?”* Bunun yanında, adayların dinî ve milli değerlere saygısını da önemli bir kıstas olarak gören XE1, *“Bende olmazsa olmazlardan birincisi, benim dinime laf söylenmeyecek. İkincisi, vatanımla ilgili laf söylenmeyecek. Bunları bana, ne şekilde olursa olsun, ima yoluyla dahi anlattığı zaman o benim liderim olamaz.”* diyen XE1’in yaklaşımı, siyasal kimlikten ziyade bireysel nitelikler ve değer uyumu ekseninde şekillenen bir karar alma sürecini yansıtmaktadır.

XE2 katılımcısı, siyasal kimliğini açık ve net bir şekilde ortaya koyarak karar sürecinin ideolojisi ve siyasi kanaat önderlerinin etkisiyle şekillendiğini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Biz ülkücüyüz. Milliyetçiyiz. Bilindiğı üzere, Devlet Bahçeli bir karar aldı. Kararına da biz saygı duyuyoruz. Mecburen Ak Parti’yi destekliyoruz.”* XE2’nin genel seçimde karar alma süreci ideolojik bağılılık ve lider yönlendirmesi ile şekillenirken yerel seçimde de Eskişehir’deki yerel yönetimden duyduğu memnuniyetsizliğin karar alma sürecini etkilediğini belirtmiştir. *“25 yıllık zulmün bitmesini istiyorum. Her şeyimiz çile oldu Eskişehir’de. Onun için sağ partileri savunuyorum diyebilirim.”* diyen XE2’nin karar alma sürecinde ideolojik referanslar ve yerel deneyimlerin etkili olduğu görölmektedir.

XE3, kısa ve net bir biçimde oy verme kararında ideolojisinin etkili olduğunu dile getirmiştir. *“Siyasi görüşüme, ideolojime göre karar veririm.”* diyen XE3, adayların bireysel özellikleri ya da performanslarından bağımsız olarak desteklediğı siyasi çizgiye duyduğu bağılılığın belirleyici unsur olduğunu vurgulamaktadır. XE3’ün bu yaklaşımı parti ve ideoloji merkezli bir seçmen profiline işaret etmektedir.

X kuşağı katılımcılarının oy verme kararlarının nasıl oluştuğına dair yanıtlara genel olarak bakıldığında, karar alma süreçlerinde geçmiş deneyimler, ideolojik bağılılık ve

adayın bireysel nitelikleri gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun yanında medya içeriklerinin de çeşitli derecelerde katkı sunduğu söylenebilir. Katılımcıların tamamı, belirli ölçüde siyasal farkındalık sergilemekte ve oy verme kararlarını belirli değerlendirmelere dayanarak oluşturmaktadır.

Kadın katılımcılar arasında adayların bireysel performansları ve nitelikleri, geçmişteki deneyimler ve medya içerikleri ön plana çıkmaktadır. XK1 ve XK3, parti ve adayların geçmiş performanslarına odaklandığını belirtirken XK2, ailesinden aldığı eğilimlerin etkisini kabul etmekle birlikte artık kendi değerlendirmeleri doğrultusunda karar aldığını belirtmiş ve bu kararı oluştururken medya içeriklerini takip ettiğini ifade etmiştir. Bu üç katılımcı da aday profillerini ön plana koyan ve geçmiş performans değerlendirmelerine dayanan, daha rasyonel bir karar alma eğilimi göstermektedir.

Erkek katılımcılarda ise daha çok ideolojik yönelimlerin ve kişisel değer sistemlerinin belirleyici olduğu dikkat çekmektedir. XE1, adayın kişiliği, liderlik vasfı, dinî ve millî değerlere duyarlılığı gibi unsurları kıstas olarak gördüğünü belirtmiştir. XE2 ve XE3 de benzer biçimde ideolojik kimliklerini ön plana koyarak siyasi görüş ve aidiyet temelinde karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Özellikle XE2, desteklediği siyasi partinin liderinin aldığı kararlara “mecburen” de olsa uyguladığını dile getirmiştir.

Genel olarak X kuşağı X kuşağı kadın katılımcıların karar alma süreçlerinde bireysel olarak aday değerlendirmeleri, geçmiş deneyimler ve medya içerikleri etkili olurken, erkek katılımcılarda ideolojik kimlik, parti bağlılığı ve kişisel değer sistemleri belirleyici olmaktadır. Bu durum, kuşak içinde cinsiyet temelli farklılaşmalar da olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcılar daha analitik ve rasyonel bir tutum sergilerken erkek katılımcılar daha tutucu ve muhafazakâr bir çerçevede karar almaktadır.

Y kuşağı katılımcılarının yanıtlarına bakıldığında ise bireysel değerlendirme, aday odaklı bakış açısı ve medya etkisinin birlikte devreye girdiği, daha karmaşık bir karar alma süreci yürütüldüğü görülmektedir. Y kuşağında, geleneksel medya içerikleri ve sosyal medya kaynaklarının hibrit biçimde karar alma süreçlerinde rol aldığı fakat doğrudan etkili olmak yerine süzgeçten geçirildiği vurgusu dikkati çekmektedir. Y kuşağının, aile kökenli ideolojik gelenekleri sorgulamaya başladığı ve karar alma sürecinde bu sorgulamaların etkili olduğu görülmektedir. Bu durum, Y kuşağının, geçiş kuşağı olma özelliği taşıyan yapısına da işaret etmektedir.

Katılımcılardan YK1, zihninde yer etmiş bir siyasi parti doğrultusunda karar alma eğilimi olduğunu ancak adaylar arasında kendi değerlerine daha yakın, daha yetkin biri varsa tercihini o yönde değiştirebildiğini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Aklımda sabit bir parti oluyor genellikle. Yakın fraksiyonlarda adaylar olduğunda da hangisi benim düşündüğüm şeylere daha yakın, daha bir şeyler yapabilir görünüyorsa ona bakıyorum.”* YK1, tercih ettiği siyasi partinin adayına ya da yakın gördüğü siyasi çizgideki partinin adaylarına öncelik vermektedir fakat bunun yanında adayları inceleyerek *“iş yapabilme”* çerçevesinde değerlendirmeye açık olduğunu da belirtmiştir. Bu durum, parti sadakatine dayalı fakat esneklik içeren bir karar alma sürecine işaret etmektedir.

YK2 de YK1 ile benzer şekilde oy verme kararının desteklediği siyasi partiye bağlı olduğunu belirtmiştir. *“Oy verme kararım genelde bir partiye bağlıdır. Partinin adaylarına oy veririm açıkçası.”* diye konuşan YK2, yine benzer şekilde bir adayın kendi özellikleriyle öne çıkması durumunda farklı bir partiden dahi olsa ona oy verebileceğini eklemiştir: *“Bir aday, gerçekten kendi özellikleriyle sıyrılırsa, başka bir partiden de olsa onu seçebilirim ama genel olarak partiye bakarak oy veriyorum.”* Bu yaklaşım, YK2’nin kararının oluşumunda desteklediği partinin ön planda olduğunu fakat aday performansını da göz ardı etmediğini göstermektedir.

YK3 ise oy verme kararında televizyonun önemli bir rolü olduğunu söylemiştir. Özellikle belirli TV kanallarındaki programcı ve yorumcuların analizlerinden etkilendiğini şu sözlerle belirtmiştir: *“Benim kararlarımda televizyon çok etkili oluyor. Habertürk izlerim genellikle. Faruk, Nasuhi, Nagihan, Cem Küçük, Habertürk yazarları... Bunlar bir araya geldiği zaman sürekli izliyorum.”* YK3, kararının oluşmasında medya yorumcularının analizlerini dikkate alan bir yaklaşım benimsediği ve medya içeriklerini aktif bir şekilde takip ederek kararını şekillendirildiği görülmektedir.

YE1 katılımcısı, oy verme kararını şekillendirirken siyasi parti liderlerine, liderlerin verdiği vaatlerin tutarlılığına odaklandığını dile getirmiştir. Liderlerin söylem ve eylem uyumluluğunu önemseydiğini kaydeden YE1, *“Seçime girecek olan partilerin liderlerinin vaatleri ile davranışlarının uyumunu incelerim.”* sözleriyle eleştirel ve dikkatli bir tutum sergilediğini ifade etmektedir. YE1’in yaklaşımı, sadece aday veya partilerin söylemlerine odaklanmak yerine davranış ve tutumları da inceleyerek karar verme sürecini şekillendirdiğini göstermektedir.

YE2 katılımcısı, çocukluğundan bu yana içerisinde yetiştiği milliyetçi aile geleneğini referans aldığını ancak zamanla bu etkinin zayıfladığını ve yerini sosyal medya odaklı bir karar alma sürecine bıraktığını ifade etmiştir. YE2, *“Daha çok Türkçülük üzerine kurulu bir aile geleneği var babadan, dededen gelen. Fakat son zamanlarda yaşanan ittifaklardan ötürü böyle şeyler kalmadı.”* diyerek ideolojik temelli karar alma sürecini geçmişte bıraktığını dile getirmiştir. Bunun yerini, yeni medya teknolojileri ve sosyal medya uygulamaları ile daha kolay bilgiye erişilebildiğinden dolayı bilgi edinme ve araştırmanın aldığını belirten YE2, *“Şimdi sosyal medya var. O zaman sosyal medya çok fazla yoktu. Sağdan soldan duyduklarımızdan etkileniyorduk ama şu an araştırma şeyimiz daha fazla tabii.”* sözleriyle sosyal medya üzerinden bilgi edinme ve araştırmanın karar alma sürecindeki etkisini vurgulamıştır. YE2’nin, karar alma sürecinde aile geleneğinin etkisinden uzaklaşıp daha bireysel ve sosyal medya dolayimli bir değerlendirme yürüttüğü dikkat çekmektedir.

YE3 katılımcısı, karar alma sürecinde önceliği adaylara verdiğini ve adaylara yönelik bilgileri medya aracılığı ile edindiğini belirtmiştir. *“Ben partiden çok adaya bakarım, aday kimdir? adayla ilgili ne tarz haberler çıkıyor? Manipülasyon amaçlı, kişiyi kötüleme amaçlı haberler çıkıyor mu?”* diyen YE3, adaylar hakkındaki medya içeriklerinin karar alma sürecindeki etkinliğini şu sözlerle vurgulamaktadır: *“Ayşe Ünlüce’yi, Nebi Hatipoğlu’nu kim tanıyor? Medyadan edindiğim bilgilerle şekilleniyor karar verme süreci.”* YE3’ün karar alma sürecinde adaylar hakkındaki medya içeriklerinin etkili olduğunun yanı sıra bu içerikleri sorgulayıcı bir biçimde değerlendirdiği de görülmektedir.

Y kuşağı katılımcıları, karar alma süreçlerinde çok katmanlı bir yapının izleri görülmektedir. Adaylar, medya içerikleri, ideolojik ve parti bağlılığı gibi bir arada eleştirel yaklaşımlar ve bireysel değerlendirmeler harmanlanmaktadır. Y kuşağı, çoğunlukla medya içerikleri ile desteklenen sorgulayıcı bir yaklaşım sergilemektedir. Kadın katılımcılar arasında partiye bağlılık ön planda göze çarpmakla birlikte belirli bir esneklikten söz edilebilmektedir. YK1 ve YK2, adaylar arasında nitelikleriyle öne çıkan bir aday bulunması durumunda oy kararlarını değiştirebileceklerini belirtmişlerdir. Bu yaklaşım, sadık seçmen profili ile bireysel aday değerlendirmesinin birlikte işlediği bir karar alma sürecini işaret etmektedir. YK3 ise kararında medyanın, özellikle de TV

yorumcularının etkili olduğunu açıkla dile getirerek, medya içeriklerine dayalı bir karar alma süreci yürüttüğünü ifade etmiştir.

Erkek katılımcılarda, geleneksel etkilerden uzaklaşarak bilgi edinme ve değerlendirme gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. YE1, siyasi liderlerin vaatlerinin tutarlılığını sorgulayarak karar verdiğini, YE2 ise aile geleneği etkisinden uzaklaşarak sosyal medya aracılığı ile bilgiye eriştiği bir karar sürecine yöneldiğini belirtmiştir. YE3 ise adaylara dair medya içeriklerinden bilgiler edindiğini ve bu bilgileri sorguladığını, kararını bu içeriklere dair eleştirel bir değerlendirmeye oluşturduğunu ifade etmiştir.

Y kuşağı, karar alma sürecinde görece daha esnek, bilgiye, araştırmaya dayalı ve katmanlı bir yapı sergilemektedir. Kadın katılımcılar parti merkezli yaklaşım benimsemekle birlikte aday değerlendirmeleriyle bunu esnetebilmektedir. Erkek katılımcılar da lider değerlendirmeleri, sosyal medya araştırmaları ve eleştirel medya takibi ile daha bireysel ve sorgulayıcı bir tutum geliştirmektedir. Bu bağlamda Y kuşağı geleneksel yönelimlerin yanı sıra bilgiyi değerlendirme ve sorgulamayla birlikte yeni bir paradigmaya geçişi ifade neden ve geçiş kuşağı niteliğini vurgulayan bir profil çizmektedir.

Z kuşağı, dijital çağda yetişmiş ve teknolojik yerli bireyler olarak bilgiye erişim biçimleri, medya kullanımları ve siyasi değerlendirmeleriyle önceki kuşaklardan ayrılmaktadır. Z kuşağı katılımcıları, karar alma süreçlerinde daha esnek, pragmatik ve çoğu zaman stratejik bir yaklaşım sergilemektedir. İdeolojik sabitlikten ziyade aday vaatleri, siyasi performans ve toplumsal sorunlara karşı tutum gibi unsurlara odaklanmakta, medya ve anket verileri ile karar alma sürecini yönetmektedir. Ayrıca, sosyal medya içerikleri ve dijital kanaat önderi olarak belirledikleri kişiler bu kuşağın karar alma süreçlerinde oldukça etkili bilgi kaynakları olarak yer almaktadır.

Katılımcılardan ZK1, oy verme kararını adaylara ve genel/yerel seçime göre şekillendirdiğini belirtmiştir. Yerel seçimlerde aday odaklı bir tutum benimsediğini ifade eden ZK1, *“Partiden ziyade adaya yönelik bakarım, özellikle yerel seçimlerde. Genel seçimlerde birazcık daha taraflara kalıyor iş.”* diyerek farklı seçimlerde, farklı değerlendirmeler yaptığını, stratejik ve duruma göre şekillenen bir karar alma süreci yürüttüğünü aktarmıştır.

ZK2, değerlendirmesinde aday veya partilerin belirli toplumsal konulara karşı gösterdikleri hassasiyetin kendisi için belirleyici olduğunu söylemiştir. Özellikle kadın

hakları ve çevre politikalarına dikkat ettiğini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Gerçekten, tüm adayların nasıl bir politika izlediğini incelerim. Özellikle kadınlara yönelik, çevreye yönelik. Bu konularda inceledikten sonra davranışlarını, politikalarını, ona göre bir karar vermeye çalışırım.”* ZK2’nin yaklaşımı, siyasi ideolojilerden çok duyarlılık geliştirdiği toplumsal meseleleri esas alan, stratejik bir karar alma sürecini göstermektedir.

ZK3, siyasi geçmişin kısıtlılığı nedeniyle mevcut iktidarın dışında, en güçlü muhalif siyasi harekete yöneldiğini şu şekilde dile getirmiştir: *“Yaşım itibarıyla ben başka bir hükümet görmedim. O yüzden, hükümet karşısında olacak en güçlü aday kimse benim kararım buna göre şekillenir. Spesifik olarak bir parti ya da adaydan ziyade, iktidar karşısındaki en güçlü adayı araştırır, onu desteklerim.”* ZK3, ideolojik yatkınlık, aile geleneği vs. unsurlardan tamamen bağımsız, siyasi güç dengelerini gözetken ve hükümet değişimi olasılığı doğrultusunda şekillenen bir karar süreci yürütmektedir.

ZE1 katılımcısı, oy verme kararını ağırlıklı olarak partilerin ideolojik yönelimlerine ve bu ideolojiyi temsil eden lider figürlerine dayandığını dile getirmiştir. *“Partilerin başkanını dinlemek benim için daha belirleyici oluyor çünkü partinin ideolojisini onlar temsil ediyor. Ben, buna göre karar veriyorum.”* diyen ZE1’in karar alma sürecinde adaylardan ziyade lider kimliği ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşım, Z kuşağının bireysel tercihlere dayalı esnek yapısına kıyasla daha sabit bir yönelimi işaret etse de kararın dayandığı temel referansın yine bireysel sorgulama ve izlenim olduğu görülmektedir.

ZE2’ye bakıldığında karar sürecinin hem ideolojik yatkınlık hem de seçim stratejisi doğrultusunda şekillendiği söylenebilir. ZE3, kendi ideolojisine yakın bulduğu bir adayı desteklemek istediğini belirtmiştir fakat kamuoyu araştırmalarının verileri doğrultusunda seçim sonuçlarına etkisi olacağını düşündüğü için daha stratejik karar vermeye yöneldiğini şu sözlerle dile getirmiştir: *“Ben normalde kendi ideolojimi temsil eden bir adaya oy verecektim fakat yüzde bir, yüzde iki farkla kaybedilirse, bunda benim de bir sorumluluğum olmamasına adına oy vermek istemediğim bir adaya oy verdim.”* Bu yaklaşım, ZE2’nin karar alma sürecinde kamuoyu araştırmalarını dikkate alan, stratejik ve sonuç odaklı bir tutum geliştirdiğini göstermektedir. Bunun yanında karar sürecinde sosyal medya kanaat önderlerinin etkisine açık olduğunu da belirten ZE2, *“Twitter’ın çok bariz bir etkisi var. Bunu kendi adıma çok rahat bir şekilde söyleyebilirim. Erlik’e kadar, Jahrein’e kadar hepsi bana göre etkilidir. Etkilenmiyorum demek çok zor. Çevremde de*

böyle.” sözleriyle dijital medyanın, özellikle Z kuşağının karar süreçlerindeki etkisini ve kanaat önderliği kavramının yeni medya etkisiyle nasıl yeniden vücut bulduğunu ortaya koymaktadır.

ZE3, karar sürecinde adayları değerlendirerek ilerlediğini ifade etmiştir. Adayın halkla iletişimi, kendine güveni ve ülke sorunlarına yönelik çözüm önerilini temel aldığını belirten ZE3, bu bilgileri de adayın sosyal medya üzerinden yürüttüğü faaliyetlerden elde etmektedir. *“Adayların ülkedeki sorunları nasıl çözeceğine yönelik açıklamalarını takip ederim. Halkla nasıl konuştuğunu, ne kadar aktif olduğunu, kendisine ne kadar güvendiğini ve benim nezdindeki ülke sorunlarına nasıl çözüm getireceğini dinleyerek karar veririm.”* diyen ZE3’ün karar süreci, yine Z kuşağının genel eğilimi ile paralel olarak geleneksel ideolojik kalıplardan uzak, aday merkezli ve performans odaklı bir tutumu temsil etmektedir.

Z kuşağı, oy verme davranışına dair karar sürecinde önceki kuşaklara kıyasla daha bireysel, stratejik ve medya destekli bir yapıya işaret etmektedir. Klasik ideolojik bağlılıkların ötesinde aday vaatleri, onlar için önemli olan toplumsal konulara yönelik çözüm önerileri gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Ayrıca, sosyal medyada adayların yürüttüğü kampanyalar, üretilen içerikler ve dijital kanaat önderlerinin içerikleri Z kuşağının bilgi edinme ve kanaat oluşturma sürecinde belirgin bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Z kuşağının karar alma biçiminin esnek, durumsal ve çoğu zaman stratejik tercihlerle şekillendiği de söylenebilir.

Z kuşağı kadın katılımcıları arasında özellikle aday odaklı değerlendirmeler öne çıkmaktadır. ZK1, yerel ve genel seçimde farklı kıstaslarla karar aldığını belirtirken, ZK2, kendisinin duyarlılık gösterdiği (özellikle kadın ve çevre politikalarını merkeze alan) sorunlara sunulan çözüm önerilerinin karar sürecini etkilediğini belirtmiştir. ZK3 ise genç yaşına vurgu yaparak artık başka bir hükümet denemek istediği için bu doğrultuda stratejik karar aldığını dile getirmiştir.

Erkek katılımcıların kararlarında ise sosyal medya etkisi göze çarpmaktadır. Bunun yanında bireysel performans değerlendirmelerine de yer verilmektedir. ZE1, kararında parti liderlerinin söylemlerinin etkili olduğunu belirtirken ZE2, açık biçimde sosyal medya yayıncılarının içeriklerinin etkisinin kendisi ve çevresi üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, son kararında anket sonuçlarının ve kazanması muhtemel aday

vurgusunun ön plana çıktığını dile getirerek, stratejik bir karar verdiğini ifade etmiştir. ZE3 ise adayların halkla ilişkiler faaliyetleri ve sorunlara çözüm önerilerine dayalı bireysel bir değerlendirme ile karar aldığını belirtmiştir.

Genel hatlarıyla bakıldığında Z kuşağı özelinde klasik anlamda bir parti sadakatinden söz etmek güçtür. Katılımcılar, karar alma süreçlerinde siyasal kimliklerden ziyade bireysel profilleri, medya yansımalarını ve güncel sorunlara yönelik çözüm önerilerini değerlendirmektedir. Sosyal medya içerikleri üzerinden adayları ve siyasi atmosferi takip eden Z kuşağında yeni medya yalnızca bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda kanaatlerin şekillenmesinde aktif bir aktör hâline gelmiştir.

Tüm kuşaklar bağlamında bakıldığında birkaç temel benzerlik ve fark göze çarpmaktadır. Bebek Patlaması kuşağında karar verme süreci büyük ölçüde ideolojik sadakat ve geçmiş tecrübelerle ve geleneklere göre şekillenmektedir. Özellikle erkek katılımcılar arasında çocukluktan itibaren edinilen siyasi yönelim günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Kadın katılımcılardaysa, ağırlıklı olarak yerel seçimlerde aday performansını dikkate alan stratejik bir yaklaşım sergilenmektedir. Bu kuşakta medya, karar alma noktasında sınırlı bir etkiye sahip görülmektedir. Doğrudan medya etkisinden çok köklü ideolojilerin, kişilerarası etkileşimlerin ve kanaat önderlerinin etkisi olduğu söylenebilir. X kuşağı ise karar verme sürecinde bir yönüyle ideolojik sadakatten beslenirken geçmiş deneyimler ve adayların siyasi performanslarını incelemeyi sürdürmektedir. Bunun yanında, kısmen de olsa medya içeriklerinin etkisi görülmektedir. Erkek katılımcılar, daha çok dinî değerler, tarihsel bilgiler ve siyasi kimlikler üzerinden değerlendirmelerde bulunurken kadın katılımcılar medyadan elde ettikleri bilgiler üzerinden karar alma sürecini yürütmektedir. Bu kuşakta medya, özellikle televizyon, etkili bir bilgi kaynağı olarak işlev görmektedir. Ancak medyanın karar verme süreci üzerinde doğrudan değil, tamamlayıcı bir etkisi olduğu söylenebilir. Televizyon programlarından ziyade programcı ve yayıncıların takip edildiği vurgusu, medyanın kendisi ve içeriğinden çok medyatik kanaat önderlerinin etkisini öne çıkarmaktadır.

Y kuşağı, geçiş niteliği taşıyan bir kuşak olarak bilgi edinme noktasında geleneksel medya ve sosyal medya arasında bir denge kurmakta, karar alma sürecini hem aday odaklı hem de siyasi parti odaklı olarak katmanlı bir şekilde yürütmektedir. Kadın katılımcılar, destekledikleri siyasi partiyi incelemekle birlikte adaylar hakkında bilgi edinmeyi ve diğerleri arasından sıyrılan bir aday olduğunu tespit etmeleri hâlinde kararlarını bu yönde

değiştireceklerini belirtmişlerdir. Erkek katılımcılar ise medya içeriklerinin yanında siyasi liderlerin değerlendirmeleri ve bireysel analizlerine ağırlık vermektedir. Bu kuşakta medya bir bilgi kaynağı olarak görev alırken medya içerikleri ise çoğu zaman süzgeçlerden geçirilerek, eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Y kuşağının eleştirel medya okuryazarlığı becerilerinin önceki kuşaklara nazaran yüksek olduğu ve karar süreçlerinde bundan faydalandıkları söylenebilir.

Z kuşağı ise karar alma sürecinde en çok esneklik gösteren ve dijital medya içeriklerinden en çok etkilenen kuşak olarak öne çıkmaktadır. Adayların söylemleri, sosyal medyadaki varlıkları ve görünürlükleri, toplumsal meseleleri dair duruşları Z kuşağının oy verme kararında doğrudan belirleyici olmaktadır. Bu kuşakta, klasik ideolojik bağlılık ya da parti sadakatinin oldukça zayıf olduğu görülmektedir. Bunun yerine sosyal medyadaki etkileşim ve stratejik seçmen davranışı ön plandadır. Özellikle erkek katılımcılar, sosyal medya kanaat önderleri olarak niteleyebileceğimiz dijital içerik üreticilerin yönlendirmelerinden etkilendiklerini ifade etmiştir. Kadın katılımcılar ise daha çok adayların politikalarına dikkat etmektedir.

4.2. Bilgi Kaynakları: Başvurulan Medya ve Bilgi Kanalları

Katılımcılara yöneltilen “Seçimlerde hangi adaya ya da partiye oy vereceğinize dair kararınızı alırken başvurduğunuz, faydalandığınız bilgi kaynakları nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, kuşaklar arasındaki farkların belirginleşmeye başladığı dikkat çekmektedir. Bilgi kaynakları tercihinde yaş, medya alışkanlıkları ve dijital okuryazarlık düzeylerinin önemli rol oynadığı görülmektedir.

Bebek Patlaması kuşağındaki katılımcılar, bilgi edinme sürecinde ağırlıklı olarak geleneksel medya kaynaklarını takip etmektedir. Sosyal medya ya çok kısıtlı olarak ve farklı amaçlar için kullanılmakta ya da hiç kullanılmamaktadır. Televizyon başat bilgi edinme aracı olarak ön plana çıkarken bazı katılımcıların sosyal çevrelerinden gelen bilgi akışını da dikkate aldığı görülmektedir.

Katılımcılardan BBK1’in, faydalandığı bilgi kaynakları arasında birinci sırada televizyon gelmektedir. Dışarı çıkmadığını özellikle belirten katılımcı, televizyonu hem gündem takibi hem de adaylar hakkında fikir edinme açısından temel araç olarak gördüğünü şu sözlerle ifade etmiştir: “*Ben genelde televizyon izlerim. Ona göre bakarım işte kim bir yerde, kim nasıl, kim ne iş yapacak, onlara bakarım. Çok da dışarı çıkmadığım için*

genelde televizyon izlerim.” BBK1’in medya ile kurduğu ilişki, medyanın hem oy verme kararına dair bilgi edinme hem de sosyal izolasyonu telafi etme yönünden işlevini ortaya koymaktadır.

BBK2 de benzer şekilde bilgi edinme sürecinde sadece medyaya başvurduğunu ifade etmiştir. *“Sadece medyayı takip ederim. Kişilere bir şey sormam. Kimseden akıl almam bu konuda. Herkesin kendine göre bir düşüncesi var.”* ifadelerini kullanan BBK2’nin karar alma sürecini tamamen medya üzerinden edindiği bilgilerle bireysel bir düzlemde sürdürdüğü söylenebilir. Geleneksel medyanın yanında sınırlı da olsa sosyal medyayı takip ettiğini belirten BBK2 *“Televizyona bakarım, Twitter’a bakarım, tarafların anlattıklarını dinlerim. Hangisi aklıma yatarsa ona göre hareket ederim.”* sözleriyle medya içeriklerinden faydalanarak karar alma sürecini yönettiğini ortaya koymaktadır. Bireysel etkileşimden ise kaçındığını dile getirmektedir.

BBK3 için de temel bilgi kaynağı geleneksel medyadır. Özellikle televizyonun öncelikli yeri olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir: *“Televizyonu izliyorum ben, en çok televizyon, ona bakarım.”* BBK3, telefonu üzerinden sosyal medya araçlarını da kullanmaktadır fakat bu kullanımında seçim veya oy verme kararına dair içerikler olmadığını *“Telefondan internete bakarım ama seçimle ilgili şeyler yok, dinî şeyler var. Başka şeyle işim yok.”* diyerek anlatan BBK3’ün internet kullanımında oy vermeye dair bilgi edinme amacının olmadığı, bu doğrultuda sadece televizyonu kullandığı görülmektedir.

BBE1 katılımcısı ise bilgi edinme sürecinde geleneksel medya, sosyal medya ve sosyal çevreden oluşan çok katmanlı bir yapıdan faydalanmaktadır. *“İnternet var. Yurtdışı TV kanalları var. Benim bir grubum var liseden arkadaşlarla, onlardan gelen yazılar var. Ben de gönderiyorum, paylaştıklarım var. Bilgi akışı bu şekilde oluyor.”* diyen BBE1’in lise arkadaşlarıyla kurduğu grup üzerinden bilgi paylaşımı yapması, bilgi kaynaklarının yalnızca medyayla sınırlı olmadığını, aynı zamanda sosyal etkileşim yoluyla da şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bilgi kaynaklarının çeşitlenmiş olmasının yanı sıra yaptığı paylaşımlarla kendisinin de kanaat arayan olmanın yanında kanaat önderi pozisyonuna geçiş yapabildiği görülmektedir.

BBE2 ise bilgi kaynağı noktasında da tarihsel bir bakış açısıyla hareket ettiğini belirtmiştir. *“Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan bu yana yaşanan olayları gözden geçirerek, kendi düşüncelerimle değerlendirip ona göre parti seçiyorum.”* ifadelerini

kullanan BBE2'nin bilgi kaynağı olarak tarihsel bilgi birikimine ve artalan bilgisine başvurduğu söylenebilir. BBE2, güncel medya içeriklerinden çok geçmişte dönük siyasal ve toplumsal deneyimleri ön plana koymaktadır.

Katılımcılardan BBE3 için de televizyon başat bilgi kaynağı konumundadır. Özellikle aile geleneği, geçmişi ve büyüdüğü çevrenin etkisiyle sol siyasi yapıları takip ettiğini ve bu yapıların temsil edildiği televizyon kanallarını izlediğini belirten BBE3 şu sözleri kullanmıştır: *“Televizyona bakıyorum. Benim büyüdüğüm taraf hep solcuydu. Aileden böyle geldi, hep böyle gördük. Oradan da gelen bir parti vardı. Etrafımız da hep aynıydı. Dolayısıyla hep aynı partiye verdik çok düşünmeden.”* BBE3'ün bilgi kaynaklarının ailevi ve çevresel faktörlerle şekillenmesinin yanı sıra medya tercihlerinin de bu doğrultuda belirlendiği söylenebilir.

Bebek Patlaması kuşağındaki katılımcıların başvurduğu en önemli kaynağın televizyon olduğu, arkasından da kişisel gözlemlerinin ve artalan bilgilerinin geldiği görülmektedir. Katım katılımcılardan BBK1 ve BBK3, sadece televizyonu aktif bilgi kaynağı olarak kullandıklarını belirtirken BBK2 televizyonun yanı sıra Twitter'ı da bilgi kaynağı olarak kullandığını dile getirmiştir. Bunun yanında, tüm kadın katılımcıların karar sürecinde bireysel muhakemenin altı çizilmiştir. Başvurulan bilgi kaynağı olarak herhangi birine danışma ya da bireylerarası bilgi alışverişine yönelik bir veri alınmamıştır.

Erkek katılımcılar arasında ise daha çeşitli bir bilgi edinme yaklaşımı söz konusudur. BBE1, çok katmanlı bir bilgi alışverişi ekosistemi içerisinde hemen tüm kaynaklara başvurmaktadır. BBE2 ise tarihsel süreci merkeze alarak medya dışı referanslara ve artalan bilgisine yönelmektedir. BBE3, geleneksel medya araçlarına başvurmakta ama medya tercihini de hâkim ideolojisine göre şekillendirmektedir. Genel olarak Bebek Patlaması kuşağı katılımcılarının başat bilgi kaynağının televizyon olduğu söylenebilir. Katılımcılar, bilgi edinme sürecinde daha çok alışkan oldukları mecralara yani geleneksel medyaya, geleneksel medya içerisindeyse televizyona yönelmektedir.

X kuşağı katılımcılarına bakıldığında, bilgi kaynaklarının çeşitlenme eğiliminde olduğu fakat ağırlığın hâlen geleneksel medyada olduğu görülmektedir. Televizyon, haber alma ve bilgi edinme sürecinde güvenilir bir kaynak olarak öne çıkarken sosyal çevre ve kişilerarası iletişime kimi katılımcılar tarafından tamamlayıcı kaynak olarak

başvurulmaktadır. Sosyal medyaya ise kısıtlı olarak başvurulsa da genel bir güvensizlik algısı dikkat çekmektedir.

Katılımcılardan XK1, bilgi kaynağı olarak geleneksel medyaya başvurduğunu ve gündemi takip etmenin karar alma sürecinde etkili olduğunu ifade etmiştir. *“Gördüklerimi, duyduklarımı, okuduklarımı değerlendirir, oradan edindiğim bilgilerle bir karara varırım.”* diyen XK1 medya içeriklerinin karar alma sürecindeki önemini ortaya koymaktadır.

XK2’nin başat bilgi kaynağı olarak televizyon ön plana çıkarken sosyal medya için ise eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir. *“Mesela televizyon benim için bilgi kaynaklarının en önemlisi. Sosyal medyada çok da doğru haberlerin yer aldığını düşünmüyorum, çok yanlış şeyler var.”* şeklinde konuşan XK2, geleneksel medyaya duyduğu güvenin altını çizmektedir. Tek taraflı bilgiye maruz kalmamak adına farklı televizyon kanallarından beslendiğini belirten XK2 için oy verme sürecinde televizyon en sık başvurulana ve güvenilen bilgi kaynağıdır.

XK3 katılımcısı, bilgi kaynağı olarak güven duyduğu kişilerden faydalandığını söylemiştir. Ancak, bu kişilerin görüşlerini olduğu gibi, doğrudan kabul etmek yerine kendi süzgecinden geçirdiğini özellikle vurgulamaktadır. Katılımcı, bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir: *“Fikrini önemsemediğim, saygı duyduğum, ekâbir takımı diyebileceğim insanlardan bilgi almayı severim. Fakat doğrudan alıp uygulamam. Ben de kendi mantık ve vicdan süzgecimden geçiririm.”* XK3’ün bu yaklaşımı, bilgi edinme sürecinde bireylerarası iletişim ve kanaat önderliği sürecinin hâlen yürütülebildiğini göstermektedir.

Karar sürecinde özellikle Kur’an-ı Kerim’i referans aldığını belirten XE1 için adayların davranış ve söylemlerini Kur’an-ı Kerim ile karşılaştırarak değerlendirmek önemlidir. *“Birincisi tarih, ikincisi Kur’an-ı Kerim. İncelerken bakarım sözleri ve yaşantısı Kur’an-ı Kerim’e uyuyor mu?”* diyen XE1 için dinî referansların önemi büyüktür ve karar mekanizmasında temel ölçüt konumundadır. XE1, medya içeriklerinden ziyade kendi ahlak ve inanç temelli ölçütleri doğrultusunda hareket etmekte ve aday söylemlerini bu değerlerle test etmektedir.

XE2’nin en önemli bilgi kaynağı sosyal çevresi ve bireysel iletişimidir. Sosyal çevresinden bilgi almayı önemsemediğini ama bu bilgileri eleştirel bir süzgeçten geçirmeyi

ihmal etmediğini belirtmektedir. Sosyal çevresi ile görüşmenin yanında mahalle başkanı gibi yerel aktörlere de başvuran XE2 şunları söylemiştir: *“Ben, kendim, etrafıma sorarım. Kafama yatıyorsa, eğrisi doğrusu... Mahalle başkanlığı var bizim burada. Herkes telefon açıyor. Biz oturuyoruz gece 12'lere kadar Batıkent Ak Parti Mahalle Başkanı ile.”*

XE3, geleneksel medya araçlarını etkin olarak kullandığını ve gündemi özellikle televizyon aracılığı ile takip ettiğini söylemiştir. *“Televizyondan bilgi almaya çalışır, haberleri gündelik olarak takip ederim. Tartışma ve yorum programlarından bilgi edinirim.”* diyen XE3 için medya içerikleri, özellikle de haber ve tartışma programları en önemli bilgi kaynağıdır ve karar sürecinde etkilidir.

X kuşağı katılımcıları, medya içerikleri ve sosyal çevrenin yanında dinî ve tarihsel referanslar çerçevesinde bilgi kaynaklarına başvurma eğilimindedir. Sosyal medyaya karşı ise mesafeli bir duruş söz konusudur. Kadın katılımcılar ağırlıklı olarak televizyonu bilgi edinme aracı olarak kullanmakta; sosyal medyaya karşı mesafeli bir tutum sergilemektedirler. Bununla birlikte, medya içeriklerine yönelik eleştirel bir okuma pratiğine sahip oldukları görülmektedir. XK3'ün çevresindeki kanaat önderi olarak gördüğü kişilerle fikir alışverişi yapması ise sosyal çevrenin, bilgi edinme sürecine sınırlı ama nitelikli bir katkı sunduğunu göstermektedir.

Erkek katılımcılar ise medya dışında farklı kaynaklara yönelme eğilimindedir. XE1'in dinî ve tarihsel kaynaklara dayalı yaklaşımı, bu kuşakta değer temelli bilgi arayışının güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. XE2, kişilerarası iletişim üzerinden edindiği bilgileri kendi süzgeçten geçirerek değerlendirirken XE3'ün televizyon ve tartışma programları aracılığıyla bilgi edinmesi ise geleneksel medyanın hâlen bu kuşakta belirleyici olabildiğini göstermektedir. X kuşağında geleneksel medyanın, özellikle de televizyonun bilgi kaynağı olarak belirleyici olduğu görülse de sosyal çevre ile etkileşim ve kişisel değerler de bilgi edinme pratiğinin önemli parçalarıdır.

Y kuşağı katılımcılarının başvurdukları bilgi kaynaklarında dijital kaynaklara geçiş göze çarpmakla birlikte geleneksel medya ve sosyal çevre de süreçte rol almaktadır. İnternet ve sosyal medyanın denkleme dâhil olduğu grupta bireysel araştırmalar ve etkileşimler de söz konusudur.

YK1, karar alma süreçlerinde özellikle internete başvurduğunu ifade etmiştir. Özellikle adayları hakkında bilgi edinmek için interneti kullandığını şu sözlerle dile getirmiştir:

“Öncelikle tabii internet. Hepimiz için bu böyle. Genellikle ismini yazıp, nerelerde görev almış, eğitim durumu ne, nerelerde çalışmış, bunlara, özellikle adaylar için bakmak istiyorum.” Bilgiye hızlı erişim olanağı sunan interneti adaylar hakkında bilgi almak için kullanan YK1, bilgi edinme sürecinde de bağımsız ve bireysel bir tutum sergilemektedir.

YK2 de benzer şekilde sosyal medya platformlarını birincil bilgi kaynağı olarak görmektedir. Özellikle X platformunu (eski adıyla Twitter) aktif olarak bu amaç doğrultusunda kullandığını belirten YK2, sosyal medyada karşılaştığı içerikleri kendi sosyal çevresiyle birlikte değerlendirerek karar sürecine dâhil ettiğini şu sözlerle aktarmıştır: *“Twitter’a bakarım. Sosyal medyayı tercih ediyorum bunun için. Oradaki haberleri, gördüğüm bilgileri değerlendiririm. Arkadaşlarımla, nişanlımla konuşurum. Bunlardan faydalanırım.”* YK2, sosyal medyadan bilgi edinip bu bilgileri yakın çevresiyle değerlendirmektedir.

YK3 ise televizyonu temel bilgi kaynağı olarak görmesinin yanında interneti de bilgi edinme sürecinde kullandığını ifade etmiştir. *“Televizyondan adlarını duyarım, internetten ararım. Googlelarım isimlerini.”* şeklinde bilgi edinme sürecini özetleyen YK3, geleneksel medya aracılığı ile adaylar hakkındaki temel bilgileri aldığını, daha sonra internet aracılığı ile daha detaylı bir araştırma yaptığını belirtmiştir. Ayrıca, aile içi istişarelerin de karar sürecinde etkili olduğunu belirten YK3, yaptığı araştırmaların ardından edindiği bilgilerin istişaresini özellikle halası ile yaptığını ve bu konuşmaların karar aşamasında etkili olduğunu vurgulamıştır. Bu çok katmanlı yapı, YK3’ün bilgi edinme sürecinin geleneksel medya, sosyal medya ve sosyal çevreyle birlikte yürüdüğünü göstermektedir.

Katılımcılardan YE1 ise bilgi kaynağı olarak sadece sosyal medya araçlarını tercih ettiğini net bir biçimde belirtmiştir. Geleneksel medyayı güvenilir bulmadığının altını çizen YE1, siyasi liderlerin açıklamalarını sosyal medya platformları üzerinden takip ettiğini şu sözlerle belirtmiştir: *“Tabii ki sosyal medyaya başvuruyorum. Kesinlikle geleneksel medyayı takip etmiyorum, sahte olduğunu düşünüyorum. Sosyal medya üzerinden daha çok parti liderlerini takip ediyorum. Instagram, Twitter kullanıyorum, YouTube kullanıyorum.”* YE1 için sosyal medya bir bilgi edinme alanı olmanın yanında doğrudan siyasi aktörlerle etkileşim zemini olarak da kullanılmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın Y kuşağının karar alma sürecindeki etkisine yönelik önemli bir göstergedir.

YE2 de aynı şekilde birincil bilgi kaynağı olarak sosyal medya platformları X ve YouTube'u sıkça takip ettiğini ve kullandığını belirtmiştir. *“Seçime dair bilgi almak için daha çok X'i kullanıyorum. YouTube'u da onun ardından sayabilirim.”* sözleriyle, özellikle X platformunu seçim dönemlerinde yoğun şekilde takip ettiğini ifade eden YE2'nin sosyal medya uygulamaları aracılığı ile edindiği bilgiler karar alma sürecinde etkilidir ve çevrim içi kaynakları bir bilgi kaynağı olarak benimsediği görülmektedir.

YE3, YE1 ve YE2'den farklı olarak sosyal çevresindeki bireylerden edindiği bilgileri ön plana koymaktadır. *“Benim temel bilgi kaynağım çevremdir, tanıdıklarımdır. Örneğin Bursa'daki aday Selçuk Türkoğlu'nu tanıyan çok insan var, Bursa'da Ocak'tan çıkma birisi. Çevremden onu çok tanıyan var, onlarla yaptığım konuşmalardan aldığım bilgiler, Bursa'da oy kullansam ona verirdim noktasına götürdü beni.”* diyerek sosyal çevresinde kanaatlerine değer verdiği bireylerden bilgi aradığını ifade eden YE3, aynı zamanda sosyal medyada adayların kendi ürettikleri içeriklere de baktığını ve bu içeriklerin karar sürecinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Y kuşağında kadın ve erkek katılımcıların bilgi edinme süreçlerinde farklı eğilimlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Kadın katılımcılar arasında dijital medya ön planda olsa da geleneksel medya ve kişilerarası iletişim, özellikle aile içi istişareler önemli bir yer tutmaktadır. YK1 ve YK2, internet ve sosyal medyayı etkin biçimde kullanmakta, YK3 ise televizyon ve interneti birlikte değerlendirerek hibrit bir bilgi kaynağı kullanımı sergilemektedir. Kadın katılımcılar arasında bilgi kaynaklarının çeşitliliği dikkat çekmektedir. Erkek katılımcılar ise büyük oranda sosyal medyayı temel bilgi kaynağı olarak konumlandırmakta ve geleneksel medyayı ya dışlamakta ya da hiç kullanmamaktadır. YE1 ve YE2 tamamen dijital platformlara yönelmişken, YE3 bu kaynaklara sosyal çevreden aldığı bilgileri de eklemektedir. Erkek katılımcılarda sosyal medya içeriklerine duyulan güven, karar alma süreçlerini şekillendiren temel unsurlardan biridir. Genel olarak, Y kuşağı bilgi kaynakları açısından da bir geçiş kuşağı profili çizmektedir. Geleneksel medya ile sosyal medya arasında köprü kuran, bireysel araştırma alışkanlıkları gelişmiş ve karar süreçlerini çok yönlü etkilerle şekillendiren bir yapı mevcuttur. Sosyal medya içerikleri hem erkek hem kadın katılımcılar için belirleyici bir rol oynamakta ancak kadınlar bu içerikleri ailevi ve sosyal çevresel değerlendirmelerle bütünleştirerek daha katmanlı bir bilgi edinme süreci yürütmektedirler.

Z kuşağı, bilgi edinme sürecinde geleneksel medya araçlarından büyük ölçüde uzaklaşmıştır. Sosyal medya platformları ve dijital içerik üreticileri temel bilgi kaynakları olarak benimsenmiştir. Dijital kaynaklar ve içerik üreticileri, yalnızca bilgi edinme değil, kanaat oluşturma ve strateji geliştirme araçları olarak da işlev görmektedir.

ZK1, bilgi kaynakları arasında sosyal medyayı ilk sıraya koymaktadır. Özellikle X platformunu (eski adıyla Twitter olarak bahsetmektedir) aktif olarak kullandığını belirten XK1, aday paylaşımlarını takip etmekte ve bu paylaşımların söylem – eylem tutarlılıklarını değerlendirmektedir. *“Ağırlıklı olarak sosyal medyadan, Twitter’den takip ediyorum. Bazı yayıncıları ve değerlendirdiğim adayları takip ediyorum. Verilen vaatler, eylem ve söylem arasında tutarlılık var mı bunu anlamaya çalışıyorum.”* diyen XK1, medya içeriğini yalnızca tüketmekle kalmayıp çözümleyen bir seçmen profili ortaya koymaktadır. Geleneksel medya içeriklerine ise ilgi göstermediğini açıkça dile getirmektedir.

Katılımcılardan ZK2 ise sosyal medya uygulamalarının yanı sıra dijital haber kaynaklarını da takip ettiğini belirtmektedir. *“İnternette haber sitelerine bakarım. Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarından da takip ederim.”* diyen katılımcı, yeni medya araçlarını bilgiye erişimde temel başvuru alanları olarak görmektedir.

ZK3 de geleneksel medyayı, özellikle televizyonu hiç takip etmediğini belirterek, YouTube platformunda yayınlanan seçim gündemine dair içerikleri ise sıklıkla takip ettiğini vurgulamıştır. BaBaLa TV isimli YouTube kanalının “Açık Mikrofon” isimli programlarını ilgiyle takip ettiğini ve adayları bu yayınlar üzerinden değerlendirdiğini dile getiren ZK3 *“O programı gerçekten takip ediyorum. Oradaki adayların çıkıp neler söylediğini, halka neler teklif ettiğini takip ediyorum. Kaçırmıyorum.”* ifadelerini kullanmıştır. Siyasi aktörlerin performanslarını yeni medya araçları üzerinden gözlemleyen ZK3 için YouTube, bilgi edinme ve siyasi kanaat oluşturma aracı olarak işlev görmektedir.

ZE1 katılımcısı da tüm Z kuşağı ile benzer şekilde yalnızca dijital mecralara başvurduğunu söylemiştir. YouTube ve Instagram’ı sıklıkla kullandığını ifade eden ZE1, karar alma sürecinde edindiği bilgileri tamamen dijital medyadan toplamaktadır. *“Açık bir şekilde internet. Çok net bir şekilde dijital kanallar. YouTube ve Instagram.”*

ifadelerini kullanan ZE1 özelinde de Z kuşağının dijital içeriklerle şekillenen bilgi edinme davranışı belirgindir.

ZE2, Z kuşağının genelinden farklı olarak interneti kullanmanın yanı sıra desteklediği siyasi partinin kongrelerine katıldığını ve oradan da bir bilgi arayışı olduğunu belirtmiştir. Desteklediği siyasi partinin 100. yıl kongresi gibi önemli organizasyonlarına katılmaya dikkat ettiğini belirten ZE2, anketlerin de onun için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu ve karar alma sürecinde oldukça etkili olduğunu söylemiştir. Bilgileri internet kaynaklarından takip ve teyit ettiğini dile getiren ZE2, hem desteklediği partinin etkinliklerinde şahsen bulunarak hem de dijital medya kanalları ile anket sonuçlarını yakından takip ederek stratejik bir bilgi edinme süreci izlemektedir.

ZE3, her türlü güncel bilgi ve haberi internet üzerinden almayı tercih ettiğini ve bilgi edinmek için kullandığı tek mecranın internet olduğunu dile getirmiştir. *“Tek kullandığım mecra internet şu anda... Sosyal medya, herkesin fikrini özgürce ifade edebildiği bir yer. Twitter, Instagram, YouTube gibi yerlerden bilgi toplayıp, hangisini uygun ve samimi görürsem onlardan faydalaniyorum diyebilirim.”* diyen ZE3’ün bilgi edinme arayışında internet ve sosyal medyanın merkezde olduğu görülmektedir.

Z kuşağı katılımcılarının tamamı, bilgi edinme sürecinde sosyal medya platformlarını ve yeni medya araçlarını temel bilgi kaynağı olarak kullandıklarını açıkça ifade etmektedirler. Bu kuşakta televizyon gibi geleneksel medya araçları ya tamamen terk edilmiş ya da hiç benimsenmemiştir. Dijital medya, yalnızca içerik sağlama aracı değil, aynı zamanda seçim davranışlarını etkileyen, kanaat önderliği yapan ve strateji geliştirmeye imkân tanıyan bir yapı olarak görülmektedir.

Genel çerçeveye bakıldığında, geleneksel medyanın etkisi Bebek Patlaması ve X kuşaklarında baskınken, sosyal medya etkisinin Y ve Z kuşaklarında öne çıktığı gözlemlenmiştir. Kadın katılımcılar, çoğu kuşakta daha dengeli, araştırmacı ve çok katmanlı bir bilgi edinme eğilimi gösterirken erkek katılımcılarda sosyal medya içeriklerinin yönlendirici etkisi daha net hissedilmiştir.

Bebek Patlaması kuşağı, bilgi edinme sürecinde hâlâ ağırlıklı olarak geleneksel medya araçlarını, özellikle televizyonu tercih etmektedir. Bu kuşakta televizyon, yalnızca bilgi aktaran bir mecra değil, aynı zamanda geçmişten gelen bir alışkanlık ve güven kaynağıdır. Bazı katılımcılar tarihsel birikimlerine ve yaşam deneyimlerine de başvururken, sosyal

çevreyle etkileşim ya da dijital içeriklerin kullanımı oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu tablo, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın orijinal çerçevesine yakın bir yapı sunmaktadır. Geleneksel medyadan gelen mesajlar, çevredeki kanaat önderleri (Örn: arkadaş grupları, aile bireyleri) aracılığıyla pekiştirilmektedir.

X kuşağı katılımcıları ise bilgi kaynakları açısından Bebek Patlaması kuşağında göre görece daha karma bir profil çizmektedir. Kadın katılımcılar daha çok televizyonu ve bireysel değerlendirme süreçlerini öne çıkarırken, erkek katılımcılar arasında tarihsel/dinî referanslar, sosyal çevre ve medya içerikleri birlikte kullanılmaktadır. Özellikle televizyondaki haber programları, bilgi edinme sürecinde önemli yer tutarken, sosyal medya genel olarak eleştirel bir mesafeyle karşılanmaktadır. Bu kuşakta, bireylerin medya içeriklerini doğrudan değil, sıklıkla çevresiyle istişare ederek değerlendirmeye yatkın olduğu görülmektedir. Bu yapı, İki Aşamalı Akış Kuramı'ndaki medyadan bireye akış yerine, medyadan kanaat önderine, kanaat önderinden bireye akışına daha yakındır ve kanaat önderliği rolünü sürdüren figürlerin hâlen etkili olduğunu düşündürmektedir.

Y kuşağı, geçiş kuşağı niteliği ile paralel bir biçimde geleneksel medya ile sosyal medya arasında bir denge üzerinde hareket etmektedir. İnterneti etkin biçimde kullanırken adaylar hakkında araştırmalar yapmaktadır. Kadın katılımcılar, televizyon ve interneti birlikte kullanırken erkek katılımcılarda ağırlık sosyal medyaya kaymaktadır. Bireysel karar süreçlerinde sosyal çevrenin ve aile bireylerinin etkisi bu kuşakta da görülmektedir. Y kuşağı, geleneksel ve sosyal medyadan aldığı bilgileri sosyal çevresi ile paylaşma ve değerlendirme yönünde bir tutum izlemektedir.

Z kuşağı, bilgi kaynakları bakımından açık ara en dijital kuşak olarak öne çıkmaktadır. Tüm katılımcılar sosyal medya uygulamalarını birincil bilgi kaynağı olarak görmekte, YouTube, X (Twitter) ve Instagram gibi platformlar üzerinden adaylar, partiler ve siyasi söylemler hakkında bilgi edinmektedirler. Geleneksel medya neredeyse tamamen terk edilmiştir. Bu kuşakta kanaat önderliği rolü, bireylerin sosyal çevresinden çok sosyal medya içerik üreticilerine geçmiştir. Z kuşağındaki bu dijital dönüşüm, İki Aşamalı Akış'ın yeni bir versiyonuna işaret etmektedir.

4.3. Geleneksel Medya Takibi: Televizyon, Gazete, Radyo

Geleneksel medya araçları olan radyo, gazete, televizyon, Bebek Patlaması kuşağının seçim gündemini takip etmede en yoğun kullandıkları kaynaklar arasında yer almaktadır.

Kadın katılımcıların haber programlarını düzenli olarak takip ettikleri, özellikle ana haber bültenlerinden seçim gündemine dair ihtiyaç duydukları bilgileri aldıkları görülmektedir.

Katılımcılardan BBK1, geleneksel medyaya olan güvenini ve alışkanlığını açık bir şekilde dile getirmektedir. Özellikle televizyonun seçim gündemini takip etmekte temel kaynağı olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir: *“Televizyon izliyorum. Televizyonda haberleri izliyorum. Cumhurbaşkanı ne demiş, diğer partiler ne demiş oradan öğreniyorum.”* Bunun yanında, tartışma programlarına ise ilgisinin olmadığını belirtmiştir. *“Tartışma programları geç saatte başlıyor, onları izleyemiyorum. Benim için çok geç saat. Oruçluyum da iftardan sonra hele hiç dayanamıyorum.”* diyen BBK1, hem yaşla birlikte gelen biyolojik sınırlılıkların ve günlük yaşam ritminin medya tüketimi üzerindeki etkisini ifade etmiş hem de ana haber bültenleri ile beslenmenin onun için yeterli ve doyurucu olduğunu işaret etmiştir.

BBK2, medya içeriklerini seçici biçimde takip ettiğini ve farklı haber kaynaklarını karşılaştırarak bilgi edinmeye çalıştığını söylemiştir. Diğer kanallara göre daha dengeli bir yayın politikası izlediğini düşündüğü için özellikle FOX TV’yi tercih ettiğini belirten BBK2 şunları söylemiştir: *“Televizyonda ana haberlere ve tartışma programlarına bakarım ama hepsine değil tabii ki. Haberlerde FOX’u seyrederim. Yanlı da olsa ötekilere göre daha iyi. En azından her iki tarafa da söyleyeceğini söylüyor. A Haber izlesem zaten her yer güllük gülistanlık.”* Medya tercihini, medyayı taraflı ve nispeten tarafsız olarak ayırarak yaptığını belirten BBK2, *“Orta Sayfa programını çok takip ederim, özellikle Deniz Zeyrek’i izlerim.”* ifadesiyle belirli gazetecilere olan güven çerçevesinin de medya tercihlerinde etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönüyle BBK2’nin televizyonu seçici ve eleştirel bir izleyici olarak kullandığı, kanaat önderi olarak gördüğü kişilerin televizyonda yer almasının da izleyici tercihini, dolayısıyla da oy verme davranışını etkilediği söylenebilir.

BBK3 de BBK1 ile benzer şekilde her akşam ana haber bültenlerini izlediğini, bunun dışındaysa tartışma programlarına çok ilgi göstermediğini belirtmiştir. *“Haberleri izlerim televizyonda her akşam. Programları, konuşmaları, tartışmaları izlemem. Haberleri ama hiç kaçırmam, mutlaka izlerim.”* diyen BBK3’ün temel bilgi kaynağının televizyon ana haber bültenleri olduğu söylenebilir. Siyasi tartışma programlarına ise mesafeli durduğu anlaşılmaktadır. *“Her şeyi konuşuyorlar haberlerde zaten, her şey var”* ifadelerini kullanan BBK3 için ana haber bültenleri, seçim gündemini takip etmek için yeterlidir.

Katılımcılardan BBE1'e baktığımızda, aynı kadın katılımcılarda olduğu televizyon haberlerini takip ettiğini fakat güvenilirlik noktasında problemleri olduğunu şu sözlerle dile getirmektedir. *“Televizyonu takip ederim. Onda da haberleri daha çok açıyorum ama pek takip ettiğimi de söyleyemem. Çünkü yalan yanlış şeyler, gündem olmayan konular da sunuluyor.”* Medya içeriğine temkinli yaklaşan ve ana haber bültenlerinin manipülatif, gereksiz gündemlerle doldurulduğunu düşünen BBE1, yerli medyaya olan güven sorununu yurtdışı medyayı takip ederek telafi etmeye çalışmaktadır. CNN Internationa'ı takip ettiğini fakat CNN Türk'ü takip etmediğini belirten BBE1, “doğru konuşmacılar” olması hâlinde televizyondaki tartışma programlarını da takip ettiğini ifade etmiştir. Bu ifadeler, katılımcının medya içeriklerini doğrudan değil, bir süzgeçten geçirerek değerlendirdiğini ve kendi kriterlerine göre elemeler yaptığını göstermektedir.

BBE2, televizyonu takip ettiğini belirtmekle birlikte, medya içeriklerinin ve onlardan aldığı bilgilerin oy verme kararında sınırlı etkisi olduğunu şu sözlerle vurgulamıştır: *“Genellikle televizyonu takip ederim. Çok etkisi altında kaldığımı söyleyemem ama takip ederim. Benim kendi düşüncelerim vardır. Televizyona çıkan siyasilerin karakterlerini konuşmalarından, söylediklerinden çıkarırım.”* Bireysel düşünce sistemini öncelediğini, bununla birlikte televizyona olan ilgisinin siyasetçilerin konuşmalarından karakterlerini anlamaya çalışması olduğunu belirten BBE2, programları sistematik olarak takip etmese de karşısına çıktığında saatlerce izleyebildiğini dile getirmiştir. Bu bağlamda, televizyon içerikleri onun için önemli bir kaynaktır.

BBE3 ise televizyonun yanı sıra gazete okuma alışkanlığını sürdürdüğünü ifade ederek daha klasik bir medya tüketim profilini ortaya koymaktadır. *“Gazete ve televizyonu takip ederim. Önceden gazete okumak diye bir şey vardı. Benim gittiğim kahvede hep masalarda gazete olur, hâlâ olur. Onlara bakıyorum.”* sözleri, bu kuşak için gazetenin hâlâ bir haber ve gündem kaynağı kullanılabildiğini göstermektedir. Özellikle seçim dönemlerinde bu ilgisinin arttığını belirten BBE3, televizyon içerikleri tercihinde ise belirli gazetecilere olan ilgisini vurgulamıştır. *“Fatih Portakal, İsmail Küçükkaya ve Selçuk Tepeli'yi severim, izlerim.”* diyen BBE3'ün medya içeriklerini sadece haber almak amacıyla değil, beğendiği sunucular üzerinden takip ettiği, güven duyduğu isimleri rehber olarak gördüğü söylenebilir.

Bebek Patlaması kuşağı katılımcıları, geleneksel medyayı, özellikle de televizyonu seçim döneminde bilgi almak için yoğunlukla kullanmaktadır. Özellikle ana haber bültenleri,

katılımcılar için yeterli ve kapsamlı bir bilgi alanı sunmaktadır. Bunun yanında seçime dair tartışma programları da takip edilmektedir fakat bu programlar tercih edilirken katılımcıların güven duydukları, takip ettikleri bireylerin programdaki varlığı önem arz etmektedir. Kadın katılımcılar, daha çok ana haber bültenlerini tercih etmekte, tartışma programlarına ise haber bültenleri kadar ilgi göstermemektedir. Bu tercihte, yaşa bağlı etmenlerin yanında günlük yaşam pratiklerinin de etkisi olduğu söylenebilir. Bebek Patlaması kuşağının kadın katılımcıları, belirli bir kanala yönelme, belirli haber bültenlerini izleme, içerikleri eleştirel bir bakışla değerlendirme gibi kararlarla pasif izleyici olmaktan çıkmaktadır.

Erkek katılımcılarda da benzer şekilde televizyon başat araç olsa da gazete ve yurtdışı medya kaynakları da gündem takibinde değerlendirilmektedir. Bunun yanında erkek katılımcıların çoğunluğu televizyon ve yerli medyaya karşı eleştirel ve temkinli bir tavır sergilemektedir. Bu eleştirel tutumun medya içeriğindeki taraflılık, manipülasyon ve gündem dışılık sebebiyle olduğu görülmektedir. Katılımcılar, televizyonu takip etmekle birlikte içeriklerin doğruluğuna, konuşmacıların niteliğine dikkat etmekte, güvenilir bulmadıkları içeriklerden uzak durmaktadır. Bu bağlamda, Bebek Patlaması kuşağının geleneksel medyaya olan bağlılığı sürse de bu bağlılık tek yönlü bir pasif tüketim değil, seçici ve yer yer eleştirel bir izleyici profiliyle bütünleşmiştir. Kuşakta özellikle televizyon içeriklerine ulaşım ve tüketim yaygındır ancak bireyler bu içerikleri doğrudan değil, çoğunlukla kendi süzgeçlerinden geçirerek değerlendirmekte ve karar alma süreçlerinde bireysel deneyim, geçmiş siyasi yönelimler ve medya içerikleri arasında denge kurmaktadır.

X kuşağına bakıldığında seçim gündemi, adaylar ve partilerle ilgili geleneksel medya kullanımının sürdürüldüğü görülmektedir. Katılımcılardan XK1 seçim dönemlerinde yoğun biçimde televizyon izlediğini belirtmiştir. Ancak bu içeriklerin kararını doğrudan etkilemediğini şu ifadelerle açıklamıştır: *“Çok izliyor olsam da pek güvenmiyorum. İzlerim, bilgi depolarım ama güvenmem, onların yönlendirmesi ile bir karar vermem.”* Bu sözleriyle, medya içeriklerini bilinçli bir süzgeçten geçirdiğini ve karar alma sürecinde medya yönlendirmesinden çok kişisel değerlendirmelere başvurduğunu göstermektedir. Özellikle tartışma programlarını ve açık oturumları izlediğini ifade eden XK1, farklı görüşleri dinlemeye çalıştığını vurgulamıştır: *“Sadece bir kesimin sesi olan kanalları değil, tam zıddını da izleyip takip etmeye dikkat ederim. İsmail Küçükkaya'yı özellikle*

takip ediyor, yorumlarını da çok seviyorum.” Bu yaklaşımı, medya içeriklerinin yalnızca tek bir pencereden izlenmemesi gerektiğine dair bir medya okuryazarlığı göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca İsmail Küçükkaya’nın yorumlarını beğenerek takip ettiğini söylemesi, belirli gazetecilere duyulan güvenin medya tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir.

XK2 de XK1 ile benzer şekilde benzer şekilde televizyonu temel bilgi kaynağı olarak görmektedir. Sosyal medyaya ve anketlere güvenmediğini açık bir biçimde ifade eden katılımcı, *“Televizyon benim için ilk sırada. Anketlere inanmam, sosyal medyaya güvenmem. Onlar beni etkilemez.”* diyerek medya tercihinin belirginleştirmiştir. XK2, televizyonu yalnızca bir mecra olarak değil, gündemi anlama ve farklı bakış açılarını takip etme aracı olarak konumlandırmaktadır. Seçim dönemlerinde haberlerin yanı sıra tartışma programlarını, özellikle CNN Türk ve Habertürk’teki içerikleri takip ettiğini belirtmiş, farklı görüşlerin dile getirildiği kanalları izlemeye çalıştığını vurgulamıştır. *“Muhalef ve yandaş kanalların hepsinden biraz biraz takip etmeye çalışıyorum.”* ifadesi, XK2’nin medya kutuplaşmasına rağmen çeşitliliği önemseydiğini ve karar sürecinde olabildiğince çok yönlü bilgi toplamaya çalıştığını göstermektedir. Ayrıca Deniz Zeyrek ve İsmail Saymaz gibi gazetecilerin yorumlarını özellikle takip ettiğini belirtmesi, bireysel kanaat önderlerinin medya içeriği tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir.

XK3 ise geleneksel medyaya olan ilgisini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Ediyorum, televizyonu çok takip ediyorum. Kararımı çok etkilediğini söyleyemem ama ana akım medyayı takip ederim genel olarak. Televizyondaki tartışma programları, adayların konuk olup kendilerini anlattıkları programları izlerim. Seçim özel yayınlarını da mümkün olduğunca takip etmeye çalışırım fakat özellikle takip ettiğim bir kanal veya bir yayıncı yok.”* Katılımcı, karar alma sürecinde medya içeriklerinin etkisinin sınırlı olduğunu belirtmekle birlikte, adayların konuk olduğu programları ve seçim özel yayınlarını takip ettiğini dile getirmiştir. Özellikle bir kanal ya da gazeteciye bağlı kalmaksızın içerik takibi yapan XK3, daha çok yapısal olarak seçim yayınlarını izlemeye odaklanmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, X kuşağı kadın katılımcılar, geleneksel medyaya bağlı kalmakla birlikte eleştirel medya okuryazarlığı geliştirmiş bireyler olarak öne çıkmaktadırlar. Bu kuşakta televizyon hâlen temel mecra olarak kabul edilmekte, ancak içeriklerin yönlendirici etkisinden ziyade bilgi edinme, karşılaştırma ve değerlendirme

amaçlı tüketildiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların medya tercihlerinde belirli gazetecilere güven duymaları, kanaat önderlerinin geleneksel medya içerisinde hâlâ etkili olduğunu da göstermektedir.

Katılımcılardan XE1 de diğer X kuşağı katılımcılarda olduğu gibi televizyonu düzenli olarak takip etmektedir. Mümkün olduğunca farklı televizyon kanallarından haber ve tartışma programlarını izlemeye çalıştığını belirten XE1, Halk TV ve ATV gibi farklı ideolojik çizgilerde kanalların da dahil olduğu geniş bir yelpazeden bilgi almaya çalıştığını vurgulamıştır. Bu kanallarda, uzun süreler yayınlanan programları kaçırmadan takip ettiğini şu sözlerle dile getirmiştir: *“Medyanın hepsini, gece saat 11’de başlasa bile 2’ye, 3’e kadar takip ederim. Hiç kaçırmam.”* Bu aktif medya takibine rağmen XE1, medyanın yönlendirme gücüne karşı mesafeli durduğunu ve karar sürecinde kişisel birikiminin daha belirleyici olduğunu da vurgulamaktadır. *“Benim belirli bir birikimim var. Misal, bugün bir vatan haini ne kadar bana vatan sevgisini anlatabilir ki?”* sözleriyle, medya içeriklerinin kişisel değer ve geçmiş deneyimle filtrelendiğini açıkça ortaya koymaktadır.

XE2 katılımcısı, televizyonu çok takip etmediğini, seçim dönemlerinde daha çok gazetelerden haber aldığını belirtmiştir. *“Daha çok gazeteleri takip ederim. Eskişehir’in yerel gazetelerine de aboneyiz burada, gazeteler gelir, elime geçtikçe okurum. Televizyonu takip etmem, sevmem, ona ayıracak vaktim de yok.”* diyen XE2, yerel gazeteler aracılığı ile bilgi topladığını ifade ederek geleneksel medya araçlarından televizyona mesafeli olduğunu dile getirmiştir.

XE3, X kuşağı geneli ile paralel olarak en çok televizyonu takip ettiğini belirtmiş ve seçim dönemlerinde buna gazetenin de eklemlendiğini söylemiştir. *“En çok haberleri, tartışma ve yorum programlarını seyrediyorum. Farklı kanalları seyretmeye çalışıyorum, farklı kanallardaki tartışma programlarını izleyip karar veriyorum.”* diyen XE3, medyada çeşitlilik gözettiğini ve farklı görüşleri dikkate alarak kararını şekillendirdiğini belirtmiştir. XE3’ün medya kullanımı, gündem takibini hem görsel hem yazılı basın üzerinden yürüten ve fikir edinmek adına farklı kaynakları karşılaştıran bir seçmen profilini yansıtmaktadır.

X kuşağında geleneksel medya, özellikle de televizyon ve ardından gazete önemli bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, bu kuşağın medya kullanım

alışkanlıkları tamamen pasif bir tüketim modeli sunmamaktadır. Aksine katılımcılar, medyadan edindikleri bilgileri kişisel değerlendirme süzgecinden geçirme eğilimindedirler.

Kadın katılımcılar, televizyonu düzenli olarak takip etmekte, özellikle tartışma programları ve açık oturumlara ilgi göstermektedir. Ancak bu ilgi, medyanın yönlendirici etkisinden çok, bilgi edinme, kıyas yapma ve fikir oluşturma amacı taşımaktadır. Katılımcılar arasında belirli gazetecilere duyulan güvenin öne çıkması (örneğin İsmail Küçükkaya, Deniz Zeyrek, İsmail Saymaz), geleneksel medyada da birey temelli bir kanaat önderliği eğiliminin varlığına işaret etmektedir. Bununla birlikte, medyada sunulan içeriklerin taraflı olabileceği ihtimali karşısında farklı görüşleri barındıran kanalları izleme yönelimi, eleştirel medya bilincinin geliştiğini göstermektedir.

Erkek katılımcılarda da benzer bir tablo gözlemlenmektedir. Televizyon ve gazete, hâlen en çok başvurulacak kaynaklar arasında yer almakta, ancak medya içeriklerine olan güven mutlak bir düzeyde değildir. Katılımcılar, kişisel birikimlerini, tarihsel ve ideolojik değerlerini medya içerikleriyle karşılaştırarak değerlendirme yapmaktadırlar. Örneğin, XE1'in *"Bana ne anlattırsan anlat, ben neyin ne olduğunu bilirim!"* ifadesinde de görülen yaklaşımı, medya içeriğinin sorgulayıcı bir süzgeçten geçirildiğini göstermektedir. Katılımcılar, geleneksel medyadan gelen mesajları doğrudan kabul etmeyip kişisel değerlendirmelerini yapmaktadır. Bu durum, İki Aşamalı Akış Kuramı'nda vurgulanan medya etkisinin sınırlı olduğuna dair bulgularla uyumlu olup X kuşağında kanaat önderlerinin etkisinin güçlü olabileceğine işaret etmektedir.

Y kuşağının yanıtlarında, önceki iki soruda da olduğu gibi Z ve X kuşağı arasındaki geçiş kuşağı örüntüsünü bu sorunun yanıtında da gösterdikleri görülmektedir. Geleneksel medya takip edilmektedir fakat yoğunluğu giderek azalmakta ve eleştirel bakış açıları geliştirilmektedir. Geleneksel medyanın yarattığı boşluğu yeni medya araçları doldurmaktadır.

YK1, geleneksel medyayı eskiden sıklıkla takip ettiğini fakat şu an eskisi kadar sıkı bir takipçi olmadığını ve gündemi daha çok sosyal medyadan takip ettiğini şu sözlerle ifade etmiştir: *"Eskiden açık oturum tarzı programları yayın tarihi duyurulduğu andan itibaren beklerdim. Gününde, saatinde televizyon karşısında olurdum. Şu an böyle bir ilgim yok açıkçası. Eğer bir gündem olursa sosyal medyadan izliyorum."* Geleneksel

medyanın güvenilirliğine dair şüpheleri olduğunu belirten YK1, geleneksel medyaya eski ilgisini kaybetmesinin yanında artık sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak tercih ettiğini dile getirmiştir. *“Geleneksel medyadaki haberler bende ters etki yapıyor. Birisi hakkında olumsuz bir haber çıkarsa bende o kişinin olumlu biri olduğu ve karalandığı fikri oluşuyor.”* diyen YK1 üzerinde geleneksel medyaya duyulan güven eksikliğinin yanı sıra bir ters kanaat oluşturma etkisinin varlığından söz edilebilmektedir.

YK2 katılımcısı, geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyonu belirli ölçüde takip ettiğini ve bu takibin daha çok kendi görüşüne yakın televizyon kanalları ile sınırlı olduğunu belirtmiştir. *“FOX TV (NOW TV), Halk TV... Kendi görüşüme daha yakın medyayı takip ederim genel olarak. Onlarda da sadece ana haberleri izlerim. Tartışma programlarını, seçim programlarını izlemem.”* sözlerini kullanan YK2’nin geleneksel medyayı kullandığı fakat kendi ideolojik duruşu doğrultusunda tercihlerde bulunduğu görülmektedir.

YK3, Y kuşağı kadın katılımcılar arasında geleneksel medya ile en güçlü bağı kuran katılımcıdır. *“Televizyonu bayağı bir takip ederim. Siyaset benim için önemli. Televizyondaki seçim programlarını başladığı günden sonra güne kadar takip ediyorum. Kaçırmamaya dikkat ediyorum.”* diyen YK3, seçim programlarını başladığı günden son güne kadar takip ettiğini ifade etmiş ve bu yayınlara özel bir önem atfetmiştir. *“Kaçırmamaya dikkat ediyorum.”* ifadesi, geleneksel medya araçlarının hâlâ belirli seçmen profilleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. YK3 için siyaset önemli bir gündem konusudur ve bu bağlamda geleneksel medyadaki programlar birincil bilgi kaynağı olmasa bile süreç takibi ve aday değerlendirmesi açısından önemli bir mecradır.

YE1, geleneksel medyaya karşı oldukça net ve olumsuz bir tutum sergilemiştir. *“Asla kullanmıyorum, takip etmiyorum. Sahte olduğunu düşünüyorum. Kesinlikle televizyon, gazete takip etmiyorum. Evimde yok bile.”* ifadeleriyle televizyon ve gazetelere olan güvensizliğini açıkça dile getirmiş, bu nedenle yalnızca sosyal medyayı takip ettiğini belirtmiştir. Hatta evinde televizyon dahi bulunmadığını söyleyerek geleneksel medya ile tüm bağlarını kopardığını beyan etmiştir. Bu tutum, özellikle yeni medya ortamlarının sunduğu etkileşim ve çeşitliliğe yönelen bireylerde, geleneksel medyanın artık inandırıcılığını yitirdiğine dair bir algının yerleştiğini göstermektedir.

YE2, geleneksel medyayı doğrudan takip etmediğini, ancak evde annesi izlerken zaman zaman istemsizce maruz kaldığını ifade etmiştir. *“Bana hiçbir şey inandırıcı gelmiyor. Ama iktidar ama muhalefet, hepsi yandaş yayın yapıyor. O yüzden sosyal medyayı tercih ediyorum”* şeklindeki ifadesi, yalnızca iktidar yanlısı değil, muhalefete yakın medya kuruluşlarına da eleştirel bir mesafeye yaklaştığını göstermektedir. Bunun yerine sosyal medyada karşısına çıkan kesitleri YouTube üzerinden izlediğini belirten YE2, bu sayede medya içeriklerine seçici ve parça parça bir şekilde eriştiğini ifade etmiştir. Bu yaklaşım, sosyal medyanın payındaki artışta geleneksel medyaya duyulan güvensizliğin yanı sıra medya tüketim alışkanlıklarının değişmesinin de etkisinin olabileceğini düşündürmektedir.

YE3, geleneksel medya araçlarını doğrudan kullanmadığını ifade ederek televizyon ve gazeteye olan ilgisizliğini vurgulamıştır. Ancak bu ilgisizlik mutlak bir kopuş değildir zira YE3, *“Televizyon izlemiyorum, gazete satın alıp okumam. Ancak haber kuruluşlarının X hesaplarını takip ederim. İnternette daha çok takip ediyorum.”* diyerek, geleneksel medyaya ait içeriklere sosyal medya üzerinden eriştiğini belirtmiştir. Bu durum, geleneksel medya içeriklerinin mecrası değişse de hâlen takip edilme potansiyeli taşıdığını ortaya koymaktadır.

Y kuşağı katılımcıları, geleneksel medyayı belirli oranda takip etseler de güvenin azaldığı ve dikkatin başka mecralara kaymaya başladığı söylenebilir. Erkek katılımcılar geleneksel medyayı neredeyse tamamen reddederken, dijital platformlar tercihi öne çıkmaktadır. Kadın katılımcılar arasında ise tablo biraz daha karmaşık bir durumdadır. YK1, geleneksel medyayı eskiden çok daha sık takip ettiğini fakat artık sosyal medyayı tercih etmeye başladığını belirtirken YK2 ise sadece kendi görüşlerine yakın bulduğu televizyon kanallarından beslenmektedir. YK3 ise geleneksel medyayı yoğun bir şekilde takip etmektedir ve seçim programlarını kaçırmamaya çalışmaktadır.

Y kuşağında, dijital medya araçlarına geçiş ve güvenin arttığı, geleneksel medya araçlarının kullanımının azaldığı ve bu mecralardaki programların dahi yeni medya araçları üzerinden takip edilmeye başlandığı görülmektedir. Geleneksel medya, özellikle erkek katılımcılar arasında güvenilirliğini yitirme noktasındadır. Kadın katılımcılar ise hâlen televizyondan beslenmeye devam etmektedir fakat sosyal medya etkisini artırmaktadır. Geleneksel medyanın güvenilirliğine dair şüpheler artmaya başlarken eleştirel bir yaklaşım da sergilendiği görülmektedir.

Z kuşağının ise geleneksel medyayı tamamen terk etmiş olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel medyayı yok denecek kadar sınırlı bir şekilde kullanan Z kuşağı ağırlıklı olarak dijital mecralara yönelmektedir. ZK1, geleneksel medyayı çok uzun zamandır takip etmediğini, internet gazetelerine de nadiren göz attığını belirtmiş ve şöyle devam etmiştir: *“Ana haber bültenleri dâhil, hiçbir şekilde takip etmiyorum. Çok gündemde olan bir konu varsa onu bile internette görüp oradan izliyorum.”* ZK1, gündeme dair herhangi bir şekilde geleneksel medya araçlarını kullanmayı öncelemediğini ve yok denecek kadar az oranda takip ettiğini belirtmiştir. Geleneksel medya kaynaklarını tamamen terk etmiş durumdadır.

ZK2 ise ancak ailesi ile vakit geçirdiğinde televizyon izlediğini belirtmiştir. Aktif bir izleyici olmadığını ve tercih etmediğini ifade eden ZK2, televizyon haberlerinin ve programlarının fazla detaylı ve uzun olduğunu, bu sebeple takip etmeyi tercih etmediğini şu sözlerle belirtmiştir: *“Evde olduğumda babam televizyonu açmış oluyor, oradan görüyorum. Onunla vakit geçirdiğimde haberlere kulak kabartıyorum sadece, çok takip edemiyorum. Konuşmalar çok fazla, fazla detaylı fazla uzun.”* ZK2’nin televizyon ana haber bültenlerindeki haberleri fazla detaylı ve fazla uzun bulduğunu belirtmesi, mecra tercihinin medya kullanım alışkanlıkları ile de şekillendiği noktasındaki görüşü destekler niteliktedir.

Katılımcılardan ZK3 de benzer şekilde geleneksel medya araçlarını takip etmediğini şu sözlerle belirtmiştir: *“Maalesef artık hiçbir kanal bağımsız değil. Yanlı yayınlar yaptıkları için hiçbir televizyon kanalını takip etmiyorum. Ana haber bülteni, seçim programları dâhil hiçbir içeriğini tüketmiyorum, izlemiyorum.”* Geleneksel medya yayınlarının taraflı olduğunu düşünen ZK3, güven problemi dolayısı ile geleneksel medya kullanımını tamamen sonlandırmış durumdadır.

ZE1, çocukluğundaki tartışma programlarını faydalı bulduğunu fakat günümüzde bu gibi içeriklerin bayağı ve kalitesiz bir hâle geldiğini belirterek geleneksel medya kullanımını “maruziyet” kelimesi ile ifade etmiştir. *“Geleneksel medyaya sadece ailemin yanında maruz kalıyorum. Gazete ve televizyonu onlarda görüyorum. Okuyup izledikleri hakkında konuştukları için ben de bahsettikleri kadar takip etmiş oluyorum.”* diyen ZE1, sosyal medyanın daha etkili ve güvenilir bir bilgi kaynağı olduğunu düşünmektedir ve geleneksel medya yayın ve içeriklerini faydalı bulmadığını belirtmiştir.

ZE2 katılımcısı, geleneksel medyayı seçim dönemlerinde aktif olarak takip etmeye gayret ettiğini şu sözlerle dile getirmiştir: *“Özellikle seçim programlarını takip ediyorum. Ne kadar kötü bir moderatör olduğumu düşünsem de Candaş Tolga Işık’ın programlarını takip ettim. Belki de biraz kişisel ilgimden dolayı, Ankara Üniversitesi’nde okuyor oluşumun da etkisi olabilir, karşıt görüşteki kanalları da takip ediyorum.”* Kendi görüşlerine karşıt olan kanalları da izleyerek geniş bir perspektiften bilgi dinmeye çalıştığını belirten ve geleneksel medyayı eleştirel bir gözle takip eden ZE2, siyasete olan bireysel ilgisinin de etkisiyle seçim süresince televizyonu aktif bir şekilde kullanmaktadır.

ZE3 katılımcısı, geleneksel medyadan tam bir kopuş yaşadığını ve televizyonu hiç açmadığını söylemiştir. *“Gerçekten bilgi almak istiyorsam sadece internete bakarım. Televizyon, gazete asla kullanmam. Beş, altı yıldır televizyonu açmıyorum bile. Bunun sebebi güvensizlik.”* sözleriyle geleneksel medyadan kopuşunun sebebinin duyduğu güven eksikliği olduğunu belirtmiştir. Kendi kuşağının zaman kullanımına da önem verdiğinin altını çizen ZE3, bilgiye hızlı erişimin de kendileri için bir kıstas olduğunu belirtmiştir. ZE3 için geleneksel medya hem güvenilirlik hem de verimlilik açısından sorunludur ve tercih edilmemektedir.

Z kuşağı katılımcılarının çoğunluğu geleneksel medyayı hayatlarından çıkarmış durumdadır ve bir bilgi kaynağı olarak başvurmamaktadır. Erkek katılımcılar arasında kullanımın genellikle dolaylı ve çok sınırlı olduğu görülmekle beraber, kullanıldığı durumlarda da eleştirel bir okumaya tâbi tutulmaktadır. ZE1, ancak ailesi ile birlikteyken geleneksel medya kullanıyorken ZE2, seçim dönemlerinde geleneksel medyayı tercih etmektedir. ZE3 ise geleneksel medyayı tamamen dışlamakta güvenilmez bulmaktadır. Kadın katılımcılar da benzer şekilde geleneksel medya kullanımını büyük ölçüde sınırlandırmış durumdadır. ZK1 ve ZK3, televizyonu hiç kullanmadıklarını ve bunun yerine sosyal medyayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. ZK2 ise ailesi ile vakit geçirdiği dönemde televizyonun fonda yer aldığını fakat aktif bir takip yapmadığını ifade etmiştir.

Z kuşağı genelinde geleneksel medyaya olan güvensizliğin had safhada olduğu söylenebilir. Dijital medyaya olan eğilim ve güven son derece fazladır. Z kuşağı için güvenilirliğin yanında hız ve verimlilik de ön plandadır. Dolayısı ile geleneksel medya araçlarının yayınları, programları güvenilmez olmanın yanı sıra zaman kaybı olarak da

görülebilmektedir. Sosyal medya, Z kuşağının temel bilgi kaynağı hâline gelmiş durumdadır ve geleneksel medyanın etkisi oldukça sınırlıdır.

Bu bağlamda, Bebek Patlaması ve X kuşakları katılımcılarının geleneksel medyayı yoğun bir şekilde kullandığı görülürken Y ve Z kuşaklarında bu oranın giderek azaldığı ve Z kuşağına geldiğimizde neredeyse yok olma noktasına geldiği görülmektedir. Y ve Z kuşakları, Bebek Patlaması ve X kuşağının aksine daha çok sosyal medya ve internete yönelmektedir. Televizyon, yaşlı kuşaklar arasında başat bilgi kaynağı olmaya devam ederken kuşaklar gençleştikçe sosyal medya baskın gelmektedir. Y ve Z kuşakları arasında geleneksel medyaya olan güvensizlik açıkça görülmektedir. Bunun yanında sosyal medyaya güvenin yüksek olduğu verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır. Televizyon programları bu kuşak için manipülatif ve güvenilmezdir. X ve Bebek Patlaması kuşaklarında da medya içeriklerine karşı hafif düzeyde eleştirel bir tutum olmakla birlikte yine de televizyon ve gazeteler ana bilgi kaynakları olarak kullanılmaktadır. Kuşaklar arasında, geleneksel medyaya başvuru noktasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel medya, yaşlı kuşaklar için önemliyken genç kuşaklar başka mecralara yönelmektedir. X ve Bebek Patlaması kuşakları da geleneksel medyayı bazı kanaat önderleri ve yorumcular aracılığı ile değerlendirmektedir. Takip ettikleri öne çıkan bir figür (Yorumcu, gazeteci, sunucu vb.) tarafından süzülen bilgilere başvurma eğilimindedirler. Y ve Z kuşakları, bilgi içeriklerini daha hızlı alma istekleri sebebiyle de televizyondan uzaklaşmaktadır. Medya içerikleri, daha hızlı fakat daha geniş topluluklar içerisinde yayılmakta ve filtrelenerek bu kuşaklara ulaşmaktadır. Böylece, kuşaklar arasında bilgi edinme ve değerlendirmede farklı süzgeçlerin kullanıldığı görülmektedir. Yaşlı kuşaklarda kanaat önderleri olarak gördükleri figürlerin, genç kuşaklarda ise sosyal medya ve dijital toplulukların bu süzgeçleri oluşturdukları söylenebilir.

4.4. Sosyal Medya Takibi: Dijital Platformlar ve Yayıncılar

Katılımcıların, “Seçim gündemi, adaylar ve partiler ile ilgili sosyal medyayı takip ediyor musunuz? Sosyal medyada yayınlar yapan yayıncıların programlarını izliyor musunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında, Bebek Patlaması kuşağındaki katılımcıların sosyal medya mecralarına büyük ölçüde mesafeli durdukları, geleneksel medya kaynaklarını bilgi edinme aracı olarak önceliklendirdikleri görülmektedir. Sosyal medya kullanımı tamamen dışlanmasa da hem dijital okuryazarlık düzeyleri hem de eski

alışkanlıkları devam ettirmenin konforu sebebiyle başat bilgi kaynağı olarak başvurma oranının düşük olduğu görülmekte, seçim gündemine ilişkin içeriklerin bu kanallar üzerinden düzenli biçimde takip edilmediği anlaşılmaktadır.

BBK1, sosyal medya kullanmadığını, kendisine çocukları tarafından Instagram hesabı açıldığını ve bu hesapta yalnızca yemek tarifleri gibi seçim gündemi dışı içerikler tükettiğini belirterek şu ifadeleri kullanmıştır: *“Ben sosyal medyayı bilmiyorum. Çocuklar açtı bana Instagram, orada da yemek tarifleri falan var. Seçimle ilgili bir şey takip etmiyorum.”* BBK1’in bu yaklaşımı, sosyal medyanın seçimle ilgili bilgi edinme sürecinde kullanılmadığını göstermektedir.

BBK2 ise sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullandığını belirtmektedir. Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarının bulunduğunu belirten katılımcı, en çok Twitter’ı kullandığını şu sözlerle açıklamıştır: *“Twitter daha bana ait. Gazetecileri takip ediyorum orada. Siyasilere seçim zamanlarında bakıyorum ama takipçi olmuyorum.”* BBK2’nin açıklamaları, sosyal medya mecralarındaki içerikleri seçim dönemlerinde gündemi takip etmek için kullandığını göstermektedir. Ancak, aktif bir şekilde içerik üreten ya da siyasetçileri sürekli izleyen biri olmadığını belirtmektedir. *“BaBaLa’yı izledim ama hepsini değil, sadece ilgimi çekenler çıktığı zaman.”* sözleriyle YouTube üzerindeki BaBaLa TV seçim yayınlarının sadece ilgisini çeken bölümlerini izlediğini ifade eden BBK2, sosyal medyadaki içerikleri de seçici bir şekilde takip ettiğini dile getirmiştir.

BBK3 ise sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirtmiş, ancak ilgilendiği içeriklerin tamamen seçim dışı konulara dair olduğunu vurgulamıştır: *“Facebook var telefonda, ona bakıyorum. Ama siyasetle, seçimle ilgili bir şey yok. Hiç kimse yok. Dinî şeyler var, yemek var.”* Bu açıklamadan hareketle BBK3’ün sosyal medya kullanımının gündelik ve kişisel ilgi alanlarına odaklandığı, siyasi içeriklerin ise hiç yer bulmadığı anlaşılmaktadır.

BBE1, sosyal medya içeriklerine özellikle bireysel bir takip davranışı göstermediğini ve kendisine gönderilen içerikler üzerinden bilgiye eriştiğini ifade eden BBE1, şu sözlerle bu tutumunu açıklamıştır: *“Ben özellikle takip etmem. Bana geliyor videolar, ilgimi çekenlere bakıyorum ama fazla vakit de ayırmam.”* Katılımcının sınıf arkadaşlarıyla oluşturduğu WhatsApp ve e-posta grupları, onun için sosyal medyanın ötesinde bir bilgi paylaşım ağı işlevi görmektedir. BBE1’in *“Hem WhatsApp hem de e-posta grubumuz da var, oradan da birbirimize gönderiyoruz haberleri ve kendi düşüncelerimizi. Bizim*

uyduruk gündemimiz yok.” şeklindeki ifadesi, kendi iletişim ağındaki içeriklere güven duyduğunu göstermektedir.

BBE2 katılımcısı ise sosyal medyayı zaman zaman kullandığını, kendisine gönderilen videolara ve içeriklere göz attığını ifade etmiş ancak bu mecralara çok sık vakit ayırmadığını belirtmiştir: *“Her zaman bakmıyorum ama sosyal medyaya, çok sık değil. Denk geldikçe takip ettiğim videolar oluyor. Denk geldikçe izlediklerim oluyor ama oturup da internette uzun süreler bir şey izleyemiyorum”* BBE2’nin sosyal medya kullanımı, ilgi çekici içeriklerle sınırlı kalmakta, planlı ve düzenli bir takip davranışına dönüşmemektedir.

BBE3 ise sosyal medyada özellikle belirli kişilere ve içeriklere odaklandığını ifade etmiştir. Facebook ve Instagram hesaplarını kullandığını belirten BBE3, YouTube üzerinden Barış Pehlivan’ın içeriklerini izlediğini söylemiş ve şu ifadeleri kullanmıştır: *“Rahman Hoca gönderir bazı şeyler, onlara bakarım. Barış Pehlivan’ı seviyorum, videoları var YouTube’da, onları izliyorum.”* BBE3’ün yaklaşımı, sosyal medyada bireysel tercihlere dayalı bir takip davranışını ortaya koymakta, belirli isimlerin kanaat önderi işlevi gördüğünü düşündürmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Bebek Patlaması kuşağı katılımcıları sosyal medyayı sınırlı, seçici ve çoğu zaman pasif biçimde kullanmaktadır. Kadın katılımcılardan yalnızca biri (BBK2) sosyal medyayı siyasal bilgi edinme aracı olarak sınırlı ölçüde değerlendirmektedir. Erkek katılımcılar ise birebir takip davranışından ziyade, sosyal medya içeriklerini dolaylı yollarla edinmekte ya da belirli figürlere yönelmektedir. Sosyal medya takipleri, güvendikleri ve kanaat önderi olarak niteleyebilecekleri bireylerin onlara gönderdikleri içeriklerle sınırlıdır.

X kuşağının sosyal medya ile kurduğu ilişkinin de eleştirel ve mesafeli bir tutum içerdiği görülmektedir. Bu kuşak içerisinde sosyal medya kullanan katılımcılar olsa da çoğu zaman bu kullanım pasif düzeyde kalmakta, güven problemi nedeniyle sosyal medyadan elde edilen bilgiler temkinli biçimde değerlendirilmektedir. Özellikle televizyon gibi geleneksel medya araçlarının etkisi sürerken sosyal medya içerikleri genellikle rastlantısal olarak tüketilmekte ve karar sürecinde ikincil bir role sahip olmaktadır.

XK1, sosyal medyayı çok fazla kullanmadığını ifade etmektedir. Ancak rastlantısal biçimde karşısına çıkan içerikleri takip ettiğini ve bu içerikler arasında YouTube

üzerinden yayın yapan Cüneyt Özdemir'i daha samimi bulduğu için izlemeyi tercih ettiğini belirtmiştir. XK1, Özdemir'i "*Birand'ın tedrisatından gelmesi*" sebebiyle daha ciddi ve güvenilir bulduğunu ifade etmiş, bu ifadesiyle gazetecilik kökenine olan güvenin karar verme sürecindeki önemine dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, BaBaLa TV gibi popüler sosyal medya yayınlarını itici bulduğunu şu sözlerle dile getirmiştir: "*Bana çocuk eğler gibi geldi. Ciddi bulmadım.*" XK1'in sosyal medya içeriklerine yönelik seçici ve eleştirel yaklaşımı, geleneksel medya deneyiminin hâlâ baskın olduğunu göstermektedir. XK1'e göre sosyal medyada sadece geleneksel medyada habercilik yapmış ve sonradan sosyal medyada yer almış bireyler kanaat önderi rolüne soyunabilir ve içerikleri izlemeye değer durumdadır. Bunun dışındaki yayın ve yayıncıları ciddiyetsiz görmekte ve güven duymamaktadır.

XK2 de sosyal medyaya temkinli yaklaşan katılımcılar arasında yer almaktadır. Özellikle sosyal medya ortamında "troll" içeriklerin yoğunluğu nedeniyle sosyal medyaya güvenmediğini vurgulamıştır. Sosyal medya yorumlarını okumaktan hoşlandığını ifade eden XK2, aktif bir takipçi olmasa da bazı siyasi figürleri izlediğini dile getirmiştir: "*Sosyal medyada siyasileri takip ediyorum. Özgür Özel'i genel başkanlığından önce takip ederdim örneğin. Tayyip Erdoğan'ı da takip ediyorum.*" Bu açıklama, XK2'nin sosyal medyada denge gözeterek farklı siyasi görüşleri takip ettiğini ve tek yönlü bilgi edinmek istemediğini göstermektedir.

XK3 ise sosyal medyada seçime dair içeriklere sadece karşısına çıktıkça göz attığını ve aktif bir takip davranışı göstermediğini şöyle ifade etmiştir: "*Çok nadirdir sosyal medyada seçime dair takip ettiklerim. Instagram ve YouTube'da seçimle ilgili şeyler gördükçe, karşıma çıktıkça izliyorum, özellikle takip etmem. Birileri paylaşıyor ya da karşıma düşüyor. Bir tek Fatih Altaylı'yı seçim döneminde takip etmeye başladım.*" XK3'in seçim döneminde sadece Fatih Altaylı'nın içeriklerini takip ettiğini söylemesi, sosyal medyada belirli figürlerin kanaat önderi olarak görülebileceğini düşündürmektedir.

Sosyal medyayı sınırlı bir şekilde kullandığını dile getiren katılımcılardan bir diğeri de XE1'dir. Sadece Facebook kullandığını, onda da seçime dair özellikle bir takip ya da arayışta olmadığını belirten XE1, pasif bir kullanıcı olarak sadece akışından beslenmekte ve takip ettiklerinin ürettiği bilgilerle yetinmektedir. Bu durum, sosyal medyanın bilgi

edinme sürecinde sadece rastlantısal ve ikincil bir kaynak olarak kullanıldığını göstermektedir.

XE2, teknolojiye duyduğu güvensizlik nedeniyle sosyal medyayı tamamen reddettiğini açıkça ifade etmiştir. Sosyal medya içeriklerinin manipülatif olabileceğini ve güvenilir olmadığını düşünmekte, bu mecralara karşı neredeyse ideolojik bir karşı duruş sergilemektedir. Bu tutumunu şu ifadelerle dile getirmiştir: *“İnternete güvenmiyorum. Facebook’um var, açıp bakmam. Sen çıktın, bir yerde konuşma yaptın, kesip, monteleyip senin konuşmanı değiştiriyorlar, doğru mu? Hatta resimlerini bile, değil mi? Bunun neyine güveneceksin?”* XE2’nin bu yaklaşımı, doğrudan ve yüz yüze iletişimi tercih ettiğini, sanal iletişim biçimlerini ise güvenilmez bulduğunu ortaya koymaktadır.

XE3, özellikle Facebook üzerinden seçimle ilgili paylaşımları takip ettiğini ve BaBaLa TV’nin seçim özel yayınlarını izlediğini belirtmiştir. *“Daha zorlayıcı sorular olabiliyor buralarda, o sorularda afalladıklarını görünce hoşuma gidiyor.”* sözleriyle, bu içerikleri hem bilgilendirici hem de eğlenceli bulduğunu ifade etmiştir. Ancak yine de bu yayınların karar verme sürecine etkisinin sınırlı olduğunu vurgulamıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, X kuşağı katılımcılarının sosyal medya ile olan ilişkileri dikkatli, mesafeli ve seçici bir biçimde kurulmaktadır. Kadın katılımcılar sosyal medyada bazı gazetecileri ve siyasetçileri takip etseler de içeriklerin güvenilirliğine dair şüphe taşımakta, geleneksel medya tecrübesiyle kıyaslamalar yapmaktadır. Erkek katılımcılar arasında ise sosyal medyaya tamamen mesafeli yaklaşanların yanı sıra yalnızca pasif şekilde içerik tüketenler de yer almaktadır. Bu kuşakta sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak etkisi sınırlıdır ve çoğu zaman geleneksel medya araçları ya da yüz yüze iletişim biçimleriyle desteklenmektedir. Kanaat önderliği bağlamında, geleneksel medya kökenli gazeteciler (örneğin Cüneyt Özdemir, Fatih Altaylı) hâlâ güvenilen figürler olarak ön planda yer almaktadır. Bu da sosyal medya üzerindeki yeni aktörlerden ziyade, geçmişten gelen medya figürlerinin X kuşağı için daha güvenilir ve etkili olduğunu göstermektedir.

Y kuşağı katılımcılarının seçim gündemi ve siyasi gelişmeleri sosyal medya üzerinden yoğun biçimde takip ettikleri görülmektedir. Bu kuşak içerisinde özellikle YouTube, X ve Instagram gibi platformlar temel bilgi kaynakları olarak öne çıkmaktadır. Bireysel

yayıncılar ve alternatif medya mecraları sıkça başvurulmuş içerik üreticileri arasında yer almaktadır.

YK1, yeni medya teknolojilerini bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. BBC Türkçe gibi alternatif medya organlarını takip ettiğinin altını çizen YK1, *“Bireysel yayıncılardan çok alternatif medya platformlarını takip ediyorum, okuyorum. Oğuzhan Uğur’un programlarına da gündem oldukça, çok az baktım.”* sözleriyle alternatif medya kaynaklarına daha fazla önem verdiğini ve yerel/ulusal medyaya göre daha geniş bir perspektif aradığını ifade etmiştir.

YK2, sosyal medyayı aktif olarak kullandığını ve özellikle X özelinde siyasi gündemi takip ettiğini dile getirmiştir. Gizlilik konusunda dikkatli olduğunu ifade eden YK2, doğrudan takipçi olmaktan çekindiğini şu sözlerle dile getirmiştir: *“Özellikle takip ettiğim biri yok fakat siyasi gündemi oradan takip ediyorum. Fakat bende paranoya var, direkt birini takip etmekten çekiniyorum. Zaten Twitter hesabım da kendi adıma değil. Bu konularda insanların başı derde girebiliyor. Veri gizliliğine dikkat ediyorum.”* Genellikle kısa ve hızlı tüketebileceği içerikleri değerlendirdiğini belirten YK2, daha çok nişanlının gönderdiği içeriklerle bilgi edindiğinin altını çizmiştir. YK2, her ne kadar aktif bir sosyal medya kullanıcısı olsa da seçim gündemine dair kullanımı nişanlının gönderdiği veya karşısına çıkan içeriklerle sınırlıdır.

YK3 ise sosyal medyadaki seçim yayınlarını büyük bir ilgiyle takip ettiğini ifade etmiştir. Özellikle Oğuzhan Uğur’un hazırlayıp sunduğu BaBaLa TV’nin “Açık Mikrofon” yayınlarını yakından izlediğini belirtmiş, bu yayınların oy verme eğilimini etkileyebildiğini söylemiştir. *“BaBaLa’daki yayınların hepsini izledim. Kaç saat sürerse sürsün, sabahlara kadar oturdum, izledim. Etkili de oluyor. Mesela, bana çok ters gelen Ali Babacan’ın yayını izleyince etkilenmişim. Sinan Oğan’ın da öyle.”* sözleri, YK3’ün sosyal medya yayınlarının duygu ve düşüncelerini değiştirebilecek güçte olduğunu ortaya koymakta, bu platformların karar alma sürecinde ne derece etkili olabileceğini göstermektedir. YK3, takip ettiği yayınların ardından ilgili adaya sempati göstermekte ve etkilendiğini açıkça ifade etmektedir. YK3 üzerinde sosyal medya içeriklerinin doğrudan bir etkisi bulunmaktadır.

YE1 katılımcısı da sosyal medyayı aynı şekilde etkin kullandığını belirtmiştir. Özellikle Instagram, Twitter ve YouTube üzerinden siyasetçi ve gazetecileri takip ettiğini belirten

YE1'in, *"Bazı yayıncıları ve gazetecileri takip ediyorum. Fatih Altaylı bunlardan biri. Bana göre daha tecrübeli ve bilgili olduğumu düşündüğüm insanları takip ediyorum."* sözleriyle bir kanaat arayan olarak kanaat önderlerine erişimini sosyal medya aracılığı ile sağladığı söylenebilir. Oğuzhan Uğur'un BaBaLa TV'deki seçim özel yayınlarını YouTube üzerinde yayımlandığı dönemde takip ettiğini ifade eden YE1, içeriklerin GAİN platformuna geçmesiyle birlikte platformun ücretli olmasından dolayı takibi bıraktığını belirtmiştir. Bu durum, içeriğin kendisi ve hatta yayıncı kadar platformun yani diğer bir deyişle medyanın da önemli olduğunu göstermektedir.

YE2 de benzer şekilde sosyal medyayı, özellikle X platformunu aktif biçimde kullandığını ve gündemi buradan takip ettiğini ifade etmiştir. Takip ettiği bireysel yayıncılar arasında Fatih Altaylı'nın ismini öne çıkaran YE2, seçim dönemlerinde ise BaBaLa TV yayınlarının hemen hepsini izlediğini belirtmiştir. *"Genelde X üzerinden gündemi takip ederim, orada öne çıkan başlıklara bakarım. Ne deniyor ona, trend topic, onlara bakarım. O konulara yapılan yorumlara bakarım. Birebir siyasetçi ya da parti takip etmem."* sözleri, YE2'nin sosyal medyadaki içerikleri siyasetçilerin doğrudan propaganda araçları yerine bağımsız yorumcular üzerinden takip etmeyi tercih ettiğini göstermektedir.

Katılımcılardan YE3, sosyal medyaya sıklıkla başvurduğunu ve YouTube üzerinden yayınlar izlediğini belirtmiş ve algoritmanın da buna katkısı olduğunu şu sözlerle vurgulamıştır: *"Sosyal medyayı sık kullanırım, YouTube üzerinden yayınları izliyorum, zaten onun algoritması da sürekli önüme çıkarıyor. Oğuzhan Uğur'un "Açık Mikrofon" yayınlarını çok dikkatle takip ettim YouTube döneminde. Bunun dışında takip ettiğim başka yayıncılar da var seçimle ilgili fikirlerini dikkate değer bulduğum, onları takip ediyorum."* Kullanıcılar, platformların algoritmaları dolayısıyla tercihleri ekseninde oluşan filtre balonlarında genellikle benzer içeriklere yönlendirilmektedir. YE3 kullanıcısı da genellikle siyaset ve seçim gündemi ile alakalı içerikler kendisine önerildiği için bu durumu bilmekte ve olumlu bulmaktadır. Fakat bu durum, seçmenin oy verme davranışına doğrudan bir etki olarak görülmekte ve yoğun olarak tartışılmaktadır. Oğuzhan Uğur'un BaBaLa TV'deki seçim özel yayınlarını kaçırmadan ve büyük bir dikkatle takip ettiğini belirten YE3, seçimle ilgili fikirlerini değerli bulduğu pek çok yayıncıyı takip ettiğini ve fikir olarak onlardan beslendiğini vurgulamaktadır. Bu

bağlamda, YE3'ün bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı ilk tercihi olarak gördüğü sosyal medya içerik üreticilerini kanaat önderi olarak konumlandığı söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Y kuşağı sosyal medyayı aktif ve yoğun biçimde kullanmaktadır. Kadın katılımcılar daha çok alternatif medya mecralarına yönelirken, erkek katılımcıların ise bireysel yayıncıları ve sosyal medya platformlarındaki tartışmaları sıkı biçimde takip ettikleri görülmektedir. Bu kuşağın tamamına yakınında sosyal medya, sadece bilgi edinme değil, aynı zamanda kanaat oluşturma sürecinde de etkili olmaktadır. Sosyal medya içerikleri aracılığıyla fikir değiştirme, yeni adaylara sempati duyma ya da belirli aktörlere yönelik güven geliştirme davranışları bu kuşakta belirgin biçimde gözlenmektedir. Fatih Altaylı, Oğuzhan Uğur gibi isimlerin sıkça anılması, bu kuşakta yeni tip kanaat önderlerinin sosyal medya üzerinden şekillendiğini ve geleneksel medya figürlerinin dijital ortama taşınarak etkilerini sürdürdüklerini göstermektedir. Y kuşağı için sosyal medya hem bilgilendirme hem de yönlendirme bakımından temel bir araç hâline gelmiştir.

Z kuşağı katılımcılarına baktığımızda sosyal medya, birincil bilgi kaynağı olmanın ötesinde tek bilgi kaynağı olarak gösterilebilir. Bu kuşakta, özellikle sosyal medya içerik üreticileri bilgi akışında önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcılar, çeşitli sosyal medya platformlarında hem bireysel yayıncıları hem de haber sayfalarını yakından takip ettiklerini ifade etmektedir. Seçim dönemlerinde bu mecralardaki içeriklerin kendileri için temel bilgi kaynağı olduğunu belirtmektedir. Takip edilen yayıncıların çeşitliliği, Z kuşağının medya okuryazarlığı becerilerinin gelişmişliğini ve farklı perspektiflere açık olma çabalarını da yansıtmaktadır.

Katılımcılardan ZK1, sosyal medyada yayınlarını gerçekleştiren içerik üreticilerini sıklıkla takip ettiğini belirtmiştir. Özlem Gürses, Ünsal Ünlü, Nevşin Mengü gibi geleneksel medyadan sosyal medyaya geçen isimlerin yanı sıra Oğuzhan Uğur gibi sosyal medyada var olan yayıncıları da seçim döneminde sıkı bir şekilde takip etmektedir. *“Seçim döneminde her yayıncının kendine has bakış açıları oluyor. Habersiz kalmamak için, sinir uçlarıma basmadan, farklı görüşteki yayıncıları da takip etmeyi tercih ediyorum.”* diyen ZK1'in farklı görüşler almak ve değerlendirmek için sosyal medyada yer alan kanaat önderlerine başvurduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle, kendi edindikleri bilgileri süzen ve yorumlayan içerik üreticileri kanaat önderi konumuna geçerek ZK1'in bilgi arayışında etkili olmaktadır.

ZK2 de sosyal medya kullanımının yaygın olduğunu ve özellikle Instagram ile Twitter üzerinden seçim gündemini takip ettiğini belirtmiştir. Siyasetçileri doğrudan takip etmese de zaman zaman onların hesaplarına girerek ne söylediklerine baktığını dile getirmiştir. Ayrıca Oğuzhan Uğur'un programlarını seçim döneminde düzenli olarak izlediğini belirterek bu yayınların toplumsal bir etki alanı oluşturduğunu da fark ettiğini belirtmiştir: *“Seçim döneminde Oğuzhan Uğur'un programlarını çok izledim, büyük bir şey oluşturmuştu o dönem. Yayınlandığı an oturup hepsini izliyorduk saatlerce.”* ZK2'nin sosyal medyadan bilgi dinme sürecinin daha çok sosyal medya algoritmaları ve popüler içeriklerle şekillendiği söylenebilir.

ZK3'ün sosyal medya kullanım biçimi de ZK2 ile benzer niteliktedir. Aday ya da partilerin doğrudan sosyal medya hesaplarını takip etmeyen ZK3, kurumsal hesaplar ve bireysel yayıncıları takip ettiğini söylemiştir. Özellikle Instagram sayfası “Siyah Şerit”i ve YouTube üzerinden Özlem Gürses ile Oğuzhan Uğur'un yayınlarını takip ettiğini belirten ZK3, sosyal medyada içerik seçerken ilgi alanlarına ve güvenilirliğe dikkat ettiğini, bazı sayfaları “ciddi anlamda” takip ettiğini belirtmiştir.

ZE1, sosyal medyada doğrudan siyasi aktörleri değil, özet bilgi sunan gazetecileri takip ettiğini ifade etmiştir. Günlük yaşamın yoğunluğu nedeniyle doğrudan tüm konuşmaları dinlemeye vakit ayıramadığını belirten ZE1, bu nedenle “aracı isimler”den faydalandığını dile getirmiştir. *“Artık haberci, gazeteci hemen herkesin bir sosyal medya hesabı var.”* diyerek bu mecralarda aktif olan isimleri örnek göstermiş ve Fatih Altaylı ile Nevşin Mengü gibi isimleri bu nedenle takip ettiğini belirtmiştir. *“Yoğun bir tempoda çalışıyorum, günün sonunda onların söylediklerini bana birinin özetlemesi gerekiyor.”* diyen ZE1'in bu yaklaşımı, sosyal medyada içerik filtreleyen ve zamandan tasarruf sağlayan, küratör işlevi gören, belki de dijital kanaat önderi olarak adlandırılacak bu kişilerin Z kuşağı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

ZE2 ise YouTube, X gibi platformların yanı sıra Twitch TV platformunu da seçim gündemine dair yoğun bir şekilde kullandığını belirtmiştir. Twitch TV, bir canlı görüntü akış platformudur (live stream). Bu platformda yayıncılar canlı yayınlar gerçekleştirmekte ve izleyicilerden ücretli abonelik ya da bağış yoluyla gelir elde edilebilmektedir. PurpleBixi, Erlik, Cavs gibi siyasi içerik üreten yayıncıların yayınlarını sıklıkla takip eden ZE2, bu kişilerin genç jenerasyon üzerindeki kanaat önderi etkisine dikkat çekmiştir. *“Sosyal medyada genç jenerasyonu yakalayan siyasi içerik üreticisi*

sınırlı diyebiliriz. Benim yaş grubumda siyasete ilgi duyan herkes mutlaka bu yayıncılarla karşılaşmıştır. Ben özellikle Erlik'i çok takip ederim. Çok da başarılı bulurum. Alana hakimiyeti belli oluyor. Onun görüşlerini merak ediyor ve siyasetten bağımsız içeriklerini bile sırf ne dediğini merak ettiğim için izliyorum.” diyen ZE2, ayrıca Fatih Altaylı'nın yayınlarını izlemenin kendisi için “bir hayat rutini”ne dönüştüğünü ifade etmiştir. Fatih Altaylı'nın yayınlarını dijital yayıncı Erlik'in aksine fikrini, görüşlerini merak ettiği için değil ülke gündemini ve genel olarak nelerin konuşulduğunu görmek adına ajanda oluşturmak için izlediğini belirten ZE2'nin sosyal medya kullanımında bireysel yayıncıların önemli bir yeri olduğu fakat yeni popülerleşen dijital içerik üreticilerin fikir ve görüşlerine daha fazla önem verdiği söylenebilir.

ZE3 katılımcısı, seçim döneminde özellikle Oğuzhan Uğur'un BaBaLa TV'deki yayınlarını sıkı bir şekilde takip ettiğini belirtmiştir. “Ben kendi ideolojime yakın yayın ve yayıncıları takip ederim.” diyen ZE3, tek taraflı bir bilgi akışı tercihi yaptığını kabul etmektedir. “Ben tarafım ve diğer tarafın ne dediğine hiç bakmam. Onların içeriklerinin gerçeklik seviyesinin düşük olduğuna inanıyorum.” diyen ZE3, sosyal medya üzerinden Muharrem İnce, Ümit Özdağ gibi siyasetçilerin hesaplarını da takip ettiğini ve ülke gündemini nasıl değerlendirdiklerine dair bilgileri doğrudan bu hesaplar üzerinden aldığını ifade etmiştir. ZE3'ün sosyal medya kullanımındaki bilgi akışını belirleyen aracı faktörlerin kendi ideolojisi doğrultusunda seçtiği yayıncılar ve siyasetçiler olduğu görülmektedir.

Z kuşağı katılımcılarının tümü bilgi edinme sürecinde sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medyada yayınlar yapan yayıncılar ve gazeteciler, Z kuşağının bilgi edinme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Z kuşağının erkek ve kadın kullanıcıları benzer şekilde sosyal medyada kendilerine uygun buldukları aracı isimler üzerinden bilgi akışını tercih etmektedir ve bu kişilerin görüşleri doğrultusunda seçim gündemini takip etmektedir. Bu kuşakta yer alan bireylerin, yayıncılar ve haber sayfaları üzerinden seçici biçimde bilgi topladığı, ideolojik yakınlık ve içeriklerin güvenilirliği gibi kriterlerle sosyal medya kullanımına yön verdiği görülmektedir. Oğuzhan Uğur, Fatih Altaylı, Nevşin Mengü, Özlem Gürses gibi isimlerin sıkça anılması, bu kuşağın sosyal medya merkezli kanaat önderleriyle etkileşim hâlinde olduğunu göstermektedir. Özellikle Erlik gibi, bir rumuz üzerinden yayınlarını sürdüren, gerçek kimliği, eğitimi, uzmanlığı dahi belli olmayan yayıncıların Z kuşağı üzerindeki etkisi oldukça dikkat çekicidir. Sosyal

medyanın kitlesel kullanımının artmasıyla birlikte, özellikle Z kuşağında geleneksel anlamda kanaat önderlerinin yerini yeni medyanın yeni kanaat önderlerine bıraktığı söylenebilir. Üstelik bu yeni kanaat önderlerinin zaman ve mekân kısıtından bağımsız olmaları ve viral olarak yayılabilmeleri nedeniyle ulaştıkları kişi sayısı da oldukça fazla fazladır. Bu sebeple, etki kapasiteleri de geleneksel kanaat önderlerine göre oldukça yüksektir. Sosyal medya, Z kuşağı bağlamında İki Aşamalı Akış Kuramı'nın yeniden şekillendiği bir süreç ortaya koymaktadır. Z kuşağında, medyada yer alan bilgiler yayıncılar aracılığı ile süzülerek kitlelere ulaşmaktadır ve kitlelerin bilgi edinme sürecinde ve kararlarında bu yayıncılar kritik bir rol oynamaktadır.

Bulgular, kuşaklar arasında sosyal medyaya duyulan ilgi, güven ve kullanım amacı bakımından anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya, özellikle Y ve Z kuşaklarında seçim gündemini takip etmenin en önemli yollarından biri olarak öne çıkarken, Bebek Patlaması ve X kuşaklarında daha sınırlı ve temkinli bir biçimde kullanılmaktadır.

Bebek Patlaması kuşağında sosyal medya kullanımı oldukça sınırlı düzeydedir. Kadın katılımcılar arasında sosyal medya platformlarına yabancı olan ya da yalnızca kişisel ilgi alanlarına (örneğin yemek tarifleri, dinî içerikler) yönelik kullanımlar görülmektedir. Erkek katılımcılar ise sosyal medyada daha çok pasif bir izleyici konumundadır. Örneğin Facebook gibi platformları yalnızca içerikler karşısına çıktığında takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu kuşakta sosyal medya, aktif bilgi arama veya kanaat oluşturma aracı olarak görülmemekte, daha çok sosyal çevre tarafından gönderilen içeriklerin sınırlı düzeyde takip edildiği bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, geleneksel medyanın hâlen bu kuşakta birincil bilgi kaynağı olduğunu, sosyal medyanın ise sınırlı düzeyde tamamlayıcı bir rol oynadığını göstermektedir.

X kuşağında, sosyal medya kullanımına dair daha karmaşık bir tablo ortaya çıkmaktadır. Bu kuşakta yer alan katılımcılar, sosyal medyayı takip ettiklerini belirtmekle birlikte içeriklerin güvenilirliği konusundaki kuşkularını dile getirmiştir. Kadın katılımcılar genellikle sosyal medyayı seçimle ilgili içerikler karşısına çıktığında izlemekte, bireysel olarak içerik üreticisi ya da siyasetçi takibinden uzak durmaktadır. Bazı katılımcılar YouTube üzerinden Cüneyt Özdemir gibi isimleri izlediklerini belirtmiş, ancak genel anlamda sosyal medyanın “ciddiyetsiz” veya “manipülatif” olabileceği yönünde eleştiriler yöneltmişlerdir. Erkek katılımcılar ise Facebook ve gazetelerin dijital

versiyonları üzerinden seçim gündemini takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu kuşakta sosyal medya, bilgi kaynağı olarak geleneksel medyayı ikame etmekten çok, zaman zaman destekleyici bir rol üstlenmektedir. Ayrıca sosyal medyaya dair “troll”, “yanıltıcı bilgi”, “güven eksikliği” gibi vurgular, X kuşağının dijital mecralara hâlen mesafeli bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir.

Y kuşağına geçtiğimizde sosyal medya kullanımında artış görülmektedir. Kadın katılımcılar sosyal medyayı daha eleştirel bir gözle değerlendirmekte ve platformlar arasında ayırım yaparak güvenilir buldukları gazetecileri ya da yayıncıları takip etmektedir. Erkek katılımcılar ise sosyal medyayı çok daha aktif ve yoğun biçimde kullanmakta, özellikle YouTube ve X gibi platformları ana bilgi kaynakları olarak görmektedir. BaBaLa TV, Fatih Altaylı gibi figürler her iki cinsiyette de sıklıkla anılmıştır. Ancak bazı katılımcılar, veri gizliliği endişeleri nedeniyle anonim hesaplar üzerinden takip ettiklerini belirtmiş ve bu da sosyal medya kullanımını şekillendiren unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir.

Z kuşağı, sosyal medyayı seçim gündemiyle ilgili bilgi edinmede en aktif, yoğun ve çok yönlü biçimde kullanan kuşak olarak öne çıkmaktadır. Hem kadın hem erkek katılımcılar, farklı mecralarda farklı amaçlarla içerik takibi yapmaktadır. Yayıncılar, bağımsız gazeteciler, sosyal medya fenomenleri, siyasi içerik üreticileri ve siyasetçilerin kendileri bu kuşakta yaygın biçimde izlenmekte ve değerlendirilmektedir. Oğuzhan Uğur’un BaBaLa TV’deki Açık Mikrofon serisi neredeyse tüm Z kuşağı katılımcıları tarafından anılmış, kimi katılımcılar içeriklerin etkileyici olduğunu, kimileri ise alternatifsizlikten izlediklerini ifade etmiştir. Özellikle erkek katılımcılar arasında Fatih Altaylı ve Erlik gibi figürlerin günlük olarak takip edildiği, bu figürlerin görüşlerinin seçim gündemini takip etme motivasyonuna hizmet ettiği anlaşılmaktadır. Z kuşağında sosyal medya yalnızca bilgi edinme değil, kimlik oluşturma ve politik konum alma süreçlerinde de merkezi bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda bu kuşakta, sosyal medyada karşılaşılan bilgilerin karar alma süreçlerini etkileyecek ölçüde yoğun biçimde içselleştirildiği görülmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanımı kuşaklar arasında hem nicel hem de nitel farklılıklar göstermektedir. Bebek Patlaması ve X kuşakları sosyal medyaya daha mesafeli ve ihtiyatlı yaklaşmakta, geleneksel medya kanallarına daha fazla güvenmektedir. Y kuşağı her iki mecraı bir arada kullanmakta ve geçiş kuşağı niteliği taşımaktadır. Z kuşağı ise sosyal medyayı temel bilgi kaynağı, kanaat oluşturuvcu mecra

ve siyasi katılım alanı olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın klasik biçimiyle yalnızca geleneksel medya ve yüz yüze etkileşimler üzerinden açıklanması yeterli olmamaktadır. Dijitalleşen dünyada, özellikle genç kuşakların sosyal medya üzerinden etkileşim kurdukları yayıncılar ve içerik üreticileri yeni nesil kanaat önderleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da kuramın sosyal medya koşullarında yeniden yorumlanmasını ve güncellenmesini gerekli kılmaktadır.

4.5. Sosyal Çevre ile Etkileşim ve Fikir Alışverişi

Katılımcıların “Seçim gündemi, adaylar ve partiler ile ilgili yakın çevreniz, aileniz, iş arkadaşlarınız veya sosyal hayatınızda konuşmalar yapıyor musunuz?” sorusuna verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde, Bebek Patlaması kuşağı katılımcılarının çoğunlukla aile çevresiyle veya belirli bir sosyal grup içinde bu tür sohbetlere yer verdikleri, ancak bazı katılımcıların ise karşıt görüşlü kişilerle yaşanabilecek olası gerilimlerden kaçınmak adına bu konuşmalardan uzak durdukları anlaşılmaktadır.

BBK1, seçim gündemine dair konuşmalarını yalnızca ailesiyle sınırlı tutmaktadır. Özellikle kız kardeşi ve oğlunun görüşlerinden etkilendiğini ifade eden katılımcı, dış çevreyle bu konuda diyalog kurmadığını belirtmiştir. “*Bacım var, o der abla buna verelim, şuna verelim. Ondan etkileniyorum tabii biraz. Oğluma danışırım, o da iyi bilir. Ailemle konuşurum, dışarı ile işim yok. Başkasıyla konuşmam.*” sözleri, onun daha içe dönük bir iletişim tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

BBK2 ise siyaset konuşmanın sosyal hayatta ne denli kırılgan bir zemin oluşturduğunu gözlemlediğini dile getirmektedir. Fikir ayrılıklarının radikal etiketlemelere neden olduğunu vurgulayan BBK2, bu sebeple çevresiyle siyaset konuşmaktan imtina ettiğini belirtmiş, sadece yakın çevresi olan kızına ve görümcesine görüşlerini sınırlı ölçüde aktardığını söylemiştir. “*Karşıt görüşlü biri varsa karşında, terörist bile ilan edilebiliyorsun, vatan haini oluyorsun. Bunları yaşadık. Bu yüzden asla konuşmam.*” ifadesi, siyasal kutuplaşmanın bireyler üzerindeki baskısını göstermektedir.

BBK3 ise seçim döneminde kadınların bir araya geldikleri sosyal ortamlarda siyasetin gündeme sıkça geldiğini, ancak kendisinin bu konuşmaları tasvip etmediğini ve uzak durduğunu şu sözlerle belirtmiştir: “*Bizim günlerimizde kadınlar epey konuşur. Onlar genelde Halk Parti’yi çok tutarlar. Sürekli anlatırlar, söylerler, çok överler. Allah herkese kafa vermiş, herkes kararını verir ama onlar sürekli anlatıyorlar, konuşuyorlar.*”

Ben hiç bu konulara girmiyorum.” Yine de aile içinde çocukları ve torunlarıyla seçim gündemiyle ilgili konuları konuştuğunu dile getiren BBK3, “Onlara söylerim sadece, daha önce ilaç için kuyruğa girerdik, şimdi hangi doktora gitsen muayene oluyorsun. Bunları söylerim onlara.” sözleriyle kendi deneyimlerini ve geçmişle kıyaslamalarını paylaşarak bireysel gözlemlerini aktardığını ifade etmiştir.

BBE1, seçim dönemi geldiğinde sosyal çevresiyle bu konuları aktif olarak konuştuğunu hem ailesinde hem de arkadaş çevresinde siyasal sohbetlerin yaygın olduğunu şöyle ifade etmiştir: *“Tabii konuşurum. Arkadaşlarımla zaten konuşuyorum, bilhassa çevremdeki herkesle konuşurum seçim zamanı, herkes de konuşmak ister zaten.”* Özellikle kahvehane ortamının bu tür tartışmalara ev sahipliği yaptığını vurgulayan katılımcı, farklı görüşlerle karşılaşmaya açık bir tavır sergilese de bu diyalogları çoğunlukla kendi çevresi içinde sürdürdüğünü dile getirmiştir: *“Benim çevremde ülkücü gruptan neredeyse kimse yok gibi. Daha çok Atatürkçü, sosyal demokrat, bunların hepsi var. Diğerleri pek barınamıyor zaten.”*

BBE2 de aile ve sosyal çevresiyle sıkça seçim gündemini konuştuğunu belirtmiş, özellikle kahvehaneleri bu tür sohbetlerin yoğunlaştığı yerler olarak tanımlamıştır. *“Hangi partiye oy verilmeli, verilmemeli, genel başkanlar, partiler üzerine tartışmalar oluyor. Bazen kısır çekişmeler de oluyor tabii, bir sonucu olmayan tartışmalar da oluyor ama yine de vazgeçmiyoruz.”* sözleriyle tartışmaların bazen sonuçsuz kaldığını ifade etse de bu ortamların fikir paylaşımı açısından önem taşıdığını belirtmiştir.

BE3 ise daha seçici bir iletişim modeli benimsediğini, görüş ayrılığı yaşadığı kişilerle bu konuları konuşmadığını açıkça dile getirmiştir. Görüşlerini paylaştığı bireylerin kendi düşüncelerine yakın olan arkadaşları ve çocukluktan tanıdığı Rahman Hoca gibi kişiler olduğunu belirten BBE3, sosyal medyada da bu kişilerle bilgi paylaşımında bulunduğunu eklemiştir. BBE3, BBE2 ve BBE1’den farklı olarak seçim gündemine dair konuşmalarını kısıtlı bir çevrede yapmayı tercih ettiğini ifade etmiştir. *“Ters fikirde olduklarımla konuşmuyorum ben. Rahman Hocam var, öğretmendir. Onunla konuşurum. Eskiden cami cemaati ile konuşurdum ama çok ters düşünüyorum onlarla, artık konuşmuyorum. Benim gibi olanlarla konuşurum.”* diyen BBE3, daha çok kanaat önderi olarak gördüğü, fikirlerini paylaştığı kişilerle seçim gündemine dair konuşmalar gerçekleştirdiğini vurgulamıştır. Belirttiği yakınlarıyla sosyal medyadan haber alışverişleri yaptığını, görüntüler paylaştığını ve kafasına takılanları onlara sorduğunu belirten BBE3, sınırlı bir

çevreyle de olsa seçim gündemine, adaylara ve partilere yönelik çevresiyle konuşmayı tercih etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Bebek Patlaması kuşağı katılımcıları arasında siyasal içerikli konuşmaların aile içinde ve sınırlı sosyal çevrede yapıldığı, kahvehane ve gün gibi geleneksel sosyal alanların bu sohbetlere zemin hazırladığı görülmektedir. Ancak katılımcıların bir kısmı, özellikle kutuplaşma ortamında yanlış anlaşılma veya sert tepkilerden kaçınmak adına siyaset konuşmaktan kaçınmaktadır. Bu durum, sözlü iletişimdeki öz denetim mekanizmalarının kuşak içinde ne denli güçlü olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, bireylerin fikir alışverişini tercih ettikleri kişiler çoğunlukla aynı ideolojik yöne mensup kimselerle sınırlı kalmaktadır. Bu durum, kanaat önderliği rolünün aile üyeleri ve yakın sosyal çevrede şekillendiğini ve İki Aşamalı Akış Kuramı'ndaki geleneksel aktarıcı konumların burada da geçerliliğini koruduğunu düşündürmektedir.

X kuşağına baktığımızda ise hem sosyal hem de bireysel temkinlilik sergileyen farklı eğilimlerin bir arada yer aldığı görülmektedir. Katılımcılar arasında bu tür konuşmaları aktif bir iletişim aracı olarak görenlerin yanı sıra siyasetin gündelik ilişkilerde çatışma yaratmasından endişe edip bu konuşmalardan bilinçli olarak kaçınan bireyler de bulunmaktadır.

Kadın katılımcılar arasında bu soruya en net mesafeyi koyan katılımcı XK1 olmuştur. Siyaset konuşmalarının bireysel ilişkilerini olumsuz etkilediğini düşündüğünü belirten XK1, *“Asla! Kesinlikle konuşmuyorum. Birebir ilişkilerime çok zarar verdiğini düşünüyorum. Asla kendimi anlatamıyorum, o yüzden konuşmuyorum ve benimle konuşulmasına da izin vermiyorum.”* sözleriyle bu tür konuşmalara kesin sınırlar koyduğunu ifade etmiştir. Yakın çevresiyle bile bu konuları konuşmamaya özen gösterdiğini ve bu tür diyalogları farklı konulara çekerek geçiştirmeyi tercih ettiğini aktarmıştır.

XK2 ise tam aksine, siyaset konuşmalarını sosyal bir refleks olarak değerlendirmektedir. *“Çokça konuşurum, özellikle seçim yaklaştıkça mutlaka konuşurum. Zaten herkes siyasetçi oldu. Bir araya gelen herkes siyaset konuşuyor. Önceden sadece ailelerdeki büyükler konuşurdu, şimdi herkes konuşuyor. Ben de ailemle, arkadaşlarımla, bindiğim takside taksiciyle bile bu konuda konuşurum.”* sözleriyle siyasetin neredeyse herkesin ortak gündemi hâline geldiğini vurgulayan XK2, sosyal çevresiyle ve hatta gündelik

karşılaşmalar sırasında bile bu tür konuşmalar yaptığını belirtmiştir. Fakat ikna etme amacı gütmeyişini, yalnızca kendi görüşünü dile getirdiğini vurgulamış ve *“Yanlış gördüğümü söylerim sadece. Karşı taraf yanlış olduğunu kabul eder ya da etmez, ben söylerim, o kadar.”* diyerek bu tutumunu açıklamıştır.

XK3 de siyasal içerikli sohbetlere açık olduğunu, genellikle arkadaş çevresinde bu konuların konuşulduğunu ifade etmiştir. *“Benzer veya karşıt görüşte fark etmez, ben konuşmaktan çekinmem. Fikir alışverişlerimiz olur daha çok ikna etmeye çalışmaktan ziyade.”* sözleriyle farklı görüşlere sahip bireylerle konuşmaktan çekinmediğini belirten XK3, karşılıklı fikir alışverişlerinin tercih edildiğini, ancak kimseyi ikna etmeye yönelik baskı kurma eğiliminde olmadığını belirtmiştir.

Katılımcılardan XE1 de seçimle ilgili konuşmaktan kaçınmadığını ancak cami gibi kutsal bir yerde siyaset konuşmayı doğru bulmadığını belirtmiş ve şunları eklemiştir: *“Caminin dışına çıkalım, her türlü tartışmaya varım... İnsanların ne olduğunu bilirim, biz hep damdan düşerek geldik. Böyle olunca da insanlar ne yapmak istiyorsa onlara akıl verebilecek duruma geldik.”* Toplumun farklı kesimleriyle diyalog kurmaya istekli olduğunu, hatta bu konuda belli bir deneyim ve donanımına sahip olduğunu düşündüğünü de vurgulayan XE1’in kendisini bir kanaat önderi olarak konumlandığı açıkça görülmektedir. Elde ettiği bilgileri etrafıyla paylaşmaktan çekinmeyen fakat bunu cami dışında yapmayı önemseyen XE1, konuşmalarını yol gösterici ve etkileyici bir pozisyonda sürdürmektedir.

XE2 katılımcısı, ailesi ile seçim gündemi hakkında konuşmamaya özen gösterdiğini belirtmiştir. *“Ben 53 yaşındayım, kimseye kime oy vereceğini sormadım. Ne hanıma ne kardeşime... Fakat toplumda siyaset konuşurum. Mesela, bir bayan, belediye başkan adayı, kim tanır ya? Ben tanıyorum. Bunu konuşurum ama hiç aşırıya gitmem.”* diyen XE2, ailesi dışında kalan sosyal çevresi ile adaylar ve seçim gündemi hakkında rahatlıkla konuştuğunu belirtmiştir.

XE3 katılımcısı da iş ortamında ve sosyal çevresinde sıklıkla seçim gündemi ve siyaset hakkında konuştuğunu ifade etmektedir. *“Belirli bir grupla özellikle çok sık konuşuyor hatta tartışıyoruz. Herkesin rengi belli olmasına rağmen ikna çabaları çok fazla oluyor ama yine de kimse birbirini ikna edemiyor. Fikirlerimizin değişmediğini bile bile tartışmaya devam ediyoruz.”* sözleriyle tartışma boyutuna varan konuşmalar

gerçekleştirdiğini ve birbirlerini etkilemeye çalıştıklarını fakat bundan bir sonuç alınamadığını, buna rağmen bu çabaların ve tartışmaların sürdüğünü dile getirmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, X kuşağı katılımcılarının siyasal içerikli konuşmalara dair yaklaşımlarının oldukça çeşitli olduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar bu tür konuşmaları önemli bir paylaşım alanı olarak görürken, bazıları bireysel ilişkileri korumak amacıyla bu diyaloglardan kaçınmaktadır. Siyaset konuşmalarının sosyal çevre ve gündelik yaşamla bütünleştiği ancak aynı zamanda bireylerin kişisel değerleri, deneyimleri ve ilişkilerindeki hassasiyetleri doğrultusunda sınırlandırıldığı anlaşılmaktadır.

Y kuşağı katılımcılarının yanıtları incelendiğinde, X kuşağı ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Aynı şekilde, Y kuşağında da erkek katılımcılar seçim gündemine dair konuşmalar yapmakta daha aktifken kadın katılımcılar bu konuda biraz daha çekimser bir duruş sergilemektedir.

YK1, geçmişte daha fazla siyaset konuşulduğunu ancak artık bu konuların konuşulmadığını dile getirmiştir. *“Eskiden daha çok yapardık ama şimdi mümkün mertebe etrafından dolanıyoruz. Konuşmak istemiyoruz çünkü insanın çevresi de kendisi gibi düşünüyor ve bir süre sonra temcit pilavı gibi aynı şeyleri konuşup bir yere varamıyoruz. Artık konuşmuyoruz.”* diyen katılımcı, artık çevresindekilerle aynı fikirde olmasına rağmen siyasal konuşmaların tekrara düştüğünü ve bir yere varmadığını düşündüğünü ifade etmiştir. Bu durum, Y kuşağında siyasete olan ilgide bir doygunluk ya da tükenmişlik yaşandığına işaret edebilir.

YK2, siyasal gündemi daha çok nişanlısı ile konuştuğunu belirtmiştir. Ailesiyle de zaman zaman sohbet ettiğini, ancak bunun bilgi aktarımı düzeyinde kaldığını dile getirmiştir. *“Bu konularda sanırım sadece nişanlımla konuşuyorum bu dönemde... Onun dışında fikrini merak ettiğim, öğrenmek istediğim birisi yok.”* sözleri, çevresindeki kişilerin siyasal bilgi ve görüşlerini kendi karar alma süreçlerinde çok da belirleyici bulmadığını göstermektedir.

YK3 ise seçim gündemine dair sosyal çevreyle konuşmalara daha açık bir tutum sergilemektedir. Ancak bu açıklık, zaman zaman çatışmalı durumlara neden olmaktadır. Özellikle ailesiyle siyasal konularda zıtlıştığını ve kendini anlatmakta zorlandığını belirten YK3, buna rağmen iş arkadaşlarıyla siyaset konuşmaktan çekinmediğini ve bu

konuşmalarda daha rahat ettiğini şu sözlerle aktarmıştır: *“Konuşuyorum ama pişman oluyorum. Aile içerisinde genellikle bu konulara giriyorum fakat ailemle siyasi konularda zıt durumdayız. Sinirleniyorum, anlatamıyorum kendimi. Anlaşamıyoruz. İş arkadaşlarımla aynı görüşte olduğumuz için daha rahat konuşuyor, karşılıklı duyduklarımızı, bildiklerimizi birbirimize aktarıyoruz.”*

Katılımcılardan YE1, seçim gündemi ve siyasetle ilgili konuşmalar yaptığını fakat sıklığının çok düşük olduğunu belirtmektedir. Konuyu “çok riskli bir alan” olarak gördüğünü ifade eden YE1’in, *“Aile büyükleriyle ve AK Partililerle kesinlikle konuşmuyorum. Anlaşabilmem mümkün değil. Ben herkesin düşüncelerini, görüşlerini merak eder, dinlerim fakat onlarınkini karşıt görüş olarak gömüyorum, çünkü bir görüş olarak görmüyorum.”* sözleriyle katı bir ayrıma gittiği ve seçim gündemine dair bireysel iletişim çerçevesini aynı görüşte olduğu sosyal çevresi ile sınırlandığı görülmektedir. Bu durum, Y kuşağında siyasi kutuplaşmanın bireysel ilişkileri etkileyen bir faktör hâline geldiğini göstermektedir.

YE2, seçim gündemi ve adaylar hakkında konuşmalar yaptığını belirtmiş, ancak aile büyükleriyle bu konuları konuşmaktan özellikle kaçındığını vurgulamıştır. Bu durumun gerekçesini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Benim aile büyüklerim belirli bir ideolojiye körü körüne bağlı insanlar. Onların farklı bir fikre tahammülleri yok.”* YE2, bu bağlamda, aile içi siyasal iletişimi oldukça sınırlı tutarken arkadaş çevresiyle siyasi tartışmalar yürüttüğünü, fikir alışverişinde bulunduğunu ve hatta zaman zaman bu fikirlerden etkilendiğini şu cümleyle belirtmiştir: *“Daha çok arkadaşlarımla konuşurum bu konuları. Onlardan fikir, görüş aldığım da olur. Etkilendiğim de olur, bilgisi olan insanlarla konuşunca ister istemez etkileniyor insan.”* Bu ifadeler, YE2’nin siyasi iletişimde güven duyduğu kişilerle etkileşim kurmayı tercih ettiğini ve bu etkileşimin oy verme davranışı üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

YE3, seçim dönemlerinde çevresiyle aktif bir şekilde siyasi konuşmalar yaptığını belirtmiştir. Arkadaşlarıyla yaptığı konuşmaların kimi zaman gerilimli bir hâl aldığını *“Doktora sınıfından arkadaşlarla geçen seçimlerde bu konuşmalar yüzünden birbirimize küsecek, kavga edecek noktaya geldik.”* sözleriyle ifade eden YE3, görüş ayrılıklarına rağmen tartışmalardan kaçınmadığını vurgulamaktadır. Ayrıca ailesi, sosyal çevresi, lise ve mahalleden arkadaşlarıyla da özel yerel seçimlere yönelik konuşmalar

gerçekleştirdiğini belirten YE3, edindiği bilgileri çevresiyle paylaşmaya özen gösterdiğinin altını çizmiştir.

Y kuşağı katılımcılarının büyük bölümü, seçim gündemi, adaylar ve partiler üzerine sosyal çevreleriyle iletişim kurmakta bir sakınca görmemektedir. Ancak aile bireyleriyle bu tür konuşmalardan genellikle kaçındıkları görülmektedir. Bu durumun temelinde, aile ile ideolojik farklılıklar kadar, siyaset konuşmanın artık yorucu veya gereksiz bulunduğu yönündeki bir tutum da yer almaktadır. Erkek katılımcıların seçimle ilgili sohbetlere daha istekli yaklaştığı, zaman zaman hararetli tartışmalara girdikleri ifade edilirken; kadın katılımcıların daha temkinli bir iletişim biçimini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu kuşakta siyasal iletişim, daha çok arkadaş çevresinde ve güvenli sosyal ilişkiler içinde şekillenmektedir. Özellikle kadın katılımcıların aile büyükleriyle siyasi konuları konuşmaktan kaçınmaları, ideolojik kutuplaşmanın bireysel ilişkilere yansıyan yıpratıcı etkilerini gözler önüne sermektedir.

Z kuşağı katılımcılarının seçim gündemi, adaylar ve partiler üzerine sosyal çevreleriyle iletişim düzeyi oldukça yüksek görünmektedir. Bu kuşakta, siyasi konulara yönelik ilgi ve etkileşim isteği özellikle gençlik enerjisi ve sosyal medya etkileşimiyle birleştiğinde, siyasal iletişimin gündelik hayatın doğal bir parçası hâline geldiği anlaşılmaktadır.

Katılımcılardan ZK1, seçim dönemlerinde siyasi gündemin hayatının merkezine yerleştiğini ve bu süreçte neredeyse tüm sosyal ilişkilerinin seçim konuşmaları etrafında şekillendiğini ifade etmiştir. *“Tabii, seçim döneminde bayağı bir dönemim kayıp oluyor benim, tamamen seçime odaklanıyoruz ben ve arkadaşlarım... Hayatımın odağı seçim oluyor. Herkesle konuşuyorum, tanımadığım insanlarla bile.”* sözleriyle yalnızca yakın çevresiyle değil, tanımadığı kişilerle dahi siyasi konular üzerine konuşmaktan çekinmediğini belirtmiştir. Farklı görüşlere açık bir tutum sergileyen ZK1, *“Kendimi rahat hissettiğim herhangi bir ortamda herkesle konuşabilirim. Bu insan farklı görüşte ola da bilir, onların ne düşündüğünü anlamayı da önemsiyorum.”* diyerek yalnızca kendisiyle aynı düşünceleri paylaşanlarla değil, farklı perspektiflere sahip bireylerle de fikir alışverişinde bulunmaya istekli olduğunu vurgulamaktadır.

ZK2 ise seçimle ilgili konuşmalarını ağırlıklı olarak ailesiyle gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. *“Aile ve arkadaşlarla konuşuyorum, özellikle aile içinde. Arkadaşlarla bazı konulara girmek riskli ama ailemle gönül rahatlığı ile her şeyi paylaşıyorum.”* diyerek

arkadaş çevresinde bu tür konuşmaların zaman zaman riskli olabildiğini belirtmiştir. Özellikle babasının seçimle ilgili haberleri aileye aktarması üzerinden yürüten sohbetlerin, aile içi siyasi değerlendirme ortamı oluşturduğunu şu sözlerle ifade etmiştir: *“Babam, her gördüğü, duyduğunu aktarıyoruz bize. Televizyon izliyor, haber sitelerinde geziyor, bize de anlatıyor bak böyle olmuş diye. Onun üzerinden biz de kritiğini yapıyoruz.”* ZK2’nin babasının geleneksel anlamda bir kanaat önderi görevi gördüğü ve onunla rahatlıkla konuşarak bilgi aldığı görülmektedir.

ZK3 ise seçimle ilgili konuşmaları daha sınırlı düzeyde yürüttüğünü belirtmiş, arkadaşlarıyla bu konuda daha rahat konuşabildiğini ancak aile içerisindeki fikir farklılıkları nedeniyle bu alanda temkinli davrandığını ifade etmiştir. Siyasi tartışmalarda karşılıklı ikna çabasının sınırlı olduğuna dikkat çeken katılımcı, *“Seçimler zaten bize bir seçim hakkı tanımıyor ki, kimsenin kimseyi ikna etmesine gerek kalmıyor.”* sözleriyle politikadan kaynaklı bir umutsuzluk duygusunu dile getirmiştir. Ailesinden farklı bir görüş geliştirdiğini ifade eden ZK3, bu durumun eğitim geçmişiyle ilişkili olduğunu belirtmiş ve *“Ben geniş ailemden de çekirdek ailemden de farklı bir görüşe sahibim, bunun da temel sebebinin okuduğum okullar olduğunu düşünüyorum.”* diyerek siyasal eğilimlerini eğitimle ilişkilendirmiştir.

ZE1 ise sosyal çevresi ve ailesinin yanı sıra iş ortamında da sıkça siyaset konuştuğunu dile getirmiş ve şunları söylemiştir: *“Seçime altı ay kala yoğun bir tempoya giriyoruz. Ailemle de arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımla da konuşuyorum ama aile tarafından daha çok etkileniyorum. Genellikle adayların kritiğini yaptığımız konuşmalar oluyor.”* Arkadaş grubunun görüşleri kendisiyle paralel insanlardan oluştuğunu ve aynı şeyleri savunup eleştirdiklerini ifade eden ZE1, iş çevresinde ise daha profesyonel bir yaklaşım sergilediğini belirterek her görüşten insanla konuşabildiğini belirtmiş, ancak yakın çevresindeki konuşmaların daha kişisel ve yoğun bir etki taşıdığını dile getirmiştir.

ZE2 ise *“10 üzerinden puanlamam gerekirse 10 derim bu soruya!”* sözleriyle siyaset gündemi, adaylar ve partiler ile ilgili çevresiyle sürekli iletişim hâlinde olduğunu vurgulamıştır. Ailesi, arkadaşları ve iş çevresiyle de seçim gündemi ve siyasetle ilgili rahatlıkla konuşabildiğini belirten ZE2, babasıyla en sağlıklı iletişim kurduğu kanalın da seçim gündemi olduğunu söylemiştir. Önceki katılımcılarla paralel olarak sosyal çevresinin siyasi görüşleri benzer insanlarla şekillendiğini dile getiren ZE2, arkadaşlarının tamamıyla aynı görüşte olmasa bile bu konularda konuşabildiklerinin altını

çizmiştir. *“Ben normalde Çorum’da yaşıyorum, orada Ankara’ya göre daha muhafazakâr bir kitle var. Ama orada bile konuşurum. Çabalarım konuşmak için, söylemek istediklerimi anlatırım.”* diyen ZE2, seçim gündemi ve adaylara dair çevresiyle konuşmaya yönelik eğilimini açıkla ifade etmiştir.

ZE3, seçimle ilgili sohbetlerini büyük ölçüde sosyal çevresiyle gerçekleştirdiğini ve bu konuşmaların genellikle muhalefet partileri üzerine olduğunu ifade etmiştir. *“Yüzde seksen oranında arkadaşlarım, sosyal çevremle, yüzde yirmi de ailemle konuşuyorum.”* diyerek sosyo-politik paylaşımın ağırlıklı olarak arkadaş ortamlarında gerçekleştiğini vurgulamıştır. *“Çevremde herkes muhalefeti desteklediği için tartışma çıkmıyor.”* diyen katılımcı, nadiren iktidar partisini destekleyen bireylerle karşılaştığında ise tartışmaların faydasız olduğunu düşündüğü için konuyu kapattığını ve ilişkileri zedelememek adına temkinli davrandığını belirtmiştir.

Z kuşağı katılımcılarının yanıtları, bu kuşakta seçim gündemi ve siyasal meselelerin gündelik yaşamın olağan bir parçası olarak konuşulabildiğini göstermektedir. Özellikle genç yaş grubunun sosyal ilişkilerinde siyasal meseleleri daha açık ve yaygın biçimde tartışabildiği, iletişim kurma isteğinin oldukça yüksek olduğu dikkati çekmektedir.

Kadın katılımcıların ifadeleri, bu kuşakta hem aile içi hem de arkadaş çevresinde siyasal konuların aktif biçimde konuşulduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bazı kadın katılımcılar, aile içerisinde fikir ayrılıkları nedeniyle siyasal konuşmalarda sınır koyduklarını ya da daha temkinli bir dil kullandıklarını ifade etmiştir. Özellikle Z kuşağı kadın katılımcılar arasında farklı görüşlere sahip bireylerle diyaloga açık olma isteği, karşılıklı anlamaya dayalı bir siyasi etkileşim biçimi dikkat çekmektedir. Bu yönüyle siyasal kutuplaşmaya rağmen iletişim kurma arzusu güçlüdür.

Erkek katılımcıların ise özellikle seçim dönemlerinde aile, arkadaş ve iş ortamı gibi farklı düzlemlerde yoğun bir siyasal iletişim pratiği içinde oldukları anlaşılmaktadır. Erkek katılımcılar arasında, seçim dönemi yaklaştıkça siyasetle ilgili konuşmaların yoğunlaştığı ve bazı durumlarda bu tartışmaların karşıt görüşlere rağmen sürdürülebildiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda Z kuşağı erkek katılımcılarının siyasal konuşmalarda daha yüksek bir katılım ve etki isteği taşıdığı söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Z kuşağında siyasal iletişimin sosyal hayatın birçok alanına nüfuz ettiği, bu kuşağın hem kamusal hem de özel alanlarda siyasal gündeme dair

görüş alışverişine açık olduğu görülmektedir. Gerek kadın gerekse erkek katılımcılar, seçim sürecini yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda sosyal bir etkileşim alanı olarak da deneyimlemektedir. Z kuşağı bu yönüyle, siyasal katılımın yalnızca sandıkla sınırlı kalmadığı, gündelik konuşmalarda, sosyal medyada ve bireysel ilişkilerde canlı bir şekilde sürdüğü bir kuşak profili çizmektedir.

Kuşakların genel olarak seçim gündemi, adaylar, partilerle ilgili çevreleri ile konuşma durumlarına bakıldığında Bebek Patlaması kuşağı katılımcılarının önemli bir kısmı seçim dönemlerinde aileleriyle ve özellikle aynı siyasal görüşü paylaştıkları sosyal çevreleriyle konuşmalar gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Kadın katılımcılar, çoğunlukla aile içinde ve daha sınırlı sosyal çevreyle temas kurduklarını belirtirken erkek katılımcılar kahvehane gibi kamusal alanlarda daha yoğun siyasal sohbetlerin içinde olduklarını aktarmıştır. Fakat bu kuşakta, karşıt görüşlü bireylerle tartışmaktan kaçınma eğilimi belirgindir. Bu durum, geleneksel iletişim biçimlerinin hâlâ etkili olduğunu, ancak kutuplaşmanın da bu iletişimde sınır koyucu bir rol oynadığını göstermektedir.

X kuşağında, kadın katılımcıların siyasal konuşmalara daha temkinli yaklaştığı, sosyal ilişkilerini korumak adına özellikle aile içinde ve yakın çevrede bu konulardan uzak durmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bazı kadın katılımcılar, bu konuşmaların bireysel ilişkilere zarar verdiğini açıkça ifade etmiştir. Erkek katılımcılar ise sosyal hayatlarında daha fazla siyasal konuşma yaptıklarını belirtmiş, fakat farklı görüşlerdeki bireylerle tartışmaların çoğu zaman sonuçsuz kaldığını da dile getirmiştir. Bu kuşakta siyasal konuşmalar daha çok mevcut durumun değerlendirilmesi biçiminde ortaya çıkmakta, ikna çabası çoğu zaman geri planda kalmaktadır.

Y kuşağında, siyasal iletişimin daha çok arkadaş çevresi ve güvenli ilişkiler bağlamında kurulduğu görülmektedir. Kadın katılımcılar, özellikle aile büyükleriyle bu tür konuşmalardan kaçındıklarını vurgulayarak ideolojik kutuplaşmanın bireysel ilişkiler üzerindeki yıpratıcı etkisine dikkat çekmişlerdir. Erkek katılımcılar ise siyasal tartışmalara daha açık görünmekte, fakat bu tartışmaların çoğu zaman duygusal gerilim yaratabildiğini de ifade etmektedir. Y kuşağının siyasal konuşmaları daha çok bireysel kanaatleri pekiştirme ve arkadaş çevresinde duygu birliği oluşturma yönünde seyrettiği söylenebilir.

Z kuşağı, siyasal iletişimi en aktif şekilde gerçekleştiren kuşak olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümü, seçim dönemlerinde sosyal çevreleriyle yoğun şekilde siyasal konuşmalar yaptıklarını, hatta bu konuşmaların zaman zaman gündelik yaşamın merkezine oturduğunu ifade etmiştir. Kadın katılımcılar, farklı görüşteki bireylerle diyalog kurma arzularını ve fikir farklılıklarına rağmen iletişimden kaçınmama eğilimlerini vurgulamıştır. Erkek katılımcılar ise hem aile içinde hem de arkadaş çevresinde siyasal konuşmalar yaptıklarını, bu süreçte bazen etkileme, bazen de sadece paylaşım amaçlı iletişim kurduklarını belirtmiştir. Z kuşağı özelinde siyasal iletişim, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda kimlik inşası ve sosyal aidiyetin pekiştirildiği bir alan olarak da işlev görmektedir.

Tüm bu bulgular ışığında değerlendirildiğinde, kuşaklar arasında siyasal iletişim pratiklerinde hem katılım düzeyi hem de içerik ve biçim açısından önemli farklar olduğu görülmektedir. Özellikle Bebek Patlaması ve X kuşaklarında seçim gündemi hakkında konuşmalardan kaçınma ya da yalnızca benzer görüşlü bireylerle sınırlı iletişim kurma söz konusuysa Y ve Z kuşakları daha çok konuşmaya yönelmiş durumdadır. Kadın katılımcılar genellikle daha temkinli, ilişkisel zararlardan kaçınan bir tutum sergilerken; erkek katılımcılar daha açık ve müdahil bir siyasal iletişim anlayışı benimsemektedir. Sonuç olarak, kuşaklar arasında seçim gündemi ve siyaset üzerine yapılan konuşmalarda belirgin farklılıklar göze çarpmaktadır. Z kuşağı, bu konularda en yüksek iletişim düzeyine sahip kuşak olarak öne çıkarken, sosyal çevresiyle açık ve yoğun bir iletişim kurmakta, farklı görüşlerle diyalog kurma konusunda da istekli bir tutum sergilemektedir. Y kuşağı ise benzer şekilde sosyal çevresiyle iletişime açık olmakla birlikte, özellikle aile içinde ideolojik gerilimlerden kaçınmakta ve daha temkinli bir yaklaşım benimsemektedir. X kuşağında ise siyaset konuşmaları daha sınırlı kalmakta, bireysel ilişkileri koruma arzusu ön planda yer almaktadır. Bebek Patlaması kuşağında ise erkek katılımcılar daha aktif bir iletişim kurarken, kadın katılımcılar daha çok aile içi sınırlar içinde kalarak siyaset konuşmalarını sınırlı tutmaktadır.

4.6. Bilgi Kaynaklarının Güvenilirlik ve Etkililik Değerlendirmesi

Katılımcıların oy verme davranışıyla ilgili bilgi edinme sürecinde en faydalı, güvenilir buldukları kaynağın hangisi olduğu sorusuna verdiği yanıtlar incelendiğinde, Bebek Patlaması kuşağındaki katılımcıların geleneksel medyadan üst düzeyde faydalandıkları, bunu bireysel konuşmaların takip ettiği görülmektedir.

Katılımcılardan BBK1, karar verme sürecinde en etkili olan unsurun bireysel konuşmalar olduğunu belirtmiştir. *“Televizyonu ne kadar izlesem de bacımla, çocuklarımla konuştuğum kadar olmuyor. Onlarla konuştuktan sonra karar veriyorum. Ona göre gidip oyumu kullanıyorum.”* ifadesiyle bireysel iletişimin etkisini vurgulayan BBK1, nihai kararını bu konuşmaların ardından verdiğini söylemektedir.

BBK2 ise tam aksi şekilde karar sürecinde televizyon yayınlarının daha belirleyici olduğunu vurgulamıştır. *“Televizyonu daha çok dinliyorum. Bana iyi gelen, doğru gelen sana yanlış gelebilir ama ben televizyonda gördüğüm ve bana doğru gelen şeylere göre son kararımı veriyorum.”* diyerek kendi algısına uygun televizyon içeriklerinin karar alma sürecinde etkili olduğunu belirtmiştir.

BBK3 de BBK2 ile benzer biçimde, *“Televizyona bakarım. Hangisinin daha iyi olduğunu görüyoruz zaten televizyonda da. Oradan bakarım, görürüm, gördüklerime göre karar veririm. Görüyorum orada, beğendiğim şeyler oluyor, beğenmediğim oluyor. Televizyonu dinlerim.”* sözleriyle televizyonun karar alma sürecindeki belirleyici rolüne işaret etmiştir. Bebek Patlaması kuşağı kadın katılımcılarının yanıtlarında, özellikle geleneksel medya kaynaklarına güvenin ve etkilerinin sürdüğü fakat bazen de bireysel ilişkilerin bu süreçte yönlendirici olduğu anlaşılmaktadır.

BBE1, bilgi edinme sürecinde yurtdışı medya kuruluşlarını takip etmesinin ve arkadaş çevresiyle yaptığı yazışmaların etkili olduğunu vurgulamış, bu bilgileri süzgeçten geçirerek değerlendirmelerde bulunduğunu belirtmiştir. *“Her gelen de doğrudur diye bir şey yok. Değerlendirip ona göre karar veririm. Aile etkili olmaz bende ama ben ailede etkili oluyorumdur. Yetmiş küsur yaşına gelince ister istemez böyle bir şey oluyor. Okumuşluğumuz, görmüşlüğümüz de var, soruyorlar.”* diyen BBE1, eleştirel bir değerlendirme süreci izlediğini ifade etmiştir. Aile bireylerinin kendi kararını etkilemediğini vurgulamakla birlikte, kendisinin ailenin diğer aile bireyleri üzerinde etkili olabildiğini dile getirmiştir. Bu doğrultuda, kendisinin de İki Aşamalı Akış Kuramı bağlamında geleneksel kanaat önderliği konumuna geçtiği söylenebilir.

BBE2 ise televizyon yayınlarına karşı güvensiz bir duruş sergilemiş, yalnızca belirli birkaç kanalı izlemeyi tercih ettiğini ve karar sürecinde arkadaşlarıyla yaptığı konuşmaların daha etkili olduğunu şöyle ifade etmiştir: *“Televizyonu takip ederim ama onlardan etkilenmediğimi söylemişim. Benim bir çizgim var. Etki altında kalmam. Bir iki*

kanal dışında hiçbir kanala da güvenmiyorum. Onlar bile tamamen güvenilir değil. Aynı görüşte olduğum arkadaşlarımla konuştuğumda dahi o konuda bile tartışıyoruz. İçlerinde en doğru gelen yine de bu arkadaşlarımla yaptığım konuşmalar olabilir.”

BBE3, karar sürecinde hem televizyonu hem de bireysel konuşmaları önemseydiğini söylemiş, bu iki bilgi kaynağının karar vermede eşit derecede etkili olduğunu belirtmiştir: *“Etrafımda bu konuları konuştuğum birkaç kişi var zaten, bu konuda onlarla konuşmak etkili olur. Onların fikirleri önemlidir. Televizyonu da izlerim, çok takip ederim. Yarı yarıya diyebilirim. İkisi de etkili benim için.”*

Bebek Patlaması kuşağı katılımcılarının yanıtları incelendiğinde, faydalı buldukları bilgi kaynakları arasında geleneksel medya ve bireysel iletişimin ağırlıkta olduğu, sosyal medyanın ise faydalı bulunmadığı söylenebilir. Televizyonun, özellikle kadın katılımcılar nezdinde önemli bir rol oynadığı ancak bazı bireylerde aile içi iletişimin ya da arkadaş çevresiyle kurulan etkileşimin daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Erkek katılımcılarda ise bireysel değerlendirme süreci öne çıkarken, medya kaynaklarına karşı daha temkinli bir yaklaşım sergilenmektedir. Bu durum, geleneksel medyanın Bebek Patlaması kuşağı özelinde hâlen etkisini koruduğu ile bireysel ve sosyal etkileşimlerin karar verme süreçlerinde azımsanamayacak ölçüde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

X kuşağı katılımcılarının bilgi edinme sürecinde özellikle geleneksel medyaya ve bireysel etkileşime öncelik verdiği görülmektedir. Kadın katılımcıların tamamı televizyonu ve geleneksel medya yayınlarını öncelikli ve güvenilir kaynaklar arasında değerlendirmiştir. XK1, geleneksel medyada yer alan yayıncıların ve sundukları belgeli içeriklerin etkili olduğunu vurgulamış *“Medyada daha güvendiğim kişiler var... Belgelerle verilen açıklamalar, demeçler benim için son derece etkili oluyor açıkçası.”* diyerek özellikle güvenilir bulduğu yayıncıların içeriklerinin kendi bilgi edinme sürecinde belirleyici olduğunu belirtmiştir.

XK2 ise en çok faydalandığı kaynağın televizyon olduğunu açık bir dille belirtmiştir: *“Televizyon, kesin televizyon. Televizyon, çünkü tek bir kanal seyretmiyorum. Her tarafı birden, mutlaka karşıt görüşte olduklarımı da izlerim. Gün içinde dikkat çeken bir konu varsa mutlaka iki tarafın da görüşlerini alırım. Televizyon beni daha çok besliyor ve etkiliyor.”* XK2, ifade ettiği bu çok yönlü izleme pratiğinin kendisini daha fazla beslediğini dile getirmiştir.

XK3 de benzer bir şekilde geleneksel medyanın kendi düşüncelerinin oluşmasında temel bir zemin hazırladığını söylemiş ve buna ek olarak, fikirlerine önem verdiği insanlardan duyduğu bilgileri medya içerikleriyle karşılaştırarak kararını olgunlaştırdığını belirtmiştir. *“En etkili olanın medya olduğunu söyleyebilirim. Geleneksel medya özellikle fikrimin oluşmasında temel zemini hazırlıyor. Arkasından fikirlerine önem verdiğim insanlar gelir. Onlardan duyup öğrendiğimi televizyondan edindiğim bilgilerle kendi içinde karşılaştırır, kıyaslar, kararımı öyle veririm.”* sözleriyle medya ile bireysel değerlendirme süreçlerini birlikte yürüttüğünü, medyadan ve çevresinden edindiği bilgileri kıyaslayarak bir sonuca vardığını ifade etmiştir.

X kuşağı erkek katılımcılar arasında ise geleneksel medyaya karşı X kuşağı kadın katılımcılarına göre daha mesafeli bir tutum olduğu görülmektedir. XE1, medyadan edinilen bilgilerden ziyade birebir tanıdıkları kişiler üzerinden karar oluşturduğunu belirtmiştir. Eskişehir’in küçük bir şehir olduğunu ve bu sayede pek çok kişiyi yakından tanıdığını söyleyen katılımcı, medya içeriklerinin etkisini önemsiz görmektedir. *“İnsanlar insanı tanıdığı zaman medyaya bakmaz. Medya ne derse desin. İnsanlar sana inandı mı mesele yok.”* ifadeleriyle medya etkisini dışlayarak bireysel ilişkilerin ve etkileşimin bilgi edinmede daha etkili olduğunu vurgulamıştır.

XE2, sosyal medya ve internet teknolojilerine güvenmediğini açıkça dile getirerek, *“Medya dediğin yalandan ibaret... Karşı karşıya konuşmalar, görüşmeler benim için en doğrusu, en güzeli.”* demiş ve yüz yüze yapılan bireysel görüşmelerin en güvenilir bilgi kaynağı olduğunu belirtmiştir.

XE3 ise geleneksel medyayı daha etkili bir araç olarak değerlendirmiştir. Televizyonda farklı siyasetçilerin karşı karşıya geldiği programların kendisi için belirleyici olduğunu dile getiren katılımcı, *“Daha çok televizyonun etkili olduğunu söyleyebilirim. Oradan birebir bilgi alınabiliyor. Aynı zamanda karşılıklı, birbirlerinin tezlerini çürütmek için bir araya gelen siyasiler oluyor, orada belli oluyor kimin ne olduğu, su yüzüne çıkıyor gerçekler biraz.”* sözleriyle televizyondaki doğrudan tartışma programlarının bilgi edinme sürecine katkı sağladığını ifade etmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, X kuşağındaki kadın katılımcılar bilgi edinme sürecinde televizyonu ve geleneksel medyayı güvenilir ve etkili bir kaynak olarak konumlandırmakta, farklı görüşlerin izlenmesi gerektiği yönünde bir bilinç

sergilemektedir. Erkek katılımcılar arasında ise bireysel etkileşim ve iletişim ön plana çıkmaktadır. Bu kuşakta medyaya olan güven, cinsiyet faktörüyle birlikte farklılık göstermektedir. Kadınlar medya içeriklerine daha fazla güvenme eğilimindeyken, erkekler yüz yüze iletişimi daha etkili bir kaynak olarak görmektedir. Bu durum, X kuşağında bilgi edinme süreçlerinin hem medya temelli hem de kişisel ilişkiler üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

Y kuşağı kadın katılımcılara baktığımızda ise bilgi edinme sürecinde sosyal medya, bireysel ilişkiler ve geleneksel medyanın birlikte değerlendirildiği görülmektedir. Katılımcılar genellikle tek bir kaynağa bağlı kalmamakta, farklı mecralardan edindikleri bilgileri karşılaştırarak karar vermeye çalışmaktadır. Y kuşağı erkek katılımcıların yanıtları ise bilgi kaynakları arasında belirgin bir ayrışma olduğunu göstermektedir. Bu grupta sosyal medyada yer alan kanaat önderlerinin etkisi ile bireysel konuşmaların önemi öne çıkmakta, geleneksel medya ise daha az güvenilir bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcılardan YK1, aile ve arkadaş çevresinin kendisi üzerinde etkili olabileceğini belirtmiş ancak son beş yıldır çevresiyle siyaset konuşmamayı tercih ettiğini söylemiştir. *“Ailemden, arkadaş çevremden etkilenmiş olabilirim ama bunun tamamen zıddına bir karar da verebiliyorum. Özellikle beş senedir çevremle de konuşmamayı tercih ediyorum. Bunun sebebi de daha çok bıkkınlık. Siyasetten bıkkınlık.”* sözleriyle bireysel yorgunluğunu dile getiren katılımcı, herhangi bir kaynağı kesin bir biçimde etkili olarak tanımlamamakta, karar alma sürecinde kendine dönmeyi ve iç değerlendirmeyi öncelikli tutmaktadır.

YK2, en çok nişanlısının fikirlerinden etkilendiğini belirtmiştir. Siyasetle yakından ilgilenen nişanlısının kendisine anlattıklarının karar vermede etkili olduğunu vurgulayan katılımcı, *“Sanırım en çok nişanlımın fikirlerinden etkileniyorum. O siyasetle oldukça ilgili, bu konulara dair bilgisi var. Bana anlattıkları beni etkiliyor ve kararımı ona göre veriyorum.”* diyerek birebir etkileşimin önemine dikkat çekmiştir. Bu ifade, Y kuşağında bireysel ilişkilerin ve kanaat önderi olarak görülen bireylerle etkileşimin bilgi edinme sürecindeki etkisini gözler önüne sermektedir.

YK3 ise bilgi edinme sürecinde en etkili bulduğu kaynağın televizyon olduğunu dile getirmiştir. Bireysel ilişkilerin de etkili olabileceğini kabul eden katılımcı, *“Kesinlikle*

televizyon. Bireylerden de etkileniyorum ama televizyonda daha çok bilgi var. Daha yoğun takip ediyorlar gündemi. Bana o kaynaktan beslenmek daha iyi geliyor, daha net bilgi alıyorum gibi hissediyorum.” ifadeleriyle geleneksel medyanın güvenilirliğine ve bilgi sunma kapasitesine duyduğu inancı belirtmiştir.

YE1 katılımcısı ise sosyal medyanın düşünce dünyasını şekillendirdiğini açıkça ifade etmiş, ancak herkesin içeriklerini dikkate almadığını, yalnızca güvenilir bulduğu, birikimli isimlerin paylaşımlarını önemseydiğini dile getirmiştir. “Ben sosyal medyayı takip ederim ve düşüncelerimi sosyal medyadan edindiğim bilgiler şekillendirir. Fakat sıradan kullanıcıların yorumları, paylaşımları değil kastettiğim, onlardan etkilenmem. Benden daha tecrübeli, bilgili olduğuna, kendini geliştirmiş olduğuna inandığım insanların yorumlarını merak eder, takip eder ve feyz alırım. Bunların fikirlerini dinlemek daha etkili oluyor.” diyen YE1, geleneksel medyaya ise güvenmediğini vurgulamış ve bu tutumunu şu sözlerle açıklamıştır: “Geleneksel medyada da böyle isimler olabilir belki ama geleneksel medya baskı altında. Orada dile getirilen hiçbir görüşün samimi olduğuna inanmıyorum.” Bu ifade, geleneksel medya araçlarına yönelik yaygın güvensizliği yansıttığı gibi, sosyal medyada içerik üreticisi olan figürlerin bu kuşak üzerinde “dijital kanaat önderi” olarak etkili olduğunu da ortaya koymaktadır.

YE2 ise bilgi edinme sürecinde arkadaşlarıyla gerçekleştirdiği bireysel konuşmaların kendisi için daha etkili olduğunu belirtmiştir. “Benim üzerimde en çok etkisi olan arkadaşarımla yaptığım konuşmalar oluyor.” ifadesiyle bireysel etkileşimin gücüne işaret eden YE2, sosyal medyayı da bilgi edinme aracı olarak değerlendirmiş fakat en fazla etkilendiği kaynağın birebir ilişkiler olduğunu dile getirmiştir. Geleneksel medya ise bu katılımcının bilgi kaynakları arasında yer almamaktadır: “Geleneksel medyanın ise üzerimde hiçbir etkisi yok, dikkate bile almıyorum.”

YE3, özellikle sosyal medya platformlarındaki kanaat önderi niteliğindeki yayıncıların etkisinden söz etmiş, “Sosyal medyada yer alan kanaat önderleri niteliği taşıyan yayıncılar, onlar etkili oluyor.” ifadesiyle bu yayıncıların düşünce dünyasında etkili olduğunu dile getirmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde Oğuzhan Uğur, Jahrein ve Erlik gibi isimlerin içeriklerinden etkilendiğini belirten YE3, bu süreçte sosyal medya üzerindeki kanaat önderlerine yönlendirilmesinde de bir başka kanaat önderinin etkili olduğunu şu şekilde aktarmıştır: “Bana Erlik’i öneren Ocak Başkanı Baybars Ağabey oldu, ondan öğrenip takip ettim.”

Y kuşağına ait katılımcıların ifadeleri, bilgi edinme süreçlerinde geleneksel medya, sosyal medya ve bireysel etkileşimler arasında çeşitlenen tercihlere yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Bu kuşakta özellikle sosyal medya, erişilebilirliği ve kişiselleştirilebilir yapısı sayesinde önemli bir bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Ancak cinsiyet bağlamında bakıldığında, kadın katılımcıların sosyal çevrelerinden gelen bilgileri daha dikkatle süzgeçten geçirdikleri ve eleştirel tutumlarını daha fazla ön planda tuttukları görülmektedir. Erkek katılımcılar ise sosyal medya mecralarında yer alan ve kanaat önderi niteliği taşıyan yayıncıların etkisine daha fazla vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, bireysel ilişkiler kadın katılımcılar açısından daha güvenilir bir etkileşim zeminine işaret ederken erkek katılımcılar için dijital platformlarda kanaat önderi olarak görülen kişilerin yönlendirici rolü ön plana çıkmaktadır. Genel olarak, geleneksel medyaya yönelik güvensizlik bu kuşakta cinsiyet fark etmeksizin dile getirilmekte, ancak bilgiye ulaşma ve değerlendirme sürecinde tercih edilen yollar cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir. Bu tablo, Y kuşağının karar alma süreçlerinde hem kişisel ilişkilere hem de dijital platformlara dayalı kanaat önderliğine önem verdiğini göstermektedir.

Soruya, Z kuşağı katılımcılarının verdiği yanıtlar incelendiğinde, sosyal medya ve bireysel konuşmaların bilgi edinme sürecinde öne çıktığı görülmektedir. Bu kuşak, çoğunlukla tek bir bilgi kaynağına bağlı kalmamakta, çeşitli kaynaklardan elde ettiği bilgileri karşılaştırarak değerlendirmeye çalışmaktadır.

ZK1, sosyal medya ve bireysel çevresini eşit derecede etkili görmektedir. *“Söylem anlamında sosyal medyadan ziyade çevreme çok güveniyorum.... Yine de sosyal medyaya da yöneldiğim oluyor. Her iki taraftan da edindiğim bilgileri körü körüne doğru kabul etmiyorum, doğruluyorum. Bu ikisi eşit derecede etkili diyebilirim.”* diyen katılımcı, yine de her edindiği bilgiyi sorgulamaya çalıştığını ifade ederek eleştirel bir tutum sergilemektedir.

ZK2 ise bilgi edinme sürecinde sosyal medyaya duyduğu güvenin zamanla azaldığını dile getirmiş, son karar aşamasında babasının fikirlerinin daha etkili olduğunu vurgulamıştır. Katılımcının *“Sosyal medyada yer alan bir haberdense babamın bana aktardığı bir bilgi benim üzerimde daha etkilidir.”* ifadesi, aile içindeki kanaat önderi figürünün etkililiğine açık bir şekilde işaret etmektedir.

ZK3 ise arkadaşlarıyla yaptığı bireysel konuşmaların kendisi üzerinde en etkili bilgi kaynağı olduğunu ifade etmiştir. *“Özellikle son başkanlık seçimlerinde her şeyi takip etmeye çalışan, sürekli bunu konuşan ve sonucunu merakla beklediğimiz bir süreçtirdik.”* diyerek bu süreçte bilgi alışverişinin önemini vurgulamış, bireysel etkileşimlerin yönlendirici olduğunu belirtmiştir.

Erkek katılımcılardan ZE1, bilgi edinme sürecinin ilk aşamasında sosyal medyayı kullandığını ancak karar aşamasında bireysel etkileşimlerin daha etkili olduğunu ifade etmiştir. *“Önce aklıma internet, sosyal medya geliyor fakat daha derinlemesine baktığımda, fikrimin pekişmesini ve son noktada karar vermemi sağlayanın bireysel etkileşimlerim, ailem, arkadaşlarım olduğunu düşünüyorum.”* diyen katılımcı, bilgi doğrulama sürecini sosyal çevresiyle yürütmekte ve sosyal etkileşimin karar verme sürecinde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır.

ZE2 ise sosyal medyayı en güvenilir kaynak olarak tanımlamaktadır. Geleneksel medyayı kısıtlı ve güdümlü bir alan olarak gören katılımcı, *“Benim için sosyal medya ağırlıkta. Ben bu seçimde sosyal medyadaki kanaat önderlerinin çok etkili olduğunu düşünüyorum. Şahsımda çok etkili oluyor. Şu şunu demiş, bu bunu demiş, o dediyse böyledir şeklinde çok duyuyorum çevremden de.”* diyerek, kanaat önderlerinin bu mecralardaki etkisini ön plana çıkarmaktadır.

ZE3, medya ve bireysel ilişkiler arasında bir denge kurmakta, her iki kaynağı da etkili bulmaktadır. *“Arkadaşlarım arasında siyaseti çok takip eden, gündemi takip edenler var, onların fikirleri benim için önemlidir. Onların ağırlığı ile sosyal medyanın ağırlığı bir diyebilirim. Fakat sosyal medyada alacağım görüş daha fazla, varyasyonu daha yüksek, onun için o daha faydalı olabilir aslında. O yüzden, birine ağırlık vereceksem sosyal medya diyebilirim.”* diyen katılımcı, bilgiye ulaşmada çeşitliliğin sosyal medya sayesinde mümkün olduğunu belirtmiş, ancak birebir etkileşimlerin de yönlendirici olduğunu vurgulamıştır.

Z kuşağı katılımcıların çözümlemeleri genel olarak değerlendirildiğinde, bu kuşağın seçim gündemiyle ilgili bilgi edinme sürecinde hem sosyal medya hem de bireysel etkileşimlere açık bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Özellikle eleştirel düşünme becerilerinin gelişmiş olduğu, herhangi bir kaynağı mutlak doğru olarak kabul etmeyip farklı perspektiflerden gelen bilgileri süzgeçten geçirdikleri dikkat çekmektedir. Kadın

katılımcılar daha çok sosyal çevreye güvenme eğilimi gösterirken, erkek katılımcılar sosyal medyada yer alan kanaat önderlerinin etkisinden daha fazla söz etmektedir. Bununla birlikte her iki cinsiyetin de bireysel etkileşimleri karar verme sürecinde önemli bir unsur olarak gördüğü, Z kuşağının medya çokluğunda yön bulmak adına karma yöntemler benimsediği söylenebilir. Bu durum hem dijital hem de yüz yüze iletişimi harmanlayan yeni bir siyasal iletişim pratiğine işaret etmektedir.

Verilen yanıtlar, seçim sürecinde bilgi edinmeye yönelik tercihlerin kuşaklar arasında belirgin farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bebek Patlaması ve X kuşağı katılımcıları, ağırlıklı olarak geleneksel medya araçlarını –özellikle televizyonu– güvenilir bir kaynak olarak değerlendirmekte ve bazı bireyler ise bireysel konuşmaları daha etkili bulmaktadır. Bu kuşaklarda sosyal medyaya yönelik daha temkinli, hatta mesafeli bir yaklaşım sergilenmektedir.

Y kuşağı katılımcıları ise daha çeşitlenmiş ve çok kaynaklı bir bilgi edinme süreci izlemektedir. Kadın katılımcılar sosyal çevrelerinden gelen bilgileri dikkate alırken geleneksel medyayı da tamamen dışlamamaktadır. Buna karşın erkek katılımcılar arasında sosyal medya üzerinden fikirlerini paylaşan kanaat önderlerinin etkisi daha belirgin biçimde öne çıkmaktadır. Geleneksel medyaya olan güvenin bu kuşakta azaldığı, bireysel etkileşimler ile sosyal medya içeriklerinin bilgi kaynağı olarak yükselişe geçtiği görülmektedir.

Z kuşağı açısından sosyal medya temel bir bilgi kaynağıdır. Ancak bu kuşak, söz konusu içerikleri sorgulamaksızın kabul etmemekte sosyal çevresinden elde ettiği bilgilerle karşılaştırmakta ve değerlendirme sürecinde doğrulama, çapraz kontrol gibi stratejileri benimsemektedir. Bilgiye çok kaynaktan erişme ve bunları eleştirel süzgeçten geçirme eğilimi, Z kuşağının dikkat çeken karakteristiklerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Cinsiyet temelli bir değerlendirme yapıldığında ise kadın katılımcıların daha temkinli bir tutum sergiledikleri, bilgi kaynaklarını değerlendirirken daha eleştirel ve seçici davrandıkları görülmektedir. Erkek katılımcılar ise daha özgüvenli bir yaklaşım sergilemekte ve bireysel karar süreçlerine vurgu yapmaktadır. Bazı erkek katılımcıların çevrelerine fikir beyan etme ve etki etme eğiliminde oldukları da dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, kuşaklar gençleştikçe geleneksel medya etkisini yitirirken, dijital medya kaynakları ve bireysel iletişim kanalları önem kazanmaktadır. Y ve Z kuşaklarında

görülen medya çoğulluğu ve bilgi doğrulama pratiği, daha gelişkin bir medya okuryazarlığı düzeyine işaret etmektedir. Bu durum, genç kuşakların bilgi edinme süreçlerini daha çok bireysel süzgeç, sosyal etkileşim ve dijital içerikler üzerinden kurduklarını göstermektedir.

4.7. Kararsızlık Deneyimi ve Karar Verme Sürecinde Destek Arayışı

Katılımcıların kararsızlık veya olası kararsızlık durumundaki çözümlerine dair verilen yanıtlar incelendiğinde, Bebek Patlaması kuşağındaki katılımcıların büyük bölümünün kararsızlık yaşamadıkları, nadiren kararsızlık anı yaşayanların ise çözüm olarak çoğunlukla yakın çevrelerine danıştıkları ya da geleneksel medya içeriklerinden faydalandıkları görülmektedir. Karar alma sürecinde kişisel geçmiş, siyasi aidiyet ve alışkanlıkların güçlü belirleyiciler olduğu anlaşılmaktadır.

Kadın katılımcılardan BBK1, yerel seçimlerde bir miktar tereddüt yaşadığını belirtmiş ve bu tür durumlarda çocuklarına danıştığını söylemiştir. *“Yine çocuklarıma danışıyorum bu konuda da. Kim ne yapmış ne yapabilir, bana onlar anlatıyorlar.”* diyerek çözüm yolunu aile içi iletişimde aradığını ifade etmiştir.

BBK2 ise kararsızlık yaşamadığını belirtmekle birlikte, böyle bir durumla karşılaşması hâlinde sevdiği yayıncıları dinleyerek kararını şekillendireceğini dile getirmiştir: *“Yaşamadım. Eğer yaşasaydım televizyondan sevdiğim kanalı dinler, onların konuşmalarından bir fikir edinirdim. Kararsız kaldığım konularla ilgili özellikle bir şeyler söylerlerse onları dinler, netleşirdim.”*

BBK3 de kararsızlık yaşamadığını, olası bir kararsızlık durumunda ise televizyon kanallarını izleyerek karar vereceğini belirtmiş; *“Kararsızlık olmadı. Olsaydı da yine televizyona bakardım. Orada görürdüm. TGRT, Kanal D, Habertürk’ü açardım, onları izler karar verirdim.”* sözleriyle geleneksel medyaya duyduğu güveni ortaya koymuştur.

Erkek katılımcılardan BBE1, şimdiye dek kararsızlık yaşamadığını belirtmiş, yaşasaydı internet üzerinden adayları inceleyerek karar vereceğini vurgulamıştır. Üniversite mezunu olmanın getirdiği bilinçle bireysel araştırmaya yönelmenin önemine dikkat çeken katılımcı, *“Üniversiteyi bitirmiş bir kişi de böyle yapabilmeli, inceleyip kendi yorumunu yapmalı.”* diyerek internet ortamından edinilen bilgiyle, tek başına karar vermeyi esas aldığını ifade etmiştir.

BBE2 de benzer şekilde kararsızlık yaşamadığını, yaşaması hâlinde internet üzerinden adayların öz geçmişlerini araştırarak karar vereceğini söylemiş, geleneksel medyaya güvenmediğini açıkça dile getirmiştir. *“Kimseye de danışmam, ben şimdiye kadar hiç danışarak oy vermedim, vermem.”* sözleri ise karar alma sürecinde bireysel iradeye verilen önemi göstermektedir.

BBE3 ise oy verme eğiliminin ideolojik temellere dayandığını ve gençlik döneminden itibaren belirli bir siyasi yöneliminin olduğunu belirtmiştir. *“En başından beri sola gittim, oy vereceğim yer bellidir. Ecevit ile başladı, böyle gitti.”* diyerek kararsızlık ihtimalini ortadan kaldıran bir siyasal bağlılık sergilemiştir. Ancak olası bir kararsızlık hâlinde çevresindeki güvendiği insanlara, özellikle kanaat önderi olarak tanımlanabilecek figürlere danışacağını şu sözlerle belirtmiştir: *“Olsaydı da sorardım etrafıma, Rahman Hocama sorardım. Ona giderdim, ne yapalım, nasıl yapalım derdim.”*

X kuşağına mensup katılımcıların kararsızlık yaşayıp yaşamadıkları ve böyle bir durumda nasıl bir çözüm yolu benimsediklerine ilişkin verdikleri yanıtlarda, bireysel irade, siyasi istikrar arayışı ve çevresel etkilerin belirleyici olduğu görülmektedir. Özellikle kadın katılımcılar, kararsızlık yaşasalar bile bunu bireysel değerlendirmelerle çözmeye yönelmekte erkek katılımcılar ise geçmiş deneyimlerinden, siyasi geleneklerinden ve sosyal çevrelerinden daha çok beslenmektedir.

Katılımcılardan XK1, geçmişte birden çok kararsızlık yaşadığını belirtmiş, ancak bu durumlarda yalnız kaldığını ve içsel bir değerlendirme sürecine yöneldiğini ifade etmiştir. *“Kendi içime döndüm, elemeler yaptım. Kendim ve ülkem için en hayırlısının ne olacağını düşündüm.”* sözleri, onun bu süreçte kişisel muhakemesine güvendiğini ortaya koymaktadır. Eşi dâhil hiç kimseyle oy tercihiine dair konuşmadığını belirten katılımcı, kararını yalnızca kabin içinde verdiğini söylemiştir.

XK2 ise kendisini çoğunlukla kararsızlık yaşamayan biri olarak tanımlamış *“Fikrim değişmez, kararsızlık söz konusu bile olamaz.”* ifadesiyle karar verme sürecindeki netliğini vurgulamıştır. Ancak yerel seçimlerde aday memnuniyetsizliği yaşadığı durumda, stratejik bir yönelim izlediğini ifade etmiştir. Bu durumda oyunun “ziyan olmaması” adına *“Muhalefet partilerinden kazanma şansı en yüksek olan adaya”* yöneldiğini belirten katılımcı, pragmatik bir oy verme davranışı sergilemektedir.

XK3 ise hiç kararsızlık yaşamadığını belirtmiş ancak böyle bir durumla karşılaşması hâlinde çevresindeki nitelikli ve fikirlerine güvendiği insanlarla konuşacağını söylemiştir. *“Kendim işin içinden çıkamamış, bir karar verememişsem... Çevremdeki fikrine, niteliklerine güvendiğim insanlarla görüşürdüm.”* ifadesiyle sosyal çevreye danışmanın ikinci bir karar desteği olduğunu dile getirmiştir.

Erkek katılımcılardan XE1, partiye duyduğu güvene rağmen aday bazında kararsızlık yaşadığını belirtmiştir. *“İşte diyorlar, Tepebaşı’ndan aday olacak. Ben bunu tanıyorum, nasıl oy vereceğim? İnandığım parti olmasına rağmen. Sonra başka biri oldu, durumunu biliyorum. Dedim, şimdi oldu, oy verecek insan. Gelirler, giderim, konuşup anlarız. Medyayla falan olmaz. Konuşarak çözeriz.”* ifadelerini kullanan XE1, birebir iletişim yoluyla kararsızlığı çözme yolunu benimsediğini, medya üzerinden fikir edinmenin onun için uygun olmadığını dile getirmiştir.

XE2, bugüne kadar hiç kararsızlık yaşamadığını belirtmiş ve bu durumu dinî ve ideolojik referanslarla ilişkilendirmiştir. *“Bugüne kadar olmadı, inşallah bundan sonra da olmaz, Allah şaşırtmasın.”* ifadesiyle siyasi tercihini bir inanç meselesi olarak tanımlayan XE2, kararsız kalması durumunda çevresinde kanaat önderi olarak gördüğü kişilere danışacağını ifade etmiştir. *“Olur da kararsız kalırsak bizim öğretmenlerimiz var. Gençken ocaklara giderdik, o insanların ağzından devlet hakkında bir tek kötü, yanlış söz duymadım, onlara sorarım. Görmüş, geçirmiş, idealleri olan, yaşamış insanlar.”* sözleriyle geleneksel anlamda kanaat önderlerine başvuracağını altını çizen XE2, bu aktarım süreciyle birlikte siyasal yönelimin nasıl şekillendiğini *“Bizim köyde böyle böyle MHP çıkmaya başladı. Eskiden DSP çıkardı.”* sözleriyle açıklamıştır.

XE3 ise kararsızlık yaşamadığını, yaşasa bile karar vermek için tartışma programlarını izleyebileceğini şöyle belirtmiştir: *“Kararsız kalacak olsaydım tartışma programlarını izlerdim. Karşıt grupların birbirinin iddialarına cevap verdiği programları izleyip bir karara varmaya çalışırdım.”* Ancak kararsız kalmanın ve fikir değiştirmenin zorluğuna da dikkat çekmiş, *“Zaten bizim temelimiz belli, değiştirmek zor. Keşke kararsız kalabilsek, ikna edilebilsek ama olmuyor.”* diyerek kökleşmiş siyasal tutumların esnekliği zorlaştırdığını ima etmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, X kuşağı katılımcılarının büyük bir kısmı kararsızlık yaşamadıklarını ifade etmektedir. Ancak olası kararsızlık hâlinde hem kadın hem erkek

katılımcılar kendi çözüm yollarını tanımlamaktadır. Kadın katılımcılar daha çok bireysel değerlendirmeye, iç muhakemeye ve stratejik oy kullanımına yönelirken erkek katılımcılar geçmiş deneyim, siyasal aidiyet ve çevresel aktarım yoluyla kararlarını şekillendirmektedir. Kararsızlık hâllerinde bireysel çözüm arayışları, kimi zaman medya içerikleri, kimi zaman ise güvenilen kişilerle yapılan birebir konuşmalar üzerinden gelişmektedir. Bu kuşak için geleneksel anlamda kanaat önderleri kararsızlığın giderilmesi noktasında hâlen önem arz etmektedir.

Y kuşağına ait katılımcıların kararsızlık yaşayıp yaşamadıkları ve bu durumda nasıl bir çözüm yolu izlediklerine dair verdikleri yanıtlar, karar verme süreçlerinin çoğunlukla bireysel muhakeme, dijital araştırmalar ve sosyal çevreyle kurulan etkileşimler üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Katılımcıların bir kısmı kararsızlık yaşamamış olsa da olası bir durumda nasıl bir yol izleyeceklerini ifade etmiş, bazıları ise geçmiş deneyimlerinden hareketle kararsızlık anında başvurdukları kaynakları detaylı şekilde aktarmıştır.

Kadın katılımcılardan YK1, zaman zaman adaylar özelinde kararsızlık yaşadığını ifade etmiş, bu durumlarda “hesaplamalar yaparak” karar verdiğini belirtmiştir. *“Oyumu en işe yarayacak şekilde, kazanması muhtemel adaya vermek için hesap yapıyorum.”* ifadesi, katılımcının stratejik bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. YK1, bu hesaplamaları yaparken sosyal medyayı ve anket verilerini kullandığını, bilgi kaynağının genellikle internet olduğunu vurgulamıştır.

YK2 ise geçmişte kararsızlık yaşamadığını belirtmiş ancak olası bir durumda önce sosyal medyada araştırma yapacağını, ardından nişanlısına danışacağını ifade etmiştir. *“Pek olmadı fakat eğer kararsız kalsaydım sosyal medyada bir araştırma yapar, sonra da nişanlıma sorardım herhâlde.”* cümlesi, bireysel etkileşimin ve yakın çevre görüşünün karar verme sürecindeki olası rolünü ortaya koymaktadır.

YK3 ise özellikle yerel seçimlerde kararsızlık yaşadığını belirtmiş, bu durumu çözmek için televizyon yayınlarını daha dikkatli takip ettiğini, adayları sosyal medyada incelediğini ve internet üzerinden araştırma yaparak bir sonuca vardığını ifade etmiştir.

YE1, geçmiş seçimlerde kararsızlık yaşadığını açık bir dille ifade etmiştir. Karar sürecinde geleneksel medyaya başvurmadığını belirten katılımcı, yakın çevresinden etkilendiğini, hatta onların etkisiyle kendi düşüncesine aykırı bir şekilde oy verdiğini ve

bu durumdan pişmanlık duyduğunu dile getirmiştir. *“Kemal Kılıçdaroğlu’na asla oy verilmemesi gerektiğini düşündüm fakat kimseye anlatamadım... Oyumu kendi düşüncemin aksine kullandım. Bundan da pişman oldum.”* sözleri, sosyal çevrenin baskılayıcı etkisini ortaya koymakta ve bireysel iradeyi zayıflatmış yönünde bir içsel sorgulama barındırmaktadır.

YE2 ise hâlihazırda kararsızlık yaşadığını belirterek, bu süreci sosyal çevresiyle istişare ederek aşmaya çalıştığını belirtmiştir. *“Şu an kararsızım mesela. Arkadaş çevremle konuşuyorum şu dönemde bir karar verebilmek için. Zaten gündemimiz de genellikle seçim oluyor, birbirimizle konuşarak bir karar vermeye çalışıyoruz.”* ifadesi, bu kuşakta seçim kararlarının bireysel olmaktan çok kolektif müzakerelerle şekillenebileceğini göstermektedir.

YE3 ise özellikle ilk cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kararsızlık yaşadığını ve adaylardan memnun kalmadığı için boş oy kullandığını belirtmiştir. Çevresinden bilgi aldığını ifade eden katılımcı, söz konusu dönemde sosyal medyanın bugünkü kadar etkili olmadığını ancak bugün benzer bir kararsızlık yaşasa sosyal medyaya yönelerek bilgi edinmeyi tercih edeceğini dile getirmiştir. *“Gerçek hayattaki kanaat önderleri ile bir araya gelmek artık zor... Sosyal medyadan, oradaki kanaat önderlerinden faydalanmak daha kolay.”* sözleri, dijital medya araçlarının zamanla Y kuşağı için daha erişilebilir ve etkili bilgi kaynakları hâline geldiğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Y kuşağı katılımcılarının kararsızlık durumlarında dijital medya, sosyal çevre ve bireysel analiz süreçlerinden faydalandığı görülmektedir. Kadın katılımcılar, kararsızlıklarını stratejik oy kullanımıyla çözmeye çalışırken erkek katılımcılar hem bireysel hem çevresel kaynaklardan etkilenecek çözüm üretmeye yönelmektedir. Özellikle sosyal medyanın günümüzde hem bilgiye erişim hem de kanaat önderleriyle etkileşim açısından önemli bir rol oynadığı ancak bu süreçlerin zaman zaman bireysel iradeye zarar verebilecek düzeyde baskılayıcı olabileceği de gözlemlenmektedir. Y kuşağında kararsızlık, genellikle çözüm odaklı stratejilerle ve çoklu bilgi kaynaklarına yönelimle aşılmakta bu da söz konusu kuşağın bilgiye ulaşma ve karar verme biçimlerinde daha esnek ve sorgulayıcı bir yaklaşımı benimsediğini ortaya koymaktadır.

Z kuşağı katılımcılarının kararsızlık yaşayıp yaşamadıkları ve bu kararsızlık hâlinde nasıl bir yol izlediklerine yönelik verdikleri yanıtlar, bu kuşağın karar süreçlerinde duygusal

ve rasyonel unsurları birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu oy kullanmayı bir vatandaşlık sorumluluğu olarak gördüklerini belirtmiş, kararsızlık yaşasalar bile bu durumun oy kullanma davranışlarını etkilemediğini vurgulamıştır. Kararsızlıkla başa çıkma yolları arasında aile içi danışmalar, bireysel iç değerlendirmeler, kamuoyu yoklamaları ve anket verilerinden yararlanma gibi çeşitli yöntemler öne çıkmaktadır.

Katılımcılardan ZK1, oy kullanma konusunda hiçbir zaman kararsızlık yaşamadığını, bunu “bir ödev, bir sorumluluk” olarak gördüğünü ifade etmiştir. Ancak ilk oy kullanma deneyiminde aday tercihinine dair bir kararsızlık yaşamış ve bu durumda anne-babasına danışarak kararını şekillendirdiğini şöyle ifade etmiştir: *“Sadece ilk oyumda kime oy vereceğime dair bir kararsızlığım oldu, onda da annemle babama gittim. Onlara danıştım, sizce ne yapmalıyım diye sordum. Onların yönlendirmesi ile fikrim oturdu.”*

ZK2 ise seçim sürecinde “benim oyum neyi değiştirir ki” düşüncesine kapılarak kararsızlık yaşamış, bu durumu içsel bir ahlaki sorgulama süreciyle aşmıştır. *“Ben içine kapanık bir insanım. Kimseye danışmadım, kendimle bir tartışmaya girdim ahlaki olarak. Başkalarından ya da başka bir yerden yardım istemeden, kendim çözdüm. Tabii ki gündemi takip etmeye, bilgiler almaya devam ettim ama kararsızlığı aşarken kendimleydim.”* sözleriyle kararsızlık sürecinde kimseye danışmadığını belirten ZK2, yalnızca kendi muhakemesiyle bir sonuca ulaştığını ve bilgi akışını takip etmeye devam ettiğini ifade etmiştir.

ZK3 ise kararsızlık yaşadığını açıkça dile getirmemekle birlikte, tereddütlü durumlarda rasyonel değerlendirmelere başvurduğunu belirtmiştir. Özellikle kamuoyu yoklamalarına ve anket sonuçlarına yöneldiğini, bu veriler üzerinden en mantıklı kararı verdiğini şu sözlerle aktarmıştır: *Kararsız demeyelim de ufak bir tereddüt edeceğim nokta olsa hemen sayılara yöneldim, ona bakarak en mantıklı kararı vermeye çalıştım. Anketler insanların genel eğilimi anlama noktasında önemli olabiliyor.*

Katılımcılardan ZE1, kararsızlık yaşadığı durumların genelde yerel seçimlerde ortaya çıktığını, genel seçimlerde ise bu tür bir kararsızlık yaşamadığını belirtmiştir. Yerel seçimlerde kararsızlıkla karşılaştığında, oyunun kime yarayacağı, tepki oyunun anlamlı olup olmayacağı gibi unsurları değerlendirdiğini ifade eden katılımcı, bu süreçte ailesiyle görüşerek kararını netleştirdiğini dile getirmiştir: *“Yerelde oldu ama genelde olmadı hiç.*

O durumda da oyum kimin ne işine yarayacak, tepki oyu olarak bir anlamı olacak mı ona bakıyorsun.... Bu kararsızlıkta daha çok yakınlarımla görüşürüm, onları devreye alırım.”

ZE2, yoğun bir kararsızlık yaşadığını ve karar verebilmek için kamuoyu araştırma sonuçlarını beklediğini ifade etmiştir. *“Konda’nın anketine kadar bekledim kime oy vereceğim diye.”* ifadesi, kamuoyu araştırmalarının ZE2 üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. *“Ben göçmen politikaları sebebiyle Sinan Oğan’a verecektim oyumu istemesem de.... Ona rağmen Konda’yı bekledim. Ankara’dan Çorum’a gittim oy kullanmak için. Evet, bu bir görev ama gitmeye de bilirdim. Aradaki farkın az olduğunu ankette görmesem gitmezdim büyük ihtimalle.”* sözleriyle rasyonel karar verme sürecini oldukça belirgin şekilde ortaya koymuştur.

ZE3 ise kararsızlık yaşadığını ve bu durumu çoğunlukla duygusal bir değerlendirme süreciyle çözdüğünü ifade etmiştir. Bilgiye daha önceden eriştiğini, kararsızlık anında tekrar araştırma yapmadığını, bunun yerine kendini dinleyip *“en yakın hissettiği adaya”* yönelerek bir karar verdiğini şu sözlerle belirtmiştir: *“Bu noktada artık sadece kendime dönüyorum, bana en yakın gelen, en samimi hissettiğime oy veriyorum. Daha önceden bilgileri almış oluyorum zaten, tekrar bir bilgi arayışına girmiyorum. Kendim bir tercih yapıyorum daha çok hislerimle.”*

Genel olarak değerlendirildiğinde, Z kuşağı katılımcılarının seçim dönemlerinde yaşadıkları kararsızlıklar, çoğunlukla bireysel sorgulamalar ve çevresel etkileşimler arasında şekillenmektedir. Kadın katılımcılar kararsızlık anlarında aile bireylerinden destek alır ya da içsel değerlendirmelerle karar verirken erkek katılımcılar daha çok duygusal veya rasyonel analizler üzerinden ilerlemektedir. Bu kuşağın bilgiye erken dönemde ulaşarak kararlarını önceden şekillendirdiği, ancak belirsizlik hâlinde kamuoyu yoklamalarına, anket sonuçlarına veya yakın çevresinin görüşlerine başvurduğu görülmektedir. Seçmen davranışı açısından değerlendirildiğinde, Z kuşağının kararsızlık hâlini bilgiyle, istişareyle ya da kişisel değerlerle aşma eğiliminde olduğu ve oy kullanmayı genel anlamda bir sorumluluk olarak gördüğü söylenebilir. Bu durum hem bireysel bilinç hem de toplumsal sorumluluk duygusunun bu kuşakta bir arada bulunduğuna işaret etmektedir.

Tüm kuşakların yanıtları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, kararsızlık olgusunun kuşaktan kuşağa farklı nedenlerle ortaya çıktığı ve çözüm yollarının da yaş, medya

kullanımı ve sosyal çevreyle ilişkili olarak çeşitlendiği görülmektedir. Bebek Patlaması kuşağı katılımcılarının büyük çoğunluğu kararsızlık yaşamadığını ifade ederken, bazı katılımcılar yerel seçimlerde aday temelli tereddütler yaşayabildiklerini belirtmiştir. Bu kuşakta kararsızlıkla baş etme biçimi daha çok aile bireylerine danışma veya geleneksel medyadaki yayınlara yönelme şeklinde gelişmektedir. Özellikle kadın katılımcılar televizyon yayınlarını bilgi kaynağı olarak öne çıkarırken erkek katılımcılar bireysel değerlendirme süreçlerine ve kişisel kanaatlerine daha çok güvenmektedir.

X kuşağında da benzer şekilde kararsızlık genellikle sınırlı sayıda yaşanmış, yaşandığında ise içe dönük sorgulamalar, yakın çevreye danışma ya da anket ve medya içeriklerinden faydalanma gibi yollarla aşılmıştır. X kuşağı kadın katılımcılar arasında bireysel muhakeme öne çıkarken erkek katılımcılar daha çok geleneksel kanaat önderlerine başvurma eğilimindedir. Bu kuşakta geleneksel medya hâlen bir bilgi kaynağı olarak yer tutmakla birlikte, birebir sosyal ilişkiler de önemini korumaktadır.

Y kuşağı katılımcılarının önemli bir kısmı geçmişte kararsızlık yaşadığını açıkça ifade etmiştir. Bu kuşakta özellikle adayların niteliklerine yönelik tatminsizlik ve siyasi sistemdeki tıkanmalar, kararsızlık nedenleri arasında öne çıkmaktadır. Kadın katılımcılar kararsızlık sürecinde yakın çevrelerinden etkilenmiş ancak zamanla bu etkileşimden duydukları pişmanlığı da dile getirmiştir. Erkek katılımcılar ise kararsızlık yaşadıkları dönemlerde çevrelerinden ve sosyal medya içeriklerinden yararlandıklarını, ancak nihai kararı daha çok bireysel sorgulamayla verdiklerini belirtmiştir. Y kuşağı genelinde, kararsızlık anlarının sosyal medya, kişisel değerler ve sosyal çevrenin etkisiyle birlikte şekillendiği görülmektedir.

Z kuşağında ise kararsızlık yaşandığında öne çıkan çözüm yolları daha çok içsel değerlendirme, sosyal çevreyle istişare ve anket verilerine dayalı rasyonel tercihlerdir. Kadın ve erkek katılımcılar, aileye danışma, kamuoyu yoklamalarını değerlendirme ve içe dönerek karar verme gibi çözümler geliştirmiştir. Bu kuşakta sosyal medya da dolaylı olarak bilgi edinme ve fikir şekillendirme aracı olarak rol oynamaktadır. Ayrıca, Z kuşağı seçmenlerinin karar verme sürecinde mantıkla duygular arasında bir denge kurmaya çalıştıkları ve bilgiye erken erişim sayesinde kararsızlığı azaltma eğiliminde oldukları dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, yaş ilerledikçe kararsızlık yaşama oranı azalmakta, karar verme süreci daha çok geçmiş deneyimlere, yerleşik siyasi tutumlara ve geleneksel medya alışkanlıklarına dayanmaktadır. Genç kuşaklarda ise siyasi temsil sorunu, adayların yetersizliği ve çoklu bilgi kaynaklarının etkisiyle kararsızlık daha sık yaşanmakta, bu durum sosyal medya, bireysel istişare ve rasyonel veri kullanımı ile aşılmaya çalışılmaktadır. Cinsiyet açısından bakıldığında, kadın katılımcılar daha temkinli ve sosyal çevrelerinden etkilenmeye açık bir tutum sergilerken erkek katılımcılar bireysel kararlarda daha özgüvenli bir duruş sergilemekte, bazıları ise çevresine yön verme eğiliminde olduklarını da dile getirmektedir. Bu genel tablo, seçmen davranışının yalnızca siyasi tercihlerle değil, aynı zamanda kuşak, cinsiyet, medya okuryazarlığı ve bireysel deneyimlerle iç içe şekillendiğini ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma, farklı kuşaklara ve cinsiyetlere mensup bireylerin oy verme davranışlarını biçimlendiren medya etkilerini ve kişilerarası bilgi akışını, İki Aşamalı Akış Kuramı çerçevesinde ele alarak değerlendirmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen bulgular, bireylerin siyasal karar alma süreçlerinde geleneksel medya, dijital platformlar ve kanaat önderliği pratiklerini nasıl konumlandıklarını ortaya koymuştur. Kuşak ve cinsiyet temelli çözümlemeler, seçmen davranışının yalnızca bireysel eğilimlerle değil, geçmiş deneyim, sosyokültürel yapı ve medya ortamının dinamikleriyle birlikte şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma hem İki Aşamalı Akış Kuramı'nın farklı kuşaklar nezdinde geçerliliğini sınamış hem de bu kuramın dijital çağın koşulları doğrultusunda yeniden yorumlanması gerektiğine işaret eden özgün bulgular sunmuştur.

5.1. Sonuç

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, dört farklı kuşağa mensup kadın ve erkek katılımcıların görüşmeleri doğrultusunda değerlendirilmiş; seçmen davranışlarını etkileyen medya araçları ve kanaat önderliği pratikleri, kuşak ve cinsiyet temelli farklar üzerinden çözümlenmiştir. Aşağıda sırasıyla Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarının değerlendirmeleri sunulmaktadır. Her bir kuşak için kadın ve erkek katılımcıların eğilimleri ayrı ayrı ele alınmaktadır.

Bebek Patlaması kuşağı katılımcıları, siyasal tercihlerini büyük ölçüde ideolojik sadakat, geçmişe dayalı tecrübeler ve ailevi gelenekler üzerinden şekillendirmektedir. Bu kuşakta yer alan erkek katılımcılar, genellikle çocukluk döneminden itibaren edindikleri siyasal yönelimleri bugüne kadar sürdürdüklerini ifade etmiştir. Bu yönelimin yalnızca bireysel bir tutum değil, aynı zamanda bir aidiyet biçimi olduğunu belirtmişlerdir. Kadın katılımcılar ise bu kuşakta daha esnek bir yaklaşım sergileyerek özellikle yerel seçimlerde adayların bireysel niteliklerini dikkate almakta, genel seçimlerde ise parti sadakatini ön plana çıkarmaktadır. Yerel ve genel seçim ayrımı, kadın katılımcıların karar verme davranışlarında ayırt edici bir unsur olarak belirmiştir. Bu yönelim, pragmatizmin ideolojik yönelimle birlikte işlediği bir karar verme modeline işaret etmektedir. Öte yandan, bu kuşakta medya kullanımı açısından televizyon öne çıkmakta, sosyal medya ise ya hiç kullanılmamakta ya da gündem dışı bireysel kullanım amacıyla sınırlı bir şekilde değerlendirilmektedir. Dijital mecraların siyasal karar sürecinde doğrudan bir rolü

olmadığı görülmektedir. Geleneksel medya güveni yüksek olmasına rağmen, medya içerikleri katılımcıların kararlarını belirlemekten ziyade mevcut yönelimlerini pekiştiren araçlar olarak işlev görmektedir. Bu tablo, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın geleneksel çerçevesine oldukça yakındır. Medya, bireyler tarafından doğrudan değil, geçmiş deneyim ve sosyal normlarla birlikte değerlendirilen bir bilgi kaynağı olarak konumlanmaktadır.

X kuşağında ise siyasal karar alma süreçleri daha karmaşık ve çok katmanlı bir yapı arz etmektedir. Bu kuşakta yer alan katılımcıların çoğu, ideolojik sadakatle birlikte adayların bireysel özelliklerini, liderlik vasıflarını, değer sistemleriyle olan uyumunu ve geçmiş performanslarını da dikkate alarak bir tercih süreci yürütmektedir. Kadın katılımcılar, televizyon içeriklerini karşılaştırmalı biçimde takip ederek adayların söylemlerini, medya sunumlarındaki tutarlılıklarını ve daha önce üstlendikleri görevlerdeki başarılarını dikkate alarak değerlendirme yapmıştır. Erkek katılımcılar ise dinî referanslar, milli hassasiyetler ve lider figürlerinin duruşu üzerinden karar alma eğilimindedir. Adayların inançlı ve ahlaki değerlerle uyumlu bir profil çizmesi, bazı katılımcılar tarafından tercih sebebi olarak ifade edilmiştir. Televizyon, X kuşağında da güçlü bir bilgi kaynağı olarak önemini korumaktadır. Bununla birlikte, bazı katılımcılar sosyal çevrelerini, örneğin mahalle başkanlarını ya da kanaatine önem verdikleri kişileri aktif biçimde dinlemektedir. Bu kişilerden edindikleri bilgileri ise bireysel süzgeçlerinden geçirerek değerlendirmektedir. Sosyal çevrelerindeki bazı kanaat önderlerinin karar alma sürecine katkı sunduğu, bu katkının geleneksel medya etkisiyle birlikte değerlendirildiği bir bilgi akışı biçimi gözlemlenmektedir. Sosyal medya ise bu kuşakta genellikle güvensizlikle karşılanmaktadır. Yanlış bilgi, yönlendirme ya da yanlışlık endişesiyle mesafeli bir tutum benimsenmektedir. Bu kuşakta televizyon bilgi edinmenin temel aracı olma özelliğini sürdürse de medya mesajlarının doğrudan etkisinden çok, bireyin kendi değer süzgeci ya da kanaat önderi katkısıyla şekillenen bir etki biçimi söz konusudur. Bu tablo, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın klasik yapı taşlarını korumakla birlikte, karar alma süreçlerinde bireysel değer süzgeci ve kanaat önderleri aracılığıyla yeniden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Medya mesajları, bu kuşakta doğrudan bir yönlendirme unsuru olmaktan ziyade, birey tarafından sosyal normlar, inanç sistemleri ve güven duyulan kişiler aracılığıyla dolaylı biçimde işlenmektedir. Bu yönüyle kuramın, bireysel bağlama duyarlı bir versiyonunun işlev gördüğü söylenebilir.

Y kuşağı, karar alma süreçlerinde daha esnek, eleştirel ve araştırmacı bir tutum sergilemektedir. Bu kuşakta aday değerlendirmesi, lider söylemlerinin tutarlılığı ve medya içeriklerinin çoklu karşılaştırması gibi ölçütlerin bir arada değerlendirildiği bir yaklaşım öne çıkmaktadır. Kadın katılımcılar, destekledikleri siyasi partilere yönelik bir eğilim içinde olmakla birlikte, adaylar arasında fark yaratan bir profil bulunması durumunda kararlarını değiştirebileceklerini açıkça ifade etmektedir. Bu yaklaşım, parti sadakatinin yanında bireysel analiz ve performans değerlendirmesinin birlikte işlediği bir karar alma sürecine işaret etmektedir. Erkek katılımcılar ise siyasi liderlerin söylemleri, vaatlerinin tutarlılığı ve sosyal medyada adaylar hakkında yapılan yorumları dikkate alarak karar vermektedir. Ayrıca, sosyal medya içerikleri bu kuşakta aktif biçimde takip edilmektedir. Ancak çoğu zaman sorgulayıcı bir biçimde değerlendirilmekte ve sosyal çevreyle birlikte ele alınmaktadır. Özellikle X (Twitter) ve YouTube gibi platformlar üzerinden liderlerin söylemleri izlenmektedir. Takip edilen içerikler, arkadaşlar ve aile bireyleriyle paylaşılmakta, böylece karar süreci ortak akıl mekanizmalarıyla pekiştirilmektedir. Bu kuşakta sosyal çevreyle bilgi paylaşımı ve medya içeriklerinin eleştirel yorumlarla işlenmesi, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın yeniden yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Bilgi, sadece medyadan gelen bir mesaj değil, birey tarafından çoklu platformlardan derlenen, arkadaş çevresiyle istişare edilen ve sorgulayıcı süzgeçten geçirilen bir karar unsuru hâline gelmektedir. Bu yapısıyla Y kuşağı, klasik kuramsal modelin öngördüğü doğrusal bilgi akışı yerine, dairesel, çok yönlü ve etkileşimli bir yapı ortaya koymaktadır.

Z kuşağı bireyleri ise siyasal karar alma süreçlerinde en esnek, stratejik ve dijital mecralarla bütünleşmiş profil olarak öne çıkmaktadır. Bu kuşakta katılımcılar klasik parti sadakati ya da ideolojik bağlılık yerine adayların vaatlerine, sosyal meselelere duyarlılığına, sosyal medya performanslarına ve kamuoyu araştırmalarındaki görünürlüğüne odaklanmaktadır. Kadın katılımcılar, özellikle kadın hakları, çevre sorunları ve toplumsal eşitlik gibi alanlarda duyarlılık gösteren adayları tercih etmekte; erkek katılımcılar ise sosyal medya yayıncılarının içeriklerinden, sosyal medya etkileycilerinin yönlendirmelerinden ve anket sonuçlarından etkilenecek karar almaktadır. Özellikle Erlik, Jahrein gibi dijital içerik üreticilerinin seçim dönemlerinde yaptığı yayınlar doğrudan etkili bulunmuştur. Bu içerik üreticilerin özellikle seçim döneminde ürettikleri sosyal medya içerikleri, Z kuşağı katılımcılarının kanaat

oluşturmasında aktif bir rol üstlenmiştir. Bu içerik üreticilerden kimileri anonim veya yarı-anonim olmalarına rağmen katılımcıların kararlarını etkileyebilmekte, hatta değiştirebilmektedir. Bu kuşakta aday değerlendirmesi sadece söylem değil, söylemin dijital performans biçimiyle de bağlantılı hâle gelmiştir. Sosyal medya, Z kuşağı için yalnızca bir bilgi edinme aracı olmak yerine kanaat oluşturma, yönlendirme, duygusal ikna, kimlik doğrulama ve siyasi katılım sahnesi olarak işlev görmektedir. Adayların kampanya videoları, platformlardaki açıklamaları, halkla etkileşim biçimleri ve görünürlük düzeyleri, Z kuşağı seçmen üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Ayrıca, Z kuşağındaki bazı erkek katılımcılar, kamuoyu yoklamalarında öne çıkan adayları desteklemeyi stratejik bir tercih olarak gördüklerini belirtmiştir. Bu yönelim, klasik “sadık seçmen” modelinden farklı olarak “kazandırabilecek adaya yönelme” şeklinde tarif edilebilecek sonuç odaklı, stratejik seçmen davranışına işaret etmektedir. Z kuşağında medya araçları sadece bireysel bilgi edinme aracı değil, kolektif kanaat inşasının, içerik üretiminin ve mikro kanaat önderliği etkisinin zemini hâline gelmiştir. Bu kuşakta sosyal medya içeriklerinin biçimi, yayılım hızı ve yorumlama biçimi oy verme davranışına doğrudan etki etmektedir. Dolayısıyla İki Aşamalı Akış Kuramı bu bağlamda dönüşmüş, dijital medya ortamında yeniden inşa edilmiş bir yapıya evrilmiştir. Geleneksel kanaat önderlerinin yerini dijital içerik üreticileri almış, bilgi akışı ise doğrusal değil, çok katmanlı, ağılı ve eş zamanlı bir yapı kazanmıştır.

Kadın ve erkek katılımcıların siyasal karar alma süreçleri, çalışmanın tüm kuşaklarında dikkat çekici biçimde farklılaşmış; cinsiyetin bilgiye erişim yolları, medya tercihi ve aday değerlendirme gibi kritik karar noktalarında belirleyici bir değişken olarak işlev gördüğü gözlemlenmiştir.

Bebek Patlaması kuşağında kadın katılımcılar, yerel seçimlerde aday profillerine öncelik verirken erkek katılımcılar daha sabit ve ideolojik temelli bir tutum sergilemiş, çocukluk dönemlerinden bu yana benimsedikleri siyasal yönelimleri bugüne dek değiştirmediklerini açıkça ifade etmişlerdir. Kadın katılımcılar ise adayın kişisel özelliklerini, geçmişteki performansını ve yerel hizmet kapasitesini dikkate alarak tercihlerini şekillendirmiş, böylece erkek katılımcıların aksine, aday niteliğini belirleyici kılan daha esnek ve duruma duyarlı bir karar alma yaklaşımı benimsemişlerdir. Bu fark, kadınların siyasal tercihlerinde daha analitik, bağlamsal ve değerlendirmeye açık bir tutum sergilediklerini göstermektedir.

X kuşağında kadın katılımcılar, televizyon içeriklerini karşılaştırmalı biçimde takip ederek adayların söylemlerini, medya sunumlarındaki tutarlılıklarını ve geçmişte üstlendikleri görevlerdeki başarılarını dikkate alarak değerlendirme yapmaktadır. Erkek katılımcılar ise siyasal tercihlerini daha çok dinî referanslar, milli hassasiyetler ve lider figürlerinin duruşu üzerinden şekillendirmektedir. Bu kuşakta kadınlar, daha bireysel, içerik odaklı ve analitik bir karar süreci yürütürken; erkekler daha çok değer temelli ve çevresel etkilerle biçimlenen bir değerlendirme yaklaşımı sergilemektedir.

Y kuşağında ise cinsiyet temelli farklar daha belirgin hâle gelmiştir. Kadın katılımcılar, medya içeriklerini çok kaynaklı biçimde takip ederek karşılaştırmalı bir analiz süreci yürütmektedir. Karar alma süreçlerinde medya okuryazarlığı ve bilgiye eleştirel yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Erkek katılımcılar ise kararlarını ağırlıklı olarak sosyal medya içerikleri ve lider söylemleri doğrultusunda şekillendirmektedir. Özellikle sosyal çevreden gelen bilgi ve yorumlara yüksek düzeyde önem atfetmektedir. Bu durum, kadınların daha bireysel, çözümlemeci ve analitik bir karar süreci benimsediğini, erkeklerin ise kanaat önderliği etkisine daha açık olduğunu göstermektedir.

Z kuşağında kadın ve erkek katılımcılar arasındaki farklılıklar daha da dikkat çekici bir hâl almıştır. Kadın katılımcılar, adayların toplumsal meselelere duyarlılığına, özellikle kadın hakları, çevre sorunları ve eşitlik politikalarına öncelik vermekte ve siyasal tercihlerinde bu faktörleri belirleyici ölçütler olarak değerlendirmektedir. Erkek katılımcılar ise sosyal medya içerik üreticilerinin yayınları, yorumları ve kamuoyu araştırmaları gibi dijital kaynaklardan etkilenmektedir. Bu aktörlerin görüşleri, oy tercihleri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Özellikle bazı erkek katılımcılar, YouTube üzerinden yayın yapan fenomenlerin görüşlerinden etkilenerek aday tercihlerini şekillendirdiklerini açıkça ifade etmiştir. Kadın katılımcılar ise stratejik oy verme davranışı sergileyerek adayın kazanma ihtimalini göz önünde bulundurmakla birlikte, değerleriyle daha fazla örtüşen alternatif adaylara yönelme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Bu farklılık, kadın katılımcıların siyasal tercihlerini yalnızca medya mesajlarına değil, aynı zamanda toplumsal duyarlılık, temsil adaleti ve değer uyumu gibi çok boyutlu ölçütlere dayandığını, erkek katılımcıların ise dijital kanaat önderlerinin yönlendirmelerine daha açık olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın yapısal işleyişinin kuşaklara ve cinsiyete bağlı olarak anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir. Bebek

Patlaması kuşağında kuramın klasik modeli büyük ölçüde korunurken X kuşağında bu yapı bireysel değer süzgeçleriyle dönüşüme uğramış, Y kuşağında medya içerikleri ile sosyal çevre etkileşimlerinin iç içe geçtiği çok katmanlı bir yapıya evrilmiş, Z kuşağında ise dijital medya ortamında temelden yeniden şekillenmiştir. Bu durum, medya etkisi kuramlarının zamansal ve kuşaksal dönüşümlere açık olduğunu, toplumsal yapıdaki değişimlerin kuramsal modellerin güncellenmesini zorunlu kıldığını ortaya koymaktadır. Genç kuşak katılımcılar, medya içeriklerini yalnızca tüketen değil karşılaştıran, yorumlayan ve karar süreçlerine aktif biçimde dâhil eden bireyler olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın sunduğu bulgular, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın dijital çağda yeniden yorumlanma gereğini ortaya koymakta, aynı zamanda seçmen davranışının açıklanmasında yeni kuramsal açılımlara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Kuşaklara ve cinsiyete göre oy verme davranışında etkili olan medya türleri ve kanaat önderi pratiklerinin dağılımı, aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Bu tablo, tartışma bölümünde ele alınacak kuramsal değerlendirmelere somut bir zemin oluşturmaktadır.

Tablo 5.1*Medya Türleri ve Kanaat Önderi Etkilerinin Karşılaştırmalı Özeti*

Kuşak / Cinsiyet	Geleneksel Medya Etkisi	Yeni Medya Etkisi	Geleneksel Kanaat Önderi Etkisi	Sosyal Medya Kanaat Önderi Etkisi
Bebek Patlaması – Erkek	Güçlü	Yok	Yok	Yok
Bebek Patlaması – Kadın	Güçlü	Yok	Orta	Yok
X – Erkek	Güçlü	Yok	Güçlü	Yok
X – Kadın	Güçlü	Yok	Orta	Yok
Y – Erkek	Orta	Güçlü	Kısmen	Kısmen
Y – Kadın	Orta	Güçlü	Kısmen	Kısmen
Z – Erkek	Kısmen	Güçlü	Kısmen	Güçlü
Z – Kadın	Yok	Güçlü	Yok	Güçlü

5.2. Tartışma

Bu araştırma, oy verme davranışında medya ve kanaat önderlerinin etkisini, kuşaklar ve cinsiyet temelli farklılıklar çerçevesinde betimsel analiz yöntemiyle incelemiştir. Elde edilen bulgular, geleneksel medyanın etkisinin kuşak ya da cinsiyet fark etmeksizin azalan bir ivme ile güncelliğini yitirmekte olduğuna, buna karşılık sosyal medyada öne çıkan yeni nesil kanaat önderlerinin, oy verme davranışını özellikle Z ve Y kuşağında belirleyici bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgular, çalışmanın kuramsal temelini oluşturan İki Aşamalı Akış Kuramı ile hem örtüşmekte hem de bu kuramın dijital dönemdeki dönüşüm gereksinimini gözler önüne sermektedir.

Klasik anlamda İki Aşamalı Akış Kuramı, bireylerin medyadan doğrudan etkilenmek yerine kanaat önderleri aracılığıyla bilgi edindiği ve karar verdiği bir iletişim modelini temel alır (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Bu kuramın geliştirildiği dönem göz önüne alındığında, radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel medyanın merkezde olduğu bir yapıdan söz edilmektedir. Ancak bu tezin bulguları, bilginin sadece iki aşamada (önce medya, sonra kanaat önderi) ilerlemediğini; çok sayıda platform, figür ve etkileşimli kanal aracılığıyla dağıldığını göstermektedir. Bu durum, kuramın çok aşamalı ya da ağ temelli yeni yaklaşımlarla yeniden ele alınmasını gerektirmektedir (Weimann, 2017; Hilbert vd., 2017).

Özellikle Z kuşağında gözlemlenen kararsızlık anlarında, sosyal medya fenomenlerinden, YouTube yorumcularından ya da dijital platformlardaki politik içerik üreticilerinden faydalandığı görülmektedir. Bu bireylerin karar verme sürecini doğrudan etkilediği, hatta önceden verilen kararı değiştirebildiği birçok katılımcı tarafından açıkça dile getirilmiştir. Turcotte ve arkadaşları (2015), sosyal medyada takip edilen kanaat önderlerinin önerilerinin kullanıcıların medya güvenini ve bilgi arama davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, klasik kanaat önderi tanımının yeniden düşünülmesi gerektiğine işaret etmektedir. Geleneksel anlamda kanaat önderleri, toplumda statü sahibi, sözü dinlenir, çoğu zaman yüz yüze iletişimle etki eden bireylerdir. Ancak bu tezdeki bulgular, dijital ortamlarda anonim ya da yarı-anonim figürlerin bile seçmen kararlarını etkileyebildiğini, hatta bazen geleneksel önderlerden daha çok güvenildiğini ortaya koymuştur. Weimann (2017), iletişim akışının artık çok aşamalı bir süreç olarak düşünülmesinin daha gerçekçi olduğunu ve klasik iki aşamalı modelin modern medya ortamlarını açıklamakta yetersiz kaldığını ileri sürmektedir. Su'nun

(2019) çalışması da Çin'deki Weibo platformunda kanaat önderlerinin kullanıcıların olaylara yönelik bireysel tutum ve duygusal tepkilerini pekiştirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, klasik modelin sosyal medya ortamlarında da işleyebileceğine dair bir örnek sunmakta, ancak modelin yapısal olarak aşılması yönünde açık bir iddia taşımamaktadır.

Y kuşağında ise etkiler daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Weeks ve arkadaşları (2015), sosyal medya kullanımının bireyin kendisini kanaat önderi olarak konumlandırma eğilimini artırdığını ve bu durumun siyasal ikna süreçlerinde yeni etkileşim mekanizmalarına zemin hazırladığını savunmaktadır. Bu bulgularla birlikte değerlendirildiğinde, Y kuşağındaki kullanıcıların klasik medya içeriklerinden çok dijital platformlardaki etkileşimli içeriklere güvendikleri, güncel kanaat oluşumunda merkezi bir rolün sosyal medyada belirlediği anlaşılmaktadır. Bu durum, kanaat önderliği kavramının işlevsel tanımının, özellikle dijital mecralarda yeniden yapılandırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Nunes ve arkadaşları (2018) ise, sosyal medya influencer'larının takipçilerin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduklarını göstermiştir. Her ne kadar çalışmaları siyasi tercihlere ilişkin bulgu içermese de kanaat önderliği etkisinin dijital alandaki gücüne dair dolaylı bir gösterge sunmaktadır.

Diğer yandan, Bebek Patlaması ve X kuşağında gözlemlenen medya tercihleri ve karar alma yaklaşımları daha sabit, geleneksel medya ile sınırlı ve ideolojik sadakat temellidir. Bu bulgu, klasik İki Aşamalı Akış modelinin şu varsayımıyla hâlâ uyumludur: bireyler bilgiyi seçici olarak alır ve sosyal çevrelerinden etkilenir. Ancak bu etkilenme biçimi, kuşaktan kuşağa anlamlı şekilde değişmektedir. Günümüzde sosyal çevre yalnızca fiziksel değil, dijital ortamlarda da şekillenmektedir. Hong (2016), sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal tartışmalara katılan bireylerin sayısında artış yaşandığını ve bu bireylerin kişisel iletişimlerinin önceki dönemlere kıyasla daha geniş kitlelere ulaştığını vurgulamaktadır. Bu durum, çevrimiçi etkileşimlerin de sosyal etki süreçlerinin bir parçası hâline geldiğine işaret etmektedir.

Cinsiyet farklılığı da tartışma bağlamında önemli bir yer tutmaktadır. Kadın katılımcıların sosyal çevreyle daha fazla fikir alışverişi yaptıkları, medya içeriklerini daha temkinli ve karşılaştırmalı biçimde değerlendirdikleri görülmüştür. Erkek katılımcılar ise daha bireysel kararlar alırken, bazı durumlarda sosyal çevrelerine yön verici roller üstlenmektedir. Bu farklılıklar, özellikle kanaat önderliğinin cinsiyetle ilişkili biçimlerde

değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymakta ve bu alandaki literatüre nitel bir katkı sunmaktadır.

Ayrıca bu araştırma, medya kullanım alışkanlıklarının yalnızca kuşak farkıyla değil; bireylerin medya okuryazarlığı düzeyi, teknolojik yeterliliği ve geçmiş deneyimleriyle de şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, iletişimde etkilenme süreçlerinin sabit ve doğrusal modellerle açıklanamayacağını göstermektedir. Nitekim Liu (2007), bireyler arası etkileşimleri temel alarak oluşturduğu simülasyon tabanlı modellemesinde, klasik iki aşamalı iletişim yapısının seçim kampanyaları gibi karmaşık bağlamlarda yetersiz kaldığını göstermektedir. Liu'nun bulguları, bilgi akışının yalnızca medyadan kanaat önderine, kanaat önderinden bireye zinciriyle değil, bireyler arası yatay ve çoğul etkileşimler yoluyla daha dağınık ve çok merkezli biçimde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, seçmen davranışının yalnızca medya içeriklerinden değil, bu içeriklerin sunulduğu yeni mecralar, aktörler ve bireyler arası etkileşim biçimleri üzerinden şekillendiğini, dolayısıyla İki Aşamalı Akış Kuramı'nın genç kuşaklar bağlamında dijitalleşmiş, çok katmanlı ve ağ temelli yapılarla yeniden düşünülmeye gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulgularına göre İki Aşamalı Akış Kuramı hâlâ işlevseldir ancak dijitalleşme ve sosyal medya ekosisteminin karmaşıklığı nedeniyle yeniden yorumlanmaya muhtaçtır. Sosyal medya çağındaki kanaat önderleri, geleneksel olanlardan farklı biçimde etkileyici olmaktadır. Bu etki çoğu zaman takipçi sayısı, algoritmik görünürlük ve platform içerik politikalarına bağlı olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla bu tezin bulguları, yalnızca bireylerin karar süreçlerini değil, aynı zamanda bilgi akış modellerinin nasıl evrildiğini de tartışma olanağı sunmaktadır. Özellikle genç kuşakların medya ve kanaat önderliği algısı, medya sosyolojisi, siyasal iletişim ve dijital kültür çalışmalarına önemli katkılar sağlayabilecek bir dönüşümün işaretlerini taşımaktadır. Bu bağlamda, kanaat önderliği kavramı yalnızca yeniden tanımlanmakla kalmamalı, aynı zamanda medya sistemlerinin yeni yapısal bağlamları içerisinde yeniden kavramsallaştırılmalıdır.

5.3. Öneriler

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda hem pratik uygulama alanlarına hem de akademik çalışmalara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Özellikle

medya, siyasal iletişim ve seçmen davranışları alanlarında faaliyet yürüten profesyonel aktörler ile iletişim bilimleri disiplini içerisinde yer alan araştırmacılar açısından dikkate alınması gereken bazı önemli noktalar öne çıkmaktadır.

Seçim kampanyaları kuşak temelli medya alışkanlıklarına göre tasarlanmalıdır. Geleneksel medya araçları Bebek Patlaması ve X kuşağı için hâlâ etkiliyken, Y ve özellikle Z kuşağında sosyal medya platformları öncelikli tercih olmaktadır. Siyasi aktörlerin mesajlarını bu kuşaklara göre farklı mecra stratejileriyle sunması, etki gücünü artıracaktır.

Dijital kanaat önderleri seçim iletişiminin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Özellikle Y ve Z kuşağında YouTube yayıncıları, sosyal medya fenomenleri ve podcast içerik üreticileri, adaylardan daha fazla güven duyulan figürlere dönüşmektedir. Siyasi iletişim stratejileri, bu yeni kanaat önderleriyle iş birliği yapmayı ve onların etkisini ciddiyle dikkate almayı gerektirir.

Sosyal medya içerikleri yalnızca tanıtım değil, etkileşim ve güven temelli inşa edilmelidir. Genç kuşak seçmenler yalnızca bir mesajın ne söylediğine değil, bunu kimin söylediğine, nasıl sunduğuna ve içerikle ne kadar etkileşim kurabildiklerine dikkat etmektedir. Sosyal medya içeriklerinin katılımcı, tutarlı ve şeffaf biçimde kurgulanması önerilir.

Geleneksel medya güven kaybına karşı içerik kalitesini ve tarafsızlığını artırmalıdır. Araştırma bulgularına göre geleneksel medya özellikle genç kuşaklar arasında güvenilirliğini büyük ölçüde yitirmiştir. Bu kurumların, bağımsızlık, çok seslilik ve eleştirel habercilik ilkelerini yeniden öne çıkararak güven ilişkisini onarmaları önemlidir.

Siyasi partiler ve STK'lar, seçmen karar süreçlerinde dijital okuryazarlığı artıracak projelere yönelmelidir. Bilgi kirliliği, yanlış yönlendirme ve manipülasyon, özellikle kararsız seçmenler için ciddi bir risk oluşturmaktadır. Kamu yararına iletişim politikalarının dijital okuryazarlık temelli kurgulanması önerilmektedir.

Kadın seçmenlerin sosyal çevreyle yürüttüğü karar süreci desteklenmeli; diyalog ve çok seslilik teşvik edilmelidir. Araştırma bulguları, kadın katılımcıların karar süreçlerinde daha çok temkinli, karşılaştırmalı ve çevresel görüşlere açık olduklarını göstermektedir. Bu eğilim, demokratik bir iletişim ortamı sağlanarak daha bilinçli tercihlere dönüştürülebilir.

Araştırmacılar ise gelecekteki çalışmalarda kuşak ve cinsiyet değişkenlerini bir arada dikkate almalıdır. Bu araştırma göstermiştir ki seçmen davranışı yalnızca medya türüne değil, aynı zamanda bireylerin kuşak aidiyeti ve cinsiyet bağlamına göre ciddi biçimde farklılaşmaktadır. Çok boyutlu analizlere imkân tanıyan modeller tercih edilmelidir.

Kanaat önderliği kavramı sosyal medya çağında yeniden tanımlanmalı ve tipolojileri oluşturulmalıdır. Dijital mecralarda etkili olan figürlerin yalnızca yüksek takipçi sayılarına sahip olması değil, içerik biçimi, söylem tarzı ve ilişki kurma biçimi gibi etkenler de sistematik biçimde araştırılmalıdır.

Kararsız seçmen grubu özelinde sosyal medya etkisinin derinlemesine incelendiği bağımsız araştırmalar yapılmalıdır. Bu çalışmada kararsız seçmenlerin özellikle genç kuşaklarda yoğunlaştığı ve yeni medya figürlerinden doğrudan etkilendiği belirlenmiştir. Bu durum, seçim sonuçlarını etkileyebilecek düzeyde kritik bir faktör olarak dikkat çekmektedir.

Yeni medya mecralarının seçim süreçlerindeki rolü algoritmalar, platform politikaları ve görünürlük mekanizmaları temelinde ele alınmalıdır. Sadece kullanıcı eğilimleri değil, kullanıcıya neyin gösterildiği, kimin görünür kılındığı ve içeriklerin hangi bağlamlarda öne çıkarıldığı da kanaat oluşumunda etkilidir. Bu yönüyle platform analizlerine dayalı araştırmalara ihtiyaç vardır.

Aynı araştırma farklı sosyo-kültürel ve coğrafi bağlamlarda yinelenmeli, karşılaştırmalı veri setleri oluşturulmalıdır. Bu çalışma belirli bir bölgesel sınırlılık içinde yürütülmüş olsa da farklı kentlerde ve kırsalda yapılacak benzer çalışmalar medya etkisinin bağlamdan bağımsız olup olmadığını ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

- Atabek, N., & Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Aydoğdu, M. (2022). Türkiye’de 2001-2021 Yılları Arasında Doğum Yapan Kadınların Yaş Kuşaklarının Tespiti ve Kuşaklara Göre Doğum Eğilimleri. *Coğrafya Dergisi / Journal of Geography*, 0(45), 181-193. <https://doi.org/10.26650/JGEOG2022-1159256>
- Aytekin, Ç. (2020). İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram’daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması. *İstanbul Aydın Üniversitesi iletişim çalışmaları dergisi*, 6(1), 23-46. https://doi.org/10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v06i1002
- Ball, K., & Gotsill, G. (2011). *Surviving the Baby Boomer Exodus: Capturing Knowledge for Gen X and Gen Y Employees*. Course Technology. <https://books.google.com.tr/books?id=qXA2QwAACAAJ>
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *MASS COMMUNICATION THEORY FOUNDATIONS, FERMENT AND FUTURE*. Cengage Learning.
- Bayındır, B. (2017). İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(4), 599-610. <https://doi.org/10.7456/10704100/007>
- Bektaş Şeker, T. (2005). *İnternet ve Bilgi Açığı*. Çizgi Kitabevi.
- Bene, M. (2017). Influenced by Peers: Facebook as an Information Source for Young People. *Social Media + Society*, 3(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305117716273>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. (1963). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean journal of social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Bozkurt, G. Ş. (2020). *Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696-711. <https://doi.org/10.1177/0894439314556599>

- Cochran, L. J., Rothschild, A. M., & Rudick, J. L. (2009). *Leisure Programming for Baby Boomers*. Human Kinetics.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Siyasal Kitabevi.
- Çatalkaya, C. (2014). *Kariyer 2.0. İstanbul: Optimist Yayınları*.
- DeFleur, M. L. (2016). *Mass Communication Theories, Explaining Origins, Processes, and Effect*. Routledge.
- Demirtaş, Z. G. (2019). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Kanaat / Kamuoyu Önderleri* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Deutschmann, P. J., & Danielson, W. A. (1960). Diffusion of Knowledge of the Major News Story. *Journalism Quarterly*, 37(3), 345-355. <https://doi.org/10.1177/107769906003700301>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew research center*, 17(1), 1-7.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* (3. bs). Erk.
- Gitlin, T. (1978). Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and society*, 6(2), 205-253.
- Güngör, N. (2020). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar* (5. bs). Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.18394/iid.80342>
- Güz, N., & Demirtaş, Z. G. (2019). Yeni Medya Çağında Siyasi Konuşma ve Kanaat Önderliği: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği. *Yeni Medya Hakemli Akademik E-Dergi*, 2019(7), 1-19.
- Güz, N., & Demirtaş, Z. G. (2021). Yeni Medya Çağında Siyasi Bilgi Kaynakları ve Kanaat Önderlerinin Siyasi Tercihlere Etkisi: 16 Nisan Referandum Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 1-15. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.753221>
- Hardt, H. (2008). *Critical Communication Studies: Essays on Communication, History and Theory in America*. Routledge.
- Harff, D., & Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147-172. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>
- Haznedar, B. (2019). *İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Etkileyicilerinin Etkisi: Instagram'daki Gurme Hesapları Üzerine Bir İnceleme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.

- Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S., & Arriagada, E. (2017). One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests. *Social Science Computer Review*, 35(4), 444-461. <https://doi.org/10.1177/0894439316639561>
- Hong, Y.-H. (2016). The role of Facebook, Plurk, and YouTube in the two-step and N-step flows of communication and the effect on political efficacy. *The Journal of International Communication*, 22(1), 42-63. <https://doi.org/10.1080/13216597.2015.1114006>
- Islam, M. A., Cheong, T. W., Yusuf, D. H. M., & Desa, H. (2011). A study on generation Y behaviours at workplace in Penang. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1802-1812.
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Eğitim Yayınevi.
- İnce Baki, F. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Yeni Dönem Kanaat Önderleri Sosyal Medya Fenomenleri Araştırması: Sinop Üniversitesi Örneği. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 222-261. <https://doi.org/10.30561/sinopUSD.1255031>
- İnce, F. (2018). *Kuşaklar arası etkin iletişim ve davranış*. Eğitim Yayınevi.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kaplan, E. B. (2020). The millennial/gen Z leftists are emerging: Are sociologists ready for them? *Sociological Perspectives*, 63(3), 408-427.
- Kapoor, C., & Solomon, N. (2011). Understanding and managing generational differences in the workplace. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 3(4), 308-318.
- Karaaslan, S. (2014). *Kuşaklararası farklılıkları örgütler üzerinden anlamak: Bir alan araştırması*. Ankara Üniversitesi (Turkey).
- Karahan Uslu, Z. (2000). *Televizyon ve Kadın*. Alfa Yayınları.
- Karataş, E. (2019). Medyada Kanaatler Üzerine: Kanaat Üreticileri Doksozoflar. *Etkileşim*, 2(4), 254-275. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2019.4.73>
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301-318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*.

- Kır, B., & Tuna, Y. (2025). Türkiye'deki Sosyal Medya Fenomenlerinin Özellikleri. *Journal of Turkish Studies, Volume 20 Issue 1*(Volume 20 Issue 1), 441-453. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.78697>
- Kışlalı, A. T. (2016). *Siyaset Bilimi*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Kuyucu, M. (2017). Y KUŞAĞI VE TEKNOLOJİ: Y KUŞAĞININ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Kümbetoğlu, B. (2019). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma* (6. bs). Bağlam Yayıncılık.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. *Columbia University Press*.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (2, Ed.). Columbia University Press.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- 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 [M.S., Iowa State University]. İçinde *ProQuest Dissertations and Theses* (1418478574). ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/re-examining-two-step-flow-information-age/docview/1418478574/se-2?accountid=7181>
- Liu, F. C. S. (2007). Constrained opinion leader influence in an electoral campaign season: Revisiting the two-step flow theory with multi-agent simulation. *Advances in Complex Systems*, 10(02), 233-250. <https://doi.org/10.1142/S0219525907001008>
- Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical care nurse*, 28(5), 26.
- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. Family Health International. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:227200384>
- Mata, L. P. (2013). *Latino political engagement: A qualitative analysis of voter information seeking, political opinions, and intended voting behaviors* (1517984489) [M.S.]. Oklahoma State University.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. University of New South Wales Press.

- Mcquail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-* (K. Yumlu, Çev.; 3. bs). İmge Kitabevi Yayınları.
- Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. Simon and Schuster.
- Murphy, L. L. (2005). Seat belt use: An analysis of persuasion [M.A., University of Wyoming]. İçinde *ProQuest Dissertations and Theses* (305384397). ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/seat-belt-use-analysis-persuasion/docview/305384397/se-2?accountid=7181>
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (8. bs, C. 1). Siyasal Kitabevi.
- Norris, P., & Curtice, J. (2008). Getting the message out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British general election. *Journal of Information Technology & Politics*, 4(4), 3-13.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. de, & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 57-73.
- Nwokeocha, I. (2023). Opinion Leadership and Achievement of Sustainable Health Care in Nigeria: Analyzing the Two-Step Flow Paradigm. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i1.2706>
- Özer, Ö. (2013). Medyanın etkilerine yönelik yaklaşımlar. İçinde E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları* (ss. 60-83). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özer, Ö. (2022). Yetiştirme Kuramı. İçinde Ö. Özer (Ed.), *Anaakım Medya Kuramları* (ss. 295-319). Siyasal Kitabevi.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Punch, K. (2020). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (5. bs). Siyasal Kitabevi.
- Robinson, J. P. (1976). Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 304. <https://doi.org/10.1086/268307>
- Schäfer, M. S., & Taddicken, M. (2015). *Opinion Leadership Revisited: A Classical Concept in a Changing Media Environment. Editorial Introduction*.
- Serafino, M., Clemente, G. V., Flamino, J., Szymanski, B. K., Lizardo, O., & Makse, H. A. (2024). *Analysis of flows in social media uncovers a new multi-step model of information spread* (arXiv:2409.01225). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.01225>

- Severin, W. J., & Tankard, W. J. (1991). *Mass Media And Interpersonal Communication, Communication Theories Origins, Methods, And Uses In the Mass Media*, (5. Baskı). Newyork: Addison Wesley Longman.
- Soffer, O. (2021). Algorithmic Personalization and the Two-Step Flow of Communication. *Communication Theory*, 31(3), 297-315. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz008>
- Sterling, C., & Kitross, J. M. (2011). Radyo Programcılığının Altın Çağı (B. Ersöz, Çev.). İçinde D. Crowley & P. Heyer (Ed.), *İletişim Tarihi: Teknoloji—Kültür—Toplum* (2. bs, ss. 322-331). Siyasal Kitabevi.
- Su, Y. (2019). Exploring the effect of Weibo opinion leaders on the dynamics of public opinion in China: A revisit of the two-step flow of communication. *Global Media and China*, 4(4), 493-513. Publicly Available Content Database. <https://doi.org/10.1177/2059436419866012>
- Şalap, K. O. (2016). *Çalışma yaşamında kuşaklar: Kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları*. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tam, M. S. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Tarhan, Ö. (2015). SOSYAL BİLGİLER ÖĞRETMENİ ADAYLARININ POLİTİK OKURYAZARLIĞA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ. *the Journal of Academic Social Sciences*, 9(9), 649-649. <https://doi.org/10.16992/ASOS.538>
- Taş, H. Y., & Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 643-675.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2024). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2024-53783>
- Van den Ban, A. W. (1964). A Revision of the Two-Step Flow of Communications Hypothesis. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 10(3), 237-249. <https://doi.org/10.1177/001654926401000303>

- Wangqu, J., & Neto, L. P. (2023). Verification of Two-Step Flow Model in the Process of City International Image Communication Based on Data Mining and Empirical Analysis. *Journalism and Media*, 4(4), 1039-1047. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4040066>
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458. <https://doi.org/10.1086/518527>
- Weeks, B. E., Ard evol-Abreu, A., & Gil De Z  niga, H. (2015). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, edv050. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. State University of New York Press.
- Weimann, G. (2017). Multistep Flow of Communication: Evolution of the Paradigm.   inde P. R  ssler, C. A. Hoffner, & L. Zoonen (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (1. bs, ss. 1-10). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0055>
- 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. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edm005>
- Winter, S., Neubaum, G., Stieglitz, S., & Ross, B. (2021). #Opinionleaders: A comparison of self-reported and observable influence of Twitter users. *Information, Communication & Society*, 24(11), 1533-1550. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1705374>
- 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*, 705-714. <https://doi.org/10.1145/1963405.1963504>
- Xu, W. W., Sang, Y., Blasiola, S., & Park, H. W. (2014). Predicting Opinion Leaders in Twitter Activism Networks: The Case of the Wisconsin Recall Election. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1278-1293. <https://doi.org/10.1177/0002764214527091>
- Yaşa, H. (2023). *Kanaat   nderli  i Bağlamında Influencerlar ve   cerikleri   zerine Fenomenolojik Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Yavaşçalı, A. H. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Twitch TV Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Bağış Davranışlarının   ncelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.

- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (6. bs). Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. bs). Seçkin Yayıncılık.
- Yüksek Seçim Kurulu (YSK). (2023). *Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçim İstatistikleri*. Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçim İstatistikleri
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Yüksel, E. (2013). İletişim Kuramlarına Giriş. İçinde E. Yüksel (Ed.), *İletişim Kuramları* (ss. 2-34). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace* (First). Amacom.

ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, “Oy Verme Davranışında Medya Etkisi: İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Bir Araştırma” başlıklı bir araştırma çalışması olup seçmenlerin oy verme davranışında medyadan mı yoksa kanaat önderlerinden mi etkilendiğinin araştırılması amacını taşımaktadır. Çalışma, Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU danışmanlığında Arş. Gör. Alper Hakan YAVAŞÇALI tarafından yürütülmektedir ve sonuçları ile ilgili literatürün gelişimine ışık tutulacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılarak ve görüşme ses kayıt cihazı ile kaydedilerek sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi hâlinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler kayıt yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nden Arş. Gör. Alper Hakan YAVAŞÇALI’ya alperhy@anadolu.edu.tr e-posta adresi üzerinden yöneltebilirsiniz.

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı : Alper Hakan Yavaşçalı

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2013 – 2016, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Lisans Programı
- 2016 – 2019, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı
- 2019 – 2025, Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı Doktora Programı

Yayınları:

- Neden Kullanıcılar Twitch TV Üzerinden Bağış Yapar? Twitch TV Kullanıcıları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma
Yavaşçalı A. H., Uğurhan Y. Z. C.
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, cilt.7, sa.2, ss.646-678, 2019 (Hakemli Dergi)
- Dijital Mecrada Alternatif Medya ve Ana Akım Medyadaki Sağlık Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Medyascope ve Hürriyet Örneği
Yavaşçalı A. H., Şirvanlı T.
Kurgu, cilt.30, sa.1, ss.27-46, 2022 (Hakemli Dergi)
- Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twitch TV Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma
Tiryakioğlu F., Yavaşçalı A. H.
Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, cilt.2, sa.1, ss.67-90, 2019 (Hakemli Dergi)
- “Araç Haberdır!” Dijital Gazetecilik ve Reklamcılık Yöndeşmesinin Bir Sonucu Olarak Algoritma Eksenli Habercilik

Şirvanlı T., Yavaşcalı A. H.

Communication in the Millenium, Erzurum, Türkiye, 26- 27 Ekim 2021, ss.797-814

- The Effect of The Front-Page Design of Newspapers on Readers: A Study on Posta and Sözcü Newspapers

Yavaşcalı A. H., Tiryakioğlu F.

2nd International Conference on Cultural Informatics, Communication & Media Studies, Mitilini, Yunanistan, 13- 15 Haziran 2019, ss.68

- Medya ve Şiddet: Ana Haber Bültenlerinde Şiddetin Sunumu Üzerine Bir Araştırma

Alptekin G., Yavaşcalı A. H.

3rd International Conference on Cultural Informatics, Communications Media Studies (CICMS-2020), 20- 22 Nisan 2020

- Çocukların Beslenmesine İlişkin Online Gazetelerdeki Haberlere Yönelik Bir İçerik Analizi

Ayaz F., Yavaşcalı A. H.

V. Sağlık İletişimi Sempozyumu, Eskişehir, Türkiye, 7- 08 Kasım 2019, ss.169

- Bebek/Çocuk Beslenmesine İlişkin Online Gazetelerdeki İçeriklere Yönelik Bir Analiz

Ayaz F., Yavaşcalı A. H.

Dijital Çağda İletişim Çalışmaları ve Medya Araştırmaları, Editör: Erhan Eroğlu, Birgül Taşdelen, Eğitim Kitabevi, Konya, ss.70-93, 2020