

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYA DOLAŞIMINDAKİ YAYGIN
TOPLUMSAL SORUNLARDA YANKI ODASI
ETKİSİNİN İNCELENMESİ: TWİTTER ÖRNEĞİ**

Fatimatüzzehra TOPKARA

2501181878

Tez Danışmanı:

DOÇ. DR. Fırat TUFAN

İSTANBUL-2022

ÖZ

**SOSYAL MEDYA DOLAŞIMINDAKİ YAYGIN TOPLUMSAL
SORUNLARDA**

YANKI ODASI ETKİSİNİN İNCELENMESİ: TWITTER ÖRNEĞİ

FATİMATÜZZEHRA TOPKARA

Bilgiyi arama, elde etme ve edinilen bilgiyi paylaşma davranışı insanlığın ilk dönemlerinden günümüze uzanan yolculuğunda medya ve iletişim teknolojileriyle birlikte dönüşüme uğramıştır. İnsanların bilgi edinme davranışları ise bilginin elde edildiği çevrenin çeşitlilik barındırıp barındırmadığı konusunda ipuçları verir. Bireylerin bilgiye ulaşma ve bu bilgileri paylaşma aşamasında, yalnızca kendi düşüncelerine benzer olan düşünceleri kabul edip zıt fikirlerden ve görüş ayrılıklarından kaçınması yankı odası etkisiyle açıklanır. Bu çalışmanın amacı, insanların çevrim içi iletişim ortamlarında bilgi edinip paylaşırken sergiledikleri davranışlarda yankı odası etkisinin varlığının araştırılmasıdır. Twitter'daki gündem konularıyla ilgili, kullanıcıların aktif olarak katıldıkları konuların tespit edilmesi, en çok etkileşime girilen hesap türlerinin belirlenmesi, kullanıcıların şüpheli buldukları içerik türlerine karşı nasıl yaklaşım sergilediklerinin öğrenilmesi ve ağ yapısı türünün tespit edilmesi bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan bir teknik olarak ankette katılımcılara; ağ yapısı, etkileşime girilen hesaplar, şüpheli haber içeriklerine karşı tutumlar ve Twitter'ın yapısına dair kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Ankette kullanıcıların en çok aktif katılım gösterdiği ilk üç konu başlığı belirlenmiş ve bu konularla ilgili yapılan paylaşımlar içerik analiziyle incelenmiştir. Anket sonuçlarında katılımcılar takip ettikleri hesaplardan farklı bilgileri öğrenebildiklerini ve farklı kaynaklardan bir haberin doğruluğuna dair araştırma yaptıklarını belirtmiştir. İçerik analizinde ise seçilen üç konu başlığına ait ortaya çıkan sosyal ilişki ağlarının özellikleri incelendiğinde, benzer düşünenlerin bir araya geldiği ve yüksek homofili görülmüştür. Karşılaşılan haber içeriğine dair doğrulama ihtiyacının Twitter'da geçirilen süreyle ilişkisi bulunmamıştır. Bir içeriğin

doğruluğuna duyulan güvenle içerikleri paylaşan hesapların tanınırlığı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Sosyal gruplar, akademisyenler ve aile/arkadaş-tanıdıklar anket katılımcılarının Twitter’da en fazla etkileşime girdiği hesaplardır. İçerik analiziyle tespit edilen kanaat önderleri ise tanınmış kişilerdir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Twitter, Yankı Odası Etkisi, Algoritmalar, Dijital Kanaat Önderleri



ABSTRACT

**INVESTIGATION OF ECHO CHAMBER EFFECT ON
COMMON SOCIAL PROBLEMS IN SOCIAL MEDIA
CIRCULATION: THE EXAMPLE OF TWITTER**

FATIMATÜZZEHRA TOPKARA

The behavior of searching, acquiring and sharing knowledge has been transformed with media and communication technologies in the journey of humanity from the first periods to the present day. People's behavior of acquiring information gives clues about whether the environment in which information is obtained contains diversity. In the process of accessing and sharing information, the fact that individuals accept only those thoughts that are similar to their own thoughts and avoid opposing ideas and differences of opinion is explained by the echo chamber effect. The aim of this study is to investigate the existence of an echo chamber effect on the behavior of people when obtaining and sharing information in online communication environments. Within the scope of this study, it was examined to determine the topics that users actively participate in, to determine the most interacted account types, to learn how users approach the types of content they find suspicious and to determine the type of network structure. In the study, quantitative and qualitative methods were used. As a technique within the scope of quantitative research methods, participants were asked closed-ended questions about the network structure, the accounts interacted with, attitudes towards suspicious news content and the structure of Twitter. In the survey, the top three topics in which users participated most actively were determined and the shares made about these topics were examined by content analysis. In the results of the survey, the participants stated that they could learn different information from the accounts they followed and that they researched the accuracy of a news from different sources. In the content analysis, when the characteristics of the emerging social relationship networks belonging to the three selected topics were examined, it was seen that similar thinkers came together and high homophilia was seen. The need to verify the news content encountered had no relation to the time spent on Twitter. It was determined that there was a significant relationship between the

reliance on the accuracy of a content and the recognition of the accounts sharing the contents. Social groups, academics, and family/friend-acquaintances are the accounts where survey participants interact the most on Twitter. The opinion leaders identified by content analysis are well-known people.

Keywords: Social Media, Twitter, The Echo Chamber Effect, Algorithms, Digital Opinion Leader



ÖNSÖZ

İnsanın hayatı bir bakıma merak ettiği bilgiye ulaşma yolculuğudur. Bilgi edinme davranışı bireylere göre farklılık gösterir. Bireyin içinde bulunduğu yaşam koşulları ve diğer pek çok faktör bu farklılıkları besler. Elde edilen bilginin inandırıcılığında ise bireyin kendi tutum ve düşüncelerinin özellikleri önemli rol üstlenir. Tarihin ilk dönemlerinde elde edilmesi zor olduğu için yüksek önem atfedilen bilgi kavramıyla, bugünün dijital iletişim olanaklarıyla elde edilen ve bir bireyin istediği miktarın fazlasıyla karşılaştığı bilgi kavramının aynı anlama geldiğini söylemek eksik olacaktır. Bugünün sosyal medya dünyasında ise karşılaşılan her bir bilgi, adeta bireyleri ve toplumları yönetip yönlendirmek isteyen dijital kanaat önderlerinin ellerinde istedikleri gibi şekillendirebileceği en güçlü araç konumundadır. Bireylerin kendilerine benzer görüşlerle daha yakın olma tutumu ise sosyal medyada yankı odası etkisinin gücünün artmasında itici bir rol oynayacaktır. Bu tez çalışmasında sosyal medya platformunda gündemdeki konularda yankı odası etkisi incelenerek bu konuyla alakalı Türkçe literatürdeki eksiklik giderilmeye çalışılmıştır.

Çalışma boyunca beni bilgisiyile, desteğiyle ve sabrıyla yönlendiren değerli danışmanım Doç. Dr. Fırat Tufan'a teşekkür ederim. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarına bana öğrenim sürem boyunca verdikleri değerli eğitim ve katkılarından dolayı ayrıca teşekkür ederim. Yüksek lisansın bana kattığı iki değerli arkadaşım olarak Armağan Dünder ve İlayda Gören'e tez sürecinde de manevi desteklerini esirgemedikleri için teşekkür ederim. Hem çalışıp hem okumak isterken bana ders ve okul ile ilgili izin vererek desteğini esirgemediği için müdürüm Seval Kılıç Ağtaş'a da teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın ilk dakikalarından itibaren hep yanımda olup beni destekleyen kıymetli aileme yine bu çalışma döneminde de hep destekleyip yanımda oldukları için sevgi, saygı ve minnettarlığımı ifade ediyorum.

İSTANBUL, 2022

Fatımatüzzehra TOPKARA

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYANIN GELİŞİMİ VE TOPLUMSAL ETKİLERİ

1.1. MEDYANIN GELİŞİMİ	6
1.2. MEDYANIN İZLER KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	16
1.2.1. Dijitalleşme Sonrası Eşik Bekçiliğinin Konumu	24
1.2.2. Medya İçeriklerinde Anlam ve Anlamlandırma Süreçleri.....	25
1.2.3. Medyada Etki Araştırmalarının Tarihsel Süreçte Yaşadığı Değişimler ...	28
1.2.3.1. Gündem Belirleme Kuramı	34
1.2.3.2. Bağımlılık Kuramı.....	46
1.2.3.3. Suskunluk Sarmalı.....	49

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MECRALARDA ÇEVİRİM İÇİ KATILIM VE HABERCİLİK

2.1. İNTERNETİN GELİŞİMİ	55
2.2. WEB 2.0.....	58
2.3. SOSYAL MEDYA	62
2.3.1. Sosyal Medya Platformuna Eleştirel Yaklaşım	66
2.3.2. Dijital Haber Ortamları Bakımından Sosyal Medyada Gerçekleşen Etki Mekanizmaları	70

2.3.3. Katılım Kültürü ve Sosyal Medyada Katılım	80
2.3.4. Sosyal Medya ile İlgili İstatistiksel Veriler	87
2.4. SOSYAL AĞLARIN YAPISI	88
2.4.1. Twitter.....	91
2.4.1.1. Twitter ile İlgili İstatistiksel Veriler	95
2.4.2. Bir Haber Ortamı Bakımından Twitter	96
2.4.3. Sosyal Medyada Paylaşma Motivasyonları	111
2.4.4. Sosyal Medyada Anonimlik ve Kaynakların Önemi	116
2.4.5. Sosyal Medyada Yalan Haberler, Gerçekliğinden Saptırılmış Bilgilerle Algı Yönetimi ve Doğrulama Mekanizmaları	124
2.4.5.1. Sahte/Yanlış Haberlerin Üretiminde ve Yayılmasında Etkili Olan Faktörler	132
2.4.5.2. Sosyal Medya Platformlarında Sahte Haberlerin Tespit Edilmesi ve Doğrulama Platformları.....	140
2.4.5.3. Sosyal Medyada Karşılaşılan Sahte/Yalan Haberlere Yönelik Yapılan Araştırmalar	143
2.5. SOSYAL AĞLARDA KİŞİYE ÖZEL HABER AKIŞLARINA ELEŞTİREL YAKLAŞIM.....	156
2.5.1. Algoritmalar.....	157
2.5.2. Filtre Balonları	165
2.5.3. Yankı Odası Etkisi	171
2.5.3.1. Sosyal Medyada Yankı Odası Etkileri	177
2.5.3.1.1. Algoritmik Yazılımlar ve Bireysel Tercihler	177
2.5.3.1.2. Stereotipler, Bilişsel Uyumsuzluk, Doğrulama Önyargısı ve Seçici Maruz Kalma	179
2.5.3.1.3. Homofili ve Kutuplaşma	182
2.5.3.2. Yankı Odası Etkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar	189
2.5.3.2.1. Sosyal Medyada Yankı Odası Etkisinin Varlığını Gösteren Araştırmalar.....	189
2.5.3.2.2. Sosyal Medyada Yankı Odası Etkisinin Varlığının Abartıldığını Öne Süren Araştırmalar	201
2.5.3.2.3. Sosyal Medyada Yankı Odası Etkisini Sahte Haber Kavramı ve Söylentiler Açısından İnceleyen Araştırmalar	205

2.5.3.2.4. Sosyal Medyada Yankı Odası Etkisini Farklı Boyutlardan İnceleyen Diğer Araştırmalar	210
--	-----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TWITTER PLATFORMUNDA YER ALAN ÇEŞİTLİ GÜNDEM KONULARINDA YANKI ODASI ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	217
3.1.1. Araştırmanın Konusu	217
3.1.2. Araştırmanın Önem ve Amacı	217
3.1.3. Araştırmanın Soruları	219
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	222
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi	223
3.1.5.1. Evren ve Örneklem Seçimi	225
3.1.5.2. Veri Toplama Araçları	226
3.1.5.3. Verilerin İstatistiksel Analizi	231
3.1.6. Araştırmanın Bulguları	233
3.1.6.1. Anketle ilgili Bulgular	233
3.1.6.1.1. Demografik Bulgular	233
3.1.6.1.2. Twitter’da Etkileşime Girilen Kullanıcı Tipleri	237
3.1.6.1.3. Twitter’ın Yapısal Özellikleri Bakımından Yankı Odası Etkisiyle İlişkisi	237
3.1.6.1.4. Twitter’da Algoritmaların Yankı Odası Etkisi Üzerindeki Rolü	241
3.1.6.1.5. Kullanıcıların Twitter’da Güvenilir Bulduğu Hesapların Tanınırlık Derecesiyle İlişkisinin İncelenmesi	242
3.1.6.1.6. Twitter’da Mesaj İçeriğine ve Kaynağa Yönelik Güvenilirlik İncelemesi	243
3.1.6.1.7. Twitter’da Karşılaşılan İçeriklerin Doğruluk Kontrolünün Twitter’da Geçirilen Süreyle İlişkisinin İncelenmesi	244
3.1.6.1.8. Farklı Gündem Konularına Dair Düşüncelerin Paylaşılmasının İncelenmesi	245
3.1.6.2. İçerik Analiziyle Elde Edilen Bulgular	246
3.1.6.2.1. Sağlık Konusuyla İlgili Elde Edilen Bulgular	247

3.1.6.2.2. İklim-Çevre Konusuyla İlgili Elde Edilen Bulgular	256
3.1.6.2.3. Eğitim Konusuyla İlgili Elde Edilen Bulgular	264
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	272
KAYNAKÇA	282
EKLER.....	337



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2. 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Kullanıcıları Arasındaki Farklılıklar	56
Tablo 3. 1: İçerik Analizinde İncelenecek Konulara İlişkin Veriler.....	226
Tablo 3. 2: Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	233
Tablo 3. 3: Katılımcıların Twitter Kullanım Süresi.....	234
Tablo 3. 4: Twitter’da Farklı Kullanıcı Tiplerinin Paylaşımlarıyla Yapılan Etkileşim Sıklıklarına Yönelik Bulgular	237
Tablo 3. 5: Twitter’ın İçerik Oluşturma ve Paylaşma Yapısına Yönelik Bulgular	237
Tablo 3. 6: Twitter’ın Ağ Yapısına İlişkin Bulgular.....	238
Tablo 3. 7: Twitter’daki Ağ Yapısının Takip Edilen Farklı Statüdeki Hesaplar Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular	240
Tablo 3. 8: Algoritmaların Twitter’da Yankı Odası Oluşumuna Etkisine İlişkin Bulgular	241
Tablo 3. 9: Twitter’da Katılımcıların Takip Ettikleri Hesaplara Duydukları Güven Duygularıyla Takip Edilen Hesapların Tanınırlık Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	243
Tablo 3. 10: Twitter’da Mesaj İçeriklerinin Güvenilirliğine Yönelik Bulgular	243
Tablo 3. 11: Twitter’da Karşılaşılan Haber İçeriklerinin Güvenilirliği ile Takip Edilen Kaynakların Güvenilirliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular..	244
Tablo 3. 12: Twitter’da Geçirilen Süreyle Karşılaşılan içeriklerin Doğrulama İhtiyacı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	244
Tablo 3. 13: Twitter’da Düşünceleri Dile Getirme Davranışlarının Konu Farklılıklarına Göre İncelenmesine Yönelik Bulgular	245
Tablo 3. 14: Twitter’da En Çok Etkileşime Girilen Gündem Başlıklarına İlişkin Bulgular	246
Tablo 3. 15: Katılımcıların #kuduz Konusu Hakkındaki Görüşlerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Tablosu	247
Tablo 3. 16: #kuduz Konusuyla İlgili Twitter Kullanıcılarının En Sık Kullandığı Kelimelerin Frekans Tablosu	249
Tablo 3. 17: #kuduz Konusuyla İlgili Kullanılan Kodların Kesişim Sıklığı Tablosu	251

Tablo 3. 18: Katılımcıların #deprem Konusu Hakkındaki Görüşlerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Tablosu	256
Tablo 3. 19: #deprem Konusuyla İlgili Twitter Kullanıcılarının En Sık Kullandığı Kelimelerin Frekans Tablosu	257
Tablo 3. 20: #deprem Konusuyla İlgili Kullanılan Kodların Kesişim Sıklığı Tablosu	259
Tablo 3. 21: Katılımcıların #EğitimdeDilSeferberliği Konusu Hakkındaki Görüşlerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Tablosu	264
Tablo 3. 22: #EğitimdeDilBirliği Konusuyla İlgili Twitter Kullanıcılarının En Sık Kullandığı Kelimelerin Frekans Tablosu	266
Tablo 3. 23: #EğitimdeDilSeferberliği Konusuyla İlgili Kullanılan Kodların Kesişim Sıklığı Tablosu	267

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Medya Etkilerinin Yıllara Göre Değişim ve Dönüşümü	30
Şekil 1. 2: Gündem Belirleme Sürecinin Üç Unsuru: Medya Gündemi, Kamuoyu Gündemi ve Siyasi Gündem.....	37
Şekil 1. 3: Sosyal Medya, Siyasi Kutuplaşma, Yanlış Algı ve Demokrasinin Kalitesi.....	43
Şekil 1. 4: Gündem Belirleme Ağ Modeli.....	44
Şekil 1. 5: Toplum, Medya ve İzler kitle: Karşılıklı İlişkiler	48
Şekil 2. 1: Web 2.0'nin 3 Boyutu	60
Şekil 2. 2: Farklı Konfederasyonların Ortak Ağ Analizi. Her renkli nokta farklı konfederasyon ağını teslim eder. 1: KESK, 2: DİSK, 3: TÜRK-İŞ, 4: MEMUR-SEN	86
Şekil 2. 3: Türkiye’de Twitter Platformunda Yer Alan Aşı Karşıtı Aktörlere Ait Ağ Haritası	151
Şekil 2. 4: Farklı Çevrim İçi Kanallardan Bilgi Kaynakları Çeşitliliği.....	169
Şekil 2. 5: 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Sırasında Seçmenlerin Politik Yönelimleri.....	190
Şekil 2. 6: Farklı Sosyal Medya Platformlarında Bilgi Yayma Eğilimi ve Homofili Düzeyi.	200
Şekil 2. 7: Sosyal Medyada Doğru Söylemin Teorik Modeli	207
Şekil 2. 8: Şubat 2020 İdlib Harekâtı Sonrası Twitter Ortamında Oluşan Kutuplaşma.....	215
Şekil 3. 1: Twitter’da Kuduz Konusuyla İlgili Paylaşılan Tweetlerin İçeriğine İlişkin Kelime Bulutu. En az 10 kez kullanılan en çok 50 kelimedenden oluşmaktadır.	248
Şekil 3. 2: #kuduz Konusuyla İlgili Kullanılan Kodların Kesişim Sıklığının Kod Haritası	252
Şekil 3. 3: #kuduz Konusuyla İlgili En Çok Paylaşım Yapan Hesaplar	253
Şekil 3. 4: Twitter’da Deprem Konusuyla İlgili Paylaşılan Tweetlerin İçeriğine İlişkin Kelime Bulutu. En az 10 kez kullanılan en çok 50 kelimedenden oluşmaktadır.	257
Şekil 3. 5: #deprem Konusuyla İlgili Kullanılan Kodların Kesişim Sıklığının Kod Haritası	260
Şekil 3. 6: #deprem Konusuyla İlgili En Çok Paylaşım Yapan Hesaplar	261

Şekil 3. 7: Twitter’da #EğitimdeDilSeferberliği Konusuyla İlgili Paylaşılan Tweetlerin İçeriğine İlişkin Kelime Bulutu. En az 10 kez kullanılan en çok 50 kelimeden oluşmaktadır.	265
Şekil 3. 8: #EğitimdeDilSeferberliği Konusuyla İlgili Kullanılan Kodların Kesişim Sıklığının Kod Haritası.....	268
Şekil 3. 9: #EğitimdeDilSeferberliği Konusuyla İlgili En Çok Paylaşım Yapan Hesaplar.....	269



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3. 1: Katılımcıların Twitter Kullanım Amacı.....	235
Grafik 3. 2: Katılımcıların Twitter'ı Kullanım Alışkanlığına İlişkin Veriler..	236
Grafik 3. 3: Twitter'ın Gündeminde Yer Alan Haberleri Takip Etmek İçin Twitter Kullanım Sıklığı	236
Grafik 3. 4: #kuduz Konusuyla İlgili En Sık Kullanılan Hashtagler.....	250
Grafik 3. 5: #kuduz Konusuyla İlgili Paylaşımında En Çok Etkileşim Alan Hesaplar.....	254
Grafik 3. 6: En Çok Etkileşim Alan Hesapların Statülerine Göre Gruplandırılması	255
Grafik 3. 7: #deprem Konusuyla İlgili En Sık Kullanılan Hashtagler	258
Grafik 3. 8: #deprem Konusuyla İlgili Paylaşımında En Çok Etkileşim Alan Hesaplar.....	262
Grafik 3. 9: En Çok Etkileşim Alan Hesapların Statülerine Göre Gruplandırılması	263
Grafik 3. 10: #EğitimdeDilSeferberliği Konusuyla İlgili En Sık Kullanılan Hashtagler.....	267
Grafik 3. 11: #EğitimdeDilSeferberliği Konusuyla İlgili Paylaşımında En Çok Etkileşim Alan Hesaplar.....	270
Grafik 3. 12: En Çok Etkileşim Alan Hesapların Statülerine Göre Gruplandırılması.....	271

KISALTMALAR LİSTESİ

s.	: Sayfa/Sayfalar
vb.	: Ve benzerleri
v.d.	: Ve diğerleri
BBC	: British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluşu)
CNN	: Cable News Network
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
NPR	: National Public Radyo (ABD'nin Bağımsız Haber Radyosu)
TDK	: Türk Dil Kurumu
WWW	: World Wide Web
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
KESK	: Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu
MEMUR-SEN	: Memur Sendikaları Konfederasyonu
DİSK	: Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu
TÜRK-İŞ	: Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu

GİRİŞ

İnsanlığın tarihsel yolculuğunda bilgi edinme davranışları, geliştirdikleri teknolojilerle paralellik göstermiştir. Sözlü kültür döneminde zaman ve mekânla sınırlandırılan bilgi, yazının icadıyla kurumsallaşp zamanı ve mekânı aşmış; günlük hayat pratiklerinde ticaretten hukuki konulara kadar pek çok alanda köklü bir kültürel değişikliğin yaşanmasında aracı olmuştur. Sözlü devirde insanın hafızasıyla sınırlı olan ve insandan insana geçtikçe her bir insanın kendi anladığı kadarıyla yorumlayıp aktardığı bilgi yazının gelişmesi ve bilginin kaydedilmesiyle birlikte sistemli ve değişmez bilgi haline gelmiştir. Matbaanın icadıyla birlikte bilgi hiyerarşide yönetici kesimin hükümranlığından kurtularak geniş halk tabanına yayılmaya başlamış ve böylece etraflarında ne olup bittiğini bilmek isteyen sıradan insanların çabaları tarihsel süreçte gelişerek geleneksel iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bilgiyi elde etmek bu dönemde biraz daha hız kazanarak teknolojik araçların gelişmesiyle saatlere kadar düşmüştür.

Geleneksel iletişim araçları döneminde bilgi üretenler azınlıkta olup bilgiyi tüketmek isteyenler üreticilerin taktikleriyle kolayca yönlendirilip yönetilmekteydi. Devletin de toplumu yönetmek için kullandığı araçlardan biri olan medya sayesinde halk üzerinde istenen yönde etki sağlamak için çeşitli etki teknikleri geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Medya etkileri de kendi içinde güçlü, zayıf ve sınırlı etkiler olarak ayrılmış ve dönemlere göre etkilerin gücü değişiklik göstermiştir (Kılıç, 2012; Mora, 2008; McQuail, 2010). Bireyin karşılaştığı bilgi yoğunluğu karşısında hangi bilgiyi öncelikli olarak tüketmesine karar vermesini kolaylaştıracığı düşünülerek eşik bekçiliği (Yaylagül, 2006: 72-73) kavramı ortaya çıkmıştır. İnsanların ne hakkında düşünebileceği konusunda dışarıdan yapılabilecek müdahalelerin başarılı olup olamayacağı ise zaman zaman tartışma konusu olmuştur. Geliştirilen yöntemlerin, bir önceki yöntemlerin eksikliklerini ortadan kaldırmaya ya da daha kapsamlı bir uygulama geliştirmeye yönelik çabalardan oluştuğu görülmektedir. Bireyin bilgi edinme davranışında medya araçlarının veya medya araçlarını diledikleri gibi kullanıp halkı etkileyebileceğini düşünenlerin niyetleri dijitalleşmeyle birlikte geliştirilen uygulamalarda da sürmeye devam etmektedir.

İnternetin ortaya çıkmasından sonra gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte bilgi artık dünyanın bir ucundan diğer ucuna anlık olarak ulaşabilmiş ve geleneksel iletişim araçları döneminde görülen tek taraflı iletişim ve etkileşim Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcıların içeriklere aktif katılabildiği, içerik üretip üretilen içeriklerde değişikliğe gidebildiği ve böylece her bir tüketicinin aynı zamanda bir medya içeriği üreticisi olduğu döneme geçiş yapılmıştır. İletişimin hızlı, kolay ve ucuz olması kullanıcıların yeni dijital iletişime kolay adapte olmasını sağlamış, çevrim içi ortamlardan bilgi edinmenin verdiği tatmin sonucunda sosyal medya platformları arka arkaya ortaya çıkıp günlük hayatın içinde kendisine yer bulmuştur.

Sosyal medya, kullanıcı merkezli, katılımı teşvik edip kullanıcılar arasında sosyal ağlar kurulmasına olanak veren, kullanıcıların karşılıklı bilgi, haber ve çeşitli içerik paylaşımında bulunmasına olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan genel bir kavramdır (Comn, 2010: 2; Kırık, 2013: 74; Van Dijck, 2013: 4). İnsanlığın tarihsel gelişiminde bilgi edinme duygusu değişmemiştir. İletişimde ve teknolojiye gelişmeler bu duygunun getirdiği isteklerin somutlaşmış göstergelerini oluşturmaktadır. Sosyal medyayla birlikte farklı sosyal ağ siteleri ortaya çıkarak farklı konulara öncelik vermiş bu konulara ilgi duyan kullanıcıların bir araya gelip ağlar oluşturmalarını sağlamıştır. YouTube bir video içerik platformu olarak ön plana çıkarken Instagram uygulamasında içerik türleri arasında en belirgin olan fotoğrafların paylaşılması ön plana çıkmaktadır. Zamanla farklı sosyal ağ platformları özelliklerini güncelleyerek birden farklı içeriklerin kendi platformlarında üretilip yayınlanabilmesine olanak tanımış ve bu sayede üyelerinin daha fazla zaman geçirmeleri için cazibelerini korumayı başarmışlardır. Twitter platformu ise ağırlıklı olarak metin tabanlı içerik paylaşımıyla karşımıza çıkan bir mikroblog uygulamasıdır. Özellikle gündemde yer alan, toplumun geneli tarafından bazen haftalarca konuşulan ve ilgi çeken çeşitli konular hakkında Twitter platformunda yoğun etkileşimler, içerik paylaşımları görülmekte hatta bu platformda uzun süre güncelliğini koruyan çeşitli sorunların çözümünde zaman zaman etkili bir rol oynayabilmektedir.

Kullanılan iletişim aracının türü ve içeriği ne olursa olsun bilgi edinme davranışı bireylerarası farklılık göstermektedir. Aynı düşüncüyü, duyguyu ve amacı

benimsemiş bireylerin bir araya gelip daha kolay bağ kurdukları genel olarak görülebilmektedir. Sergilenen bu davranış biçimleri literatürde farklı disiplinler tarafından geliştirilen kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır.

Stereotipler, bireylerin kendi önyargılarına göre şekillendirdikleri dünya olarak bireyin düşünce yapısına uymayan görüşlerden mahrum kalmasına neden olmaktadır (Lippmann, 2020). Bireyin kendi düşünce, inanç ve tutumlarında tutarlılık gösterme isteğinin sonucunda ise kendi fikirleriyle örtüşmeyen durumlardan ve bireylerden uzaklaşma isteği bilişsel uyumsuzluğu ortaya çıkarır (Festinger, 1957). Bireyler, bilgi arayışında kendi düşünce dünyasına benzer bireyleri, aktörleri ya da siyasi görüşleri özellikle tercih etme eğiliminde bulunduğunda seçici maruz kalma durumu yaşanır. Bu durumda da bilgi çeşitliliğinden mahrumiyet yaşanmaktadır (Bessi, 2016; Cinelli vd., 2020; Guo, Rohde, Wu, 2020; Hart vd., 2009; Hermida, 2017; Sears, Freedman, 1967). Birbirine benzer görüşleri savunan insanların sosyal ağlarda bir araya gelerek güçlü bir yapı oluşturması ve bu yapı içinde yaşanan bilgi alışverişinin diğer ağlarla olan alışverişe göre oldukça yoğun olması ise homofili olarak adlandırılır (Cota vd., 2019; Garimella vd., 2018; Hermida, 2017; McPherson, Smith-Lovin, Cook, 2002; Wojcieszak, 2010). Bu gibi davranış durumları ise sosyal ağlarda etkileşime giren kullanıcılar arasında doğal kutuplaşmalar ortaya çıkmasına sebebiyet verebilmektedir. Yankı odası etkisi ise bu tip bilgi edinme davranışlarının görüldüğü durumları açıklayan bir kavram olarak karşımıza çıkar.

İnsanların kendi düşünce, inanç, duygu ve tutumlarını dijital ortamlarda seçmiş oldukları mesajlar yoluyla tekrarlayarak oluşturulan metaforik bir terim olan yankı odası etkisinde insanlar, gündeme dair sorunları yalnızca kendi fikirleriyle örtüşen insanlarla tartışma eğiliminde bulunur. Bu özelliğinden ötürü yankı odası etkisi, internetin karşıt görüşleri bir araya getirerek yeni kamusal alan olduğuna dair iyimser düşüncelere yapılan bir eleştiri niteliği olarak karşımıza çıkar (Du, Gregory, 2016; Narin, 2018). Sosyal medyada yankı odası etkisinin araştırmalara konu olmasında bu kavramla birlikte anılan ve sosyal medyanın algoritmik yapısının aynı zamanda kullanıcıları bilinçli olarak gruplaşmaya ve çeşitliliklerden izole etmeye neden olduğu düşüncesine iten filtre balonu kavramıdır. Bu kavram, internetteki arama motorlarının

sürekli olarak kullanıcının kim olduğuna ve ne yapacağına dair tahminler yapması sonucunda kişiye özel bilgi evreni oluşturması olarak açıklanabilir. Filtre balonlarında kullanıcılar yalnızdır, balon görünmezdir. Yani kullanıcılar kendilerine ulaşan bilginin filtrelenmesinde söz sahibi olmadığından kendilerinin nesnel ve tarafsız bilgiye ulaştığını düşünür. Algoritmaları kullanan ve kişiselleştirilmiş içerikler üzerinde oynama yapan web siteleri arasında Google, Facebook, Apple, Microsoft, New York Times gibi pek çok platform sayılabilir. Filtre balonları, bireylerin gerçekte ne görmesi gerektiğinden ziyade internetin, kullanıcıların ne hakkında düşünmesi ve ne görmesi gerektiğiyle ilgili içerik oynamaları yapmasıdır (Pariser, 2011: 10-14).

Yankı odası etkisi kavramı, farklı zamanlarda ve farklı konularda çeşitli sosyal ağ sitelerinde ele alınmış ve tartışılmıştır. Yankı odası etkisinin varlığını ortaya koymaya çalışan araştırmaların yanı sıra bu araştırmalara karşılık niteliğinde yankı odası etkisinin olmadığını ya da abartıldığını kanıtlamaya çalışan araştırmalar da yer almıştır. Yankı odalarının; yanlış ve sahte bilgilerde rol oynadığı (Del Vicario, 2016; Dutton, 2017; Shirsat, 2018; Torres-Lugo, Yang, Menczer, 2020; Wong, Qian, 2021; Zimmer vd., 2019), çevrim dışı alana yayıldığı (Bastos, Marcea, Baronchelli, 2018), karşıt fikirlere maruz kalmanın mevcut tutumları güçlendirdiği (Bail vd., 2018; Karlsen vd., 2017; Kırdemir, 2020; Vaccari vd., 2016) tespit edilmiştir. Ayrıca yankı odalarının güçlü olduğu sosyal medya platformlarında (Asatani vd., 2021; Geschke, Lorenz, Holtz, 2019; Iyengar, Hahn, 2009; Schmidt vd., 2017) kutuplaşmada etkin olan partizan ayrımların; zamana, kişiye, politik eğilime, ülkelere ve farklı platformlara göre (Balsamo vd., 2019; Bodrunova vd., 2015; Boutyline, Willer, 2017; Colleoni, Rozza, Arvidsson, 2014; Cellini vd., 2021; Cota vd., 2019; Garimella vd., 2018; Gillani, 2018; Hanna vd., 2013) değişiklik gösterdiği ortaya konmuştur. Bununla beraber yankı odası kavramına ve partizan ayrıma karşı çıkıp bu kavramların abartıldığını öne süren çalışmalar da mevcuttur (Barberá vd., 2015; Dubois, Blank, 2018; Flaxman, Goel, Rao, 2014; Nguyen, Vu, 2019; Webster, Ksiazek, 2012; Wong, Song, 2020).

Türkçe literatürde yankı odası etkisine dair çalışmaların azlığı bu alanda literatüre katkı yapma amacını doğurmuştur. Tez çalışmasında, yankı odası etkisinin sosyal medyada yaygın olarak ele alınan gündem konularındaki varlığı ve yoğunluk

derecesi incelenip araştırma kapsamında ele alınan konulara göre etkinin değişkenlik gösterip göstermeyeceğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yankı odası etkisi mikroblog uygulaması olan Twitter platformunda incelenmiş olup elde edilen veriler Twitter kullanıcılarının içeriklerini kapsamaktadır.

Üç bölümden oluşan tez çalışmasının birinci bölümünde medya kavramı genel hatlarıyla incelenmiş, tarihsel gelişimine ve toplumsal etkilerine dair literatür taranarak aktarılmıştır. Bu bölümde ayrıca yankı odası etkisiyle ilişkili olduğu düşünülen medya etkilerinden gündem belirleme, suskunluk sarmalı ve bağımlılık kuramlarına ayrı başlıklar altında yer verilerek örneklerle açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde internetin ortaya çıkmasından itibaren dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ele alınmış, kavramlar açıklanarak araştırma bölümüne zemin oluşturmaları açısından yankı odası etkisi kavramı literatüre dair yapılan çalışmaların desteğiyle açıklanmıştır. Yankı odası etkisinin daha derin incelenmesi ve daha iyi anlaşılması açısından kavramla ilişkili olarak homofili, bilişsel uyumsuzluk, algoritmalar, filtre balonları, sahte haberler, doğrulama önyargısı gibi kavramlar da örneklerle açıklanmıştır. Çalışma konusu kapsamında Twitter platformu ayrı bir başlık altında ele alınarak açıklanmış; yankı odası etkisi araştırmaları arasından Twitter platformu üzerinde yapılan çalışmalar da geniş olarak bu bölümde aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü araştırma kısmından oluşmaktadır. Araştırmanın konusu, önemi ve amacı sunulduktan sonra yöntem başlığı altında araştırma detayları belirtilmiş; bulgular kısmında elde edilen veriler aktarılmış ve sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYANIN GELİŞİMİ VE TOPLUMSAL ETKİLERİ

Bu bölümde medya kavramı açıklanarak medyanın tarihsel ve iletişimsel gelişim süreçlerine değinilmiştir. Medyanın gelişimi sonrası bireylerin ve toplumların üzerindeki etkileri detaylı olarak açıklandıktan sonra araştırma konusuyla bağlantılı olduğu düşünülen güçlü medya etkileri ayrıca değerlendirilmiştir.

1.1. MEDYANIN GELİŞİMİ

Geçmişten günümüze, yazının icadından matbaanın gelişmesine ve günümüzdeki dijital teknolojik gelişmelere kadar geçen süreçte, sosyal bir varlık olan insanın iletişimde medya, günlük hayatın parçası olduğunu her dönem ihtiyaçlara göre değişen yapısıyla göstermektedir. Medyanın adım adım hayatımızın büyük bir bölümünü kaplamasında, son yıllarda yaşanan iletişim-teknoloji yaklaşmasının getirdiği yeniliklerin ve iletişim araçlarının taşınabilir hale gelmesinin etkisi büyüktür. Konfor alanlarından çıkmaya pek de hevesli olmayan insanlar, her yeni gelişmede olduğu gibi medyaya önce şüpheyile yaklaşmışlar hatta direnç göstermişler; sonrasında bu araçları sosyalleşmenin, iletişim kurmanın olmazsa olmaz parçası hâline getirmişlerdir. Medyanın çeşitlenmesi ve farklı alanlarda işlevsellik kazanmasıyla birlikte, insanların siyasi düşüncelerinin şekillenmesinden moda ve popüler kültür unsurlarının belirlenmesine kadar hayatın her alanında söz sahibi olarak medya; hayatlarımızı, tarzlarımızı, kültürel birikimlerimizi etkileyerek varlığını sürdürmeye ve güçlenmeye devam etmektedir.

Latince kökenli bir sözcük olan ve halka, kamuoyuna ait olan anlamlarına gelen medium, mediae sözcüğü, dilimize İngilizce’deki media kullanımının medya sözcüğüne dönüştürülmesiyle geçmiştir. Medya sözcüğü araç, ortam gibi anlamlara gelmekle birlikte, kitle iletişim araçları olarak da bilinip kullanılmaktadır. Sosyal varlık olan insanların duyduğu iletişim kurma ihtiyacıyla ilk zamanlar ateş ve dumanla karşı tarafa verdiği birtakım mesajların zaman içerisinde gelişerek önce söze sonrasında yazıya dökülmesi süreçlerinden de görüleceği üzere insanlık tarihi kadar eski ve medeniyetle birlikte paralel gelişim gösteren medya, tüm bu basit iletişim

kurma süreçlerinin de kapsamını oluşturmaya başlamıştır. Medyanın öncelikli görevinin halkı bilgilendirmesi olduğu belirtildiğinde medya, halkın eğitimi için oluşturulan ömür boyu eğitim sisteminin gönüllü görevlisi olarak görülebilmektedir. Medya; kitlelere ulaşma, bilgileri ve haberleri iletme ve kültürlerin aktarılması için kullanılan kitap, gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi her türlü sözlü ya da yazılı, görsel, işitsel ve dijital iletişim araçlarını kapsayan bir kavram olarak açıklanabilir. Bu gibi nitelikleri kapsayan medya, en temel işlevlerinden biri olan kamuoyu oluşturma işlevine de katkıda bulunacaktır (Nalçaoğlu, 2005: 52; Soydaş & Alpaslan, 2014: 57; Vardarlier & Zafer, 2019: 356; Yücedoğan, 1997: 83-84). Kamuoyu yaratma, toplumsal bilinç oluşturma, yönlendirme gibi işlevlerin teknolojik gelişmelerle birlikte her zaman ve kötü koşullar altında bile geçerliliğini koruması sonucunda bireylerin medyaya bağımlılığı güçlenir (Soydaş & Alpaslan, 2014: 57).

Toplumun ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulan çeşitli iletişim teknikleriyle ortaya çıkan medya, gelişiminin ilerleyen dönemlerinde sahip olduğu özellikler sebebiyle bireylerin ve toplumların iletişim kurmak için başvurduğu bir araç olarak günlük hayatın bir parçası hâline gelmiştir. Çeşitli ihtiyaçlar sonucu üretilen medya araçları zamanla mesajın içeriğini ve yönünü belirlemede araç olmanın da ötesine geçerek amaç hâline gelmiştir. Mesajın, bilginin, duygu ve düşüncelerin iletilmesinde kullanılan iletişim araçlarının her biri iletişim kurma sürecini ve iletişimin içeriğini etkilemede önemli rol oynamaya başlamıştır.

Medyanın iletişimsel açıdan gelişimine bakıldığında, bireylerin iletişim halinde olması için gereken koşullardan biri olan mekân unsurunun da dönüşüme uğrayıp sanallaştığı görülür. İletişimin zamansal ve mekânsal bağımlı birbirinden ayıran yeni medya araçları sayesinde iletişimde sınırlar aşılmış; dünyanın iki uzak noktası arasında paylaşılan içeriklere eşzamanlı olarak bağlanabilme, olaylardan, insanlardan haberdar olabilme gibi fırsatlar elde edilmiştir. 19. yüzyıl öncesine kadar zamanın kullanımında saatler ülkelere, bölgelere ve hatta kasabalara göre değişerek yerel saat uygulaması yürütülürken; demiryolu inşaatı ile başlayan süreçte dünya genelinde standartlaşmaya geçişle birlikte mekânlarda eşzamanlılık sağlanmıştır. Dijital çağda iletişim medyası ise sınırları aşan özelliğiyle insanlara uzamsız eşzamanlılığın tecrübe edilmesi fırsatını sunmuştur (Thompson, 2008'den akt. Özçetin, 2018: 258-259).

Paris ve Londra gibi dönemin etkin büyük gücü olan şehirlerin 17. ve 18. yüzyıllardaki kahvehanelerinde ve salonlarında burjuva kesimi tarafından edebiyat alanında yapılan tartışmalar, özellikle 20. yüzyılda siyasi, teknolojik ve ekonomik alanda yaşanan gelişmeler neticesinde bu alanlara da kaymıştır. Yönetenlerin karşısında onların siyasi kararlarına ve yaptırımlarına karşı durup seslerini duyurmaya çalışan alternatif bir topluluk böylece ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk başlarda radyo, gazete gibi araçlarla başlayıp kitle iletişim araçları dediğimiz medya araçlarının teknolojiyle birlikte gelişmesiyle, medyanın kamuoyunun sesi olup güçlenmesi paralel olarak gelişme göstermiş diyebiliriz. Çünkü teknolojideki gelişmeler sonucunda özellikle politik alanda insanlar hedef kitleye vaatlerini iletmek için medya araçlarını kullanmaya başlamıştır. Aynı şekilde genel oy hakkının elde edilip demokrasiye geçilmesiyle birlikte kamuoyunun istekleri daha fazla göz ardı edilememeye başlanmıştır. Bunda medyanın etkisi büyüktür (Atabek, 2002: 229-230).

Medyanın gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte çeşitlenmesi ve yaygınlaşması sonucunda 'halka ait' anlamında kullanılan medya kavramının, toplumlar tarafından benimsenip günlük hayatın her alanında yer alan çeşitli konularla ilgili kullanımın yaygınlaşması beklenen bir sonuç olacaktır. Bireyin ya da toplumun etraflarında olup bitenler hakkında neler olduğunu bilme ve öğrendikleri bilgiyi yayma ihtiyacı, konuların özelliklerine göre farklılık gösterir. Konulara olan ilginin artması sonucunda medya araçlarının kullanımı da paralel olarak artış gösterecektir. Medya araçlarının toplumun farklı kesimlerinde yaygınlaşan kullanımı sonucunda halkın düşüncelerini, isteklerini ve sıkıntılarını geniş halk kitlelerine ve yüksek otoritelere duyurma çabası başarıya ulaşabilecektir.

Kamuoyunun sesini duyurma özelliğine rağmen medya araçlarında, iletişim teknolojilerinin geliştiği her dönemde yaşandığı görülen; yeni araçlara karşı temkin, korku ve kabullenmeme gibi duygu durumları yaşanmıştır. 19. yüzyılda gazete kullanım oranının yükselişte olduğu ABD'de insanlar, günlerinin bir saatini tüm dünyadan elde edilen ve hazır kullanıma sunulan bilgiye ayıramayacaklarını söylemiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerde, bilginin yayılma hızı ve göreceli olarak aşırı bulunan enformasyon bolluğu karşısında insanların bu kadar çok ve hızla artan bilgi çeşitliliğiyle ne yapacaklarını bilememesi

normal karşılanabilir. Zamanla insanlar eldeki bilgileri ve araçları nasıl kullanacaklarını öğrenerek bilgiyi yönetebilir hâle gelmiştir. Eski yöntemlerle yeni teknolojileri kullanmaya çalışırken oluşan sıkıntılar, eskiye olan bağlılıktaki ısrarcı tutumdan kaynaklanır (Hermida, 2017: 171, 184).

İletişim araçlarının gelişmesinden ve sonrasında iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkilerinden bahsederken kitle kültürünün oluşumuna giden süreçlere değinmek gerekir. Bugünkü dijital çağda iletişim biçimimizi etkileyen iletişim araçlarının gelişimi, tarihsel gelişmeler ve ihtiyaçlar sonucunda başlamıştır. İletişim araçları gün geçtikçe gelişimini sürdürürken toplumların pek çok açıdan etkilenmesine ve şekillenmesine de etki etmektedir.

Kitle, kitle iletişimi, kitle iletişim araçları gibi kavramların farklı ideolojiler tarafından tartışılıp yorumlanmasında tarihsel süreçte çeşitli faktörler etkili olmuştur. Bu etkenleri sıraladığımızda elbette 19. yüzyılda İngiltere’de gerçekleşen Sanayi Devrimi’nden ve devrim sonrasında toplumda yaşanan büyük dönüşümlerden bahsetmemiz gerekir. Emek-akıl gücü şeklinde ayrıştırılmış kapitalist iş bölümlerinin yapılması, devasa fabrika örgütlenmelerinin ve meta üretiminin başlaması, modern şehirlerin ortaya çıkması ve köyden kente göçlerin gerçekleşmesi, şehirlerin büyümesi sonucu merkezî karar alma kurumlarının devreye girmesi, karmaşık ve evrensel düzeyde iletişim sistemlerinin ortaya çıkışı, oy kullanma hakkının işçi sınıfına verilmesi gibi kitlesel siyasi hareketler, baskı teknolojilerinde yaşanan yenilikler neticesinde iletişim materyallerine kolay erişim sağlanması, okuryazarlığın yaygınlaşmasıyla popüler edebiyatın gelişmesi, gazetelerin artması ve kurumsallaşmanın artması gibi konu başlıkları kitle kültürü kavramının oluşumunu ve içeriğini kavramamızda önemli noktaları oluşturur (Swingewood, 1996: 17; Özçetin, 2018: 39-40).

Sanayi devrimi sonrasında birbiri ardına gerçekleşen toplumsal ve siyasi dönüşümler sonucu ortaya çıkan yapı oldukça karışık, birbirine yabancı, hızla büyüyen hızlı tüketen, bir arada ama aynı zamanda üretime katıldıkları için de bir o kadar ayrı yaşama koşullarında bulunan kitleler, devrimin bize hediye ettiği seri üretimin sonucu olarak karşımıza çıkar. 19. yüzyıl kapitalizminin sunduğu kitle kültüründe üretim,

özellikle işçi sınıfı olarak adlandırılan alt ekonomik tabakada bulunan insanların tüketimine yönelik olarak gerçekleştirilir. Kitle kültürü, ticarileşmiş bir toplum içinde kendi üreticisi ve tüketicisini yaratmış olur (Erdoğan, 2004).

Kitle kültürü kavramı kısaca, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle insanları ve toplumları birbirine yakın kılarak insanlar arasında yeni bağlar yaratmasına olanak sağlamıştır. Kitle kültüründe karşılıklı iş bölümü, insanları birbirlerine daha bağımlı hâle getirmekle birlikte, birbirlerine bir o kadar da yabancılaştırıp uzaklaştırmıştır. Aile ve yerel topluluk bağları, kitle kültürü öncesine göre zayıflayarak parçalanmıştır; eski dar görüşe sahip inançlar sorgulanarak yerini yeni inanç arayışlarına yöneltmiştir. Öte yandan en önemlisi ise artık seçkin elit sınıfının kendi koyduğu standartlar ne fikirleri ne de beğenileri şekillendirememektedir. Sonuç olarak ahlâk ve değerler, birbirilerine teğet geçen bir akış içinde yer almaya başlamıştır. Bireyler arası ilişkiler organik olmaktan uzaklaşmıştır. Kitle kültürü öncesi kıyafet ya da bir unvanla sembolize edilmiş standart ve sabit bir statünün yerini, herkesin aynı anda birden çok rol üstlendiği ve değişen durumlara göre bireylerin kendilerini sürekli kanıtlamak durumunda kaldıkları ortama bırakmıştır. Tüm bunlar sonucunda bireyler kendi tutarlı benlik duygularını kaybederek kaygılarının artışına şahit olmaktadır. Yeni inanç arayışlarının başladığı evrede sahnede yer alan ise eski inançların yerini alan karizmatik bir lider, kitle toplumunun yok ettiği eski birleştirici inancın yerini alan bir Mesih'ten başkası değildir (Bell, 1960: 21-22).

Kitle kavramını genel olarak, ulusu, mesleği ya da cinsiyeti fark etmeksizin çeşitli nedenlerle bir araya gelmiş toplulukları ifade etmek için kullanan Le Bon (2019), kavramın psikolojik açıklamasında ise sadece belli koşulların sağlandığı ve geçici olabilecek durumlarda, topluluğu oluşturan her bireyden tamamen farklı kişilik özelliklerine bürünerek hareket eden ve bilinçli kişilik özelliklerinin ortadan kalktığı bir kitle psikolojisi anlatır. Bu psikolojik kitlenin en dikkat çeken özelliği ise, bu topluluğu oluşturan bireylerin mesleği, hayat tarzı ya da kişilik özellikleri ister aynı ister tamamen farklı olsun birlikte oldukları anda ortak kararlar alabilmeleri ve tek bir sese dönüşebilmeleridir. Hatta bazı duygular ve kişilik özellikleri bireylerin sahip olduklarının tam zıttı yönde olabilmektedir. Bu açıdan bireyler tek başına

yapamadıkları şeyleri kitlelerin gücüne, anonimliğine ve dolayısıyla sorumsuzluğuna sığınarak rahatlıkla gerçekleştirebilirler. Telkinlere karşı savunmasızdırlar; kitlenin içine giren her bir duygu bütün bireylere hızla bulaşma özelliği gösterir. Kitlelerin hareketleri ani, duyguları uçta, davranışları agresif, kararları muhafazakâr olabilmektedir. Bazen ahlaksal açıdan yüksek hassasiyete, toplum için fedakârlık dürtülerine sahip oldukları görülebilse de kitleler yaptıklarıyla farklı ahlâk kalıpları oluşturup sergilemekten de geri durmazlar (s.21-50). İlk bakışta kitlelerin dengesiz, savurgan ve bir o kadar da telkine yatkın yönleriyle kırılğan özellikleri göz önüne alındığında; farklı ülkelerden ve toplumlardan beklenmeyecek davranışlar, kitlesel hareketler, akla yatkın olmaktan çok uzak eylemler kitlelerin psikolojik ruhuna uyan “tutarlı” özellikler olabilmektedir. Futbol maçlarında sahalarda sıkça karşılaştığımız holigan davranışları, tribünlerde koltuklara zarar verilmesi ve bir bireye karşı toplu linç girişimleri bu psikolojik kitle davranışına verilebilecek birkaç küçük örnektir.

İletişimin teknolojik gelişmelerle birleşip birlikte hareket etmesi ve üretim-tüketimde temel belirleyicinin kitle olması, kitle kültürü ve kitle toplumu kavramlarıyla açıklanmıştır (Özçetin, 2018: 40). Bu kavramlara farklı görüşlerden getirilen yaklaşımlar ise tutarlılık içermekten uzak ideolojik yaklaşımlar olmuştur (Lang ve Lang, 2009: 1003). Kitle kültürünü ortaya çıkaran Sanayi Devrimi sonrası olaylar ve yaşanan ekonomik ve toplumsal gelişmeler, ideolojideki değişimleri de ortaya çıkarmıştır: kapitalizm öncesine ait toplumsal sınıflarda yaşanan çöküşler sonucu yükselişe geçen yönetici burjuva sınıfı hem eski aristokrat sınıfından geride kalanları hem de yeni ortaya çıkmaya başlayan işçi sınıfını kendi denetimi altına sokmaya çalışır. Bu nedenle eskinin rütbe terimi yeni kapitalist düzende sınıf kavramıyla; gelenek ise akılla yer değiştirmiştir. Burjuvazinin henüz egemenliği kazanmasından çok öncesinde hedeflenen amaçlarda kitle kavramının toplumsal düşüncelerde ortaya çıkmaya başladığı söylenebilir. Kitle kültürü terimi, aristokrat yanlısı ve kapitalist karşıtları tarafından ticaret ve sanayinin değerleri ve pratiklerine saldırılar yapılırken küçültücü anlamda kullanılmıştır (Swingewood, 1996: 16-17). Sosyalistler bu kavramı özellikle işçi sınıfına vurgu yaparak olumlu anlamda kullanırken muhafazakârların aşağılama, hor görme anlamında kullanması da (Özçetin, 2018: 42) kavramların ideolojik açıdan değerlendirildiğinin göstergeleridir.

Medyanın gelişimi, günümüz modern dünyasının sembolik üretim ve değişim doğasını geri döndürülemez biçimde etkileyerek dönüşüme uğratmıştır. Tüm toplumlarda medya gelişimi öncesinde de var olan ve sonrasında bilgisayar teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla devam eden bilgi ve sembolik içeriklerin üretimi, depolanması ve alışverişi toplumsal yaşamın merkezinde yer almıştır. 15. yüzyıl sonlarına gelindiğinde medya kurumlarının temellerinin ortaya çıkmasıyla tüm bu üretim ve alışveriş şekilleri yeniden düzenlenmiştir. Önceden üretilen tüm sembolik içerikler çok daha fazla boyutlarda ve hızlı bir şekilde üretilip toplumun farklı kesimlerinde zaman ve uzamı aşarak yayılmaya; pazar yerlerinde alınıp satılabilen meta nesnelere dönüşmeye başlamıştır. (Thompson, 2008: 25)

15. yüzyılda matbaanın icadı sonrası yaşanan toplumsal gelişmelerle oluşan kamu kavramı ve elektriğin keşfi sonrasında Sanayi Devriminin de etkisiyle yaratılan kitle kavramı sonrasında, eski yöntemlerden kastedilen tek bir bakış açısının terk edilerek çoklu modeller ve yöntemlerle yeni araçlara ve iletişim teknolojilerine uyum sağlanmalıdır. Çünkü asıl önemli olan, eski medya araçları üzerinde uygulanan yöntemle yeni medya araçlarının kullanılamayacağının farkına varabilmektedir. Bu sayede gelişmişlik seviyesinde ileri yönlü adımlar atılabilecektir. Çalışmaların ise, yeni üretilen farklı yöntemlerin aynı potada eritildiği bir çalışma disipliniyle yapılması gerekir (McLuhan & Fiore, 2019: 68,93).

Kitle iletişiminde “kitle” ve “iletişim” kavramlarını yanıltıcı bulduğunu söyleyen Thompson (2008: 46-47, 49), kitle kavramının, milyonlara varan izleyici ya da seyirci imajını çizen sığ bir görüş olduğunu; kitlenin, medya ürünlerini tüketirken pasif ve okuyup izlediklerine karşı kayıtsız olarak algılandığını; bu düşüncelerin kitle kültürü ve kitle toplumu kavramlarını eleştirenlerin düşüncelerine ait olduğunu ve bu düşüncelerin modasının ve geçerliliğinin kalmadığını ileri sürer. Bu nedenle kitle iletişimini: “enformasyon veya sembolik içeriğin sabitlenmesi ve iletimi yoluyla sembolik malların kurumsallaşmış üretimi ve genelleşmiş dağıtımıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Thompson (2008: 50-56), kitle iletişiminin 5 farklı özelliğine değinerek anlatmak istediklerini biraz daha açar:

- Kitle iletişiminde birinci özellik, üretim ve dağıtımın teknik ve kurumsal araçlar içermesi yani medya endüstrisinden ayrı düşünülemeyeceğidir.
- Kitle iletişimi sembolik biçimlerin metalaşmasını, ekonomik açıdan değerlendirilmesini kapsar.
- Kitle iletişiminde sembolik biçimlerin üretilmesi ve alımlanması arasında yapılaşmış bir kopuş bulunur. Sembolik mallar medya endüstrisi kurumları içinde üretildikten sonra farklı yerler ve bağlamlardaki alımlayıcılara iletilmektedir.
- Kitle iletişiminde sembolik biçimler zaman ve mekânda genişler. Bir önceki özellikle bağlantılı olarak sembolik biçimler ilk üretildikleri yerlerden çok daha uzak yerlere geniş kapsamlı erişilebilirlik fırsatlarıyla ulaşarak toplumda enformasyonun ve sembolik içeriklerin daha hızlı yayılmasının önünü açar.
- Kitle iletişimi sembolik biçimlerin kamusal dolaşımını kapsar. Çoğu medya ürününün sınırlı da olsa çoğul bir alımlayıcıya ulaşması o ürünlerin kamuya açık, erişilebilir olduğunu ve kamusal karaktere sahip olduğunu gösterir. Medya endüstrisinde üretilip kitlelere dağıtılan ve kamuya açık olan sembolik içeriklerin, kamu karakterini ve sonrasında kitlelerin karakterini şekillendiren önemli bir etkisi de bulunmaktadır.

Kitle kültürüne olumsuz yakıştırmalarda bulunan kuramcılar, kitle iletişim araçlarının modern toplumun tüm kötü davranışlarının, hissedilen kıskançlık, memnuniyetsizlik gibi duyguların sembolik açıdan ifade ediliş şeklini oluşturmaktaydı (Özçetin, 2018: 42-43). Baran ve Davis (2012: 55-56), kitle toplumu ya da kitle kültürü teorisinin; bireyler, toplumun sosyal değişimi ve medyanın rolü üzerindeki etkilerine dair varsayımlarda bulunmuştur:

- Medya, toplumun değerlerini ve temel normlarını alt üst edebilecek ve toplumsal düzeni baltalayabilecek bir güce sahip olduğundan bu tehditle başa çıkmanın yolu elitlerin medyayı kontrol altına almasıdır.

- Medya, ortalama insanların zihinlerini doğrudan kolayca etkileyerek sosyal dünyaya ilişkin görüşlerini değiştirebilir.
- İnsanların düşünceleri medya tarafından bir kez değiştirildiğinde, her türlü olumsuz anlamda uzun vadeli sonuç ortaya çıkabilir. Bu sonuçlar bireysel hayatı etkilemenin de ötesinde toplumsal ölçekte büyük sorunların ortaya çıkmasına neden olabilir.
- Ortalama insanlar medyaya karşı savunmasızdır; kitle toplumunda, kendilerini manipülasyondan koruyan geleneksel sosyal kuruluşlardan koparılıp yalnız bırakılmışlardır.
- Medyanın yarattığı toplumsal kaos, büyük ihtimalle totaliter özelliklere sahip toplumsal düzenin inşa edilmesiyle sonuçlanacaktır.
- Kitle iletişim araçları, medeniyette gerilemelere neden olur. Kültürün sahip olduğu yüksek formlarını bozarak aşağılamaktadır.

Chomsky (1993) medyayı anlatırken, şirketler ve devletlerin birbirleriyle ayrılmaz bir bütün oluşturduğundan; devletlerin çıkarlarına hizmet etmek için şirketlerin, oluşturulan haberlerde ve diğer içeriklerde sınırlamalar yoluyla devletin istediği şekilde ve şirketlerin de razı olduğu medya çerçevesinin çizilmesine hizmet ettiğinden bahseder. Dev medya şirketlerinin ve elitlerin belirledikleri dünyayı izleyiciye sunan medya ortamında, elitlerin bakış açılarını benimsemeyen gazeteci ya da sunucular ya benimsemedikleri bir düşüncenin yayılmasında rol oynayacak ve kendi fikirlerini reddedecekler ya da sistem dışına aynı elit sistem tarafından itileceklerdir. Chomsky'nin önerisi ise medyanın eğitimli yönetici sınıfının, toplumda yaygın olan demokrasi anlayışına uyumlu hâle getirilen medya içerikleri yoluyla toplum için yapmayı amaçladıkları yenilikleri gerçekleştirme gayretine girmeleri gerektiğidir. Medya örgütlenmesinin medyanın propaganda modeline göre işlevlerini şirket oligapolü, devlet denetimi ve demokratik katılım olarak sınıflandıran Chomsky, ABD'de medyanın da şirketler tarafından ve ilk modele uygun şekilde yani halkın katılımının kısıtlandığı ve yerine göre sözde hükûmet yanlısı olduğunu gösteren haber üretimlerinde bulunarak ikiye bölünmüş bir yapıya sahip olduğundan bahsetmektedir. Devlet denetimi ise devletin benimsediği yönetim şekline göre halkın katılım göstermemesini belirlemektedir (1993: 43). İngiliz medya tarihinde ise 16. yüzyılda getirilen basın

denetimi sonucu devletin denetiminde olan medya 19. yüzyılda halkın sesini duyuran ve işçi sınıfının desteğiyle bağımsızlaşan bir medyaya dönüşmüştür. 20. yüzyıl başlarından itibaren modern basından söz ettiğimizde her ne kadar devlet dışı piyasa güçlerinin medya denetiminden söz edilse de basın İngiliz toplumunun sahip olduğu yerleşmiş düşünceleri ve toplum muhafazakârlığını sürdürmeye devam etmiştir (Curran, 2003). Medyayı eleştirel bakış açısıyla inceleyen yazarların da vurguladığı üzere, medyanın kontrolünü ve denetimini, kendisini finanse eden grupların eline vermesi ve yanlı bir habercilik anlayışını benimsemesi (Herman ve Chomsky, 2012: 18), haberciliğin aslına uygun şekilde nesnel ve doğru şekilde yerine getirilememesine yol açar (Sine ve Sarı, 2018: 369).

Medyanın gelişim sürecinde medya araçlarının kontrolünün el değiştirdiği dönem boyunca medyaya ve medya şirketlerine ya da devlete karşı eleştirel düşünceler de ortaya çıkmıştır. Medyanın halka, kamuya ait olması gerektiği, medya içeriklerinin sansüre uğramadan özgürce üretilip dağıtılması ve devletin aldığı kararlarda medyanın da etkin olabilmesi yönündeki düşüncelerin desteklenmesi ön plana çıkmaktadır. Baskıya ve kısıtlamaya uğrayan medya dünyasının işlevini yerine getiremeyip kendi koltuğunu başkasına devretmesi ise medya kurumlarının eleştirilmesine yol açmıştır.

Türkiye’de medyanın tarihsel gelişimine bakıldığında ise 18. yüzyılda ilk matbaanın örneklerinin görüldüğü Osmanlı döneminde gazetelerin ortaya çıkışıyla kitle iletişiminin ilk izlerine rastlanır. Ancak 15. yüzyıldan itibaren kitle iletişimi devrini yaşayan Avrupa’nın oldukça gerisinde kalan Osmanlı, yayınlarında Batıyı örnek alan bir tutum izlemiştir. Alfabenin Arap harflerinden oluşması basım sürecinde zorluğa yol açarken okur yazar oranının da düşük seviyede kalmasına yol açmıştır. Bu nedenle çağın gerisinde kalan Türk medyası, Cumhuriyet dönemine geldiğinde Avrupa’nın kitap kültürünün aksine gazete kültürüne henüz geçiş yapmıştı. Hem Osmanlı hem de Cumhuriyet dönemlerinde basın yayın hakları kanunlarla güvence altına alınmaya çalışılmıştır. 1968’de ilk televizyon yayını TRT kanalıyla gerçekleşmiştir. 1990’lı yıllarda ise özel televizyon kanallarının yayın hayatına giriş yapması sonrasında medya holdingleri ortaya çıkmıştır. 1990’lı yıllarda internetin Türkiye’ye girişiyle medya sektöründe dijitalleşme görülmüştür. Haberleşmenin internet dünyasına taşınmasının yanı sıra bilgi arama, paylaşma ve eğlenme

konularında yeni medya araçları benimsenerek teknolojiye uyum sağlanmıştır (Onursoy, 2012).

Medyanın tarihsel süreçte içeriklerini biçimlendirirken benimsediği yaklaşımlar, izler kitlenin beğenileri ya da genel yapısından bağımsız düşünülemez. Bu sebeple medyanın izler kitle üzerindeki etkilerini ayrıca düşünmek gerekir.

1.2. MEDYANIN İZLER KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İletişim kurma sürecinde medya tüm iletişim yöntem ve araçlarını bilinçli, planlı ve profesyonelce kullanan bir kurumdur. Medyanın çıktılarının her biri şu ya da bu şekilde bilinçli olarak üretilmektedir. Çoğu zaman aynı dili konuşup aynı ortamda ve zamanda bulunan insanlar bile tükettikleri medya içeriğinden farklı anlamlar çıkarabilmektedir. Bu farklılığın oluşmasında toplumsal değerler, bireylerin içinde bulundukları kültür, ideoloji ve geçmiş deneyimler, anlamların yaratılmasında etkili olmaktadır.

Her yeni iletişim aracında araştırmacılar tarafından ortak sorun gündeme gelmektedir. Yeni araçların insanların hayatına nasıl etki edecekleri sorusu, çeşitli araştırmaların konusunu oluşturmuş ve bu durum teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan her yeni araçla devam etmiştir. 20. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçlarıyla ilgili erken araştırmalarda medyanın olumsuz etkilerinin ağırlıkta olduğunu gösterme amaçlı çalışmalar ortaya konmuştur. Özellikle iki dünya savaşının yaşandığı yıllarda, kitle iletişim araçlarından sadece gazetenin bile var olduğu dönemlerde medyanın propaganda aracı olarak güçlü etkilere sahip olduğuyla ilgili karamsar yönü ağır basan görüşler ileri sürülmüştür. Frankfurt Okulu temsilcileri, geliştirilen propaganda çalışmalarıyla bireyin savunmasızlığını tehdit eden düşüncelere sahipken; liberal görüşü savunanlar medyanın siyasetten ayrılmaz bir güç oluşunu medyayı dördüncü kuvvet olarak isimlendirerek destekler. 1930-1940 arası dönemler medyanın şiddet üzerindeki etkilerine yoğunlaşırken; günümüz medyasında haber yanlılığına karşı eleştiri yapanlar, medyanın iktidarı elinde bulunduran kişilerin görüşlerini meşrulaştıran ve eşitsizlerin yeniden üretimini sağlayan araçlar olmasına vurgu yapmaktadır. Bunun sonucunda medya; toplum ahlâkını olumsuz etkileyen, yapıyı ve

toplumsal gelişimin gerilemesine neden olabilecek yozlaşma unsurlarını meydana getiren kurum olarak; şiddet eylemlerinin teşviki, kafa karıştırma, algı yönetimleri sonucu manipülatif eylemlere yönlendirme gibi konularda temel sorumlu olarak kabul edilmiştir. Tıpkı yazının ortaya çıkışı sonrasında bilginin değiştirilerek kitlelerin yönlendirilmesinde, etkin ideolojik görüşün yaygınlaştırılıp benimsetilmesinde yazılı basın araçlarının bir propaganda unsuru olarak öncelikle krallar ve imparatorluklar tarafından kullanılması gibi; medyanın örgütsel yapıya bürünüp kendisini küresel sermayedarların savunucusu olarak konumlamasıyla, elindeki iletişim araçları sayesinde bilgileri yeniden üretilip şekillendirilerek kitlelerin yönetilmesinde etkin güç olması devam etmektedir (İnal, 2005: 68,69; Mattelart & Mattelart, 2017: 29,30; Öngen, 2017: 5; Özçetin, 2018: 86).

Yeniliklere karşı oluşturulan önyargılı tutumlar, karşılaşılan şeylerin olumsuz etki edeceği yönündeki kuşkular sonucu, yeni ve hayatı kolaylaştırabilecek olan araçlara olumsuz anlamlar yüklenmesi bir süre sonra toplumun geniş kesimi tarafından da kabul gören bir durum hâline gelebilmektedir.

Örneğin etkisizlik kuramı savunucularına göre medya içeriklerine ne kadar maruz kalınırsa, hassas konulara, şiddet eylemleriyle ilgili haberlere karşı duyarsızlığın bir o kadar artacağı savunulur. Medyada yer alan olumsuz duygu ve davranış öğeleri kısa sürede suça yatkın bireyler yaratmasa da bu tür durumların estetikleştirilerek ve olağanlaştırılarak günlük hayat içinde yer alması sonucunda olumsuz öğelere karşı duyarsızlık, normal karşılama, kabullenme gibi tutumlar oluşturacağı ve sonrasında gerçeklerden kaçıp fantezi dünyalarda yaşamak isteyenlerin başvuracağı yöntemler haline gelmesi olası görünmektedir (Burton, 1995: 198; Oskay, 2019: 62-63). Bu görüşü destekler bir çalışma olan Amerikan Psikoloji Derneğinin 1993 yılında yapmış olduğu şiddet ve gençlik konulu çalışmasında medya etkileriyle ilgili bulgular tespit edilmiştir. Bu rapora göre medyada şiddet, kavga, aksiyon-macera konulu içeriklere maruz kalan çocuklarda şiddete karşı duyarsızlık, acımasız dünya sendromu gibi belirtiler görüldüğü ve medyanın insanların tutum ve davranışlarını çocuk yaştan etkileyebilecek güce sahip olduğu vurgusu yapılmıştır (Kurt ve Sertel, 2006: 71-72).

McCombs ve Shaw ise medya etkisinin zincirleme süreçlerden oluştuğunu ileri sürer. Her etkinin insanların bir sonraki aşamaya geçmesini tetikleyecek unsurları barındırdığını savunurlar. İlk aşamada medya insanları yeni konular hakkında haberdar etmektedir. Farkındalık oluşan toplumda biliş düzeyinde yaşanan gelişmeyle insanlar bilginin detaylarına sahip olma arzusunun peşine düşerler. Öğrenilen bilgiler sonucu tutumlarda değişiklik gerçekleşir. Sürecin sonunda medyanın etkisi her boyutta gerçekleşmiş olur (Akt. Özçetin, 2018: 118).

Kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi kaynakları neticesinde bireysel ve toplumsal düzeyde bağlılık oluşur. Defleur ve Ball-Rokeach (1976: 9-16) da benzer etki süreçlerine değinerek bilişsel, duygusal ve davranışsal medya etkilerine dikkat çeker. Toplumda yaşanan herhangi bir olay hakkında bireylerin bilgi edinme ihtiyaçları, onları kitle iletişim araçlarına yönlendirir. İlk aşama olan bilişsel düzeyde, bireyler bir olayın olduğunun farkındadır ve devamında olayı çözme ve rahata erme hissine kapılırlar. Medya ise kendine bağlılığı sağlayıp sürdürmek için medya tüketicilerine eksik bilgi parçaları vererek belirsizliği devam ettirir. Bilgi kırıntılarının birikmesi sonucuyla medyaya bağlı hale gelen halkta bir sonraki aşamada tutum, inanç ve değer değişimleri görülecektir. Bu değişimler tutumların hangi yönde ve ne yoğunlukta olacağından başlayıp çeşitli medya ortamlarıyla inanç çeşitliliğinin takibi ve ekoloji ya da sivil haklar gibi konularda yarattığı değer çatışması ortamlarıyla yeni ya da farklı değerlerin ortaya çıkarılıp benimsenmesine kadar çeşitli düzeylerde görülebilir. Duygusal etkiler de aslında bilişsel etki sonucu ve ona bağlı olarak ortaya çıkan, medya çıktılarına maruz kalma seviyesine göre etkilenme olasılığının arttığını açıklayan etkidir. Davranışsal etkide ise oluşan ya da değiştirilen tutum, duygu ve değerler sonucunda etkinleştirme ya da eylemsizlik olarak söylenebilecek devre dışı bırakma işlemi gerçekleşir. Medyanın sunduğu içerikler yoluyla bireyler üzerinde oluşturacağı bilişsel ve duygusal durumlar sonucunda bireyler sorun çıkarabilir ya da soruna çözüm arama yoluna gidebilir. Böylece medya sahip olduğu güç ile bilgiyi ileterek, eyleme geçmeye teşvik ederek, dikkatleri farklı yöne çekerek, ikna tekniklerini kullanarak, olayları ya da kavramları yeniden tanımlayıp çerçeveleyerek hedef kitleyi etkileme sürecini başarıyla gerçekleştir (McQuail, 2010: 385).

Medyanın etkilerini psikolojik açıdan inceleyen araştırmacıların yukarıda açıkladıkları düzeylerde gerçekleşen etkileri incelendiğinde, medyanın ne kadar güçlü ve etkileyici olabileceği daha iyi anlaşılmaktadır. Stratejisini iyi hazırlayan bir medyanın, sahip olduğu araçlarla istediği konuda bireysel ve toplumsal düzeyde etki yaratması kaçınılmaz görünmektedir. Yine de medya ve medya araçlarının gelişimiyle birlikte toplumların da geliştiğini göz önüne aldığımızda etkilerin gücü değişkenlik gösterebilir.

Lippmann 1922 yılında yayınladığı *Public Opinion* eserinde, henüz kitle iletişimin çok erken dönemlerinde medyanın ortaya koyduğu düşünceler sistemi ile bireylerin sahip olduğu gerçeklik olgusu üzerinde etkileşim olduğunu ortaya koymaktadır. Ona göre gerçek dünyanın karmaşık, başa çıkması zor bir doğası bulunur. Bireylerin bu zorluklarla baş etme kapasitesindeki yetersizliği, gerçek dünyaya adapte olmadan önce kurgulanmış dünyada kendilerini sınavıp hazırlamalarını adeta gerekli kılar. Böylece sahte çevre devreye girer. Sahte çevre, insanın çevresiyle kendi gerçekleri arasında koyduğu mesafeyle birlikte, davranışlarıyla bu çevreye verdiği yanıttır. Bireyin sosyal çevresine adapte olabilmesi ise kurgularla gerçekleşir. Bu aşamada stereotipler önemli rol oynar. “Zihindeki resimler” olarak adlandırılan stereotiplere olan güven sonucunda bireyler çevreyi görmeden, dolaylı yoldan tanıyarak yorumlar. Medya, bireylerin çevresinden elde ettiği bilgiler sonucu sahiplendiği gerçekleri etkileyip değiştirmede önemli bir güce sahiptir. Önceden kurgulanmış ve üretilmiş haber içerikleriyle sahte gerçeklerin yer aldığı sahte dünyaları oluştururlar. Bu dünyalar da kamuoyunun oluşumuna katkıda bulunur. Kurgulama işlerini profesyonel şekilde yapma fırsatını elinde bulunduran medya, bireylerin önüne hazırlanmış gerçeklikleri sunmada kilit rol oynamaktadır. (Lippmann, 2020: 50, 59-60, 339).

Henüz kitle iletişim araçlarının erken dönemlerinde Lippmann’ın ortaya koyduğu görüş, günümüz dijital iletişim teknolojilerinin hüküm sürdüğü dünyanın bizlere sunduğu yeni sanal dünya olan sosyal medya platformlarında da üzerine düşünülmesi gereken derinliğe sahiptir. Sosyal medya platformlarında da kullanıcılar kendi görüşlerine göre bir sosyal ağ kurup bulunduğu ağ içerisinde hayatı algılayıp yaşamaktadır. Öte yandan dünyanın karmaşıklığı karşısında kendine sunulan

kurgulanmış gerçeklere inanmak isteyen birey, kendi balonu içinde yaşamayı seçmek isteyebilir. Ancak sorgulayan ve şüphe duyan bireyler, karmaşık ve anlaşılmaz dünyanın dilini anlamak için kendini farklı düşünce ve dünyalara açmalı; sahte çevrenin sınırları dışına bu sayede çıkabilmelidir.

19. yüzyıl itibarıyla sanayileşme ve medyada yaşanan teknolojik gelişmeler sonrasında insanların kendilerini özne hâlinde nesne hâline dönüştürmesine değinen Oskay (2019: 108-109), özellikle metropol şehirlerdeki bireylerin yalnızlaştığını, kendi gerçekleri yerine tekelleşen medyanın gerçek dünyayı ideolojik açıdan kurgulayıp sunduğu yapay dünya tasvirini yaşadıklarını savunur. Günümüz insanının yeniden üretimin gönüllü işçilerine dönüşmesi durumunu, tıpkı sanayileşme öncesi bulundukları toplumu görüp yaşayabilecekleri tek hayat olarak gören serflere benzeten Oskay, toplumdan kendini uzaklaştırıp yalnızlaştırarak medyanın kendine sunduğu kültürü, sosyal statüyü ve tüketim ürünlerini kullanan modern insanın edilgenliğinin acınası durumunu gözler önüne serer.

Medyayı, onu yöneten güçlerle ilişkisini ekonomi-politik açıdan inceleyen ve bir propaganda modeli oluşturan Herman ve Chomsky (2012: 16-20), tüm dünyada medyanın tüketime sunduğu her ürün ya da araçla yalnızca kendilerini besleyen güçlerin çıkarlarına hizmet ettiğini savunur. Özellikle ana akım medyanın resmi otoriteye bağlılığı sonucu onu destekleyen bilgi ya da yaşam tarzı ürünler sunmasının yanı sıra halkın tepkisini çekmemek için kontrollü muhalefete ve desteklemedikleri içeriklere izin verdiklerini, teknolojideki gelişmeler ve küreselleşme sonrası medyanın giderek tekelleştiğini, azınlıkta olan uluslararası şirketlere muhalefet kanadından da itirazın çıkmadığını ileri sürerler. İnternet sonrası alternatif haber kaynaklarına ulaşma imkânı bulan toplumun önemli kararlarda gerçekleştirdikleri ayaklanmalarla süreci etkilemesi önem arz ederken yeterli kullanıcı kitlesine, kaynağa ya da sponsora sahip olamayanların istikrarından söz edilemeyeceği gerçeği göz ardı edilemez.

Yukarıda bahsedilen propaganda modelini ortaya koyan yapısalcı görüş, medyanın, medyayı elinde bulunduranların, reklam verenlerin ya da siyasi aktörlerin her zaman istediklerini rahatlıkla yapamadıklarını göz ardı etmektedir. Aynı zamanda medya sektöründe yaşanan olaylar ve alınan kararlar sabit değildir, belli bir kurum

içine hapsolmamıştır. Bunun yerine medyada gerçekleşen her bir olayı yeniden kendini üretip sürekli değiştiren dinamik yapılar olarak görmek eleştirel ekonomi politik açısından daha uygun görünmektedir. Kültürün eleştirel ekonomi politiği içerisindeki en önemli süreçleri 4 ana başlık olarak incelediğimizde: medyanın gelişimi, şirketlerin kontrol alanlarının gelişimi, medya ürünlerinin metalaştırılması, devlet ve hükümetlerin medya sektörüne müdahalesinde zamanla değişen rolleri konuları ön plana çıkmaktadır. Burada en dikkat çeken başlık belki de şirketlerin genişlemesi olabilir. Bu genişleme sonucunda kültürel hayat tarzında metalaşma görülür. Meta, önceden belirlenmiş bir fiyat karşılığında üretilen maldır. Meta üretiminin içinde olan iletişim şirketlerinin çıktıları ilk zamanlarda tiyatro, gazete, roman gibi doğrudan tüketilebilirken iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kültürel tüketim yapabilmek için önce bir araca sahip olmak gerekli kılınmıştır. Örneğin, telefonla birini aramak için önce telefon aygıtının satın alınması ya da bilgisayar oyunu oynayabilmek için kişisel bilgisayara sahip olmak gereklidir. Bu da gelir eşitsizliğinin giderek açılmasına, daha çok imkânı olanların da iletişim kurmak adına elinde daha fazla çeşitli araçlara sahip olması anlamına gelmektedir. Medya şirketlerinin yükselişi, bir sonraki aşamada holdingleşmeyle birlikte holdinge bağlı farklı medya kurumlarının meta üretmesine ve görünürde dolaşımda fazla meta olmasına rağmen fikir çeşitliliğinin azalmasına da yol açabilir. Devletin medya sektörüne müdahalesinde ise kendi ideolojilerini halka yayıp benimsetmek amacıyla farklı seslerin yayılmasını kontrol etme gücü rahatlıkla görülebilmektedir. Böylece oluşturulan gündemle devlet, medya alanında kültürel meta üretiminin de sağlayıcısı ve en büyük reklam vereni rollerinde görülebilmektedir (Golding ve Murdock, 2014: 55, 56, 62, 65).

Öte yandan medya, sahip olduğu araçlarla bireylerin ait olduğu toplumlarla ortak paydada birleşmesinde etkili ve gerekli bir yapıdadır. Seküler bir toplumda değerlerin ve fikirlerin oluşumunda aile, okul, arkadaşlık, din gibi sosyal oluşumların etkisini erken dönemde devralma eğilimindedir. Böylece bir noktaya kadar kendi zihninde oluşturdukları resimlerle kendi gerçekliğini oluşturan bireyler topluma bağlı kalmak için, medyanın yeniden kurguladığı gerçeklerle bu sahte dünyanın içinde yer almaktan kaçınamazlar. Medyanın, bireyin kendi dünyasıyla gerçeklik arasına girme derecesinde oynadığı roller şöyle açıklanabilir:

- Medya bir pencere gibi davranarak olayların tarafsız ve başkasının müdahalesi olmadan görülebilmesini sağlar.
- Medya bir ayna gibi davranarak her ne kadar pencerenin yönüne ve açısına kendi karar verip görüntünün tersine çevrilmesine kendi karar verse de toplumdaki olayları bir şekilde yansıtacaktır.
- Medya bir rehber veya yön tabelası gibi rollerle kafa karışıklığını giderici duruş sergilerken aynı zamanda verdiği parça parça bilgilerle dikkatleri üzerine çekip sürdürülebilirlik sağlar.
- Medya, bilgiyi herkese ileten bir dağıtıcı olmanın yanı sıra bu bilginin içeriğini herkese açık şekilde göstermeyen bir rol oynar.
- Medya, bilgiyi sunduktan sonra sorulara yarı etkileşimli yanıtlar vererek muhatap olan otorite rolünü üstlenebilir.
- Medya, bir filtreleme veya eşik bekçisi olarak istediği bir konu ya da olaya özellikle dikkat çekmek için istemediği olayların üzerini örtüp seslerini kısarak yönlendirilmiş ve filtrelenmiş bilgileri topluma aktarır (McQuail, 2010: 73-75).

Medyanın gerçeklikleri insanlara sunarken kurgulama sırasında ortaya çıkan sorun, *eşik bekçiliği* kavramının detaylarını vermeyi gerekli kılar. Bu kavrama göre hangi haberlerin seçilip medyada ne kadar yer alacağıyla ilgili seçimler yapan uzman kişiler, kurum ya da şirketlerin varlığı söz konusudur. Kurt Lewin 1947 yılında yayınladığı “Grup Dinamiğinin Sınırları” makalesinde kavramı oluşturup kullanan ilk kişi olmuştur. İletişim alanında bu kavramın uygulanmasında David Manning White öne çıkan isimdir (Akt. Özçetin, 2018: 151-152). Medya kuruluşlarında haberlerin üretilmesi aşamasında soyut bir çizgi ile çizilmiş eşiği aşarak hem kurumun hem de kamuoyunun gündemini belirleyecek haberleri seçen kişi olarak karşımıza çıkan eşik bekçilerinin, haber seçimlerini demokratik ve yayın ilkelerinin gereklerine göre yaptıkları savunulur (Yaylagül, 2006: 72-73).

Eşik bekçiliğinin ana konusu seçimdir. İnsanlar hayatın her alanında seçimler yapar. Çünkü istenilen tüm şeylere sahip olmak mümkün değildir. Nelerin alınacağı, nelerin tüketileceği, nelerin hiç gündeme gelmeyecek kadar önemsiz olduğunun karar

verileceği seçenekler silsilesi hayatın içinde akıp gitmektedir. Bazen seçimler bu iş için belirlenmiş eşik bekçileri tarafından yapılmaktadır. Seçim söz konusu olduğunda da bazı haberlerin neden hiç gündeme gelmeyip duyulmadığı sorusu da yanıt bulmuş olur. Bu noktada, yapılan seçimlerin eşik bekçisi rolünü üstlenen kişilerin ait oldukları toplumun kültürel yapısından, etik değerlerinden etkilenip etkilenmeyeceği gibi sorular akla gelecektir. Kimilerine göre alınan kararlar öznel olarak sadece eşik bekçisi görevini yerine getiren kişiyle ilişkilendirilirken kimileri tarafından ise eşik bekçisinin dikkate almak zorunda olduğu çeşitli baskı grupları, bağlı olduğu şirketin çıkarları, halkla ilişkiler stratejileri gibi etkenlerin var olduğu vurgulanmaktadır. Eşik bekçiliğinde alınan kararlarda çoğu zaman izleyici tepkisi göz ardı edilebilmektedir. Haber içeriğinin seçilip belirlenen zamanda verilmesi, kesilmesi yayınlanması ya da yayınlanmaması gibi alınmak zorunda olunan kararlarda hem izleyici tepkisi göz ardı edilmekte hem de yukarıda sıralanan farklı sebeplerden ötürü dikkate alınmak zorunda olunan etkenler ışığında bir yön belirlemesi yapılmaktadır. Genellikle bilginin izleyiciye verilmiş sürecinde alınan kararlarda eşik bekçileri toplumdaki ziyade basım ve yayın kuruluşlarının düşüncelerini dikkate almaktadır. Tüm veriye erişim olanak dahilinde olmadığı gibi istenen değişimin gerçekleşmesinde kilit rol oynayan kişilere ulaşmak bu modelde önem kazanır. Kitle iletişim araçlarının yaygın olduğu dönemlerde eşik bekçisi olarak kabul gören gazetecilerin; tam olarak bilim insanının sahip olduğu nesnellik özelliğini taşıyamamaları, yukarıda sayılan sebeplerden ötürü siyasi taraftarlıklardan sıyrılamamaları, medya kuruluşlarının sahip olduğu hiyerarşik yapısı gibi sebeplerle eleştirilerin odağında yer aldığı durumlar görülmüştür (Donohew, 1967; Erdoğan & Alemdar 2005: 182; İnal, 1996: 36; Özçetin, 2018: 151-153).

Tarihsel gelişim sürecinde medyanın gelişimi, üretilen bilginin çoğalması, gündelik hayatta çok fazla olayın yaşanıp bu olaylar hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin artması sonucunda haber ya da içerik tüketimine ayrılacak sürenin kısıtlı olması gibi durumlar, hangi konuların öncelikli olacağına karar verecek bir otoritenin gerekliliğini doğurmuştur. Medyanın ticari kaygılara sahip kuruluş olma özelliği, eşik bekçilerinin bağlı olduğu medya şirketinin isteklerine öncelik vermesine neden olabilmektedir. Böylece, kendi görüşlerine uymayan ya da tarafsız olamayan eşik

bekçilerinin ortaya çıkması daha olası gözükmetedir. Bu da izler kitleye sunulan içeriklerin doğrulukları hakkında kitlenin şüphe duymasına yol açabilir. Medyaya gelecek olan eleştirilerden bazıları da medyanın ticari özelliğe sahip oluşu ve kendi ticari kaygılarını ön planda tutması sebebiyle olumsuz yönde olabilir.

1.2.1. Dijitalleşme Sonrası Eşik Bekçiliğinin Konumu

Teknolojinin iletişim araçlarında gelişmeyi etkilemesi sonucu eşik bekçiliği görevi geleneksel medyadan sonra sosyal medyada karşımıza çıkar. Sosyal medya platformlarındaki eşik bekçiliği görevini üstlenen bir uygulamaya Facebook'taki Edgerank örnek verilebilir. Bu algoritma, kullanıcıların beğeni ve paylaşımlarının sıklığını belirlerken diğer yandan paylaşılan içerikleri de türlerine göre kategorize etmektedir. Yapılan bu kategorize etme işlemi sonucunda kullanıcıların haber akışlarında daha önceki seçimlerinin sonucuna göre filtrelenen içerikler, kullanıcıların daha az etkileşimde bulunduğu içeriklere göre daha fazla ve daha sık yer almaktadır (Yetişkin, 2016: 32). Çevrim içi uygulamaların ve sosyal medya kullanımının artması sonucunda kullanıcıların kendileri için önemli olduğuna inandıkları bilgiyi paylaşımlarının önünde herhangi bir engel bulunmaz. Bunun sonucunda bilgiyi üretme ve kontrol etmede aktif güç oynayan her bir kullanıcının dijital ortamda eşik bekçisi görevini üstlendiğini de söylemek mümkündür. Geleneksel medyada yer alan gazetecilerin de bu yeni dijital iletişim ortamında gerçekleşen dönüşümden payını aldığı söylenebilir. Gazetecilerin sahip olduğu eşik bekçiliği statüsü; eşikleri gözlemleyen, üretilen yüzlerce içerik arasından gündem oluşturulmasına ve gündemin yönlendirilmesine ateşleme etkisi yaratabilen statüye dönüşmüştür (Bozdag, 2013: 214).

Geleneksel medyada eşik bekçiliği görevini üstlenen gazetecilerin sosyal medyanın yaygınlaşması sonucu dönüşen rollerine rağmen bu yeni sosyalleşme platformlarında bilgiyi filtreleyip yayanlar yalnızca profesyoneller değildir. Kullanıcıların her birine yapılması gereken başka bir işleme gerek kalmadan içerik paylaşma özgürlüğü sunan sosyal medyada artık her bir birey eşik bekçisi adaydır.

2009 Almanya genel seçimleri öncesinde Twitter’da yapılan siyasal iletişim analizinde eşik bekçiliğinin bilgi akışı üzerindeki etkileri incelemeye alınmıştır. Denklemden çıkarıldığında ağdaki bilgi akışının büyük ölçüde azaldığı tespit edilen kullanıcılar eşik bekçileri olarak tanımlanmıştır. Hem kullanıcıların hem de eşik bekçilerinin kendi siyasal tercihlerine göre Twitter’daki siyasal bilgiyi filtreleme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Böylece ağdaki siyasal iletişim, küçük azınlığın önemli rol oynadığı ve aralarındaki bağın güçlü olduğu ortamda gerçekleşmektedir (Jürgens, Jungherr, Schoen, 2011).

Eşik bekçiliğini geleneksel medyada yürütenler, gündeme ve halkın dikkatinin nereye doğru olacağına yön verirken; sosyal medyanın kullanılmaya başlanması sonrası temelde benzer amaca sahip olup da medya sektörünün dışında yer alan kullanıcılar da etkin güce kavuşabilmektedir. Değişime ve hareketliliğe yön veren bu yeni sanal kanaat önderleri, amaçları doğrultusunda kendilerine bağlı olan gruplar azınlık olsa dahi toplumun yanlış yönlendirilmesine ve kutuplaşmaların şiddetlenmesine yol açabilme potansiyeline sahiptir. Geleneksel medyada hem işlerin hiyerarşik kurumsal yapısı hem de sektöre hâkim olanların az sayıda olması nedeniyle gündemi etkileyenler sınırlıyken; sosyal medya platformlarında irili ufaklı ve sayıca çok fazla eşik bekçileri olabilmesi doğaldır. Ancak birbirlerinden izole gruplar oluşmasına neden olabilecek davranışlar, toplum yapısındaki bölünmelerde de etkili rol oynama potansiyeline sahip olabilmektedir. Eşik bekçiliği rolünü üstlenen kullanıcıların niyetlerini okumak, paylaşılan içeriklere tedbirli yaklaşmak, oluşturulmaya çalışılacak algı yönetimlerine karşı daha dikkatli olmayı gerektirir.

1.2.2. Medya İçeriklerinde Anlam ve Anlamlandırma Süreçleri

Medya içeriklerinde iletilen mesajlar her zaman açık bir şekilde ifade edilmezler. Bazen açık bazen de örtülü olarak medya tüketicisine sunulan mesajların kod açımına gereksinim duyulmaktadır. Anlamı örtülü olarak iletilerin içerisine gizlenmiş mesajların açıklamasının yapılması için iyi bir analiz yöntemi izlemek gereklidir. Oluşturduğu her bir içeriği özenle hazırlayan medyanın gerçek niyetini öğrenmek, olası manipülasyonlara karşı kendimizi savunmamızı kolaylaştırır.

Anlamlandırma ve mesajların okunmasında yararlanılan bir konu olan göstergebilimin önde gelen isimlerden Peirce ve Saussure farklı noktalarda ayrışsalar da göstergeleri araştırma alanlarının merkezine almışlardır. Peirce daha çok dış dünyayı ve insan deneyimlerini anlamlandırma üzerinde durur. Anlam inşasında Peirce'ın göstergebilim modelinde; gösterge, yorumlayıcı ve simge unsurları bulunur. Anlamlandırma ise bireyin deneyimlerine bağlı olarak bulunduğu toplumda uzlaşılan ortak değerler üzerinden şekillenir ve değişir. Saussure'e göre göstergelerin içerdiği anlam, onun diğer göstergelerle olan ilişkisiyle belirlenir. Bu da onu Peirce'ın görüşünden ayırmaktadır. Bir dilbilimci olan Saussure göstergebilime dilbilimsel ve yapısal anlamda yaklaşmıştır. Saussure ise göstergebilim modelinde göstergeyi gösteren ve gösterilen olarak alt başlıklara ayırır. Saussure modelinin diğer unsurları ise anlamlandırma ve dışsal gerçeklik ya da yan anlamdır. Göstergeler arasındaki ilişkiyi belirtmek için Saussure paradigma ve dizim kavramlarına değinir. Paradigmalar bir dile ait sözcük dağarcığına benzetilebilir. Dizimler ise bu sözcüklerden seçilip üretilen cümlelerdir. Seçimlerle anlamlar arasında güçlü bir ilişki vardır. Seçilmeyen şeyler seçilenin anlam kazanmasını etkiler. Örneğin giyinirken seçilen kıyafetlerin her bir parçası kendi paradigmaları arasında yapılan seçimler sonucu oluşan dizimler oluşturur. Farklı parçaların bir araya gelmesiyle giyilen kıyafetin hangi ortamda giyileceğinin anlaşılması, tercih edilmeyen parçaların anlamlarının elenmesiyle gerçekleşir. Görüntüsel göstergeler, gösterenle ya da nesnesiyle benzerlik taşımaktadır. Görüntüsel göstergeler, kadın-erkek tuvaletleri kapıdaki simgeler ya da birinin fotoğrafı olabileceği gibi vızıldama sözcüğü ve doğal seslerin senfonisi gibi sözel göstergelerden oluşmaktadır. Belirtisel göstergede, nesneler göstergelerin bir uzantısı gibidir. Örneğin, birinin kendini tarif ederken kullandığı sarı saç, mavi göz gibi tabirler; dumanın ateşin göstergesi olması gibi kavramlar bu gruba girmektedir. Simgeler ise üzerinde hemfikir olunup uzlaşıya varılan zihinsel kavramların somut çıktılarıdır. Barthes ise göstergebilimin temel öğelerini: dil-söz, gösteren-gösterilen, sistem-dizin, düz anlam-yan anlam şeklinde sıralar. Medya içeriklerinin incelenmesinde ise bu öğelerden gösteren-gösterilen ve düz anlam-yan anlam öğeleri ön plana çıkmaktadır. İdeolojilerin aktarılmasında ise gösterilenlerin ve yan anlamların kullanılmasıyla oluşan ikincil bir dil kullanılarak

iletlen her medya içeriğinin altında başka bir anlam olabileceği algısının unutulmaması gerekir. Göstergelerin türü ne olursa olsun anlamlandırmak için uzlaşya ihtiyaç duyulmaktadır (Burton, 1995; Fiske, 2003).

Günlük hayatta etrafımızda neler olup bittiğini öğrenebileceğimiz ya da bizzat deneyimleyerek öğrenebileceğimiz bir imkân bulamadığımız durumlarda medya bize iletlediği içeriklerle anlam haritaları oluşturarak dünyayı anlamlandırmamızda etkin güç konumundadır. Böylece medya, hayat ve çevreyi daha az bir zahmetle ya da hiç zahmet etmeden algılayıp yaşamamıza yardım eder. Anlamlandırma sürecinde ise kodlar kilit rol üstlenirler. Kodlar ise göstergelerin yazı, resim ya da konuşma gibi biçimlere bürünmesidir. İletişimde önemli yer tutan sözsüz iletişim unsurlarının da her biri o anki iletişim süreciyle sınırlandırılmış da olsa farklı anlamlara ya da genel kabul görmüş anlamlara yol açan kodlar içermektedir. Kodlar ve gelenekler bir araya gelerek anlamı oluşturmaktadır. Anlamın var olmadığı bir yerde tüketim de gerçekleşmeyeceğinden, söylemler toplumsal pratiklere dönüştürülerek mevcut kodların içine eklenip dönüştürülmeli ve kodaçımının yapılması için alıcılara iletilmelidir. Ancak aynı toplum içinde farklı alt kültürlerle ait bireyler kodları farklı yorumlayıp farklı anlamlar çıkarırlar. Medyada ise hedef kitle çok geniş ve farklı alt kültürleri kapsadığından farklı kodlama teknikleri kullanılır. İkincil kodlar ise kodların içlerine yerleştirilmiştir. Bu ikincil kodlar medyanın tekrar etme ve pekiştirme özelliği sonucu geleneklere işleyen, nasıl anlamlandırılması gerektiği öğretilen kodlardır. Örneğin bir dizi izlerken keskin duygu durumlarını daha iyi anlamak için kamera açısının oyuncuların yüzlerine yakın plan çekim yapmasını beklemek gibi ya da futbol maçında atılan golün tekrarının gösterilmesini beklemek gibi kodlar ikincildir. Birden fazla çağırışım yapabilme olasılığına sahip yan anlamların kullanılarak içeriklerin üretilmesi, bir bakıma izleyicinin hem farklı anlamlar çıkararak içeriği kişiselleştirmesine hem de yanlış anlamalar yaratarak sürecin karmaşıklaşmasına sebep olabilmektedir. Kodların alımlanması, kod açımı ya da kod çözümünde kodlayan ve kodu açanların karşıt kutuplarda olduğu bir yaklaşımı benimseyen 3 tür açılmıdan bahsedilir. Hegemonya biçiminde, gönderilen kodla alıcının çözümlediği birbirinin aynısıdır. Yani üretilen içerikler halk tarafından aynen kabul edilir. Uzlaşma biçiminde, alımlanan kodlar kabul edilse de bir miktar karşıtlığı içermektedir. Örneğin

işçiler hükûmetin kararını kabul etmesine rağmen yine de grev yapabilir. Muhalif biçimde ise kodlamanın karşısına farklı ideolojiye sahip referans çevrelerinin savlarıyla karşı çıkılmaktadır. Farklı yaklaşımlar olsa da kodların açılınması süreci aslında izleyiciyi pasif tüketiciden aktif yeniden üretici konumuna dönüştürmektedir (Bek, 2001; Burton, 1995; Fiske, 2003; Hall, 2003; Lippmann, 2020; Maigret, 2014; Mattelart, Mattelart, 2017).

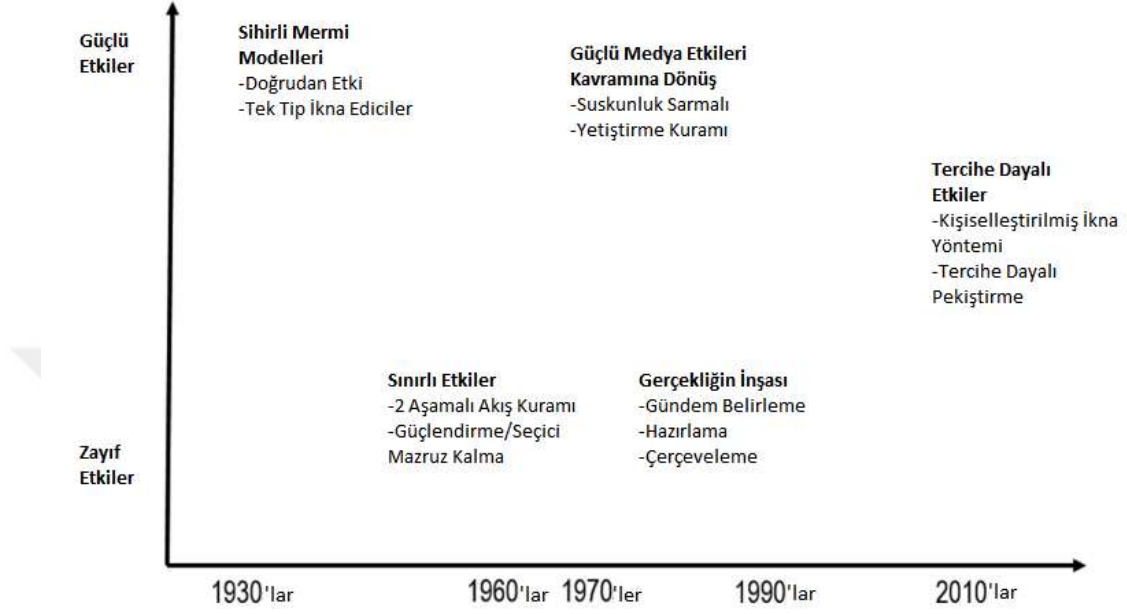
Anlamaların oluşturulması ve bireylerin durumları ya da olayları anlamlandırması sürecinde farklı kuramcılar farklı isimlendirmeler yapmalarına rağmen anlamlandırmanın özüne dair düşüncelerini paylaşma çabası içerisindedir. Medya, halkın sözcüsü olma özelliğinin yanı sıra ticari kaygılarından da ödün vermeyerek kendi çıkarları doğrultusunda halkın eksik kaldığı yönde kendi elini güçlendirme yollarına başvurur. Tüketim toplumunda günlük hayatta karşılaşılan basit uygulamalardan sanatsal faaliyetlere ve nihayetinde politik konulara dek medya her bir aracını hedefe ulaşmak için organize eder. Toplum her ne kadar tek bir yapı olarak algılansa da içinde birbirinden benzersiz düşünce yapısına sahip bireyleri ve grupları barındırır. Bu da verilen mesajın en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş içeriğinin farklı bireyler tarafından farklı algılanıp istenenin aksi yönde etkilere yol açabileceği sonucunu doğurur. Bu olası sonuçları değerlendiren medya, hedef kitleyi tam olarak etkilemek için daha detaylı analizler yaparak uygulamalar geliştirmiştir. Çeşitli dönemlerde yapılan uygulamalar arasında etki süresinden kaynaklanan farklılıklar sonucunda, günümüze dek değişerek dönüşen çeşitli medya etkileri çalışmaları ortaya konmuştur.

1.2.3. Medyada Etki Araştırmalarının Tarihsel Süreçte Yaşadığı Değişimler

Medyada etki araştırmalarının yapıldığı farklı tarihsel dönemler incelendiğinde, coğrafyada ve siyasi alanda yaşanan gelişmelerin medyaya olan etkisinin göz ardı edilemeyeceği açıkça görülmektedir. Güçlü etkiler dönemi, 1. ve 2. Dünya Savaşı yıllarına ve aynı zamanda Avrupa kıtasında yaşanan sanayileşme süreçlerine denk gelir. 1936 yılında ilk televizyon yayını ve ilk okur araştırmalarının

yapıldığı dönem yine güçlü etkiler dönemine aittir. Daha demokratik bir ortamın yaşandığı Amerika kıtasında ise seçim kampanyalarında medya araçlarının etkisinin araştırıldığı dönem sınırlı etkiler dönemi olarak adlandırılmaktadır. Sınırlı etkiler döneminde izleyiciler üzerinde yapılan alan araştırmaları, içerik çözümlemeleri gibi konularla kitle iletişiminin bir bilim dalı olarak görüldüğü 1940-60 arası yıllar, refah düzeyi ve barış ortamının arttığı dönemler olduğundan medyanın etkilerinin daha sınırlı olduğunun savunulduğu dönemdir. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin fark edilmesiyle birlikte bu araçların daha bilinçli kullanıldığı; kitle iletişim araçlarının da yaygınlaştığı ve medya tüketicisinin aynı zamanda aktif katılımcı kimliğine bürünmesiyle yaşanan, 1960 yılından günümüze uzanan bu son dönem ise güçlü etkilere dönüş olarak sınıflandırılmaktadır. 1970'li yıllarda ise toplumsal dengeyi bozan savaş, şiddet, açlık gibi konularda sorumluluğun bir kısmının kitle iletişim araçlarına yüklendiği durumlar, sosyal yapılandırmacı bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Yapılandırmacı yaklaşımda medya, toplumda yaşanan kritik konularda; yeni kararların alındığı ve toplumsal farkındalığın arttığı anlarda kendi gücünü kullanarak gerçekliği yeniden inşa etmektedir. Öte yandan izleyiciler de kendi seçim güçleri olduğunu ortaya koymak amacıyla, artan farkındalığın da etkisiyle medyanın sunmuş olduğu gerçekliğe kendi görüşlerini de katarak gerçekliğin yeniden yapılandırılmasında aktif rol oynarlar. Bu dönemden sonra güçlü etkilere yeniden dönüş yaşanır. Özellikle toplumsal hareketlerde medyanın bir yandan hareketleri destekler gibi görünüp diğer yandan kendi çıkarlarına göre olayları farklı bir şekilde yorumlamayı seçtiği yapılandırmacı yaklaşımını sergilemeyi sürdürür (Kılıç, 2012: 77; Mora, 2008: 8; McQuail, 2010: 383). İletişim ve teknoloji alanlarında gelişmeler neticesinde yaşanan yakınsama sonucu oluşan yeni medya ve iletişim kanalları Şekil 1.1'de yer alan tercihe dayalı etkiler kavramını ortaya çıkarmıştır. Kişiyi özel genetik bilgi içeren ilaç ya da tedavi yöntemine benzer şekilde gerçekleştirilen kişiyi özel ve pekiştirilmiş ikna stratejileri ile, kendi içlerinde homojen görünüme sahip gruplar içinde dahi kendi tutumlarıyla çelişen yeni fikirler aşılanarak amaca ulaşılabilirdiği ileri sürülür. Örneğin 2012 ABD Başkanlık seçimlerinde Obama'nın kurduğu strateji ekipleri ile seçmenlerin davranışlarıyla ilgili verileri toplayıp kişiyi özel ikna yöntemleri geliştirilmiştir. Bu açıdan çevrim içi sosyal ağlarda yer alan yankı odaları

ya da filtre balonlarının içlerine zıt fikirleri yerleştirerek homojen grupları dağıtabilme olasılığı gözlenmektedir (Cacciatore, Scheufele, Iyengar, 2016: 19-20).



Şekil 1. 1: Medya Etkilerinin Yıllara Göre Değişim ve Dönüşümü

(Kaynak: Cacciatore, Scheufele, Iyengar, 2016: 17)

2. Dünya Savaşı sonrası dönemde ABD medya çalışmalarının yaklaşımları sonucunda, bireyler üzerinde yapılan laboratuvar deneylerinde yazılı basın metinlerinin incelenerek medyanın kısa süreli etkilere sahip olduğu belirtilir. Ancak bu çalışmanın önemli sonuçlarından birisi de iletişim ile sosyal psikoloji alanının iş birliği yapmasıyla tutum kavramının medya çalışmalarında değerlendirilmesidir (İnal, 1996: 34). Dünyayı görme şeklinin bir parçası olan tutum ve değerlerin hem inşasında hem de değişiminde etkileri olduğu ileri sürülen medyanın tek başına ne kadar etkisinin olduğu konusu, olay anında hissedilen duygu ve düşünceler gibi başka faktörlerin ele alınmadan araştırılması ve kesin kanıtlara ulaşılmaya çalışılması açısından zor bir konudur. Uzun ya da kısa vadeli etkiler, davranış üzerinde etkiler ve tutumlar üzerindeki etkiler olarak zaman zaman araştırma konusu haline gelen medya etkileri sınıflandırmasından ötürü belirli zaman diliminde ve sınırlı bir konu üzerinden incelenip araştırıldığı sürece, kapsamlı bir kanıya ulaşmak da zor olacaktır. Medyanın

tutum ve davranışlarımızı etkileme gücünü kendi ellerimizle ona verdiğimiz göstergesi olarak mesajların farklı zaman diliminde, farklı kanallarda tekrar edilerek pekiştirilmesi; bazen belli bir gruba, sınıfa ya da yabancı ülke vatandaşlarına karşı ne düşünmemiz veya nasıl davranmamız gerektiğiyle ilgili tutumlara sahip olmamızı belirlemede medyanın bize gösterdiği yola duyacağımız ihtiyaç örnek olarak verilebilir. Ancak medyanın etkilemek istediği grup ya da toplum üzerinde kullandığı araçlar her birey için aynı şekilde algılanmayabilir ya da verilmek istenenden farklı şekilde mesaj alımı gerçekleşebilir. Toplum üzerinde meydana gelen genel bir medya etkisinden söz edebilmek için insanların tutum, düşünce ve davranışlarını etkileyen farklı unsurların da olabileceği göz önüne alınmalı ve yapılacak bir medya etkisi araştırması sürece yayılmalıdır. Medyada etki araştırmalarına yönelik ilgi, zaman içinde kısa vadeli davranışsal etkilerden tutumlar üzerindeki uzun vadeli etkilere yönelmiştir. Kitle iletişim araçlarının insanların günlük hayatlarının bir parçası hâline gelmesiyle araştırmalara kitle iletişim araçları da dahil edilmiştir. Televizyondaki şiddet sahnelerinin izlenmesi ile günlük hayatta şiddet olaylarının artması arasındaki ilişkinin incelenmesi, modanın televizyonda yer alan çeşitli dizi ya da programlardan takip edilmesi, erkeklerin kadınlara karşı sergilediği davranışların kullandıkları kitle iletişim araçlarıyla ilişkilendirilmesi gibi konular, medya etkilerinin uzun vadeli dönemde nelerle sonuçlanabileceğini öğrenebilmek açısından yapılan farklı araştırma konuları arasında yer almıştır. Sonuçta medya, insanların tutum, değer ve davranışlarını etkileyen pek çok etkenden biri olmakla birlikte teknolojinin gelişimiyle ve insanların teknolojiyle geçirdikleri sürenin artmasıyla birlikte göz ardı edilemeyecek bir güce sahiptir (Dimbleby, Burton, 1998: 186-187; Burton, 1995: 214).

Medyanın gücünden bahsederken yukarıda sözü edilen, üretilen mesajın çoğaltılması, tekrar edilerek pekiştirilmesi özelliklerine ayrıca değinmek gerekir. Medya, sahip olduğu güç sayesinde hedeflenen tutum değişikliğini sağlayabilir, istenmeyen tutum değişiklikleri oluşturabilir, değişimleri kolaylaştırabilir, mevcut durumun güçlenmesine katkıda bulunabilir ya da herhangi bir değişim gerçekleşmemesi adına yetkililer tarafından üzerinde uzlaşmaya varılmış görüşlerin tekrar edilmesi yoluyla ideolojik adımlar atabilir. Siyasi meselelerle ilgili bir örnek

verilecek olursa; siyasi parti aktörlerinin anlatmak istediklerini, savundukları düşünceleri reklamlar, sloganlar, pankartlar ve çeşitli kitle iletişim araçlarıyla geniş halk kitlelerine ulaştırabileceği anlaşılmaktadır. Aynı şekilde rakipler tarafından da bu medya gücünün farkına varılmasıyla rekabet ortamı kızışacaktır. İnsanların ikna edilip yönlendirilmesinde, tutumların değiştirilmesinde medyanın gücünü keşfeden kesimler, ticari bir tarafı da bulunan medya organlarıyla ticari iş birliği yarışına girmektedir. Medyanın gücü söz konusu olduğunda onu kimin yöneteceği ve yönetenlerin kimler tarafından kontrol edileceği de bir sonraki aşamada sorulup üzerine düşünülmesi gereken ilk soru başlıklarını oluşturmaktadır (Dimbleby, Burton, 1998: 163-164; McQuail, 2010: 387). Çoğunlukla medya araçlarının çıktıları kurum olarak az kişinin kontrolü altındadır ve tekelleşme mevcuttur. Bunun sonucunda mülk sahipleri belirli bir otoriteye erişmiş olduklarından medya üretiminin herhangi bir sürecinde ürün üzerinde oynama, değişikliğe gitme güçlerini her zaman ellerinde bulundurur. Devletin halkı kontrol etme ve sahip olduğu ideolojiyi benimsetmede kullandığı aygıtlardan olan medyanın; üretim araçlarının ve çıktılarının yeniden üretilerek şekillendirilmesi ve sürecin tekrar edilmesiyle izleyici üzerinde istenen düşünce, değer ve tutumlar şekillendirilmiş olur (Burton, 1995: 70-72).

Medyanın ortaya çıkışından itibaren her dönemde kaydettiği gelişmeler, toplumu yöneten ve yönlendiren kesimin dikkatini çekmiştir. Halkı her anlamda denetleyip kontrol etmek isteyen hükûmetler, baskı ve kontrol aracı olarak medya organlarını kendi himayesi altına almakta bir sakınca görmemiştir. Bireylerin dünyayı algılayış şekline hangi olaya ne tür tepki vereceğine kadar tüm düşünce ve davranış şekillerini etkileyebilme gücüne sahip olan medya, etki mekanizmalarını şekillendirirken kendini yönetenlerin isteklerini göz ardı etmez. İnsanların düşünce, tutum ve davranışlarının kontrolünü gerçekleştirebilecek bir araca sahip olmak, sonrasında bu güç ile toplumun her bir bireyini ve daha sonraki aşamada genelini kendi ideolojik görüşlerine göre yönlendirmeyi kolaylaştırır. Toplumun genel huzuru ve refahı için çalışan devletlerin medyayı daha özgür bırakması doğal beklentiyken tam tersi durumda bir jandarma devlet rolünü üstlenmiş baskıcı rejimlerde yasaklamalar, sansürler ve kısıtlamalar da beklenen sonuçlar olmaktadır.

Demokrasiyle yönetilen rejimlerin olduğu yerlerde medyaya farklı işlevler yüklenmiştir. En önemlisi, hükûmetin sahip olduğu yasama, yürütme ve yargı organlarına ilave olarak kamuoyu tarafından verilmiş olan 4. güç olma görevi sayesinde toplum, hükûmeti gözetleme ve denetleme fırsatı elde etmiştir. Diğer bir işlevinde ise medya sayesinde demokrasilerde bekleneceği gibi çok sesli ortamların kendilerini gösterebilecekleri serbest düşünce alanlarına sahip olmalarıdır. Toplumlar, tek bir düşünce ya da tek bir sese bağlı kalmadığından, pek çok ses ve görüşten etkilenecektir. Bu çok sesli ortamda medyanın etkileme çalışmalarında titiz ve hassas bir denge yürütmesi, medyanın amacına ulaşması için gerekli olacaktır. Demokratik rejimlerde medya ve kamuoyu ilişkisine bakıldığında, medyanın kamuoyunun fikirlerini yansıtan bir ayna işlevi gördüğü söylenir. Medya aynı zamanda fikirlerini yansıttığı kamuoyunu sürekli yaratan bir dinamığe de sahiptir. Medya, zaman zaman eski konuları gündeme getirip olayları tekrar hatırlatma gücüne sahiptir. Yeri geldiğinde de iktidarı elinde bulunduranların elinde bir propaganda aracına dönüşebilir. Bu açıdan bakıldığında, medyanın kitleleri yönlendirme gücünün büyüklüğünü anlamak ve bu gücü kullananların kimler olduğunu bilmek, toplumların kaderlerinin medyayı elinde tutanlar tarafından istendiğinde ne yönde değiştirilebileceğine dair tahminlerde bulunup yeri geldiğinde önlemler alabilmek açısından önemlidir. Ancak medyanın da bir ticari kuruluş olması sebebiyle, çoğu zaman siyasi grupların baskılarına maruz kalması, kendi sahiplerinin seslerini dile getirerek toplumun derin meseleleri yerine yüzeysel meselelerine değinmeleri, gelirlerini yitirmemek için çıkarlarına ters düşse dahi belli güç gruplarıyla birlikte hareket etmesi gibi durumlar sıkça yaşanabilmektedir. Bu durum medya ve organlarının halk, uzmanlar, iletişimciler tarafından eleştirilerin odağında yer almasına neden olur. Medyanın tekelleşmesi, kamuoyunun medyaya duyduğu güvenin sorgulanmasına yol açabilir. Tüm bu işlevler ve yüklenen görevler, kurumlara ve olaylara hangi bakış açısıyla bakıldığına göre de değişebilmektedir. Sonuç itibarıyla medya ve kamuoyu ilişkisinin dayanak noktaları, bakış açılarına ve gücü elinde bulunduranlara göre değişebilmektedir (Atabek, 2002: 231-232; Kılıç, 2012: 82; Yücedoğan, 1997: 84; Yüksel, 2007: 575; Sevim, 2019: 678).

Medyanın sahip olduğu araçlarla hem bireysel hem de toplumsal anlamda hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değışikliğe yol açması hedeflenir. Bu amaçla çeşitli etki mekanizmaları ortaya çıkmaktadır. Gündem belirleme, suskunluk sarmalı gibi kuramlar, medyanın etkilerinin farklı açılardan incelenmesi sonucunda ortaya çıkmış kuramlardan birkaçıdır (Yüksel, 2007: 576).

Medya ve izler kitle ekseninde yapılan çalışmalar farklı dönemlerde ve farklı biçimlerde ele alınmıştır. Bölüm boyunca özellikle medyanın izler kitle üzerinde güçlü etkilerinin olduğunu iddia eden görüşlere yer verilmiştir. Söz konusu görüşler arasında güçlü etkileri olduğunu iddia eden gündem belirleme kuramı, bağımlılık kuramı ve suskunluk sarmalı kuramları günümüz sosyal medya ortamındaki yankı odası etkisinin güçlendirilmesine yardımcı olacağı düşünülerek ele alınıp incelenmiştir.

1.2.3.1. Gündem Belirleme Kuramı

Medya, kamu ve siyasi gündemler arasındaki etkileşimli ilişkilerdeki aşama, gündem belirleme olarak tanımlanabilir (Terkan, 2007: 563). Bu tanımdan yola çıkarak toplumu etkilemek isteyen her otorite ya da güç sahibi kurumun geliştirdiği ya da geliştireceği stratejiler ne olursa olsun bu kişi ya da kurumların toplumda önemli olan diğer unsurlarla etkileşime girmesinin gerekli olacağıdır. Toplumun farklı yapıları arasındaki karşılıklı etkileşim, beraberinde kitlelerin yönetilebilmesi için yapılacak olan ince detaylarla tasarlanmış çalışmaları gerekli kılar.

Gündem belirleme kuramıyla ilgili olarak 1922 yılında yazdığı “Public Opinion” eserinde günümüzü etkileyen bilim insanlarına öncülük eden Lippmann, bireylerin çevrelerini dolaylı yoldan öğrendiklerini savunur. Kurgulanan dünyalarda yaşayan toplumların en büyük yönlendiricisi olarak kitle iletişim araçlarının kilit rolüne dikkat çeker. Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkilerine dikkat çeken Cohen (1963:13), medyanın çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söyleme konusunda başarısız olduğunu; ancak yine de insanların ne hakkında düşüneceklerini onlara söyleme konusunda oldukça başarılı olduğunu ileri sürer ve elde ettiği bu sonuçlar bakımından Lippmann’ın çalışmalarını destekler. Medyanın

sahip olduğu gücün farkında olarak hareket etmesi sonucu etkinin seviyesi ve süresinde hedeflenen yönde artışın gözlenmesi şaşırtıcı olmaz.

1968 yılında gerçekleşen ABD Başkanlık seçimlerinde seçmenler ve medya arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonucu 1972 yılında yayınlanmıştır. Bu çalışma, Gündem Belirleme yaklaşımına kuram özelliği kazandırmakla birlikte önceki görüşleri destekleyen sonuçlara ulaşmıştır. Çalışma sonucuna göre bireylerin yalnızca kendi ilgi alanlarını takip etmektense medyanın sunduğu farklı konulara da ilgi duyması söz konusudur. Bu aşamada kitle iletişim araçlarının, gündem belirleme işlevinde önemli ölçüde rol oynadığı gözlenir (McCombs ve Shaw, 1972: 182). Onlara göre basın, asıl olarak üzerinde düşünülecek konuların belirlenip izler kitleye sunulmasında başarılıdır. Kurama göre, insanların hayatlarında yapacakları işleri önem sıralamasına koymasına benzer bir durumun toplum geneline uyarlandığı yapıda bu görev medyanın üzerine düşer. Kuramda medya ve insanlar arasında gündemde yer alan konulara verilecek öncelik sıralamasında farklılıkların olmaması istenirken, toplum ve medya tarafından önemli hale gelerek gündem oluşturmuş konuların çözümü karşısında siyasi aktörlerin kayıtsız kalamayacağı görüşü savunulur (Akt. Demirkol, 2017: 133-135). Ancak iletişim araçlarının insanlarla etkileşiminin sıklığı konusunda yaşanan farklılıklar, medya tüketicilerinin gündemde yer alan konulardan daha farklı olan konulara ilgi göstermesine etki edebilir. Gazeteler günlük çıkmaktadır, televizyonlar sürekli olmasına rağmen zaman kısıtlaması vardır. Ancak haftalık dergilerde yayınlanan önemli başlıklar kitleleri çok fazla etkilememektedir (McCombs ve Shaw, 1972: 182).

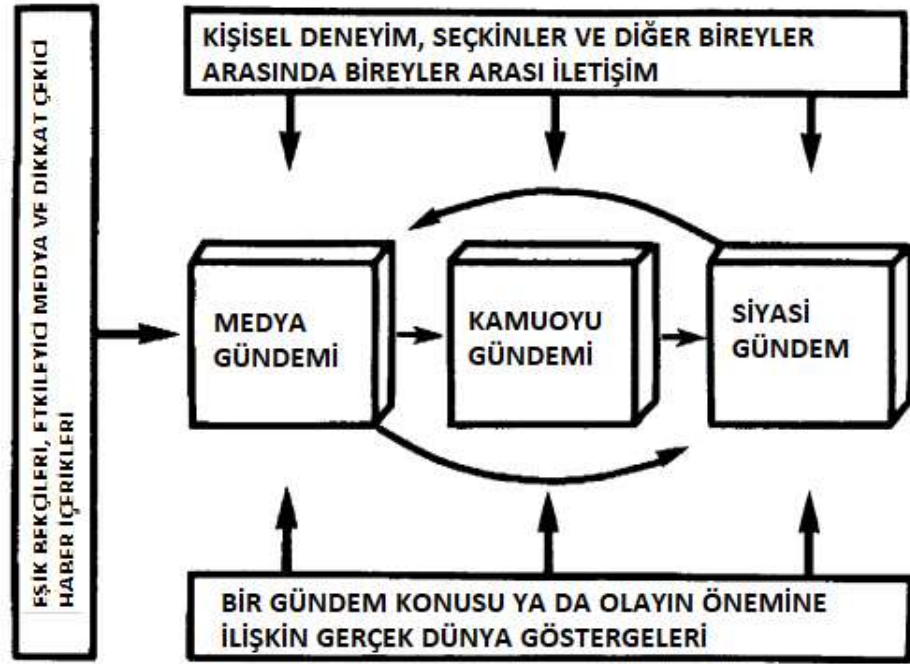
Bugünkü anlamda gündem belirleme kuramı öncüleri olarak Norton Long, Kurt Lang, Gladys E. Lang ve Bernard Cohen söylenebilir. İzleyicilerin hangi konulara dikkat edip ne hakkında nasıl düşüneceklerinin sınırlarını oluşturan unsur, bu bilim insanlarına göre kitle iletişim araçlarının rolüyle gerçekleşir. Böylesi güçlü bir rol üstlenen medyanın, gündelik yaşamın her anında bireylerin düşünce ve davranışlarına yön vererek bireylerin hâlihazırda sahip olduğu duygu ve düşünceleri de pekiştirme aracı olmaktadır (Yücel ve Tokgöz, 2007: 56).

Medyanın, bireylerle etkileşime girdiği süreyle bireyleri etkileme gücü arasında doğru orantı olduğunu savunan yukarıdaki görüşleri günümüze uyarladığımızda, internet ve mobil uygulamaların yaygınlaşan kullanımı sonucunda sosyal medyayla etkileşimin günün büyük çoğunluğunu alması, fikirlerin şekillenmesi konusunda yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarına göre daha etkili olmasını sağlayabilir. Dijital dünyada haberleri, olayları, kişileri ya da gündemi takip etmek için kullanılan medya araçlarının değişimi, medya ortamlarının çeşitliliği, geleneksel medya devlerinin kitleleri etkileme aşamasında gücü tek elde tutmadığını gösterir. Gündem belirleme kuramı da bu yeni sosyal ve alternatif medya platformlarına göre yeniden tasarlanıp kurgulanmaktadır.

Gündem belirleme sürecinde bir konunun neden gündeme gelip kim ya da kimler tarafından önemli olduğunun altının çizilmesi kuramın ana sorununu oluşturur. Medya, kendi kararları doğrultusunda olaylar arasından izler kitlenin üzerine düşünüp konuşacağı ve gündemi etkileyecek olayları seçerek kamuoyuna sunar. Böylece medya ve kamuoyu gündemi birbirine bağlılık ve paralellik gösterir (Yücel, 2007: 62). Medya gündemi ise çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Atabek, 1998'den akt. Demirkol, 2017:135):

- Hayatın doğal akışında gerçekleşen olaylar, konular,
- Medya kuruluşlarının sahip olduğu farklı siyasi ve ekonomik politikalar,
- Gazetecilerin sahip olduğu öznel değerler ve tutumlar,
- Medya araçları arasında farklılaşan gündem belirleme yaklaşımları,
- Medya kuruluşları dışında yer almasına rağmen medyayı etkileyerek gündem oluşturma çalışmalarında bulunan baskı grupları, uluslararası şirketler vb.
- Medya kuruluşları arası yaşanan rekabet ortamı ve kullanılacak kaynakların özellikleri.

Gündem belirleme sürecinde medya gündemi-kamuoyu gündemi-siyasi gündem arasındaki ilişki Rogers ve Dearing (1988: 557) tarafından aşağıdaki şemayla açıklanmıştır:



Şekil 1. 2: Gündem Belirleme Sürecinin Üç Unsuru: Medya Gündemi, Kamuoyu Gündemi ve Siyasi Gündem

(Kaynak: Rogers ve Dearing, 1988: 557)

Windahl ve McQuail (1993: 108) yukarıdaki modelin önemli etkileşim noktalarına şu şekilde dikkat çeker:

1. Kitle iletişim araçları; medya otoritesi ve dikkat çektiği konular yoluyla kamuoyu gündemini etkiler.
2. Kamuoyu gündemi siyasi gündemi etkiler. Bunun da nedeni politika yapıcılarının seçmenlerin ne isteyebilecekleri sorusuna cevap arama uğraşıdır.
3. Medya gündemi, politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanıldığından medya gündeminin siyasi gündem üzerinde doğrudan ve bağımsız etkisi söz konusudur.
4. Bazı konularda siyasi gündemin medya gündemi üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisi bulunmaktadır.

5. Medya gündemi, birçok farklı kaynak ve medyanın dikkatine sunulan gerçek dünya olaylarından doğrudan etkilenir. Bu da sürecin daha önceki değerlendirmelerde yer almayan bir faktörü olarak karşımıza çıkar.

Farklı dönemlerde farklı araştırmacılar tarafından yapılmış olan gündem belirleme çalışmalarına bakıldığında ortak sonuçlar dikkat çeker. Herhangi bir konuda toplumu etkileme niyetinde olanlar, siyasi yapıyı ve medya yapısını göz ardı etmemelidir. Tam tersi durum diğer ikisinin etkilenmesi amacıyla da geçerli olacaktır. Uzun vadede bireyleri/toplumlari etkileme niyetinde olan her bir yapının dengeleri sağlayıp karşılıklı etkileşimi sürdürme yolunu seçmesiyle, günün öne çıkan gelişmelerinin aktarıcısı olmaktan öteye geçip söz sahibi olma sıfatıyla gündeme yön verme gücünü eline almış olur. Bu nedenle belirlenecek hedeflerde ideolojik yapıdaki her bir parça ciddiye alınmalıdır.

Medya, sunduğu haberlerle kamuoyunun dikkatini çekmede önemli bir araç olarak rol oynar. Hangi haberlerin gündem olup hangilerinin medyada hiç yer almaması konusunda terazide ağır basan taraf ise medya olmaktadır. Bireysel farklılıklar, her bireyin kendi kişilik özelliklerine, geçmiş tecrübelerine ve sosyalleşme yapısına göre bireylerin kendi gündemlerini oluşturmalarını sağlar. Ancak toplumu bireysel farklılıktan sıyrarak öne çıkarttığı gündem konularıyla etkileyecek olan medya, farklılıklara rağmen herkesin az ya da çok ortak endişelere sahip olduğu, şikâyetle ya da talepte bulunduğu ekonomi, sağlık ve çevre gibi konuları öne çıkarır. Farklı gündem konularına katılım, bireylerin ilgi düzeyine göre farklı seviyelerde gerçekleşebilir. Gündem belirleme, etkileşimsel bir sürecin sonuçlarını toplayıp yansıtan dinamik bir yapıya sahiptir. Toplumun gündem konularına verdiği her bir tepki, bilgi toplama ve işleme kanallarıyla kayıt altına alınarak bir liste çıkarılır. Böylece atılan her planlı adım sonucu verilen mesaj muhakkak bir muhatap bulacaktır (Ball-Rokeach ve DeFleur 1976: 11-12; Yüksel, 2007: 571).

Medyanın aynı toplum içinde bulunmasına rağmen farklı düşünce ve hayat yapısını benimseyen her bir bireye yönelik hazırladığı içeriklerin çeşitliliği sonucunda her bir mesaj topluma iletilmiş olmasına rağmen kişiye özel üretilmiş hâle gelir. Sonuç olarak kimileri için anlamsız ya da olumsuz duygulara sahip önemsiz bir içerikten

öteye geçmeyecek olan bir medya çıktısı, hedefe ulaşarak istenen yönde gelişmelere ya da tersi düşünüldüğünde eylemsizliğin sürdürülmesine katkıda bulunabilir.

Gündem oluşturmada, medyanın seçimleriyle birlikte aktörlerin medya sektöründeki ağırlığı önemli olabilmektedir. Dolayısıyla bazen toplumların önemli gördüğü konular medyada hiç yer almazken, medyanın oluşturduğu gündem kamuoyunu etkileyebilmektedir. Toplum tarafından yaygın olarak ilgi gören toplumsal sorunlarla ilgili medyanın ürettiği içeriklerin azlığı ya da çokluğuna göre medyanın olaylara verdiği önem tespit edilmiş olur. Gerçeklerin kurgulandığı ortamda bireyler medyanın da etkisiyle, karmaşıklığı nedeniyle zaten ulaşamayacakları bilgilerin detaylı şekilde çerçevelenmiş yapay hallerine maruz kalacaktır. Kitle iletişim araçlarının dünyayı kamuoyu için yeniden inşa etme yeteneği sayesinde toplumu istenen tarafa yönlendirmede başarıya ulaştıracak gündem konuları rahatlıkla hazırlanabilir. Medyanın insanların ne hakkında düşüneceğiyle ilgili başarısı, kamuoyu üzerindeki bilişsel etkisinin göstergesidir. Gündem belirleme kuramı, ilk aşamayı oluşturan farkına varma ve haberdar olma işlevleriyle ilgili çalışmalarda bulunarak tutum, değer ve inanç değişikliği gibi amaçlara ulaşmayı hedefler. Gündem belirlemenin ikinci aşama özelliğinde ise medya yalnızca ne hakkında düşüneceğimizi değil, hangi konu ya da olay üzerine nasıl düşünmemiz gerektiği konusunda da etkili olarak karşımıza çıkar. Bu ikinci seviye sonrasında da medyanın etkisi duygusal düzeyden davranışsal düzeye geçiş yapar. Bu aşamada medya, kamuoyu oluşturma işlevinde önemli bir araç olarak rol oynar. Gündem belirlemenin öne çıkarma özelliğinde ise medya, önceden yaptığı seçimler sonucunda izler kitleye onları kontrol edebilecekleri ve sonucunda da izler kitle hangi seçenekleri seçerlerse seçsin yine de medyanın istediğini seçmiş şekilde hazırlanan gündemi sunmaktadır. Sonuç olarak sunulan içerikler planlıdır. İnsanlar karşılına çıkan gündemle ilgili farklı araştırma yapmaktan kaçınırlar, önlerine hazır sunulmuş içeriklere göre gündem değerlendirmesi gerçekleştirirler, gündemde yer almayan konular insanlar tarafından ne kadar önemli olarak görülse de önemsiz hâle gelir. Değerlendirmeler yapılırken medyanın sunmuş olduğu bilgi paketlerine göre işlemler gerçekleştirilir. Medyanın öne çıkarılan içeriği sunarken kullandığı tanımlamalar, sıfatlar gibi çerçeveler yoluyla da bireylerin nasıl düşüneceği konusundaki sorun özüne kavuşarak çok yönlü etki

başarıyla gerçekleşmiş olur. Kitle iletişim araçlarının yaygın olduğu dönemlerde gündem belirleme araştırmalarının en yaygın uygulama alanı olan seçim dönemleri; kamuoyu yoklamalarının yapıldığı, kısa sürede sonuca ulaşıldığı ancak ulaşılmak istenen sonucun aslında tespit edilen etkinin kısa süreli olma ihtimalinin de yüksek olması nedeniyle verilerin geçerliliğinin de geçici olabildiği dönemler olmaktadır (Erdoğan, Alemdar, 2005: 180; Özçetin, 2018: 118-120; Yüksel, 2007: 571).

Gündem belirlemenin üçüncü aşaması ise yeni bir kavram olmakla birlikte konunun temelinde, farklı olay ve konular arasında ağa benzer bağlantı kurulması yer alır. Farklı konuların birbiriyle ilişkisi olduğunu savunan yaklaşımda medya, sahip olduğu çeşitli araçlarıyla halka empoze ettiği içeriklerle onların da aynı bağlantıyı kurmasını sağlayabilmeyi hedefler. Bu kuram kapsamında, Türkiye’de benzer bağlantılı ilişki sonuçlarıyla karşılaşma olasılığını test etmek için Mart-Mayıs 2018 tarihlerinde Aydın ilinde 400 katılımcıya eğitimden kültüre, ekonomiden sağlık konularına kadar 13 farklı kategoriyi içeren anket tekniği uygulanmıştır. 5 ulusal gazetenin haber manşetleri 6 aylık periyotta içerik analizine tabi tutulmuş ve sonrasında anket ve içerik analizi verileri karşılaştırılmıştır. Sonuçlarda hem kamuoyu hem de medya gündeminde ilk sırada ortak olarak ulusal güvenlik konusu yer almaktadır. Ancak yine de kamuoyu ve medya gündeminin farklı olduğu konusu ortaya çıkmıştır. İşsizlik kategorisinin medyanın gündeminde hiç yer almayıp kamuoyunun yakından ilgilendiği konu başlığı olması da bu farka verilen örneklerdendir (Yüksel, Dingin, 2020).

Gündem belirleme çalışmalarına bakıldığında, geleneksel medyanın güçlü olduğu dönemlerde etkisinin de güçlü olduğu; toplumu ya da siyasi gündemi çeşitli yönlerden etkilediği görülebilmektedir. Geleneksel medya döneminde gücü elinde bulunduran kişi ya da kurumların azlığı, hiyerarşik ve bürokratik yapıya sahip medya organları ve etkileyenlerin tekelleştiği dar bir çerçeve ile karşı karşıya kalırız. Ancak medyanın tarihsel gelişiminde dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya platformlarının kullanımındaki yaygınlık, gündem belirlemede etkileyicilerin el değiştirmesine ve çeşitlenmesine uygun ortamı sağlamaktadır.

Sosyal Medya Sonrasında Gündem Belirleme Kuramının İşlevselliğine İlişkin Çalışmalar

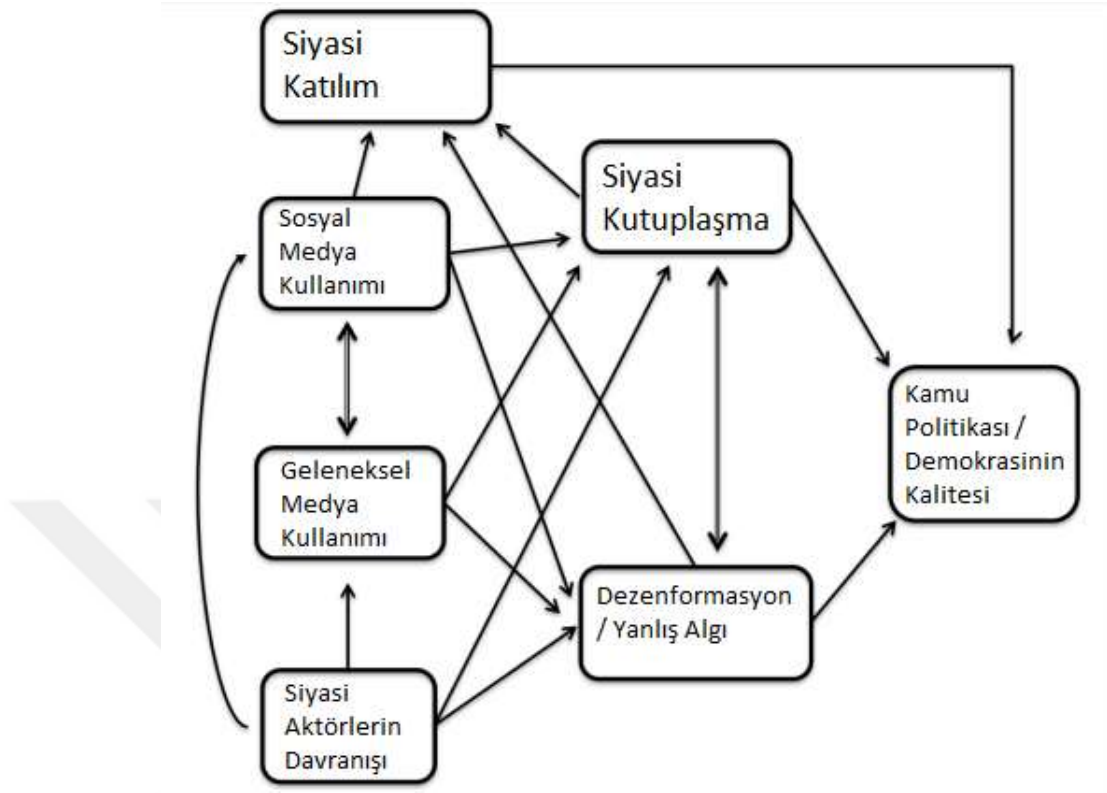
İnternet teknolojilerinin günlük hayatta yerini almasının ardından geleneksel medya araçları ve yeni medya ortamları arasında gündem belirleme açısından birbirlerinin içeriklerinden etkilenip etkilenmediğiyle alakalı sorular tartışılmaya başlanmıştır. Bu sorulara yanıt bulmak isteyen araştırmalardan birisi ABD’de 2000 yılında gerçekleşen başkanlık seçimleri sırasında yapılmıştır. ABD başkan adaylarının kendi web sitelerindeki paylaşımlar ve geleneksel medyada adından söz ettiren The Newyork Times ve The Washington Post gazetelerinden seçilen başlıklar 5 Eylül-7 Kasım 2000 tarihleri arasında içerik analizine ve çapraz zaman gecikmeli korelasyon paneli işlemlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, web sitelerinde yer alan başlıkların geleneksel medyanın bir sonraki gündem başlığını oluşturduğu tespit edilerek, halk ile seçmenler arası diyalog için kullanılan sürenin hem kısalması hem de web sitelerinin gündem belirlemede ve halkın fikirlerini etkilemede güçlü bir role sahip olduğu öne sürülmüştür (Ku, Kaid, Pfau, 2003).

2008-2009 yılları arasında ABD’nin California eyaletinde yapılan çalışmada ise geleneksel medya ve yeni medya teknolojileri arasındaki ilişkinin tespiti için yerel günlük gazeteler, Google Haberler ve YouTube platformu analiz edilmiştir. Yeni medya platformlarının geleneksel medya dönemindeki kanaat önderlerinin yerini aldığını; ancak geleneksel medyanın gücünün tamamen kaybolmadığını ileri süren araştırmacılar, halkı ve olayları etkileme gücünün konulara ve bağlama göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmişlerdir. Yine de gündem belirleme açısından incelendiğinde YouTube gibi sosyal medya platformları, sosyal ya da politik açıdan önemli olaylarda bireylere kamuoyu söylemlerini yönlendirme ve zaman zaman liderlik etme fırsatı da vermektedir. Sosyal medya platformlarının kullanım motivasyonları çeşitli olsa da geleneksel medyanın gündem belirlemeyle ilgili bir kısım yeteneklerinin sosyal medya platformlarına kayması mümkün olabilmektedir (Sayer vd., 2010).

Farklı medya platformlarının gündem belirlemede birbirleri üzerindeki olası etkilerini Türkiye’de inceleyen bir çalışmada ise çevrim içi ana akım medya platformu

olarak Hürriyet Online ve sosyal ağ platformu olarak Twitter seçilmiştir. Şubat 2015’te gerçekleşen çalışmada, ulusal düzeyde bir sonuca ulaşabilmek için dönemin Cumhurbaşkanı olan Erdoğan’ın soyadı olarak “Erdoğan” kelimesi kullanılmıştır. Bu tercihin sebebi analiz sonucunda içinde Erdoğan kelimesi geçen 19 farklı konu başlığının bulunması yoluyla tema çeşitliliğinin sağlanması olmuştur. Twitter’den 46.527 tweet, Hürriyet Online sitesinden 81 haber başlığı içerik analizine tabi tutulmuş, aradaki etkileşim için de çapraz zaman gecikmeli korelasyon paneli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda bu iki platform arasında güçlü bir etkileşim gözükmemesine rağmen etkinin Twitter’den Hürriyet Online sitesine doğru yönde olduğu gözlenmiş; araştırma, sosyal ağın bu anlamda ana akım medyanın gündemini etkileyebileceğini gösteren Türkiye’deki ilk araştırma özelliğine sahip olmuştur (Melek, 2017).

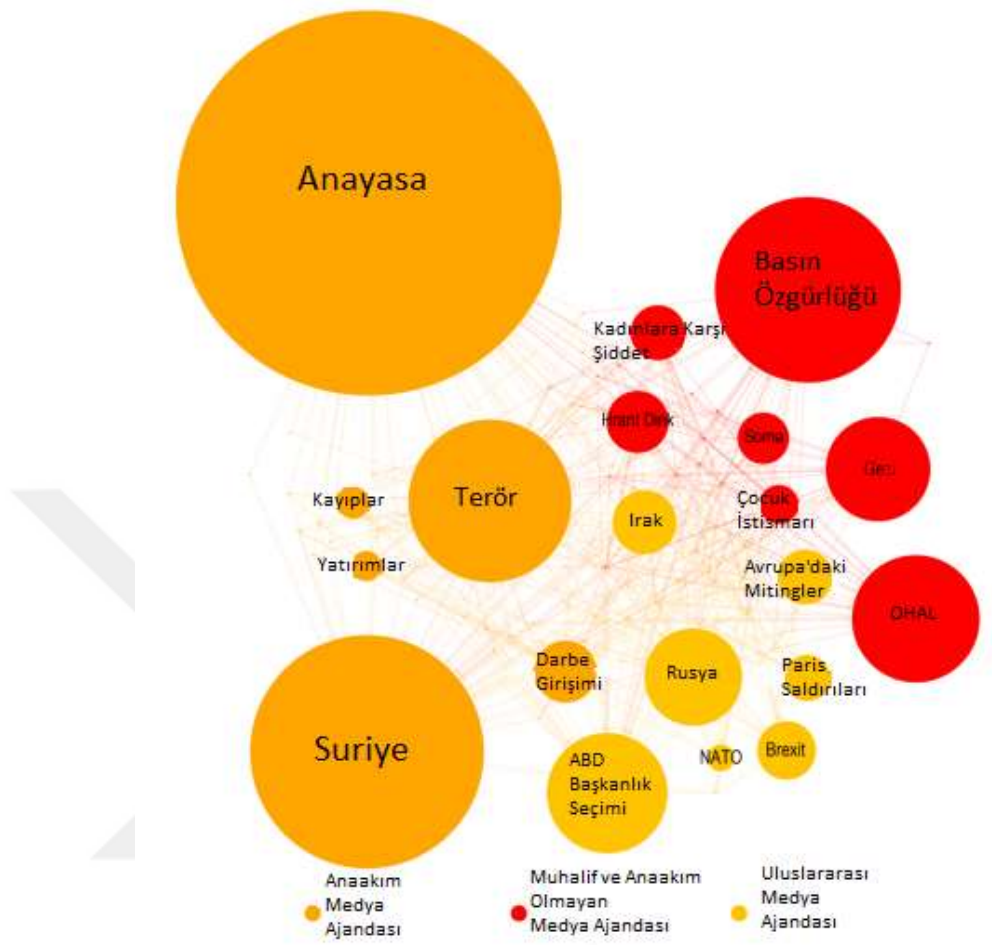
Yukarıda değinilen Türkiye’de yapılan araştırma sonucunun aksine dijital haber ortamlarında ve sosyal medya platformlarında en çok etkileşim alan haberlerin kaynağının hâlâ ağırlıklı olarak geleneksel medya tarafından üretilen içerikler olduğunu ortaya koyan bir çalışmada, geleneksel ve yeni medya arası gündem belirleme ilişkilerinin tamamen kopuk olmadığı ileri sürülür. Yeni ve geleneksel medya arası karmaşık yapıdan yararlanan ve gücü elinde bulunduran siyasi aktörler ise toplumu istediği yöne çekip, siyasi çıkarlarına ulaşmak için birbirlerinden beslenen medya ağlarını kullanabilmektedir. Böylece yanlış bilgilerle dolu kutuplaştırıcı siyasi ortam kaçınılmaz olacaktır (Tucker vd., 2018).



Şekil 1. 3: Sosyal Medya, Siyasi Kutuplaşma, Yanlış Algı ve Demokrasinin Kalitesi.

(Kaynak: Tucker vd., 2018: 5)

Siyasi kutuplaşma sürecinde siyasi gündem belirleme ortamında, siyasi gündemi belirlemenin medya gündemini belirlemekten daha öncelikli olduğunu ortaya çıkaran bir çalışmada Türkiye’de ana akım ve alternatif haber medya siteleriyle siyasi aktörler arasındaki bağlantı Twitter platformu üzerinden incelenmiştir. Doğu ve Bat (2019), Şubat 2016 ile Mayıs 2017 tarihleri arasında inceledikleri 2,2 milyon tweet üzerinden elde ettikleri sonuçlarla; haber sitelerinin içeriklerinin yine haber sitelerinin yakınlık duydukları siyasi partilerle paralellik gösterdiğini, muhalif haber sitelerinin farklı konulara yoğunlaştıklarını ve gündemde önemli yer tutan konuların ise çoğunlukla hükûmet taraflı oluşturulan gündemlere hizmet edici içeriklere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Aşağıda yer alan şekilde de (Şekil: 1.4) görüleceği gibi ana akım medya kanalları hükûmetle paralel gündem başlıklarında içerikler üretmiş, kutuplaşma ise siyasi ortamda belirgin olarak gözlemlenmiştir.



Şekil 1. 4: Gündem Belirleme Ağ Modeli.

(Kaynak: Doğu ve Mat, 2019: 8)

Twitter ile yazılı basın arasında gündem oluşturma ve birbirlerini etkileme açısından bağlantının niteliğinin Türkiye’de incelendiği araştırma 3-8 Nisan 2014 ve 3-8 Nisan 2015 tarihlerini kapsar. Twitter’da trend topic olan konular ile en çok satılan ilk 5 gazetenin manşetlerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Gündem belirleme kuramı bağlamında söz edilen eşik bekçiliği kavramının Twitter’daki izlerini de arayan araştırmada gündem belirlemek için ünlü ya da çok sayıda takipçiye sahip olmanın da bir gereklilik olmadığı, herhangi bir konuda herhangi birinin de gündemi belirleyen ve başlatan kişi olabileceği saptanmıştır. Bazı konuların Twitter ortamında gündemi daha fazla meşgul ederek gündemde uzun süre kalabilmesine karşın yazılı basında hiç yer bulamaması, eşik bekçiliği açısından yayın süzgecinin sıkı olduğunun ve bekçiliğin

bir şekilde hâlâ devam ettiğinin göstergesi olarak ifade edilmektedir. Sonuç olarak Twitter'ın yazılı basını etkileyerek zaman zaman referans olduğu ancak her konuda birbirlerinden etkilenmedikleri tespit edilmiştir (Güdekli, 2016).

Twitter ile ana akım medya arasında gündem konularındaki paralelliğin derecesini ölçmek için 4 Mart- 4 Mayıs 2018 tarihleri arasında yapılan araştırmada Atv ve Fox Tv ile Twitter'da trending topicta yer alan ilk 10 konu başlıkları eş zamanlı olarak karşılaştırmalı analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında birbirlerine zıt görüşleri destekleyen iki haber kanalı arasında haber içerikleri bakımından çok büyük fark gözükmemesine karşın bu haber kanalları ile Twitter arasındaki gündem uyumunun oransal açıdan sonucu %6,54 olarak saptanmıştır. Ayrıca Twitter gündemine bakıldığında, içeriğini reklamların ve trol hesapların da oluşturduğu bot gündemlerin trending topic listelerinin üst sıralarında yer aldığı görülmüştür. Haber değeri içermeyen bot gündemlerin teyide muhtaç şüpheli bilgileri de yayma gücü göz önüne alındığında, kullanıcıların kaynak doğrulama mekanizmalarına başvurmaları önem arz etmektedir (Barış, 2019).

Farklı dönemlerde ve farklı ülkelerde yapılan geleneksel-yeni medya karşılaştırmalı araştırma sonuçlarından da anlaşılabacağı üzere, dijitalleşmenin erken dönemlerinde olduğumuzu varsaydığımızda geleneksel medyanın gücünü hâlâ koruyor olması şaşırtıcı görünmemektedir. Söz sahibi olan farklı yapılar arasındaki etkileşimin önemine vurgu yaparsak, geleneksel medyanın yeni medya platformlarıyla kurduğu ilişkide gündem belirleme kuramının işlevini sürdürdüğünü söyleyebiliriz. İfade özgürlüğü açısından bireylere kendi gündemlerini kamuoyunun gündemi haline getirebilme fırsatı sunan sosyal medyanın bireylere ve toplumun azınlıkta kalan sessiz yığınlarına çok önemli faydalar sunabileceği gerçeği göz ardı edilemez. Bununla beraber sosyal medyanın denetimsiz bir mekanizmaya sahip oluşu ve sosyal medyanın geleneksel medyada yürütülen kontrol etme ve profesyonel filtreleme süreçlerinden yoksun olması gibi özelliklerinin; istenmeyen ve hatta toplumu yanlış yönlendirebilecek sonuçlara yol açabilmesi de mümkündür. Sosyal medyanın sağladığı özgürlük ve denetimsiz yapı bireylere daha çekici gelip onları kendine bağımlı kılarken diğer yandan geleneksel medyanın yaptığının bir benzerini yapıp

farklı düşünceleri uzaklaştırabilecek; algoritmalar yoluyla istenmeyen kişi ve görüşlerle hiç karşılaşmayacak bir ortam da yaratmaktadır.

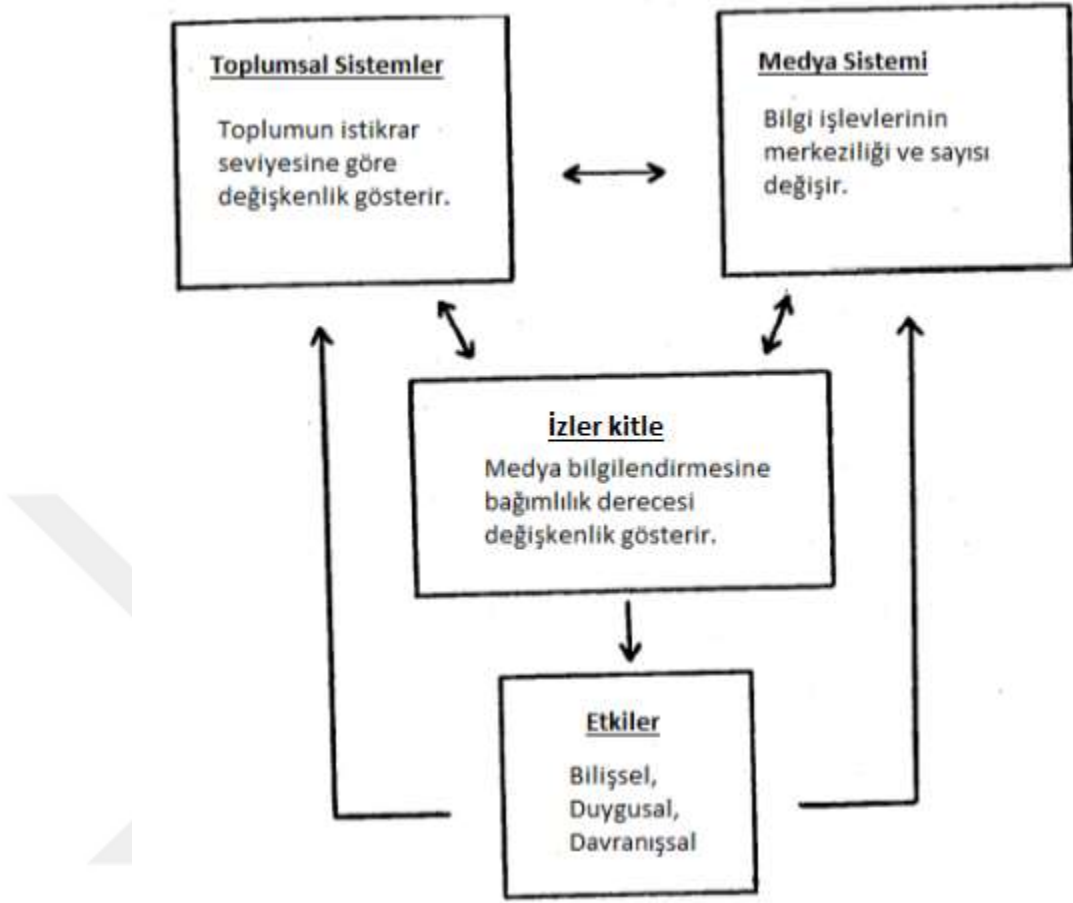
1.2.3.2. Bağımlılık Kuramı

1970’ler Avrupa’ında eleştiriye uğrayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını geliştirme amacıyla yola çıkan DeFleur ve Ball-Rokeach tarafından geliştirilen medyaya olan bağımlılık kuramının en önemli fikri, özellikle sanayileşmiş kalabalık toplumlarda izleyicilerin bilgi edinme kaynağı olarak gördüğü kitle iletişim araçlarına olan bağlılıklarının giderek artıyor olmasıdır. Bağımlılığın derecesi; bir toplumun değişim, çatışma ve istikrarsızlıktan geçme derecesi ile medyanın aslında merkezî ve önemli bir bilgi kaynağı hâline gelmesi koşullarına bağlı olarak değişiklik gösterir. Kuramda sadece izler kitleye odaklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı eleştirilirken; medya-toplum ve izler kitle üçlüsü çerçevesinde medya etkileri gözlenmiştir. Toplumsal yapıdaki karmaşa sonucu bireylerin doğru ve güvenilir bilgiye doğrudan ve sistematik yollarla ulaşma isteğinin mümkün görünmediği bir ortamda kitle iletişim araçları kilit rol üstlenmiştir. İzleyicilerin inanç, duygu ve davranışlarındaki değişimin derecesi ile enformasyon aracına olan bağlılık derecesi arasında anlamlı bağlantı olduğu kabul edilir. Medyanın, toplumun ayrı ayrı her bir üyesi üzerindeki etkileri, insanların medyayla etkileşim için duydukları gereksinim ve güdülenmelerin gerçekleşmesinde önemli rol oynar. Çünkü her bir parçanın bir diğerine ihtiyacı olduğu kadar, kararların alınış şekilleri ve davranış biçimleri söz konusu olduğunda her bir parçanın birbirini etkileme gücü de önem kazanır. Böylelikle toplum, insanların medyaya ulaşip onu kullanması için önlerine belirlenmiş kurallar ve kanunlar koymaktadır (Alemdar, Erdoğan, 2005: 169; DeFleur ve Ball-Rokeach, 1976; Özçetin, 2018: 124; Windahl ve McQuail, 1993: 111).

Güçlü etkiler döneminin bir modeli olan bağımlılık kuramında hem iletişimdeki hem de teknolojiye gelişmelerle birlikte aynı zamanda insanların kırsaldan kente göçü sonrası toplumsal yapının değişimi ve çevreye uyumunda kitle iletişim araçlarının gücünün yoğunluğu vurgulanır. Karmaşık dünyanın büyük sorunlarını sahip oldukları mevcut bilgi ve yeteneğiyle çözme konusunda kendini yetersiz ve güçsüz hisseden bireyler, hem kent yaşamının hızına uyum sağlamak hem de çevrelerinde olup bitenden haberdar olup, bulunduğu toplumdan dışlanmamak

adına kitle iletişim araçlarına bağımlı hâle gelmektedir. Bağımlılık, bireylerin istek ve niyetlerine göre çeşitlilik gösterebilir.

Bireylerin bulunduğu dünyada anlamlı ve etkili davranma isteği, günlük sorunlar ve gerginliklerden kaçınma ya da bireylerin yaşadığı toplumsal dünyalarını anlama isteği gibi sebepler bağımlılık türlerini ortaya çıkarır. Bilgi kaynağına duyulan bağlılığın ölçüsü neticesinde kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkileri DeFleur ve Ball-Rokeach tarafından algısal, duygusal ve davranışsal şekilde incelenmiştir. Algısal etkilerde tutumlar, inançlar ve değerler üzerindeki değişiklikler dikkate alınır. Duygusal etkiler, her türlü olumlu ya da olumsuz duygu değişimi yoluyla bilgi kaynağından etkilenme düzeyinin ölçülmesiyle ilgilenir. Davranışsal etkilerde ise bireylerin çevresinde gerçekleşen olaylar ya da durumlardan etkilenip harekete geçmesi ve davranış değişikliği göstermesi incelenir (Alemdar, Erdoğan, 2005: 169-172; DeFleur ve Ball-Rokeach, 1976).



Şekil 1. 5: Toplum, Medya ve İzler kitle: Karşılıklı İlişkiler

(Kaynak: DeFleur ve Ball-Rokeach, 1976: 8)

Windahl ve McQuail (1993: 112-113) yukarıdaki modelin yorumlamasını şöyle yapar:

1. *Sosyal sistemler*, istikrar derecesine göre değişkenlik gösterir. Toplumda iç savaş, devrim, ekonomik sorunlar gibi çalkantılı durumların yoğunluğu, izler kitlenin mevcut bilgi edinme araçlarına güveni ve bağımlılığı arttıracaktır.
2. *Medya sistemi*, az ya da çok düzeyde gelişmiş özellikleri sayesinde sosyal sistemlerin ve izler kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilir. Cevap verme kapasitesi ne kadar yüksekse toplum içinde merkezî konumu o kadar güçlü olacak ve izler kitle bağılılığı artacaktır. Aynı zamanda gayri resmi ya da

profesyonel ağlardan sağlanan alternatif kaynaklar olması durumunda izler kitlenin merkezî medyaya bağımlılığı azalacaktır.

3. *İzler kitle*, medyaya olan bağımlılığına göre değişkenlik gösterir. Seçkin sosyal grupların ya da seçkin olmayan azınlık gruplarının alternatif haber kanalları olması ihtimali her zaman olası olacağından toplumun sosyal yapısı ve değişimi ile ilgili farklılıklar olacaktır.

Yukarıda yorumlamaya bakıldığında aslında refahın ve yaşam standartlarının korunamadığı, alternatif haber kaynaklarından yoksun ve sınıflar arası derin farklar olan bir yapıda bağımlılık için gerekli koşulların gerçekleştiği izlenimi sergilenmektedir. Bireylerin bağımlı olduklarının farkında olması ve bu durumdan kurtulma niyeti göstermeleri, diğer yapılarla sağladıkları karşılıklı etkileşim sayesinde bu yapılara da domino taşı etkisi gösterebilir.

Bağımlılık kuramına genel perspektiften bakıldığında, aslında tek bir tarafın güçlü olduğundan söz edilemez. Bağımlılık, karşılıklı ihtiyaçların giderilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir tarafın ihtiyacı olmadan diğer bir tarafın gücünden söz etmek ya da gücün önemli olması mümkün görünmemektedir. Ancak her durumda belirli bir çıkara hizmet etmek amacıyla kurumlaşmış bir yapıya karşı bireylerin tek başına sistemi değiştirmesi ya da yönlendirmesi de beklenemez. Kısacası bu kuramda, ihtiyaçların karşılandığı ortamlarda çıkarların sürekliliğinin korunması, ihtiyaçların tam olarak giderilmeye çalışılmaması, ihtiyaç sahiplerini kendilerine bağımlı hâle getirmeye çalışanların kullandığı farklı araçlar sayesinde bu döngünün canlılığını koruyarak günlük hayat içinde kendisini sürdürmeye devam ettiği söylenebilir.

1.2.3.3. Suskunluk Sarmalı

Sosyal varlık olan insanlar, kendilerini bir gruba ait hissetme arzularına sahiptir. Bu nedenle bir grup ya da bir toplum tarafından dışlanmamak için genellikle çoğunluğun kendilerine dayattığı şeylere boyun eğme eğilimi göstermektedir. Bu durumun arkasında dışlanma korkusu yatabilmektedir. Neumann'ın öne sürdüğü bu yaklaşımın temelinde de insanların sahip olduğu sosyalleşme ihtiyacının dışavurumsal etkileri yer alır. Toplumun ya da bağlı bulundukları zümrenin onayladığı davranışlarda

bulunup konuşmalar yapan bireylerin eylemleri daha cesurca tekrarlanma eğilimi göstermektedir. Ancak çoğunluk her zaman baskın ya da azınlık her zaman dışlanmış taraf olmayabilir. Medyanın hangi tarafı desteklediği sorusu, seçtiği tarafın sesini daha gür çıkarma ve eylemlerini daha özgür bir şekilde gerçekleştirebilme kabiliyetiyle cevap bulmaktadır. Neumann'ın çalışmaları; sayıca daha küçük toplumlarda ve yüz yüze görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmesi ve insanların doğalarına dayandığı dışlanma korkularının dışındaki kültürel değer kalıplarına yer vermemesi bakımından eleştirilere maruz kalmıştır. Ayrıca dışlanma korkusu duyanların oluşturduğu suskunluk sarmalına benzer şekilde, konuşan tarafın davranışlarının desteklendiği kişilerin de konuşma sarmalında olması gerektiği; ancak bunun da mümkün görünmemesi gibi durumlar Neumann'ı eleştirenlerin argümanlarını oluşturmaktadır (Akt. Özçetin, 2018: 125-127).

Suskunluk sarmalı, bireylerin temel sosyal-psikolojik durumlarına dayandırılır. Bireylerin düşüncelerinin şekillenmesinde diğerlerinin ne diyebileceğiyle ilgili düşünceler etkilidir. Kitle iletişim araçları, bireylerin diğerlerinin ne düşündüğünü öğrenmede başvurduğu en etkili araçtır. Ancak kitle iletişim araçları yalnızca gücü elinde bulunduran azınlık grubunun düşüncelerini destekleyip ön plana çıkardığı sürece, aslında çoğunluğun düşünceleri marjinal olarak dayatılacak, dışlanma korkusu hâkim olacak ve düşünce özgürlüğü yerini cezalandırılma korkusuna bırakabilecektir (Boz, 1999: 42-47).

Suskunluk sarmalında medya otoritesinin gücünün önemi ortaya çıkarken; çeşitli alternatif medya kanallarının kendilerine yer bulabilmeleri yoluyla suskunluk sarmalının etkisini kırabileceği düşünülebilir. Güçlü etkiler açısından çeşitli kuramlara bakıldığında dikkati çeken medyanın tekel ve tek sesli yönü, yalnızca bireylerin seslerini duyurma cesaretlerini kırma durumunu ortaya çıkarmakla kalmayıp demokratik rejimlerin sahip olması gereken çoğulcu yapıyı kurma ve oluşturma dengelerini de sekteye uğratmaktadır.

Toplum içinde yaşanan tartışmalı durumlarda, medyanın görüşlerini savunacağı taraf, niceliğine bakılmaksızın çoğunluğun görüşünü ifade etmiş olmaktadır. Orantısız ve asimetrik gücün bu endişe verici yanı, toplumun düşünce

özgürlüğünde de taraflı ve istenmeyen seçimler yapmasına neden olabilir. Toplum, yaşayan canlı bir organizma olarak görüşlerini süreç içerisinde değiştirebilmektedir. Bireyler, kendi görüşlerini topluma uydurmayı ve böylece dışlanmaktan uzak durmayı kendince başardığı sürece sahip olduğu asıl fikirlerini önemsizleştirip, toplumun fikirlerine itaat edip yaşamayı sürdürmeyi seçerek kendini sisteme uyumlu hâle getirmektedir (Yaylagül, 2006: 72).

Sarmalın büyümesinde etkin olan ise dışlanma korkusu yaşayan bireylerin kendi görüşlerini arka plana itip gittikçe suskun kalma isteklerindeki ve suskun kalan kişilerin sayısındaki artışlar olmaktadır. Hangi görüşün toplum tarafından genel kabul gördüğünü ve egemen olduğunu öğrenmek için çevrelerini gözleyen bireylerin suskunluk sarmalı içerisine girip bu sarmalda kalmasının hızlandırılmasında medya etkin rol oynar (Erdoğan, Alemdar, 2005: 203; Kehya, 2018: 50). Bireylerin bağlı oldukları toplumun kültürel değerlerine aykırı durumlarda seslerini dile getirmelerinde mevcut hükûmetin ya da medya organlarının tutumu da önem taşır. Örneğin farklı cinsiyet tercihlerinde bulunan bireyler kendi haklarını aramada seslerini duyurmak için bir yürüyüş düzenlemek ya da miting yapmak için bir atılımda bulunduğu zaman mevcut rejim ya da medya organı bu durumu desteklemiyorsa, gruplar amaçlarına ulaşamayıp demokratik haklar elde edememekte ve suskunlukları da sarmal haline dönebilmektedir. Benzer bir durum kadına karşı şiddet konusunda da görülebilmektedir. Toplum tarafından erkeğin baskın rolü ve kadının negatif ayrımcılığa uğraması sonucunda kadınlar, aile içinde gördükleri şiddeti gelenek ve göreneklerinin bir parçası olarak kanıksayabilmektedir. Devlet tarafından bu tür şiddet vakalarına karşı kesin bir cezai yaptırımın olmaması, kadınların şikâyetlerine karşı koruyucu türden denetim mekanizmalarının yetersiz kalması gibi eksiklikler sonucunda kadınlar suskunluk sarmalı içinde gördüğü şiddetin sürekliliğine karşı boyun eğme ve susma eğilimine girebilmektedir.

Günümüz çevrim içi ortamlarında Suskunluk Sarmalı izlerinin olup olmadığıyla ilgili sorulara cevap arayan Cheé ve Eliders (2015), farklı cevapların yer aldığı çalışmalar ileri sürerler. Buna göre yeni medya araçları, içerik üreticilerinin gelenekselden dijitale; profesyonel kişi ve kurumlardan sıradan kullanıcılara dönüştüğü ortamlardır. Bu yeni medya ortamında anonim kullanıcıların ortaya

ıkmasına olanak verilmesi sayesinde fikirlerin daha zgr beyan edildiği yaklaşımlar dile getirilir. Aynı zamanda her istediği görüşü beyan edenlerin fikir özgürlüğü provokasyonuna da neden olduğunu destekleyen araştırmalara yer verilir. Bunun yanında fikirlerin dile getirilmesi geleneksel medyaya kıyasla daha zahmetsiz ve kolay bir süreci içerdiğinden konuşanların sayısında artış da gözlemlenmektedir (Akt. Özçetin, 2018: 127-128).

Fikirlerin dile getirilmesi konusunda ise bireyler eğer genel geçer görüşün aksi bir görüşe sahipse, dürtüsel olarak tutarlı olma ve toplumun geneline uyma eğilimi gösterir. eliştikleri durumu ortadan kaldırmak içinse kitle iletişim araçları ya da günümüz çevrim içi medya ortamlarını otorite olarak işaretleyip, yaptıkları ya da söylediklerinin sorumlusu olarak bu medya araçlarını göstererek çelişkilerinden kurtulma eğilimindedirler (Kehya, 2018: 52). Örneğin spor dünyasında aşırı davranışların görülebileceği futbol maçlarında taraftarların ma heyecanıyla koltukları yerlerinden sktklerine şahit olunmaktadır. Normal hayatta bu ve benzeri aşırı ve uç noktada davranış kalıpları topluluk hâlinde yapıldığı zaman sorumluluğu tamamen gruba yükleme eğilimiyle bireyler yanlış davranışlarının da suçunu üstlenmekten kaçınabilmektedir.

İnsanlar hkmet denetimlerinden korkup çekindikleri için özellikle politik konularda daha ılımlı görüşler paylaşabilir. Suskunluk sarmalı ve bağlamın kş kavramlarını birleştirerek “ana akımlaşma” ya da “ana akıma uyma teorisi” olarak ortaya sürülen teoride ise bireyler hangi görüşten olurlarsa olsunlar politik olarak merkeze daha yakın ve ılımlı görüşler paylaşacaktır. Kendilerine karşı da önyargılı olacak bu kişiler tam olarak hangi tarafın gerçekçi olduğunu da bilemeyecektir (Shore, Baek, Dellarocas, 2016: 7, 11). Hampton ve arkadaşlarının (2014), çevrim içi platformlarda suskunluk sarmalı konusunda yaptıkları araştırmada ise bu kavramı destekler sonuçlar ortaya konmuştur. İnsanların evrim içi tartışma ortamlarında özellikle politik konulardaki tartışma isteksizliği ve ılımlı konuşma eğilimi dikkat çekici bir sonuç olarak karşımıza çıkar. 1800 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen anket sonuçlarında bu isteksizliğin altında yatan genel düşüncenin ise insanların desteklenmeyeceklerine dair taşıdıkları inanç olduğu belirtilmiştir. Araştırmanın diğer sonuçlarına bakıldığında, insanların belirli bir konuya ilişkin sahip oldukları bilgi

düzeyleri, görüşme yoğunlukları ve ilgi düzeyleri bakımından da fikirlerini paylaşma isteklerinde doğru orantılı olarak artış ya da azalış görülmektedir.

Çoban (2017) tarafından yapılan araştırmada ise suskunluk sarmalının sosyal medya platformlarında varlığının cinsiyete dayalı sonuçlarına yer verilir. Buna göre kadınların, Twitter kullanıcılarının, sosyal ağlarda 1 saat ve daha az vakit geçirenlerin ve 24-35 yaş aralığında olan kullanıcıların kanaat ortamını iyi algıladığı; farklı görüş ve fikirler karşısında konuşma eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Susma eğilimine daha yatkın olarak incelenen verilerde ise cinsiyet bakımından erkeklerin, platform olarak LinkedIn ortamının susma ve fikirlerini gizleme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıdaki çalışmada kadınların konuşma eğiliminde olduğunu destekleyecek nitelikte Türkiye’de yaşanan kadına şiddet olaylarına karşı kadınların seslerini duyurmak için yaptığı çalışmalar örnek olarak verilebilir. 2011 Mayıs ayında İstanbul’da toplanan Avrupa Konseyi tarafından uluslararası nitelikte hazırlanan ve İstanbul Sözleşmesi olarak bilinen sözleşme (Avrupa Konseyi, 2011) içeriğinde ise kadına karşı her türlü şiddetin önlenmesi için gerekli yaptırımları ve kadınlara tanınması ve devlet tarafından korunması gereken hakları detaylı bir şekilde anlatılmakta ve devletlerden bu sözleşmeye taraf olup uygulamaları beklenmektedir. Ancak sözleşmeyi ilk imzalayan devletlerden olan Türkiye’de son zamanlarda kadına karşı şiddet ve cinayet eylemlerinin tekrar yükselişe geçmesinin ardından bu sözleşme tekrar gündeme gelmiştir. Kadınlar gerek yürüyüşlerle ve sloganlarla gerekse de sosyal medya platformlarını kullanarak seslerini uluslararası arenada duyurmaya ve bu sözleşmenin tam olarak uygulanması için destek toplamaya çalışmıştır. Özellikle Instagram’da başlatılan [#challengeaccepted](#) ve [#istanbulsözleşmesiyaşatır](#) hashtagleriyle yapılan kampanyada kadınlar dünyaca ünlü oyuncu ve model birçok kadın tarafından desteklenmiştir (bianet.org). Ancak tüm bu geniş çaplı direnişe ve uluslararası ses getiren kampanyalara rağmen 20 Mart 2021 tarihinde Resmî Gazetede yayımlanan cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle İstanbul Sözleşmesinin feshedildiği ilan edilmiştir (resmigazete.gov.tr). Bu olaydan ve sonrasında gerçekleşen sözleşme feshinden hareketle şunu söyleyebilmek mümkündür: Suskunluk sarmalı etkisinin kırılmasına yönelik yapılan bazı girişimlerde, toplumları yönetip yönlendirmede söz

sahibi olan medyanın ve devletin söz konusu girişimlere dair süreç içindeki tutumu olayın gidişatını tersine çevirebilir. Çoğunluğun ne istediğinden çok gücü elinde bulunduranın son sözü söyleyebildiği ve görece azınlık tarafta olmasına rağmen güç sahibi olduğu için kendi sözü dışındaki farklı seslerin önemini yitirdiği bir sistem hem demokrasiler için hem de toplumların seslerini çıkarmada konu içeriklerine göre sahip oldukları çekingenliklerini arttırmalarına neden olduğu için oldukça tehlikelidir.

Suskunluk sarmalı bir bakıma insanların kendi konfor alanlarının dışına çıkmadaki isteksizliğine de katkı yapabilmektedir. Kendilerine benzer düşüncelere sahip bireylerle bir araya gelen, farklı düşüncelere karşı susma eğilimi gösteren ve gruptan dışlanma dürtüsüne karşı fikirlerini de bastıran bir tutumla adeta kendi mecburi yankı odalarının içinde varlıklarını sürdüren bireyler karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında suskunluk sarmalının izlerine rastlanan araştırmalarla birlikte bu yaklaşımın bir yönden yankı odası etkisinin sürdürülmesine katkı yaptığı söylenebilir. Medyanın tekelci ve yanlı tutumu sonucu oluşturulan yapay gündemlerle toplumlar hem yönlendirilmekte hem de medyanın farklı fikirleri marjinalize edebilme gücü sayesinde karşıt fikirleri adeta kendilerinin gözlemleyip kontrol edebilecekleri yankı fanusları içine hapsedebilmektedir. Demokratik anlamda gelişmek ve toplumsal olarak ilerleyebilmek için bu sarmalın dışına çıkmayı göze alan, marjinalite ya da dışlanmışlık yaftalarına karşı direnebilen bilinçli bireyler sayesinde çoğunluğun değil çok sesliliğin olduğu daha demokratik toplumlar mümkün olabilecektir. İnsanların seslerini duyurmasında ise daha önceden hiç ulaşılammış noktalara sesin gidebilmesi, internetin ortaya çıkmasıyla gelişen iletişim teknolojileriyle mümkün olmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MECRALARDA ÇEVİRİM İÇİ KATILIM VE HABERCİLİK

Bu bölümde internet teknolojisinin ortaya çıkışıyla birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler kavramsal çerçevede anlatılmıştır. Çevrim içi iletişim ortamları sosyal medya başlığı altında incelenmiştir. Sosyal ağ sitelerinin çevrim içi bilgi alışverişindeki rolü, farklı açılardan ele alınmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan yankı odası etkisine ve bu kavrama bağlı olduğu düşünülen alt kavramlara ait literatür taramaları yapılmıştır. Araştırmanın yapılacağı Twitter platformu, ayrı başlıklar altında farklı açılardan incelenmiştir. Çevrim içi katılım ortamı, haber alma ortamı ve yankı odası etkisinin varlığının araştırıldığı ortam olarak ele alınan sosyal medya platformlarına dair yapılan alan araştırmaları da yine bu bölümde yer almaktadır.

2.1. İNTERNETİN GELİŞİMİ

İnternet teknolojisinin geliştirildiği ilk dönemde internet basitçe, insanların bilgiye ulaşma adreslerinin kütüphanelerden dijital ortama taşındığı bir ortam olmuştur. İnterneti kullanmaktaki amaç, daha fazla insana daha kısa sürede ulaşmaktır. İnternet üzerinden diğer kullanıcılarla etkileşim ise henüz söz konusu değildi. Bu dönem Web 1.0 olarak sınıflandırıldı. Zaman içinde internetin sahip olduğu özelliklerde değişim yaşandı. Bugün Web 2.0 teknolojisi olarak adlandırılan dönemde, internet kullanıcılarına birtakım özelleştirme seçenekleri sunuldu. Karşılıklı etkileşim, içerik oluşturma, aktif katılım gibi özellikler, özelleştirme seçeneklerinden bazılarını oluşturmuştur. Böylece bireyler internet ortamında pasif kullanıcı konumundan sıyrılıp içerik üretiminde söz sahibi olan aktif konuma gelmiştir. Aynı zamanda kullanıcılar aktif katılımın getirisi olarak üretilen içeriklerin olası sonuçlarından da sorumlu hâle getirilmiştir (Demirkol, 2017: 138-139). Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojisi arasındaki farklara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir (Odabaşı vd., 2012: 91):

Tablo 2. 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Kullanıcıları Arasındaki Farklılıklar

(Kaynak: Odabaşı vd., 2012: 91)

Web 1.0 Kullanıcısı	Web 2.0 Kullanıcısı
İçerik araştırması yapan pasif katılımcıdır.	Aktif katılımcı olarak çevrim içi içerik oluşturup paylaşmakta rol oynar.
Kendi içeriklerini üretmez; içerik sağlayıcıya bağımlıdır.	Kendi fikirlerini beyan edip mevcut içeriği değiştirebilir.
İnternete bağlanırken ilk nesil ağ bağlantı cihazlarını kullanır.	İnternete bağlanırken yeni nesil geniş ağ ve fiber optik kullanır.
Web sayfalarını olduğu gibi kullanır.	Web sayfalarını ve içeriklerini düzenler.
Ana iletişim aracı olarak e-posta servisini kullanır.	Ana iletişim aracı olarak birebir iletişim programlarını kullanır.
Bilgisayarı ana erişim noktası olarak kullanır.	Birçok farklı cihazdan bağlantı sağlayabilir.
İnternet ortamına erişimde zaman olarak sınırlıdır.	İnternet ortamına sürekli olarak bağlıdır.

We Are Social Platformunun (Dijital 2020) 2020 yılının ocak ayı verilerine göre dünyada internet kullanımı herhangi bir cihazdan bir günde 6 saat 43 dakika olarak tespit edilmiştir. Türkiye’de internet kullanımı ise herhangi bir cihazdan bir günde 7 saat 29 dakika olarak dünya ortalamasının üzerinde yer almıştır. Tüm dünyada internet kullanımı toplam nüfusun %74’ünü oluşturmuştur.

We Are Social Platformunun (Dijital, 2021) Ocak 2021 döneminde yayınladığı verilerde bu sefer karşımıza Covid-19 pandemisinin yaşandığı, tüm dünyada insanların evlere kapandığı dönem verileri de çıkmıştır. Tüm dünyada internet kullanıcı sayısı, aynı ayın bir önceki yılına oranla yalnızca 1 senede 316 milyon kişi artarak 4.66 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Herhangi bir cihazdan internete bağlananların geçirdikleri günlük vakit ise 6 saat 54 dakika olarak kaydedilmiştir. Türkiye’de bu süre 7 saat 57 dakika olmuştur. İnternet kullanımı dünya geneli nüfusun %59.5’ini oluştururken bu oran Türkiye’de %77.7 ile dünya ortalamasının üzerinde yer almıştır. İnternet kullanım amaçları sıralandığında ise listenin en başında %63 ‘lük bir orana sahip olan “bilgi arama” amacı yer alır. Bu sıralamayı “aile ve arkadaş çevresiyle iletişimi sürdürmek” ve “çeşitli etkinlik duyurularından haberdar olmak” gibi sosyal aktiviteler

takip ederken %29.9 oranıyla listenin son sırasında “yeni insanlarla tanışma amacı” yer almıştır.

Son 2 yıllık verilere bakıldığında, internetin ve internet teknolojilerinin sunduğu olanaklara kayıtsız kalmayan insan sayısının her geçen gün yükselişe geçtiği ve internet kullanımının artmaya devam edeceği söylenebilir. Türkiye açısından değerlendirirsek, sahip olunan verilerle dünya ortalamasının üzerinde olan ülkeler arasında yer almaktayız. İnternet ortamında geçirilen sürenin artışına baktığımızda, internet ve iletişim teknolojilerine kayıtsız kalmayan bir ülke profiline sahip olduğumuzu söylemek mümkündür. Dünya genelinde internetin kullanım amaçları arasında ilk sırada yer alan bilgi arama ihtiyacı ise bilgiyi üretenlerin sayısının artmasına dair ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. İçeriklerin üretiminde ve dağıtımında ise etkileşimin önemine vurgu yapmak gerekir.

IPSOS araştırma kuruluşunun “Koronavirüs Salgını Döneminde İnternet Kullanımına İlişkin Çalışması” Şubat 2021 tarihinde yayınlanmıştır. Türkiye’de yapılan araştırmanın sonuçlarında, internet kullanımının önemine dair yöneltilen sorulara toplumun %46’sı internetsiz bir hayat düşünemediği cevabını vermiştir. Bu oran eğitim düzeylerine bakılarak incelendiğinde, yükseköğretim seviyesinde %57’ye çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların %50’si ise koronavirüs salgını sonrası internet kullanımında bir önceki yıla göre ciddi derecede artış yaşadığını belirtmiştir. Salgın tedbirleri kapsamında bireylerin evde geçirdikleri sürelerin artması ve bazı iş kollarında çalışanların evden çalışmaya geçmesi gibi durumlar neticesinde, çalışanların video konferans yapma oranı %43 oranında artış gösterirken; aile, arkadaş ve yakın çevreyle görüşmenin salgın tedbirleri kapsamında kısıtlanması sonucunda kişisel amaçlı görüntülü görüşmelerdeki artış oranı %45’e ulaşmıştır (ipsos.com).

Türkiye İstatistik Kurumunun “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” Ağustos 2021 tarihli raporunda açıklanan verilerine göre evden internete erişim 2020 yılında %90,7 iken 2021 yılında bu oran %92,7’ye yükselmiştir. Ülkede internet kullanım oranı 16-74 arası yaş aralığında 2020 yılına göre artış göstererek %82,6 olmuştur. E-devlet hizmetleri kullanımının bir önceki yıla göre artış gösterdiği araştırmada, 2021 yılına ait oran %58,9 olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş oranı ise

%44,3 olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılının ilk 3 aylık döneminde internet üzerinden özel kullanım amaçlı satın alma ya da abonelik işlemlerinin en çok gerçekleştiğı dijital içerikler ise film ya da dizi izleme siteleri olmuştur. Bu oran %30,6 olarak tespit edilmiştir (tuik.gov.tr). Yayınlanmış olan verilerin internet kullanım oranlarının farklı başlıklar altında verileri sunulmuştur. Aynı araştırma verilerinde dikkat çeken nokta, internet kullanmayanların azımsanmayacak sayıda olmasıdır. Buna göre 61,7 milyonu kapsayan 16-74 yaş aralığında hiç internet kullanmamış olanlar 10,7 milyon olarak kaydedilmiştir. Yine aynı veriler ışığında internet üzerinden hiç alışveriş yapmamış olanların oranı da %55,7 olarak kayıtlara geçmiştir (alışkan, 2021).

İnternetle ilgili dünyada ve Türkiye’de yapılan çalışmalarda internet teknolojilerinin büyük çoğunlukla benimsenip günlük hayat pratikleri içinde yer aldığını görebilmekteyiz. Web 1.0 teknolojisi olarak adlandırılan dönemde kullanıcının pasif ve tek taraflı bir pozisyonda kısıtlı kullanım sağladığı platformda, zaman içinde gerçekleşen değışimlerle internet ortamında kullanıcıya yönelik ve kullanıcı odaklı içeriklerin ve uygulamaların artması sonucunda internet kullanım amaçları da çeşitlilik göstermeye başlamıştır.

2.2. WEB 2.0

Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar web sayfalarına sınırlı bir süre içinde pasif olarak bağlanma durumundan kurtulup içerikleri değıştirebilme, istediğı süre boyunca ve bilgisayar dışındaki diğeri cihazlar üzerinden de internete bağlanabilme rahatlığına kavuşmuştur. Böylece kullanıcılar gerçek dünyada kurdukları iletişimi sanal ortama taşımada daha özgür ve daha esnek yapıya sahip olmuş, sistemin en önemli parçası hâline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara sağladığı esneklik, kullanıcıların dilediğı gibi içerik oluşturabilme ve bunu sanal ortamda diğeri kullanıcılarla paylaşabilme özellikleri sayesinde insanların sosyalleşme şekillerinde alternatif bir platforma sahip olma seçeneğı sunmuştur. Kullanıcılar arasındaki etkileşimin çok yönlü gerçekleştirilebilmesi için Web 2.0’nin sunduğı video, metin, ses, fotoğraf gibi çoklu ortam sağlayıcı desteğıyle kullanıcılara geniş ölçekte kolaylıklar sağlanmaktadır. Böylece Web 2.0, gerek sunduğı olanaklar gerekse

kullanıcıları sistemin en önemli parçası hâline getirmesi yönüyle tamamen kullanıcı odaklı ve onların isteklerine göre sürekli kendini yenileyen, geliştiren bir teknoloji olmuştur (Odabaşı vd., 2012: 91). Birbirleriyle karmaşık bağlantılı ağ yapılarından oluşan hipermetinlerin sunulduğu bir ortam olarak Web 2.0, onu kullanan ve onun içeriğinin geliştirilmesine katkıda bulunan kullanıcı sayısının artmasıyla kendini geliştiren bir internet sistemidir. Örneğin, Wikipedia platformunda içeriklerin artırılması ve düzenlenmesi kullanıcıların katılımları yoluyla gerçekleşir. Kullanıcının temelde yer aldığı bu sistemde bireyler hem hizmet üreticisi hem de bunların tüketicisi olarak sistemin işlevselliğini sürdürmesinde ana rolü üstlenmektedir (Sezen, 2011: 205, 210).

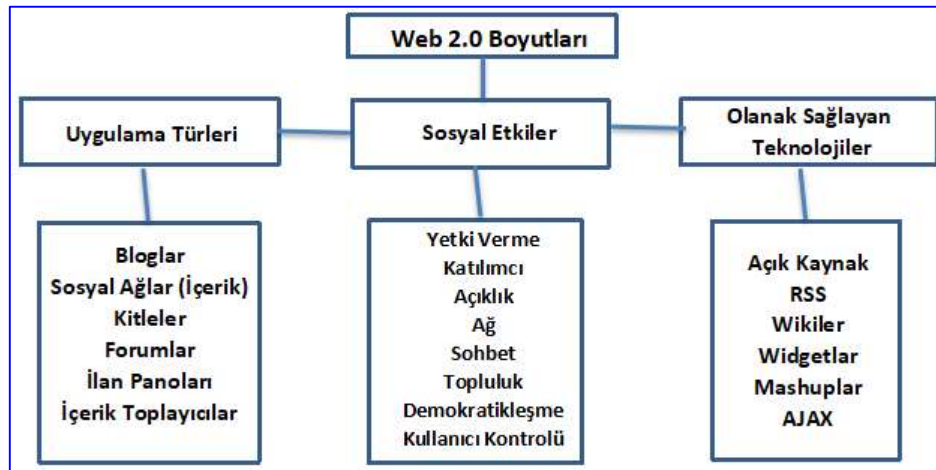
Web 2.0 teknolojisi sonrası içerik oluşturanlara olan bağlılık zinciri de karşılıklı etkileşim yolunun açılmasıyla kırılabilmiştir. Kullanıcılar yalnızca kendilerine sunulan bilgiyle yetinmemiş; kendi dünya görüşlerini ve hayat tarzlarını harmanlayarak yaptığı katkılar sonucunda içerik zenginliğini sağlamış ve içeriklerin yayılımını hızlandırmıştır.

İnternet platformunda kullanılan uygulamaların Web 2.0 olarak tanımlanmasında ise şu özelliklerin olması gerekir (O'Reilly, 2007 ve Dawson, 2007'den akt. Odabaşı vd., 2012: 92):

- **Katılım:** Web 2.0 teknolojisi insanı merkez alır. Dolayısıyla insanların katılıp içerik üretmediği; üretilen içeriklerin paylaşılmadığı bir uygulamada Web 2.0 teknolojisinden bahsedilemez.
- **Standartlar:** Değişimlerin sisteme kolayca entegre olabilmesi için oluşturulmuştur. Geliştirilen uygulamaların sekteye uğramadan kolayca ve istikrarlı bir şekilde çalıştırılabilmesi için standartlar iskelet bir yapı görevi görmektedir.
- **Dağıtık Yapı:** Web 2.0 içerisinde yer alan içeriklerin ve servislerin tek bir merkez yerine farklı bilgisayar ve sistemler tarafından paylaşılması veri güvenliği açısından gereklidir. Ayrıca Web 2.0 teknolojisinin sahip olduğu mimarinin katılımda esneklik özgürlüğü sunması sonucunda, uygulamaların kullanımında sorun yaşanmaması amaçlanır.

- **Açıklık:** Web 2.0, kullanıcılara ve geliştiricilere açık ve şeffaf ortam sağlayarak kendini kolayca benimsetme yöntemiyle yayılma gösterir. Herkese açık kaynaklı uygulamalar sayesinde paylaşımlar artmakta ve fikirlerin paylaşımı çoğalarak devam etmektedir.
- **Modülerlik:** Web 2.0 sahip olduğu standartlar sonucunda pek çok farklı kanaldan gelen uygulamaların bir arada ve birbirleriyle uyumlu çalışmalarını sağlar.
- **Kullanıcı Kontrolü:** Web 2.0 teknolojisi, sahip olduğu insan merkezli yapısının yanı sıra kullanıcıların paylaştığı her türlü içerikten, yaptığı her türlü değişiklikten sorumlu tutulmasını sağlar. Web 2.0, kullanıcılara vermiş olduğu sorumluluk alma yükümlülüğüyle internet ortamında kontrolü amaçlamaktadır.
- **Kimlik:** Web 2.0 teknolojisi sayesinde insanlar sanal dünyada kendilerini istedikleri kimlikte tanıtp var olabilirler. Bu sayede insanlar kendi ideal benliklerini tasarlayıp diğer kullanıcılara sunabilmektedir.

Web 2.0, farklı boyutların bir araya gelerek kullanıcılara sunulduğu yeni bir internet platformu olarak karşımıza çıkmaktadır (Constantinides, 2009: 8):



Şekil 2. 1: Web 2.0'nin 3 Boyutu

(Kaynak: Constantinides, 2009: 9)

Yukarıdaki şekilden görülebileceği üzere Web 2.0 teknolojisi, internet ortamında farklı amaçlarla gerçekleştirilen pek çok farklı davranış biçimlerinin aynı

zamanda birbiriyle etkileşim hâlinde kalmasını sağlar. Farklı amaçlarla geliştirilen uygulamaların farklı kitlelere hitap etmesi sonucunda, sosyal etkiler farklı düzeylerde gerçekleşir. Katılımcılara sağlanan bilgileri farklı uygulamalar aracılığıyla edinen bu teknolojiler sayesinde katılımın çeşitlenip üretilen içeriklerin geniş kitlelere ulaşabilmesi mümkündür.

Web 2.0 teknolojisi ve bu teknolojiyle birlikte geliştirilen akıllı mobil cihazların kullanımındaki artış sonucunda kullanıcıların internete bağlanma oranları da artış göstermektedir. Bireylerin çevrim dışı ortamlarında yaşadıkları sosyal hayatı çevrim içi ortamlara aktararak devam ettirmesi iletişime yeni bir boyut getirmiştir. Çevrim içi ortamlarda geçirilen süreyle ilgili olarak We Are Social Platformunun (Dijital 2020) 2020 yılı ocak ayında yayınlamış olduğu verilere göre dünya genelinde mobil cihazlarda günlük geçirilen zaman 3 saat 40 dakika; mobil cihazdan günlük internet kullanımı 3 saat 22 dakika olarak tespit edilmiştir. Mobil cihazlarda internet kullanılarak geçirilen zamanın %91'i ise mobil uygulamalarda geçmektedir. Türkiye'ye baktığımızda mobil cihazlardan günlük internet kullanımı 4 saattir. Mobil cihazlarda geçirilen günlük zamanda bir önceki yıla göre %10 artış gözlenmiştir.

2021 yılının ocak ayına geldiğimizde ise yine We Are Social Platformunun (Dijital, 2021) yayınladığı verilerde toplam internet kullanıcılarının %92.6'sını oluşturan mobil internet kullanıcılarının günlük olarak internette geçirdikleri süre 3 saat 39 dakika ile geçen yıla göre 1 dakika azalmıştır. Türkiye'de mobil internet kullanıcıları günlerinin toplam 4 saat 19 dakikasını internette geçirmektedir. ABD ve Rusya gibi ülkeler ise dünya ortalamasının alt sıralarında yer alarak 3 saatin biraz üzerinde geçirdikleri zamanla dikkat çekmektedir.

Bu araştırma sonucundan hareketle, bir zamanlar insanların vakitlerini ayıracak kadar önemsemedikleri yeni iletişim araçlarına bakış açısının dönüşüm geçirerek günlük hayatın bir parçası hâline geldiği görülmektedir. Sosyal bir varlık olan insan, her çağda ve her gelişmede olduğu gibi dijital çağdaki gelişmelere de ayak uydurup, iletişimin boyutlarının zenginleşmesine katkıda bulunmaya devam etmektedir. Yeni dönemde dijital dünyanın hayatımızda kapladığı yerin büyüklüğünün ardından dijital

ortamda meydana gelen sosyal ilişkileri analiz etmek adına sosyal medyanın gelişimini incelemek yerinde olacaktır.

2.3. SOSYAL MEDYA

Sosyal yönüne vurgu yapılan insanlar, çeşitli nedenlerden dolayı bir gruba ait olma isteğine sahiptir. Bu isteklerin sonucunda oluşturulan gruplar; bireyler arası iletişimi güçlendirmekte, toplum olgusuna katkıda bulunabilmekte, ortak bir amacın sonucuna ulaşabilmek için hedeflerin paylaşımında sorumluluk alabilmekte ve hayata dair pek çok şeyi öğrenebilmektedirler. Günlük hayatta bireyler ve gruplar arasında yaşanan etkileşimin internet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle çevrim içi ortamlara aktarıldığını ve günlük hayatın bir parçası olarak benimsendiğini gözlemlemekteyiz. Zamanın ve mekânın dönüşerek bulunduğu dar çerçeveden çıkmasıyla, iletişimin dünyanın öbür ucuyla bir saniye gibi kısa bir süreyle gerçekleşebilmesi sosyallik olgusunun da dönüşüme uğramasının önünü açmıştır. Günlük hayatın bir simülasyonu olarak ifade edilebilecek dijital ortamlarda, gerçek bireylerin sanal kimliklere bürünerek iletişimini sürdürdüğü sosyal mecralar hem iletişim açısından hem de toplumun varlığını başka iletişim araçları kullanarak sürdürme açısından incelemeye değer bir konudur.

Gruplar kendilerini ifade etme yollarını, referans olarak gösterdikleri gruplar yoluyla kolayca tarif edebilmektedir. İnsanların doğuştan sahip olduğu arkadaş grubu ya da çocuk yaşlarda ailesinin yönlendirmesi sonucu gittiği okul ve kurs gibi ortamlarda katıldığı grupların haricinde, yetişkin olarak insanların seçimleri sonucunda katıldıkları pek çok grup bulunabilmektedir. Bunlardan bazılarında tesadüfen mekânların ve zamanın ortak kullanımıyla ilgili oluşmuş gruplar yer alır. Bazen de belirli bir amaca yönelik olarak aidiyet duygusunu hissetmek, ortak bir tehdide karşı birlikte durmak, güvende hissetmek ya da ortak bir çıkara ulaşmak amacıyla belirlenmiş gruplar oluşturulur. İnsanlar genellikle kendi düşüncelerine benzeyen diğer insanlarla bir araya gelip grup kurma eğilimindedir. Girdikleri grubun sembolü olan bir aksesuarı takmak ya da seçilmiş bir rengin kıyafetini giymek, insanların grubuna olan aidiyetini gösteren unsurlar arasında yer alır. Kişisel

özelliklerin, yeteneklerin, hayat tarzının, çeşitli konular hakkındaki görüş açılarının anlatılabilmesi için referans olarak gösterilebilen sosyal gruplar sayesinde insanlar, kendi başlarına yapabildiklerinden daha fazlasını yapabilmekte, iletişim becerilerini geliştirebilmekte ve sosyal bir toplum içinde uyumlu olarak yaşamayı öğrenebilmektedir (Dimbleby, Burton, 1998: 100-103).

Sosyal gruplar vasıtasıyla topluma olan bağlılık, kendini gruba kabul ettirme amaçlı yapılan aktiviteler ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte günümüzde çevrim içi ortamlarda sürdürülmektedir. İletişim için ihtiyaç duyulan aracın ve mekânın değişerek dönüşümü, iletişim için ihtiyaç duyulan sürenin esnemesi gibi faktörler sosyal medya sonrasında karşılaştığımız bazı yeniliklerdir. Sosyal medyada kurulan iletişimin fiziksel ortamda gerçekleştirilen iletişimden oldukça farklı, yerine göre araçsal ve eşzamansız olması, sosyal olarak bir gruba bağlı olup bağlılığını sürdürmek isteyecek olan insanların davranışlarını da dönüştürerek bu yeni ortama uyumlu hâle gelme çabalarını incelemeyi önemli kılar.

Web 2.0 teknolojisiyle oluşan ağ ortamında ortaya çıkan platformların birbirlerine bağlanmasıyla, bağlantılı medya ekosistemi altyapısı ortaya çıkmıştır. Bu ekosistemde birkaç büyük ve çok sayıda küçük oyuncular bulunur. Yeni teknolojilerle dönüşüm çok kısa sürede gerçekleşmiş; iletişim, ağ bağlantılı olmaktan çıkıp platform sosyalliğine, katılım kültüründen sıyrılıp bağlantı kültürüne dönüşmüştür. Kullanıcı merkezliliğe vurgu yapan “sosyal” kavramını ve insanlara iş birliğini teşvik eden “katılımcı” kavramını kullanan sosyal medya platformları, sosyal bir değer olarak bağlantıda kalmayı teşvik eden ve insanların ağların gelişiminde başat rol oynadıkları bir ağ ortamı olarak değerlendirilebilir (Van Dijck, 2013: 4, 11).

Sosyal medya, günümüzde sıkça kullandığımız popüler sitelerin varlığıyla ortaya çıkan, tüm kullanıcıların karşılıklı haber ve bilgi paylaşımında bulunmasının yanı sıra içerik adına üretilen çeşitli resim, video ve metin unsurlarını barındıran web sitelerini kapsayan ortak bir kavram olmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılarına çeşitli içerikleri üretip yayınlatabildiği bir ortamı da sağlamaktadır (Comn, 2010: 2; Kırık, 2013: 74). Kullanıcılara sağlanan bu imkânların artması sonucu, insanlar gün geçtikçe ilgisini bu platformlara yönlendirmiştir. Günlük sosyal hayatın dijital ortama

aktarılabilmesinde elverişli bir ortam olan sosyal medyanın gücü de gün geçtikçe katılımcı ilgisi sonucu artmıştır (Dağıtmaç, 2015: 20). Kullanıcılara sağlanan imkânlarla tamamen kullanıcı odaklı olan sosyal medya platformları böylece özgürlük alanı sağlar. Örneğin Facebook bir yapımcı şirketi değildir; makaleler yazmaz ya da insanların görüp eğlenebileceği resimler ya da filmler yüklemes. Bunların hepsini yapma özgürlüğünü kullanıcılara verir. Sosyal medya insanlara katılım olanağı sağlar. Sosyal medya alanına giren tüm wikiler, bloglar, sosyal siteler ve çeşitli platformlarda kullanıcılar yorumlarda bulunabilir ve kendi hikâyelerini diğerleriyle eş zamanlı paylaşabilirler. Topluluk oluşturma imkânı veren sosyal medya, bir restoranda yemek yerken yapılan sohbetlerin doğallığını sunar (Comn, 2010: 2-3).

Birçok insan için medya artık sadece insanların izledikleri, dinledikleri ya da okudukları şey olmanın ötesine geçerek insanların bizzat yaptıkları bir şey haline gelmiştir. Facebook, Myspace ve Twitter gibi bazı sosyal medya platformları sayesinde iletişimin ve etkileşimin farklı formları bir araya gelir. Bire bir, birden çokluya ya da çokludan çokluya şeklinde yapılan iletişimdeki sınır çizgileri de bulanıklaşmıştır. Aynı zamanda bu sosyal medya platformları, bireyselden kamusala içerik değiş tokuşunun arasında daha önce benzeri görülmemiş bir yakınsama yaşanmasını da mümkün hâle getirmiştir (Meikle, Young, 2012: 10).

Yukarıda, farklı yazarlar tarafından ele alınan sosyal medya tanımlarından yola çıkarak, gün geçtikçe artan sosyal medya platformlarının birbirinden farklı yapıya sahip olmasına rağmen aslında bu platformların; kullanıcıların kendilerini topluma, farklı gruplara ve daha geniş kitlelere anlatabilme fırsatı sunan sanal sahneler işlevi gördüğünü söyleyebiliriz.

Sosyal medya, geleneksel medyanın sahip olduğu mekânsal, zamansal ya da toplumsal sınırlardan kendini arındırmıştır. Bunların sınırlarını silikleştirerek bireyler arası iletişime yeni bir boyut getirmiştir. Sosyal medya; içeriklerin üretiminde, dağıtımında ve yeniden üretilmesinde gerçek hayatla eşzamanlı akışa sahip teknolojisi sayesinde medya dünyasına farklı bir bakış açısı sunmuştur. Sosyal ağlar, insanlara sunduğu servis yığınlarıyla sosyal medya iletişim biçimlerinde daha önce eş görülmemiş boyutta çeşitlilik sunar. Bu çeşitlilik sosyal ağların her birinde kendine

özgü teknik mimari özelliklerinin farklı oluşuyla ortaya çıkmaktadır. Facebook, Twitter gibi platformların ara yüzleri onları birbirlerinden farklılaştırır. Sohbetler tıpkı günlük hayattaki gibi arka plan müziği ya da evde sürekli açık olan ve gün boyu arka planda akışta olan televizyon gibi dikkat çekmeden devam eder. Kullanıcılar bu açıdan hem ortamda bulunur hem de görünmez bir şekilde varlıklarını devam ettirir. Birileri tarafından paylaşımlar dikkat çekip ön plana çıkarılmaya başlandığı anda mahremiyet ve bilinmezlik ortadan kalkar. Çünkü sosyal medyanın sağladığı şeffaflık ve başkalarına erişebilme kolaylığı, kullanıcıların hayatını teşhir etme zevkine dönüşüp bağların zayıfladığı ve güven kaybının arttığı ortamın oluşması için de elverişli bir ortam hazırlar (Atik, 2015: 262; Hermida, 2017: 13, 31).

Sosyal medyanın kullanıcı amaçlarından kaynaklanan olumsuz sonuçlara elverişli ortam hâline dönüşebilme ihtimali her zaman bulunmaktadır. Diğer yandan sosyal medya platformlarını kullananların üstlendiği farklı işlevler bu dünyaya çeşitlilik sağlar. Kullanıcılardan bazıları pasif izleyici ya da kullanıcıyken bazıları ise ürettiği içeriklerle diğerlerine farklı bir deneyim yaşama olanağı sunmaktadır. Üretilen içeriklerin konularının ve amaçlarının farklılığı da kullanıcıların farklı gruplar oluşturup bunlara katılabilmesine ve günlük hayatta edinilen hobilerin ya da üye olunan derneklerde yapılan faaliyetlerin sanal dünyada da sürdürülebilmesine katkıda bulunur (Atik, 2015: 262).

Sosyal medyanın temel niteliklerini Blossom (2011; 30-32) şöyle sıralamaktadır:

- *Sosyal medya yüksek ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanır:* Ölçek ve erişim, kullanıcının bağlamına göre değişkenlik gösterse de sosyal medya, kullanıcıların ihtiyaç duyulan boyutta kullanıcı ağına ulaşmasına kolaylık sağlar.
- *Sosyal medya, bireylerin diğer bireylere ait olan gruplarla iletişim kurmasına olanak sağlar:* Bu iletişim, bir kullanıcının dilediği kitleye istediği şekilde içerik üretip paylaşım yapmasının yanı sıra hedef kitlenin kimlerden oluşacağına dair sınırlılıklar getirebilir.

- *Sosyal medya etkilemeye olanak sağlar:* Sosyal medya sağladığı içerik üretme ve üretilen içeriklerin hızlı bir şekilde geniş ölçekteki kitlelere yayılması özelliği sayesinde bilgilerin hızla yayılıp bir yandan da bunların doğrulanabilmesinin zamanla zorlaşmasına da neden olabilir. Böylece bazı bilgiler adeta efsaneye veya mite dönüşmektedir.

Mayfield'e göre (2008: 5) sosyal medyanın özellikleri:

- *Katılımcılar:* Cesaretlendirilir ve her birinden geri bildirim alınır.
- *Açıklık:* Oylama, yorum, bilgi, katılım ve geri bildirimle sağlanır.
- *Konuşma:* Geleneksel medya, yayınlı ilişkiliyken; sosyal medya çift yönlü etkileşim imkânı verir.
- *Toplum:* Çabuk ve etkili oluşum izni verir.
- *Bağlantılılık:* Diğer sitelerle bağlantı kurulmasına izin verir.

Sosyal medyanın yukarıda sıralanan temel özellikleri, sahip olduğu mimari ve içerik yapısı sosyalleşmenin ötesine geçip farklı ilişkiler kurmak isteyen kullanıcılara yaratıcılıklarını da geliştirebilecekleri ve değişimlere ortak olabilecekleri ortamları sağlamaktadır. Ancak içeriğin hızına yetişmek gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu platformlarda bulunan her kullanıcı iyi niyet taşımayabilir. Web 2.0 sonrası kullanıcıların aktif olup içerik üretebildiği sosyal medya platformlarının ayrıştırıcı içeriklere ev sahipliği yapabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. İyi niyetli olmayan kullanıcıların yayınladığı içerikler neticesinde sosyal medya asılsız bilgilerin çöplüğüne dönüşebilir; kişilik haklarının ihlallerine ve istenmeyen başka durumlara yol açabilir.

2.3.1. Sosyal Medya Platformuna Eleştirel Yaklaşım

Gelişen teknoloji sayesinde her şeyin anında gerçekleşmesi, bilgi yağmuruna maruz kalmamız, bize gelen bilgiye tepki verene kadar o bilginin çoktan eskimesi, zaman ve mekânın adeta yok olup tüm dünyanın global bir köye dönüşmesi sonucunda McLuhan'ın (2019) önerdiği üzere; bilginin alımlanması sırasında eski tip yöntem olan bilgiyi sınıflandırma yöntemini terk edip, alfabe öncesi kabile toplulukları gibi

bilgiyi uzam ve zamandan bağımsız bir bütün halinde algılamalı ve bu şekilde karşılıklı etkileşime girmeliyiz.

Bu öneri, sosyal medya platformlarının olası tehlikelerine karşı medya okuryazarlığının önemine dikkat çeken bir yaklaşımı içerir. Özellikle bilginin çokluğu ve hızı karşısında kullanıcıların her gördüğü, dinlediği ya da okuduğu içeriğe karşı daha temkinli olup farklı kaynaklardan araştırma yapması, özgürce içerik paylaşımının sınırlarını öğrenip uygulaması; daha çoğulcu, demokratik ve ilerlemeci bir sosyal medya ortamının yaşanması için önem kazanır.

Bauman, *Akışkan Gözetim* adlı kitabında (2018), sosyal medya konusuna gözetim penceresinden bakar. Ona göre teknolojik gelişmelerle gözetim araçları arasındaki ilişkiler karmaşık ve akışkandır. Sosyal medya araçları sayesinde toplanan kişisel veriler başka yerlerde de kullanılabildiği için bu durumun eski tarzdaki sert bağları çözüp akışkan hâle getirdiği vurgulanır. Dijital dünyada ortaya çıkan her bir araç yoluyla elde edilen bilgiler, bilgileri işleyip dönüştürecek kişi ya da kurumlar için hazır hâle getirilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan metin, ses, video gibi içeriklerin kalıcı olmaması durumu, mahremiyet ve gizlilik konularını ortadan kaldırırsa da insanlar sosyal medyada tanınır olmanın verdiği haz nedeniyle haklarından feragat edebilmektedir. Facebook'ta eşik bekçisi görevi üstlenen bir algoritma olarak tanımlanabilecek Edgerank, yaptığı filtrelemeler sayesinde kullanıcılarda yapay duygu oluşturulması, filtreleme sonucunda kullanıcıların manipülasyona maruz bırakılması gibi uygulamalarla diğer insanlarla kurulan etkileşimi doğrudan etkileyen bir gözetim mekanizması işlevi görür. İnternet ortamında izleri bir kez bırakıldıktan sonra silinmeyecek olan kişisel verilere karşın Bauman (2018), çıkar çatışması içinde farklı görüşleri savunan insanların yine de birbirlerini ikna edebileceği çağdaş gözetim mekanizmasının işe yaradığına vurgu yapmıştır. Eski tip panaptikon sisteminde yer alan sürekli izleniyor olma düşüncesi, yeni sosyal ağ gözetim mekanizmaları sayesinde yerini genel uygulamalara bırakırken; yalnız olamama korkusu şeklinde değiştirerek dışlanıp bir başına bırakılmama umuduna bırakır. Öte yandan mahremiyet ve gizliliğin ifşası ise yerini, ötekileri tarafından fark edilme tutkusuna bırakmaktadır. İnsanların, izlenip takip edilme ve başkaları tarafından bilinme arzusu sonucu gözetim araçları diye tabir edilen sosyal medya bir cazibe merkezi hâline gelmektedir. Gözetimin bu

ortamlarda normalleşmesinin bir etmeni olarak da bireylerin diğerlerini gözetleyerek ifşasında gözetim olgusuna yaptığı suç ortaklığı göndermesi sonucunda yapılan ifşanın suç olmaktan çıkarılıp norm haline dönüştürülmesi gösterilebilir. Sosyal medya, insanların varoluşsal kaygılarını ve dışlanma korkularını en iyi giderebilecekleri ortam olarak kurtarıcı rolüne dönüşmektedir. Tüketim toplumunda insanlar, sürekli tüketim nesnesi olarak tercih edilmek amacıyla kendilerini metalaştırarak yeniden üreten konumuna getirmektedir. Sosyal medyada bireylerin kendilerini tüketim nesnesi olarak göstermesi gerçek hayata göre daha masrafsızdır. Diğer yandan günlük hayatta yaşanan ilişkilerin mesafesinin ayarlanmasının güç olduğu durumlardan kaçış için sosyal medya ortamı biçilmez kaftandır. Aynı zamanda kullanıcıların kendilerini arkadaşlarına hem yakın hem de uzak hissettiği bu sosyal ağlar, cemaatlerin yarattığı baskıyı yaratmayıp bireyleri serbest bırakması ve isteyenin eğlence amaçlı takılıp istediği zaman tek bir tıkla ortamdaki çıkış yapabilmesi gibi yönleriyle hem özgürlüğün hem de dışlanma korkusundan kaçışın aynı anda elde edilebilmesi gibi önemli avantajları açısından tercih edilmeye devam etmektedir (Bauman, 2018:13-59; Yetişkin, 2016: 32, 47-48). Ayrıca bireylerin kendilerini ve ürettiklerini yeniden üretmeleri Althusser'in (2006) bakış açısıyla incelendiğinde, devletin, ideolojik aygıtlarını kullanarak egemenliğini sürdürmesine de hizmet etmektedir. Devlet, halkı yönetmek ve gözetlemek için sahip olduğu tüm kültürel, haberleşme, aile gibi ideolojik aygıtlar sayesinde yaşamın her alanındadır. Kullanıcılar, sosyal medyada gerçekleştirdikleri eylemler sonucunda ürettikleri ve varlıklarını sürdürebilmek için yeniden ürettikleri içerikleri de ideolojik aygıtlardan birini kullanıyor olarak devletin sürekliliğinin sağlanmasına belki de farkında olmadan katkıda bulunmaktadır.

Sosyal medya öncesinde de tartışılmış olan gözetlenme, tüketim toplumu ve yeniden üretime katılma gibi kavramlar da sosyal medyanın ortaya çıkışından sonra ele alınarak incelenmeye devam etmiştir. Kullanıcılara sağladığı hizmetlerin çoğu ücretsiz olan sosyal medya platformları aynı zamanda bir ticari kuruluş olduğu için kendi çıkarlarını gerçekleştirmek adına üyelerinin bilgilerini onların haberleri olmadan rahatlıkla kullanabilir. İnternet ortamında içerikler bir kez paylaşıldığı zaman silinmesi söz konusu olmadığı için kullanıcıların aleyhine olabilecek durumlarla karşılaşmak olasıdır. İktidarı elinde bulunduran devlet ise iletişim ve teknoloji araçları değiştiği

sürece kendisini de süreçlere uyumlu hâle getirerek gözetlemeye ve denetlemeye devam edebilmektedir. Kullanıcılar açısından değerlendirilirse, kullanıcıların ellerine verilen güç, temkinli ve bilinçli olarak kullanılıp yönetilmelidir.

Türkiye’de 2011 yılında internet kullanımı ve internet ortamında işlenen suçlarla ilişkin kanunla ilgili getirilen güncelleme sonucunda halk arasında Sosyal Medya Yasası olarak da bilinen yeni yasa mecliste kabul edilmiştir (Resmi Gazete, 2020). Bu yasayla birlikte her sosyal ağ platformunun Türkiye’de gerçek bir temsilci bulundurması; istek, şikâyet gibi konulara olumlu ya da olumsuz olarak 24 saat içerisinde dönüş yapması gibi birtakım zorunluluklar ağ sağlayıcı platformlara bildirilmiştir. Temsilci atamayan platformlara 10 milyon Türk lirasına kadar para cezası, reklam alma kısıtlaması ve bant genişliğinin daraltılması gibi yaptırımlar uygulanması mümkün olmuştur. Bu kanun sayesinde devlet, dijital çağda egemenliğini sanal ortamda da sürdürebilmek için yaptırım araçlarını kullanabildiğini göstermektedir. İnternet ortamında işlenen suçlara karşı kontrolün sağlanması için yapılan devlet destekli uygulamalarla hem toplum gözetlenmekte hem de bireyler dışlanmamak için kendilerince ürettikleri içerikleri her gün yeniden üretme yoluyla metalaşarak devletin bir anlamda ideolojisini yaşatmasına hizmet eder hâle gelmektedir. Bu karşılıklı ilişkiler karmaşık ağ yapısıyla varlığını devam ettirmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı aktif ve özgür içerik oluşturma yapısı, bu tür platformların üyelerini arttırırken bu platformların gücünün de gün geçtikçe artmasına ve geleneksel medya platformlarıyla rekabet edecek hâle gelmesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel medyanın sahip olduğu güç ile bireyleri, kitleleri ve daha geniş ölçekte dilediği hedef kitleyi kendi amaçları uğruna etkileme kapasitesi belirli kişi ve kurumların elindeydi. Sosyal medya platformunda yer alan kullanıcılardan bazılarının da aynı şekilde hedef kitleleri kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmesi için gerekli altyapı sosyal medya platformunda sağlanmışken, etkileme mekanizmalarının bu yeni medya ortamlarında kullanılmasının önünde bir engel görünmemektedir. Hızla ve geniş alanlara yayılan içeriklerin geleneksel medyaya kıyasla çok daha fazla ve çeşitli olması ve kullanıcıların her birinin bir diğerini etkileme imkânına sahip olması gibi faktörler göz önüne alınırsa, etkileme gücüne erişen bir kullanıcının bu gücü elinde tutup yönetebilmesi ve uzun süre bu güce sahip

olarak varlığını devam ettirebilmesi için her bir adımını düşünerek atmasını gerekli kılar.

2.3.2. Dijital Haber Ortamları Bakımından Sosyal Medyada Gerçekleşen Etki Mekanizmaları

Medya etkilerinin güçlü olduğu geleneksel medya döneminde kullanıcının pasif rol üstlendiği iletişim, internetin doğuşuyla dönüşüme uğramıştır. Rollerin yeniden dağıtıldığı yeni iletişim teknolojileri döneminde sosyal medyanın da sunduğu olanaklar sayesinde gündem belirlemede söz sahibi güç, medyadan ve devlet politikalarının tekelci yapısından sıyrılarak sıradan vatandaşların eline geçmiştir. Kurumsal ve geleneksel medya organlarının sahip olduğu hiyerarşik haber sunma ve pazarlama teknikleri, sosyal medyayla birlikte yerini bireyselliğe; kullanılan dil sohbet diline, opak ve kapalı yapı yerini şeffaflığa ve sınırların olmadığı açık sisteme; belirli bir zaman çizgisinden eşzamansızlığa bırakmıştır. Sosyal medyanın sağladığı katılım özelliğinin yanı sıra hızlı haber akışı, arşivleme, ölçme, etkileşim, içeriklerin özgür dolaşımı gibi avantajlar da kullanıcıların kendilerine dayatılan içeriği tüketmek yerine bu gibi özgür ortamlarda kendileri gibi düşünenleri bulup bir araya gelerek gündem oluşturma isteklerini karşılayabilmektedir (Demirkol, 2017: 143-144).

Sosyal medya platformlarına girdikten sonra bu ortamlardaki özgürlüğü, akıcılığı ve anonim olabilme özelliğini keşfeden kullanıcılar için geleneksel medyanın kendilerine dayatılan haber ve çeşitli medya içeriklerinin kozasından çıkıp, kendi özgür düşüncelerini insanlarla paylaşmasıyla kendi fikir grubunu toplayabilmesi; sesini daha geniş kitlelere duyurup gündemi bile etkileyebilmesi artık mümkündür. Üstelik konular geleneksel medyaya göre çok daha çeşitli olurken, duyurulmaya çalışılan sesler de daha gür çıkabilmektedir. Bu da sosyal medya platformlarının her türden konuyla ilgili kamuoyu oluşturmak için iyi bir zemin olarak görülmesinden kaynaklanır.

Küreselleşen dünyanın belki de en güçlü iletişim araçlarından olan internet, kamusal alanın da vazgeçilmez unsuru olduğunu, çeşitli olaylarda sergilediği işlevselliğiyle kanıtlamıştır. Çin’de, İspanya’da ve Filipinler’de başkanlık seçimleri

sırasında mesaj servisleriyle oylama sonucunun değiştirilmesi ya da ilk defa geleneksel medyadan değil de internet tabanlı servislerden öğrenilen Ebu Gharib'te yaşanan insanlık dramının tüm dünyaya gösterilmesi gibi olaylarda hem internet hem de sosyal medyanın gücü yadsınamaz. Elbette internet ve sosyal medya zaman zaman terör, algı yönetimi, kara propaganda gibi eylem amaçlarında araç olarak kullanılsa da güvenilirlik sorunlarına rağmen bireylerin seslerini geniş kitlelere hızlı bir şekilde iletmesi sebebiyle ve organize olmadaki başarısından dolayı tercih edilmeye devam edecek gibi görünmektedir. Yalnızca toplumsal hareketlerin güçlenmesini sağlayan, bireyler ve gruplar arası ilişkileri kolaylaştıran ve güçlendiren bir etkiye sahip olmakla kalmayan internetin ve sosyal medyanın, siyasi konulardan gündelik olaylara kadar pek çok konuda katılımı güçlendiren ve toplum olma duygusuna katkıda bulunan yanı da göz ardı edilmemelidir (Tandaçgüneş, t.y.: 245-246).

Web 2.0 teknolojisi sonrası internetin en etkin kullanımına ve internetin gerçekte neler yapabileceğine verilebilecek en güzel örneklerden birisi hiç şüphesiz siyasi arenada başarılı seçim stratejisi uygulayan Barack Obama'ya aittir. 2008 yılında yapılan ABD başkanlık seçimlerinde, önceki seçimlerde kullanılan yeni medya teknolojilerinin aksine Obama'nın oluşturduğu strateji, onun seçimlerden galip çıkmasını sağlamıştır. Döneminde son teknoloji olan televizyonu kullanarak yeni iletişim aracını kullanmada öncü olan Eski ABD Başkanı Kennedy ile siyasette yeni iletişim teknolojisi olan internet ve sosyal medya platformlarını kullanarak siyasete yeniden yön veren Obama, aynı vizyonlara sahip iletişimci unvanını elde etmişlerdir. Facebook'tan Twitter'a, tüm blog sitelerinden oyun sitelerine, e-posta hizmetlerinden YouTube'da yayınladığı sayısız videolara uzanan 7/24 içerik üretimi sayesinde seçmenlerine başarıyla sesini duyuran Obama, ülkesinde azınlık durumunda olan gruplardan, ilk kez oy kullanacak olan ve yeni medya teknolojilerine ilgi duyan seçmenlere kadar uzanan geniş ve farklı kitlelerin oylarını ve bağlılıklarını elde etmiştir. Böylece geleneksel medya araçları yeni medya teknolojilerinin gölgesinde kalmış, yeni medyanın yeri sağlamlaşmıştır (Hendricks ve Denton, 2010).

Yalnızca Obama'nın seçim stratejisine bakıldığında bile sosyal medyanın doğru yapılmış planlamayla ve etkin bir şekilde kullanımı sonrasında gerçekleşen

etkinin gücü açıkça görülmektedir. Sosyal medyanın yalnızca bireysel kullanıcıların eğlence ya da vakit geçirme amaçlı kullanımının da ötesinde, siyasetin başında yer alan aktörlerin aktif katılımlarıyla hedef kitlelerine ulaşabilme çabaları sosyal medyanın gücünün reddedilemeyecek seviyeye ulaştığının göstergesi olarak yorumlanabilir.

Değişen iletişim araçlarına rağmen insanların haberleri yakalama ve çevreleriyle paylaşma isteklerindeki tutarlılık devam etmektedir. Haberler artık sadece gazetecilerin ya da haber sitelerinin anlattığı olaylardan ibaret değildir. Haber kavramı sosyal medyayla birlikte hem genişlemiş hem de dönüşüme uğramıştır. Facebook ve Twitter'da takip edilen kişilerin yaptığı paylaşımlar ve açıklamalar da haber olarak algılanabilmektedir. Facebook, YouTube, Twitter ve diğer çevrim içi platformlar, insanların temel sosyalleşme dürtüsüne hizmet etmek için kısa zamanda küresel boyutta etkisini gösteren bir salgın gibi yayılmayı sürdüren sanal aktivite ortamlarıdır. Bu ortamlar bir yandan eski sohbet ve sosyalleşme alışkanlıklarını devam ettirmeleri bakımından tanıdık gelirken diğer yandan kurallar geleneksel medyaya göre farklılaşır. Dijitalleşmenin yaygınlaşması öncesinde insanların kahvaltı yaparken gazete okumaları ya da iş yerlerinde haber sitelerini takip etmeleri günlük hayatla birbirine geçmiş gibi görünse de ayrı faaliyetler olarak değerlendirilmiştir. Ancak akıllı mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması sonrasında insanlar trafikte kırmızı ışıktaki beklerken bile oluşan mikro boşlukları doldurmak için iletişim araçlarından yararlanma dürtüsüne sahip olmuştur. Yine de insanlar yaşadıkları olayları, edindikleri tecrübeleri ve bakış açılarını dijital ortamlarda günlük tutmaya benzer şekilde arşivleyerek diğer insanların ortak erişimine ve paylaşımına açar. Beğenme, paylaşma, yorum yapma, tavsiye etme, bağlantı kurma, araştırma, kontrol etme, tıklama, içeriklerin her birinden atıştırmalık tarzda bilgiler edinme, dinleme ve tarama gibi işlevler de dijital gazetecilik sayesinde derinleşip artmış, hatta eğlenceli hâle gelmiştir. (Hermida, 2017: 23,32; Meijer, Kormelink, 2015: 675-676).

Sosyal medya, bilgisayar ya da mobil cihazları belirli bir seviyede kullanma bilgisi isteyen dijital bir iletişim ortamıdır. Üretilen içeriklerin zenginliği de bu platformları kullanma bilgisinin düzeyine göre değişebilmektedir. Siyasi aktörlerin

sosyal medyanın gücünden etkilenip seçmenlerine seslenmesinin olağan hâle geldiği bu sosyal ağ platformlarında profesyonel haber üreticilerinin de bu alanlarda aktif olması, çeşitli sebeplerle hem gündemi belirleyip etkilemede yardımcı olacak içerikler paylaşabilmesi hem de kendi yayın kuruluşlarına yeni haber malzemeleri toplayabilmeleri açısından çağa ayak uydurmanın gereği gibi düşünülebilir.

Sosyal medya kullanıcılarının beğeni, paylaşım ve yorum yapma gibi etkileşimlere sahip olması, haber içeriklerinin dijital ortamlarda dağıtılmasını sağlamada kullanıcıların her birine dijital eşik beğeniliği gücünü de verir. Geleneksel ve yerel medyaya ait haber sitelerinde yer alan konular arasından hangi kategoride yer alanların sosyal medya platformlarında daha fazla etkileşim alabileceğiyle ilgili yapılan bir çalışmada, sosyal medya kitlesinin geleneksel medya gazeteciliğiyle farklı görüşe ve önceliklere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel haber siteleri daha çok son dakika, politika, çatışma-tartışma gibi zor konulara yer verirken; çevrim içi yerel haber siteleri daha çok eğlendirici, tuhaf ve yaşam/toplum haberleri gibi yumuşak düzeyde konu başlıklarına yer vermektedir. Facebook ve Twitter ortamında da en çok etkileşim alan bağlantıların, çevrim içi yerel haber sitelerinin haberlerine ait olduğu gözlenmiştir (García-Perdomo vd., 2017).

Geleneksel ve yeni medya platformlarının birbirlerinden farklı işlem basamaklarına, kurallara, amaçlara ve önceliklere sahip olsalar da yine de birbirlerinden beslendikleri söylenebilir. İki farklı iletişim ortamının kendilerine göre avantajlı yanlarının yanı sıra bazılarını olumsuz etkileyecek özelliklere sahip olması ise bu platformların iyileştirilmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla ele alınabilir. Ayrıca farklı seslerin yer aldığı platformların sayısının artması, demokrasi açısından olumlu karşılanan ve iyi değerlendirmeler sonucu toplum yararına hizmet edebilecek yeni fikirlerin gelişmesine katkıda bulunan faydalı durumlar olarak değerlendirilmelidir. Farklı medya kullanıcılarının ve çeşitli medya ürünleri tüketicilerinin haber alma açısından da doğru bilgiye daha sağlıklı ve daha çeşitli görüşlerin yer aldığı kaynaklardan yararlanarak daha hızlı ulaşabilmesi de toplumun yararını gözeten ve birlikteliğini destekleyen unsurlardandır.

Sosyal medya, habercilik anlamında bireysel özgürlüğe yaptığı vurgu sonucunda, yurttaş ve sızıntı gazeteciliği kavramlarının etkin olarak kullanılmasının da önünü açmıştır. Geleneksel medya kuruluşlarının internet ortamında yer alan siteleri, alternatif medya haber siteleri ve haber içeriklerinin ağırlıkta olduğu bloglar sayesinde sosyal medya ortamında haber içeriği üretilebilmektedir. Yurttaş gazeteciliği ile kullanıcıların her birinin sorumluluk alarak toplumsal ve politik olaylarda görev alması, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve bilgi akışının takibi amaçlanır. İnternet sonrasında yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler habercilik sürecini de yenilemiştir. Kullanıcıların aktif katılım gösterebildiği ve hatta içerik üretebildiği Web 2.0 teknolojisinin sunduğu internet ortamında kullanıcılar tüketiciden üreten tüketici konumuna geçmiştir. Sızıntı gazeteciliği de bir çeşit yurttaş gazeteciliğidir. Sızıntı gazeteciliği, kamuoyundan gizlenen ancak herkesin bilmesi gereken gizli bilgilerin, örtbas edilmeye çalışılan kirli işlerin şeffaflık ilkesine atıfta bulunarak halkla paylaşılmasıdır. Tarih boyunca özellikle devlet tarafından gizlenen bilgilerin deşifre edilmesi sonucu, sızıntı gazeteciliğinin politik tarafının ağır bastığı görülse de bu sızıntılar her konuda olabilmektedir. ABD’de WikiLeaks olayı ve Türkiye’de RedHack grubunun yaptığı Emniyet Genel Müdürlüğü’nün internet sitesinin ele geçirilmesi olayı önemli sızıntı gazeteciliği örneklerindendir. Geleneksel medya döneminden beri var olan sızıntı olayı, internetin akışkan ve şeffaf yapısıyla daha kolay ve daha yaygın bir hâle gelmiştir. Ele geçirilen bilgiler üzerinde çoğunlukla doğrulama ya da filtreleme işlemi yapılmaz ve bilgiler doğrudan halkla paylaşılır. Herhangi bir filtreleme işleminden geçirilmeden doğrudan halka dağıtılan bilgide izlenen yöntemin amacı, bilginin özgürlüğünü yaşatabilmektir (Atik, 2015: 262-266; Pınarbaşı, Astam, 2020: 73).

Sosyal medyayla birlikte izlerini daha belirgin görebildiğimiz yurttaş ve sızıntı gazeteciliği kavramları, bilginin filtrelemelerden uzak bir şekilde doğrudan doğruya bilgi edinmeyi hak eden halka ulaşmasını amaçlayan ve uygulayan kavramlardır. Ancak konuların anlık değişmesi ve çok fazla çeşitlilik içermesi gibi konu takibini zorlaştıran bir ortamın olması da özgürleştirici ortamların belirli bir sınırlama ve filtreleme mekanizmalarını kontrollü olarak devreye sokmasını gerektirebilir. Kullanıcılar sosyal medya ortamında ilk başta edindikleri bilgileri amatör bir

gazetecilikle ve bilgiyi paylaşp insanları haberdar etme niyetiyle paylaşsalar da ilerleyen adımlarda kullanıcının kontrolünün dışına çıkan ve toplumu ya da söz konusu bilgiye ilgi duyanları yanlış yönlendirecek durumların oluşmasına zemin hazırlayabilir. Kullanıcı açısından medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık bu açıdan önemlidir. Üretilen ve paylaşılan her bir içeriğın internet ortamında varlığının bir şekilde kalıcı olduğu hesaba katılarak dikkatli olunması, bakış açısına göre insanın düşüncelerini paylaşmasında bir kısıtlılık olarak görülebilir. Ancak diğerk yandan dengenin sağlanabilmesi durumunda iletişim için kullanılan araçlar daha doğru, daha güvenilir ve daha yararlı olabilir.

Sosyal medyada Gündem Belirleme Kuramı üzerine çalışma yapan Demirkol'un (2017) elde ettiği sonuçlara bakıldığında, sosyal medyanın sahip olduğu ve kullanıcılarına sunduğu özgür, paylaşımcı, kullanıcıların aktif olarak içerik üretiminde ve üretilen içeriklerin hızlı dağıtımında rol oynayabildiği özellikleri sayesinde nicelik olarak geleneksel medyaya göre avantajlı olduğu görülse de sadece sayılara bakarak çıkarım yapmak yetersizdir. Sosyal medya ortamında oluşturulan gündeme dair gerçeklik algısı bakımından niteliksel incelemenin amaçlandığı çalışma sonucunda elde edilen veriler, birtakım sıkıntıların olabildiğini ve kullanıcıların da bu durumun farkında olduğunu ortaya koymuştur. Toplumun genelini ilgilendiren her olayın gündem olmaması, akışlarda sürekli karşılaşılan aynı toplumsal sorunların belirli bir süre sonrasında duyarsızlaşmaya neden olabilmesi, özöme ulaşmayan gündemlerin yığın haline gelip insanlarda yılgınlık hissi uyandırmasıyla birlikte başlarda takip edilen gündemin sonradan bırakılmasına neden olması gibi durumlar, araştırma sonucundan elde edilen veriler arasındadır. Araştırmada katılımcılar, sosyal medya ortamında kendilerini ifade ederken hissettikleri toplumsal baskının paylaşımlarına yansıdığını ifade etmiş ve gerçekten hissettiği şeyleri paylaşamadıklarını da belirtmiştir. Toplumun sahip olduğu ideolojik ve kültürel yapının izleri sosyal medyada da devam etmekte ve farklı düşüncelere sahip insanların gündem konularında birlikte hareket etmelerinde zorluklar çıkabilmektedir. Bu gibi durumlar da takip edilen gündem konularında yaşanan sorunların özöme varamadan takibin bırakılmasına neden olmaktadır.

Sosyal medyanın alternatif seslerin duyulmasını sağlayan yapısına rağmen toplumun ideolojik yapısı ve yönetim biğimi gibi nedenlerden dolayı zgr platformlarda istenen amaçlara ulaşılmaması sekteye uğrayabilir. Bu da sosyal bir varlık olan insanın kendisini bir gruba ya da topluma ait hissetme arzusundan dolayı düşüncelerini ve isteklerini en azından bazı konularda baskılayıp suskunluk sarmalında kalmayı tercih etmesine yol açabilir. Öte yandan sosyal medyanın özgürlüklerin önünü açtığı düşünülen esnek yapısı da seslerini duyuranların başkaları tarafından yanlış yorumlanabildiği bir ortama dönüşebilir. Geleneksel medyada yer alan denetim mekanizmasının sosyal medya platformlarında olmaması nedeniyle, sosyal medyanın bir taraftan zgrleştirip diğer taraftan istenmeyen sonuçlara neden olması ise sosyal medyanın tehlikeli bir yanına vurgu yapanların haklılık payını arttırır.

Sosyal medyanın haber ortamı olarak kullanılmasında, sosyal bağlar kurma aşamasında haber içeriklerinin hangi role sahip olduğu ve hangi içeriklerin ne sebeple paylaşma eğilimini arttırdığı araştırılmıştır. Odak grup çalışmasının yapıldığı araştırmada eğitim, eğlence ve iş hayatı gibi farklı sektörlerde çalışan kullanıcıların oluşturduğu gruplardan 40 katılımcıya erişilmiş; haber içeriklerine erişmede bağlı olunan sosyal grupların, kullanıcıların mevcut tutumlarını nasıl şekillendirdiği incelenmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplara bakıldığında, kendi bulunduğu sosyal grubun daha zayıf bağa sahip olduğunu belirtenlerin haberler üzerinde daha rahat konuşma ve tartışma ortamına sahip olduğu; kullanıcıların çevrim dışı hayattan tanıdığı arkadaş ve aile çevresiyle oluşturdukları gruplarda da tartışmalı konularda konuşmak için kendilerini daha rahat hissettikleri tespit edilmiştir (Swart, Peters, Broersma, 2019).

Sosyal medya ortamlarında alternatif seslerin yükselebilmesi, bireylerin bağlı olduğu çevreyle kurduğu ilişkinin şekline göre şekillenebilmektedir. Yukarıda yer alan çalışmanın sonucu da bu ilişkinin sosyal medyada nasıl bir yansımayla sahip olacağının göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu bağlamda güçlü bağlara sahip olanların grup dışına çıkarılma istekleri en düşük seviyede olacağından düşünce ve isteklerini paylaşma istekleri zayıf bağlara sahip olanlara göre daha düşük seviyede gerçekleşebilir. Ancak genellemenin doğru olmayacağını; ideolojik yapı, kültürel

sistem, demokratik durum ve hayat tarzı gibi çeşitli etkenlerin bireyleri etkileyebileceğini söylemek daha doğrudur.

Sosyal medyanın alternatif habercilik platformu olamayacağına dair eleştiriler onun şeffaf, akışkan, değişken, denetlenemez ve kontrol edilemez özellikleri nedeniyle gerçekleşir. Eleştiriler, geleneksel medyanın gücünü kaybetmesi durumunu kabullenmeyenler tarafından sosyal medya ve geleneksel medyanın habercilik alanında karma bir yapıya bürünüp yeni bir yayıncılık şeklini ortaya çıkaracağı önerisiyle ortaya atılmaktadır (Atik, 2015: 267). Ancak Akbıçak (2017) tarafından yapılan araştırmada, alternatif haber mecralarının dijital aktivizm olgusu üzerinden yaptığı çalışmalarda bu aktivist platformların seslerini duyurup kalıcı çözüme ulaşabileceği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında seçilen Change.org ve Avaaz.org gibi iki küresel e-dilekçe platformuna dair analiz sonuçlarına bakıldığında, yeni iletişim teknolojilerinin bireylere sunmuş olduğu kendi gündemlerini oluşturma ve kamuoyunun dikkatini çekebilme yeteneği sayesinde önemli görülen sorunların çözüme kavuşturulmasında bu platformların başarılı olduğu ortaya konmuştur.

Sosyal medyanın haber tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini incelemek için 2010 yılında Kanada’da online anket yoluyla bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda, haber ve bilgi kaynağı olarak ilk sırada Facebook gösterilirken; sosyal ağ sitelerini kullananların %43’ünün kaynak olarak aile, arkadaş ve tanıdıklarını gösterdikleri tespit edilmiştir. Profesyonel haber kuruluşlarından ve gazetecilerden haber alma payı daha yüksek olarak tespit edilen genç kullanıcıların, sosyal ağ sitelerinde daha aktif katılım gösterdikleri için haber alma kaynağı eğilimlerinin değişiklik gösterebileceği ifade edilmiştir. Gazetecilerin Twitter’da haber yapmaları konusundaki düşünceler olumlu-olumsuz olarak yarıya bölünmesine rağmen yoğun kullanıcı olan öğrenci kitlesinin haberleri profesyonel gazeteciler tarafından yapılmasına olumlu yaklaştıkları da belirtilmiştir. Haber almada kullanıcıların tercih ettiği çevrenin aile ve arkadaşlardan oluşması, geleneksel eşik bekçiliğini zayıflatırken sosyal çevre ise bu görevi devralan kişiler olarak öne çıkmıştır (Hermida vd., 2012).

Görüldüğü üzere, haberlere ulaşmada kullanılan veya takip edilen haber kaynaklarının yakınlık derecesi ve güvenilirlik oranı da bireylerin farklı sesler çıkarabilmelerinde ve düşüncelerini kolaylıkla dile getirebilmelerinde etkili olabilmektedir. Yukarıdaki araştırmada bireyin, fiziksel dünyada da yakından tanıdığı sosyal çevresinin çevrim içi ortamlardaki içerik oluşturma ve paylaşma davranışlarında etkin güce sahip olduğu görülmüştür. Bu da benzer görüşe sahip bireylerin yine benzer görüşe sahip bireyleri ya da haber kaynaklarını takip edip kendi düşüncelerini ya da doğrularını güçlendirmelerine katkıda bulunur. Farklı sesleri duyma ihtimalinin de bu şekilde azalabileceği ihtimali göz ardı edilmemelidir.

Teyit.org'un 2018 yılında Türkiye genelinde yapmış olduğu araştırmada medya kullanımı, haber kaynaklarının türleri ve haberleri algılama şekillerinin açıklanması bakımından önemli ipuçları sunmuştur. Kullanıcıların haberleri takip etmede kullandıkları platformların ilk sırasında %38 ile WhatsApp, Messenger gibi mesajlaşma platformları gelmektedir. İkinci sırada %31'lik oranla yer alan sosyal medya uygulamaları içinde sıralama yapıldığı zaman ise %67 oranla Instagram ilk sırada habere ulaşma kaynağı olarak yer almıştır. Facebook %51 ile haber takibinde ikinci sırada yer alırken, YouTube %46 ile üçüncü olmuştur. Ardından %44 ile Twitter uygulaması gelmiştir. Sosyal medya platformlarını, kullanım sıklığı ve haber takip etme durumu bakımından karşılaştıran araştırma sonucunda tüm sıklık ölçülerinde aynı zamanda haberlerin takip edildiği platform ise Twitter olmuştur. Habere ulaşmada kullanılan sosyal medya platformları arasında ilk sırada yer alan Instagram'da ise kullanım sıklığına göre haberleri takip etme oranı daha az olarak tespit edilmiştir. Her gün takip edilen haber türleri arasında ilk sıradaki konu başlıkları ise spor ve politika olmuştur (teyit.org).

2016 yılında yayınlanan Dijital Haber Raporu, 26 ülkede yapılan araştırma sonuçlarını içermektedir. Bu araştırmaya katılanların beyanlarına göre sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak kullanım oranı %51 olarak kaydedilmiştir. Türkiye incelemesinde ise habere ulaşmada internetin kaynak olarak kullanım oranının %90 ve bu oran içinde sosyal medyanın kullanım oranının %73 olduğu tespit edilmiştir. Haberlere ulaşmada kullanılan sosyal ağ sitelerinin ilk sırasında %74 ile Facebook yer

alırken, ikinci sırada video haber içeriği tüketmenin payının da büyük olduğunu gösteren YouTube %31 ve Twitter %30 oranına sahiptir (Dijital Haber Raporu, 2016). Dijital Haber Raporunun 2020 yılı verilerine baktığımızda ise internetin haber kaynağı olarak kullanımı %85 olmuş ve sosyal medyanın oranı %58'e gerilemiştir. Çevrim içi ortamlarda haber paylaşım oranı %57 olurken, Facebook 2016 yılına göre gerileyerek %49 oranına sahip olsa da birinciliğini koruduğu görülmüştür. 2016 yılında 3. sırada yer alan Twitter'ın yerini Instagram alırken, Twitter 5. sıraya gerilemiştir. 2019 yılının sonunda Çin'de ortaya çıkıp tüm dünyaya yayılan Covid-19 virüsü sonrası haber tüketimini inceleyen raporda, çevrim içi ve sosyal medya kullanımının tüm ülkelerde artmasının yanı sıra en büyük ilgi gören platformun WhatsApp uygulaması olduğu kaydedilmiştir (Dijital Haber Raporu, 2020).

Yukarıda da farklı açılardan ele alınan sosyal medya platformları ve farklı yıllarda yapılan araştırma sonuçlarında ortaya konan raporlarda, bireylerin dijital dünyadan kaçınmak yerine onlarla etkileşime girip uyum sağladığını ve gün geçtikçe kuvvetli bir bağ kurduğunu görebilmekteyiz. Bir yandan toplumsallaşma adına sunduğu kolay kullanım imkânı sonucu cazip hâle gelen sosyal medya diğer yandan bireysel olarak farklı konularda katılım sağladığı için katılım kültüründe de dönüşüm gerçekleşmesini sağlamıştır. Belki de insanların katılım gösterdiği faaliyetler, internet ve Web 2.0 öncesinde görülmediği kadar bir aktivite sağlamıştır. Bu konunun detaylı olarak incelenmesi sonucunda tüketimin dönüşmesi, üre-tüketici kavramıyla açıklanmıştır. Bu kavram, 1980'lerden itibaren üzerinde konuşulan bir kavram olmakla birlikte, emeğin hiçbir maddi karşılığının ödenmeden marka değeri yaratımında üreticilerin ve reklamcılarının neler yapabileceğini de açıklamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılarına sağladığı aktif katılım, içerik üretme ve karşılıklı etkileşim olanakları aynı zamanda kullanıcıların ticari kuruluşlar için bir sömürü nesnesi hâline gelmesini de kolaylaştırmıştır (Ritzer, Dean, Jurgenson, 2012: 383). Bireylerin medya platformlarından nasıl etkilendiğinin yanı sıra bireyin kendisinin toplumları nasıl ve ne kadar etkileyebildiği sorularına verilebilecek yanıtlar da üre-tüketici kavramı çerçevesinde ele alınır. Tüketim eyleminin kendisinin ön plana çıkıp yüceltildiği dijital medya ve dijital kültür döneminde, tüketicinin de üretim süreçlerinin farklı aşamalarına gönüllü olarak dâhil olması ve ürünlerin geniş kitlelere

yayılması için reklam panosu olarak rolünün devam etmesi, yeni bir pazarlama stratejisinin dijital iletişim çağındaki yansıması olduğunu gözler önüne serer (Erdem, 2017: 252, 284).

2.3.3. Katılım Kültürü ve Sosyal Medyada Katılım

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı etkileşim özelliğiyle üretilen içeriklerin tek kaynaktan çoklu alıcıya ya da çok kaynaktan çoklu alıcıya ulaşabilmesi sonucunda iletişim çok hızlı ve asenkron olarak gerçekleşir. İçeriğin ve aynı zamanda iletişimin tek yönlü gerçekleşmesi yeni medyayla birlikte dönüşüme uğrarken kullanıcılar hem kamusal bilgileri kişisel olarak tüketmekte hem de üretici konumunda bulunarak ürettikleri içeriği kamusal tüketime açmaktadır. Web 2.0 sonrasında ortaya çıkan bu çeşitli iletişim olanakları sonucunda farklı kullanıcı tipleri de ortaya çıkarak katılımcı kültürün içinde aktif rol oynama konusunda gün geçtikçe kendilerini geliştirmişlerdir. Kullanıcıların temelini oluşturduğu katılımcı kültürde ifadelerdeki yaratıcılık, kavramın içeriğini oluşturan önemli bir etkidir. Oluşturulan yaratıcı ifadelerin sosyal etkileşim yoluyla sosyal medya platformlarında paylaşılması ve vatandaşların katılımıyla kolektif bir ortam oluşturulması sonucu katılımcı kültürün içeriği belirlenmiş olur (Karataş, Binark, 2016: 428-429). Etkileşimin bir boyutu ve daha somut göstergesi olarak karşımıza çıkan katılımcılıkta, sosyal medya platformlarında kullanıcıların bir profil oluşturduktan sonra ağdaki diğer kullanıcıların erişimine sunduğu yazılı, işitsel ya da görsel içerikler somut göstergelerin örneklerindendir (Duman, Özdoğru, 2018: 82). Katılımcı kültür sıklıkla kullanıcıların, izler kitlenin, tüketicilerin ve hayranların kültür ve içerik oluşturmaya katkılarının çok yönlü olduğunu belirtmek için kullanılan bir kavramdır (Fuchs, 2014: 52).

Katılımın gerçekleşebilmesi, Web 2.0 teknolojisi sonrası daha mümkün ve etkin hâle gelmiştir. İçeriğin yaratıcılık içermesi, katılımın farklı boyutlarda gerçekleşmesi, üretilen içeriklerin sınırlarının genişlemesi katılımcı kültürün gün geçtikçe büyüyüp gelişmesinde rol oynar. Kullanıcılar yalnızca katılımcı olmayıp, üretilen içeriklerin dağıtıcısı rolünü üstlenebilmekte ya da kendi eklemelerini yaparak

yeniden dolaşıma sokma yoluyla içerik üzerinde dönüşümün yaşanmasına katkıda bulunabilirken kendi çevresini de genişletebilmektedir.

1980'lerden itibaren akademik dünyada yer alan kullanıcı üretimi içerik gibi melez kavramların gündeme gelmesi, medya tüketicilerinin artan içerik oluşturma rollerine farklı bakış açıları getirmesinin önünü açmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin tam olarak kullanılmaya başlanmasıyla ve özellikle de birçok kullanıcı tabanlı içerik üretim sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte üretimin ekonomik açıdan değerlendirilmesi sonucu ticari ilgi, tüketim eylemlerinden üretim eylemlerine kaymıştır. Aynı zamanda ticari değer kattıkları için de kullanıcılara içerik üzerinde daha etkin kararlar verme gücü verilmiştir. Bu durumda daha önceden yalnızca tüketici olarak kabul edilen kullanıcılara verilen karma isimlendirmeler eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların içerik üzerindeki rollerinin profesyonel medya ve reklam kuruluşları tarafından ne derece önemsendiği ya da nasıl görmezden gelindiği gibi konular tartışmaya açıktır. Tüm kullanıcıların içerik üreticisi ya da ortak içerik yaratıcısı olduğu algısı gerçeğin ne kadarını yansıtmaktadır sorusu göz ardı edilmemelidir (Van Dijck, 2009: 42, 46).

Konu ekonomiyle ilgili olduğunda, özellikle sosyal medya platformlarında ticari nitelikleri olan şirketler, sıradan kullanıcıların paylaştığı basit bir cümlemin ya da videonun aldığı yüksek etkileşim sonrasında bu tür içerik üreticilerinin gücünü görüp yakın takibe alabilir; kendi şirketlerine bağlı çalıştırarak ekonomilerine katkı yapmaları için çeşitli reklam ya da ortaklık anlaşması kurma yoluyla ekonomik değerlerini yükseltmek isteyebilirler. Bu aşamada düşünülmesi gereken ise içerik üreticilerinin kendilerinden beklenen düzeyde yüksek etkileşim başarısını sürdürüp sürdüremeyeceği ve aynı zamanda ekonomik açıdan emeğinin karşılığını tam olarak alıp alamayacağı sorunudur.

Katılım kültürünü, yaklaşma kültürünün bir sonucu olarak ele alan ve bu bağlamda katılım kültürünün erken dönemlerinin yaşandığını belirten Jenkins (2016), bireylerin katılım yeteneklerinin öncelikle popüler kültüre uygulanmış olmasının hem daha eğlenceli bir ortam olmasından hem de olası risklerin düşük olmasından kaynaklandığını belirtir.

Yaratıcılık ve eğlenceyle harmanlanmış bir katılım kültüründe yaratılacak olan içerikler, konu bakımından ciddi konulara oranla daha yumuşak kalacaktır. Bu sayede kullanıcıların kendilerini kısıtlamadan potansiyellerini açığa çıkararak düşük seviyeli riskin yardımıyla daha geniş kitlelere diledikleri içeriklerle ulaşmaları daha kolay hâle gelir.

Yaratıcılığın katılım kültürü içindeki temel kavram olarak ele alınması sonucunda hayran kültürü kavramı karşımıza çıkmaktadır. Mevcut malzemelerin yaratıcı bir şekilde değiştirilip dönüşüme uğratarak çeşitli medya platformlarında yeniden tüketime sunulması olan hayran kültürü, yeni medyada oluşan yeni sosyal yapılara ve kültürel açıdan yeni üretim modellerine etki etmesi bakımından önemlidir. Katılımcı kültür medya içerikleriyle bağlantılıdır. Katılımcılar hem medya içeriğinden keyif alıp büyülenirken hem de içeriğin beğenmedikleri taraflarını değiştirme güdüsüne sahip olurlar. Bu sayede değişim gerçekleşir. Medyanın geleneksel tarafının bireylere hissettirdiği baskıcı gücü ve toplumun her kesimine yayılmış yoğunluğu, yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılara sağladığı aktif katılım özelliği yoluyla azaltılmış olur. Bir bakıma katılım kültürü yoluyla geleneksel medyanın ve bireylerin oluşturduğu kolektif yapının uzlaşmasına ve dönüşümüne tanıklık ederiz (Jenkins, 2006: 367-370).

Tüketime sunulan içeriklerin ya da çeşitli medya çıktılarının aktif kullanıcı etkisiyle yeniden dönüştürülüp tüketim sürecine eklenmesi, yeni iletişim teknolojilerinin sosyal hayata getirdiği önemli bir yeniliktir. Bundan böyle kullanılan popüler kültür ürünleri yalnızca dev şirketler tarafından üretilip halka sunulmaz; tüketenler de üretimde ve yeniden üretimde söz sahibi olarak kitleleri etkileme gücüne kavuşur. Katılımın artması, eski ve yeni medyadaki güç dengelerini yeniden düşünmeyi teşvik eder.

Medyada yaşanan yakınsama sonucunda yeni bir katılımcı halk kültürünün oluşumu desteklenir. Bu destekte sıradan insanlara içerikleri arşivlemesi, açıklamalar eklemesi ve içerikleri yeniden dolaşıma eklemesi için araçlar verilir. Katılımcılar farklı kanallarda ve farklı seviyelerde hikâyelerini anlatacakları her aracı en iyi şekilde kullanma isteği gösterir. Böylece transmedya hikâye anlatımı da medya yakınsaması

yoluyla teşvik edilip güçlendirilir. Transmedya hikâye anlatımı türünde, farklı medya araçları üzerinden aynı hikâyenin farklı yönleri anlatılıp içerik zenginleştirilir ve kullanıcıların tüketimine sunulur. Aynı zamanda şirketler tüketici sadakatini güçlendirmek için düşük maliyetli içerik üretmek adına katılımcı kültürün üretmiş olduğu yeni içerikleri kullanarak katılımcıları bir yandan sömürmenin yeni yollarını da keşfetmiş olurlar (Jenkins, 2001: 93). Kullanıcıların içerik üretme sürecine daha aktif katıldığı ve esnek olma hissi verildiğini düşündürten yeni medyadaki iletişim formları, iletişimin demokratik bir yapıya sahip olup kullanıcıların dijital anlamda güçlendiğine dair olumlu bakış açılarının ortaya çıkmasına sebep olsa da üretilen içeriğin ücretsiz olması, emeğin gönüllü katılım sonucunda oluşması gibi faktörler neticesinde katılımcılar sömürüye daha açık hâle gelebilmektedir. Web 2.0 sonrasında tüketici kanallı üretim sitelerinin ortaya çıkmasıyla, medya şirketleri hedef kitlesini tüketici davranışlarından tüketicilerin oluşturduğu üretim içeriklerine dönüştürmüştür. Nihayetinde medya şirketleri, profesyonel olarak yayınladığı içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasında katılımcı kültürünün ve ilgi alanlarına göre ücretsiz ve karşılıksız içerik üreten hayran gruplarının içeriklerinden faydalanarak bu verileri reklam kampanyalarında araç olarak kullanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, yeni medya teknolojilerinde bireylere sağlanan aktif katılımcılık özelliğinin yine en çok büyük medya şirketlerinin emperyalist amacına hizmet ettiği söylenebilir (Ateşalp, Başlar, 2015: 176-177).

Ekonomik açıdan katılım kültürünün ticari medya şirketleriyle karşılıklı etkileşimi değerlendirildiğinde hiç kuşkusuz kazanan yine büyük şirketler olacaktır. Emeğin sömürülmesi, bu yeni dijital iletişim çağında boyut değiştirir ve varlığını sürdürme çabasından vazgeçmez. Yeni medya teknolojilerinin yeni olmakla birlikte kullanıcılarının da yeni olması; haksız kazanç, haksız rekabet ve telif hakkı gibi konularda önleyici kontrollerin, platform yetkililerinin ticari olarak kullanıcılarla ortak anlaşmalar yapması yoluyla geliştirilmesini gerekli kılar.

Yeni medya teknolojileriyle oluşan katılım kültüründe bireyler, ilgi alanlarına göre farklı konulara değinip toplumun dikkatini diledikleri yönlere çekmek için alışılmışın dışında teknikler kullanabilmektedir. Sosyal medya platformlarında

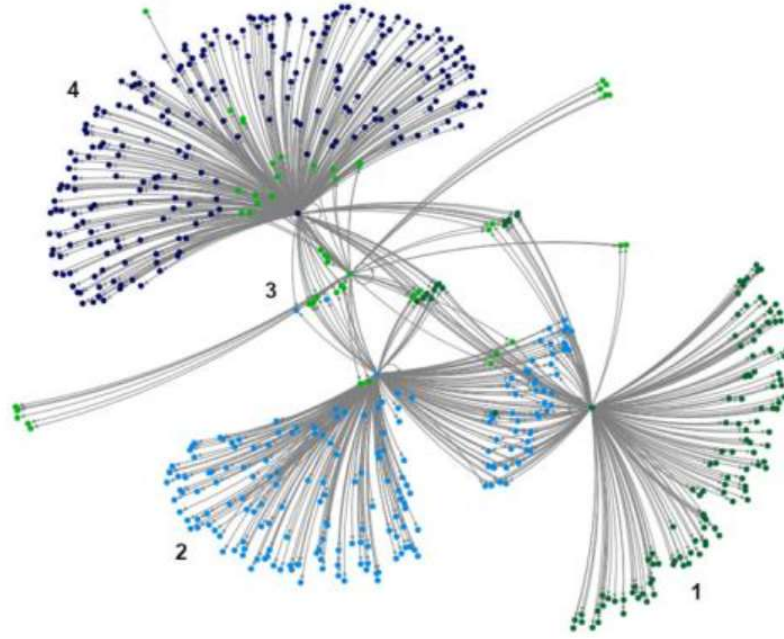
kullanıcılar görüntülerin üzerine kendi düşüncelerini belirten yazılar ekleyerek veya toplumsal sorunları mizahi dille bir araya getirerek görüşlerini diğer kullanıcıların beğenisine ve kullanımına sunabilirler (Karataş, Binark, 2016). Ayrıca kullanıcılar izledikleri dizi ya da programların tanıtımlarında ve popülerleşmesinde sosyal medya platformlarını kullanıp yaratıcı içeriklerle dizi ya da programın içeriğine yaptıkları eklemelerle katkıda bulunabilir (Ateşalp, Başlar, 2015). Aynı zamanda kullanıcılar hayran kültürü içerisinde beğenip takip ettiği dizi, film ya da programları tartışabildikleri, medya içeriğinde yer almayan ancak kendilerinin ekleyip paralel kurgular oluşturdukları forumlar ya da gruplar yoluyla medya içeriklerinin popülerleşmesine katkıda bulunabilir (Jenkins, 2016). Katılım kültüründe öğrenmeye katkıda bulunan içerikler sayesinde Wikipedia, YouTube, Second Life gibi sitelerde katılım çeşitliliğinin artması da güçlendirilir (Sezen, 2011: 238). Katılımın çeşitli boyutlara yayıldığı ve kendi dinamiğini kullanıcılardan aldığı bir uygulama örneği Türkiye’den de verilebilir. Web 2.0 öncesine dayanan kurulma tarihiyle kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin hem okunup hem de değiştirilerek tekrar üretime sokulduğu Ekşi Sözlük gibi platformlar da katılımcı kültürün farklı bir boyutunu oluşturmaktadır (Duman, Özdoğru, 2018).

İnternetin ve sonrasında geliştirilen iletişim teknolojilerinin kullanıcılarla buluşması sonrasında artan ilgi ve geliştirilen içerikler hem daha önceden benzerine rastlanmamış bir pazarlama sahasının ortaya çıkmasına hem de kullanıcıların ilgilendikleri konularla hiç olmadığı kadar yakın bir etkileşime girerek yaratıcı katkıların geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamıştır. Katılımcı kültür aynı zamanda ortak zevkleri ve düşünceleri bir araya getiren özelliğiyle grup bağını güçlendirir. Öte yandan farklı sosyal statüden insanlar bir araya gelerek farklı fikirleri tartışabildiği, yeni fikirleri ve akımları ortaya çıkarabildiği alternatif platformların çoğalmasına katkıda bulunabilir.

Twitter üzerinden yapılan bir araştırmada katılımcı kültür ve etkileşim kavramları üzerinde duran Deller (2011), medya üreticilerinin, ünlülerin ve diğer tanınmış kişilerin bir araya gelerek etkileşim kurmasını büyüleyici bir durum olarak değerlendirebilir. Deller 2011 yılında yaptığı izleyici araştırmasında, izlenen bir

programın ne amaçla tweet edileceği sorusuna yanıt aramıştır. Araştırma kapsamında değerlendirdiği televizyon programlarının analizi sonucunda kullanıcıların Twitter’ı, izlediği ya da duyduğu bir olayı başkalarına haber vermek ya da sadece eğlenmek için kullanabileceği gibi çok yönlü sonuçlara ulaşmıştır. Twitter’ın tüm izleyicileri temsil etmediğini özellikle belirten Deller, bilgilerin yeniden dolaşıma sokulup yayılmasında ünlülerin, gazetecilerin ve resmi hesapların diğer kullanıcılara göre hiyerarşik rol oynadığını da iddia ederek Twitter ortamının bu anlamda tam olarak demokratik olamayabileceğini belirtmiştir.

Kamu ya da özel sektör işçilerinin sosyal medya platformlarındaki varlığının, bunlarla bağlantılı konfederasyonların paylaşımlarına olan etkisini katılım kültürü açısından inceleyen bir çalışma, Twitter platformunda konfederasyonlara ait verilerin sosyal ağ analizinin yapılmasıyla gerçekleştirilmiştir. İki kamu (MEMUR-SEN ve KESK) ve diğer ikisi de işçi konfederasyonlarından (DİSK ve TÜRK-İŞ) oluşan 4 örgütlü toplumun paylaşımlarının analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan ağ görselleştirmelerinde, farklı örgütler arasındaki gruplaşmaların kendi içlerinde güçlü olduğu, örgütler arasındaki bağın ise zayıf olduğu görülmüştür. Ayrıca örgütler sahip oldukları ideolojiler nedeniyle diğer örgütlerle farklı düzeylerde bağ kurabilmiştir. Aşağıdaki ağ görselleştirmesinden de görüleceği üzere örgütler arasındaki bağların zayıflığı, grup içi etkileşimde tek sesli görüşlerin yankılanmasına ve farklı görüşlerden mahrum kalmaya neden olabilmektedir (Sevgi, 2021).



Şekil 2. 2: Farklı Konfederasyonların Ortak Ağ Analizi. Her renkli nokta farklı konfederasyon ağını temsil eder. 1: KESK, 2: DİSK, 3: TÜRK-İŞ, 4: MEMUR-SEN

(Kaynak: Sevgi, 2021)

Yukarıdaki çalışmalar sosyal medyada katılımın farklı yönlerine dikkat çekmektedir. Her ne kadar internetin herkese eşit fırsatlar sunduğu algısı yaygın bir görüş olarak algılanabilse de kullanıcıların profili ve fiziki dünyada sahip olduğu statüsü çevrim içi ortamlarda da etkili olabilmektedir. Ancak bunu genelleme yaparak belirtmek hatalı olabilir. Nitekim ünlü ya da tanınmış olmayan, sadece aile ve arkadaş çevresinin takip ettiği bir kullanıcının yaptığı bir paylaşım milyonlarca etkileşim alarak kullanıcının kendisinin bile tahmin etmeyeceği boyutlara ulaşarak ünlü olması mümkündür. Bu durumda da devamlılık konusu kullanıcının davranışlarına göre şekillenecek ya da ünlülük bir seferlik durum olarak kaydedilecektir. Burada katılım anlamında önemli bir durum ise ünlü olmak ya da tanınmanın dışında, gerçekten de internet ortamında kullanıcıların her zaman içerik üretiminde söz sahibi olma güçlerini ellerinde bulundurmalarından kaynaklanan eşitliğin geçerli olmasıdır. Geniş ölçekli değişim ve dönüşüm içinse belki de katılım gösterilen herhangi bir oluşumun ya da içeriğin etrafında toplanarak aynı amaç uğruna hareket eden insanların varlığı daha etkili olabilir.

2.3.4. Sosyal Medya ile İlgili İstatistiksel Veriler

We Are Social Platformunun (Dijital 2020) 2020 yılının Ocak ayında yayınladığı raporda, dünya genelinde sosyal medya kullanımı bir önceki yıla göre %9,2 artış göstererek %49'a çıktığı tespit edilmiştir. Türkiye'de bu oran %64 olmuştur. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının %99'unun bu platformlara mobil olarak bağlandığı görülmüştür. Sosyal medyada günlük olarak geçirilen zamanın dünya ortalaması 2 saat 24 dakika; Türkiye'de ise 2 saat 51 dakika olmuştur. Türkiye genelinde en çok ziyaret edilen sosyal medya platformu Youtube sitesi iken bu platformu sırasıyla Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter takip etmiştir.

We Are Social Platformunun Ocak 2021 yılındaki verilerine bakıldığında ise sosyal medya kullanımı bir önceki yıla göre %13.2 artarak 4.20 milyara ulaşmıştır. Bu oran toplam nüfusun %53.6'sını oluşturur. %98.8'lik bir orana karşılık gelen 4.15 milyar kişi ise sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden bağlanmıştır. Ülkelerin nüfusuna göre belirlenen sosyal medya kullanım oranlarında ise listenin ilk sırasında Birleşik Arap Emirlikleri %99'luk bir oranla yer almıştır. Güney Afrika'nın birkaç ülkesi dünya ortalamasının altında yer alırken Türkiye'de sosyal medya kullanımı nüfusun %70.2'sini oluşturarak önceki yıla göre %6'nın üzerinde artış gerçekleştirmiştir. Sosyal medya platformlarında günlük geçirilen sürenin dünya ortalaması geçen yıla göre 30 dakika artarak 2 saat 54 dakika olarak kaydedilirken Türkiye'de bu oran geçen yıla göre 6 dakika artarak 2 saat 57 dakika olmuştur. Listenin ilk sırasında 4 saat 15 dakikalık kullanım süresiyle Filipinler yer alır. Cinsiyete göre karşılaştırıldığında, 16-64 yaş arası tüm yaş gruplarında kadınların erkeklere oranla biraz daha fazla sosyal medya kullandığı görülmüştür. Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, YouTube ve WhatsApp olmuştur. Covid-19 virüsünün küresel etkisi nedeniyle evde geçirilen sürenin artması, sosyal medya kullananların sayısına da yansımıştır. Dünyada en çok ziyaret edilen sosyal platformlar sıralamasında ise listenin başını çeken, ziyaret başına geçirilen 27 dakikalık süreyle Google olmuştur. Google'ı sırasıyla YouTube ve Facebook takip eder. Sosyal medya kullanım nedenlerinin küresel sonuçlarına bakıldığında ilk sırayı,

haberlerden ve güncel olaylardan haberdar olma amacı almıştır. Eğlenceli içerik keşfi, boş zaman değerlendirme, arkadaş çevresiyle iletişimde kalma gibi nedenlerin yer aldığı üst sıraların ardından listenin en alt sırasında ise hayır işleriyle ve yardım kampanyalarıyla ilgilenme başlıkları yer almaktadır. Yeni insanlarla tanışmak başlığı da listenin alt sırasında yer alan başlıklar arasındadır.

Araştırma sonuçlarının belirttiği üzere, sosyal medya platformlarının kullanım oranları giderek artmaktadır. İnsanlar bu yeni teknolojiler yoluyla içlerinde duydukları sosyal olma ve iletişim kurma güdülerini doyuracak farklı yeniliklerin kapılarını açma eğiliminde olmuştur. Türkiye'nin sahip olduğu verilerin ortalamanın üzerinde olması da yeni medya araçlarının benimsenip günlük hayatın bir parçası olarak kabul edildiğini gösterir. Böylece insanların bilgiye ulaşma ve öğrendiklerini çevresiyle paylaşma kapasitesi, dünyanın öbür ucuna saniyeyle ifade edilebilecek sürelerle ulaşabilmesiyle mümkün hâle gelmiştir. Sosyal medya platformlarının günlük kullanım sürelerine bakıldığında, insanların hayata ve gündemde olan olaylara dair görüşlerini de şekillendirebilecek güçlü bir etkiye sahip olma potansiyeli kaçınılmaz görülmektedir. Bu bağlamda çevrim içi ortamların habere ulaşma bakımından kullanılması sonucu ortaya çıkabilecek olası etkilerin neler olabileceğini incelemek gerekir.

2.4. SOSYAL AğLARIN YAPISI

Teknolojinin gelişmesiyle bireyler arasında sürdürülen iletişimin mekânsal değerimi yaşanmıştır. Böylece nceki iletişim şekli ortadan kalkmamakla birlikte sosyalleşme olgusuna yeni bir boyut getirilmiştir. Sosyal ağlar olarak isimlendirilen çevrim içi platformlar, insanların iletişim kurma şekillerine alternatif bir uzam oluşturmaktadır (Bakıroğlu, 2013: 1049).

Geleneksel medya araçlarının kullanımının devam etmesi ve aynı zamanda yeni medya araçlarının kullanımında ilginin artması, iletişim kurmak için kullanılabilecek araçların çeşitliliğini arttırır. Her yeni teknolojik gelişmeyle birlikte karşılaşılan kabul etme ve uyum süreci ise her dönem karşılaşılan ancak insanların başta çekimser kalıp sonrasında hayatlarının bir parçası görüp kabul etmesiyle son

bulur. Karşılaşılan güçlükler ve uyum sürecinin uzunluğu ya da kısalığı bireylerin bilgisine ve teknolojik araçların kullanım seviyelerine göre değişkenlik gösterebilir.

Boyd ve Ellison'a (2007: 211) göre bir iletişim ortamının sosyal paylaşım ağı özelliği kazanabilmesi için gerekli özellikler şu şekilde sıralanmıştır:

- Kullanıcıların sınırlı bir sistem içinde kamusal ya da yarı kamusal profil oluşturmalarına izin vermesi,
- Kullanıcılarına, sistemde kayıtlı diğer kullanıcıların profillerini kısıtlı ya da tam erişim olanağıyla görüntüleyebilme imkânı vermesi,
- Kullanılan platformda kullanıcıların birbirleriyle bağlantıya geçebilmelerine olanak sağlaması,
- Kullanıcıların profillerinde ekli olmayan diğer kullanıcılara ve paylaşılan içeriklere bağlanabilme olanağı sağlaması.

Sosyal ağ siteleri, çeşitli arkadaşlık gruplarına, kendilerini tanıtan profiller oluşturarak üye olunup sosyalleşmenin sanal ortamlarda da devam ettiği yerlerdir. Bu siteleri benzersiz kılan, bireylere yalnızca yabancılarla arkadaşlık kurmalarına izin veren bir sistem olması değil, aynı zamanda kullanıcıların sosyal ağlarını görünür hâle getirerek kendilerini ifade etmelerini de mümkün hâle getirebilmesidir. Birbirinden farklı birçok sosyal ağ sitesi temelde kullanıcılardan kendileri hakkında yaş, cinsiyet, eğitim gibi bilgileri içeren form doldurup profil oluşturmalarını ister. Sosyal ağ sitelerinin birbirlerinden ayrışması ise erişim ve görünürlük açısından sahip oldukları yapısal farklılıklardan ortaya çıkar. Bazı siteler ağ içindeki tüm kullanıcı profillerinin görüntülenebilmesine izin verirken bazıları görünürlüğün yalnızca arkadaşlara açık olması seçeneğini sunabilmektedir. Bazıları fotoğraf ve video paylaşma özelliklerine sahipken diğer sosyal ağlar mesajlaşma ve blog oluşturma kapsamı içinde kalmayı tercih eder. Coğrafi bölge ve dil seçenekleri bazı sosyal ağ siteleri için geniş ölçeğe sahipken bazı siteler bilinçli olarak homojen bir yapıya sahip olmaktadır. (Ackland, 2013: 7; Boyd, Ellison, 2007: 211, 214).

Sosyal ağların gerçekten fiziksel dünyadakine yakın bir sosyal ağ kurup bunu sürdürülebilir hâle getirmesinde gerekli olan temel kriterler farklı ağlara göre az ya da çok farklılık gösterir. Buna rağmen temelde aynı işlevlerin gerçekleşmesine hizmet eder. Bu kriterler sayesinde bir kullanıcı sanal ortamda kendine bir yer edinip bir kimlik oluşturarak kişisel bir statü edinir. Uygulamaların izin verdiği ölçüde değişebilen ve çeşitlendirilebilen sosyal ağ yapısı sayesinde kullanıcılar çevrim dışı ortamlara göre daha geniş sosyal ağlar oluşturup bunlarla bağlantıyı sürdürme ve bir sonraki aşamada ilişkileri çevrim dışı ortamlara taşıyabilme imkânına sahip olur.

Sosyal ağ sitesi tanımına uygun ilk site 1997’de oluşturulan ve 1998’de kullanıma sunulan SixDegrees.com olmuştur. Kullanıcıların kendi profillerini ve arkadaş listelerini oluşturmaları daha öncesinden de farklı sitelerde yer almasına karşın yıllar sonrasında bile bu özelliklerin aktif olarak kullanılmasını sağlayan ilk sosyal ağ sitesi SixDegrees olmuştur. 2001 yılında ise sosyal ağ sitelerinde ikinci bir dalga yaşanmıştır. İnsanların iş ağlarına da bağlanmalarına olanak sağlayan Ryze.com kurulmuştur. Ardından bu amaçla kurularak özelliklerini arttıran Friendster, Tribe.net ve LinkedIn gibi platformlar ortaya çıkmıştır. 2003 yılı itibarıyla iş dünyasına odaklı sosyal ağ sitelerinin yerine kullanıcı tabanlı içeriklerin arttığı ortam büyüdükçe video paylaşımı yapılan YouTube, fotoğraf paylaşımı yapılan Flickr gibi medya paylaşımına odaklanan sosyal ağ siteleri yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyalleşmeye yönelik olarak insanların çevrim dışı dünyalarda sürdürdükleri ilişkileri çevrim içi ortama taşımalarını ve bu sanal ortamda iletişimin sürekli olarak kalmasını mümkün kılan MySpace, Facebook, Twitter gibi platformların ortaya çıktığı yeni bir dalga daha yaşanmıştır. Sosyal ağ siteleri ilk ortaya çıktığı andan itibaren kısa sürede büyük bir dönüşüm ve gelişim geçirerek insanların hayatlarında daha fazla yer almaya başlamıştır (Boyd, Ellison, 2007: 214, 216).

Önceleri basit kullanıcı ara yüzlerine ve sınırlı etkileşime izin veren sosyal ağ sitelerinin gelişimindeki etken, bu tip platformlara olan ilginin artması ve kullanım kolaylığı bakımından ilgi çekiciliğini korumasıdır. Zamanla farklı içerik çeşitlerine yönelik geliştirilen sitelerin çeşitlenmesi, kullanıcıların birden fazla platformda hem

içerik tüketicisi olmasının hem de yeni içerikleri üretip farklı amaçlarla bağlı olduğu çevreleriyle paylaşabilmesinin önünü açmıştır.

Sosyal ağ platformları özelliklerine göre şu şekilde sınıflandırılabilir (Dawley, 2009: 111):

- Sosyal Siteler: MySpace, Facebook, Twitter
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket
- Video Paylaşım Sitesi: Youtube
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki
- İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog
- Sanal Kelime: SL, Aktive Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HİPİHİ

Sosyal ağların yapısı, işlevleri ve tarihsel gelişimi kısaca açıklanmış ve özelliklerine göre sıralanmıştır. Günümüzde sosyal ağ sitelerinin farklı amaçlar için farklı uygulamalar sunan zengin çeşitliliği arasında kendine yer bulan Twitter, araştırma kapsamı içinde yer aldığından yapısı ve gelişimi açısından ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

2.4.1. Twitter

Farklı ilgi alanlarına ve amaçlarına göre geliştirilen çeşitli sosyal ağ platformları bir önceki bölümde açıklanmıştır. Araştırma konusu gereği inceleme alanına giren Twitter'ın hem teknik ve yapısal hem de amaçsal özelliklerine bu bölümde değinilmiştir. Aynı zamanda ticari işletme olarak kendi varlığını sürdürme amacı doğrultusunda kullanıcılarının da isteklerini göz önüne alarak kendini geliştiren tüm platformlar gibi Twitter da gelişime ayak uydurmaya devam etmektedir. Ülkemizde de spordan siyasete, tanınmış kişilerden belediyelere kadar pek çok farklı sektörden kişi ve kuruluşun kendi adına açıkları resmi hesapları, her kesimden

kullanıcının dijital iletişim ortamına ayak uydurduğunu gösterir. Zaman zaman eğlence amaçlı da olsa belediyelerin resmi hesaplarından birbirlerine laf attığı; bir sporcunun takımından ya da bir bakanın makamından istifasını duyurduğu ilk platform hâline gelen Twitter, ülkemizde de yoğun ilgi görmekle birlikte popülerliğini uzun süre koruyacak gibi görünmektedir.

İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinden olan ve oluşturulduğu günden bu yana 3. parti yazılımlarla sürekli olarak güncellemelere açık bir biçimde kendisini yenilemeye devam eden mikroblog uygulaması olan Twitter, ifadelerin, yazılı bir metinle diğer insanlara ulaştırılmasını sağlayan bir mikroblog olarak tanımlanabilir. Twitter ilk ortaya çıktığı zaman sahip olduğu sınırlı 140 karakter yazımı nedeniyle diğer sosyal ağ platformlarından ayrılmaktaydı (Schmidt, 2016: 49; Odabaşı vd., 2012: 93). Paylaşım yapılan alanda yazılacak karakterlerin sınırlı tutulmasıyla bir yandan sanal ortamda tartışma ortamını kısıtlı tutarken aynı zamanda akışkan bir yapıya sahip olması olumsuz olarak algılanabilir. Diğer yandan kullanıcıların ilgi alanlarıyla ilgili olarak istedikleri bilgiye ya da farklı görüşlere ulaşmalarında Web 2.0 teknolojisi sayesinde uygulamanın sağladığı kolaylık bakımından en çok tercih edilen sosyal ağlar arasında yer almaktadır (Akbiçak, 2017: 38). 2017 yılına kadar 140 karakterle sınırlı olan yapısı, kullanıcıların Twitter'ı kullanırken daha fazla karakterle mesajlarını yazma isteği yönündeki talepleri dikkate alınarak 280'e çıkarılmıştır (Rosen, 2017).

Twitter 2006 yılında ilk ortaya çıktığında internet üzerinden SMS işlevi görerek mobil teknolojilerin kullanım artışını etkilemiştir. Diğer tüm sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi basit, sade bir ara yüze ve kullanım kolaylığına sahip olması, Twitter'ın kullanıcılar tarafından tercih edilen uygulamalar arasında yer almasını sağlamıştır. İfadelerin metin yoluyla ve sınırlı karakter sayısı ile aktarılması bakımından bir mikroblog özelliğine sahipken takipçiler tarafından ifadelerin paylaşılması da Twitter'ın bir sosyal ağ olmasını sağlamaktadır. Kullanım amacına göre farklı tanımlamaların yapıldığı Twitter, bazı kullanıcıların siyasi anlamda sahip olduğu görüşlerini yazıp diğerleriyle paylaşabildikleri ve tartışabildikleri bir ortamı oluştururken bazıları içinse gündemi takip edebileceği bir platformdur. Medya özelliği bakımından ele alındığında, stratejik iletişim çalışmalarının yapıldığı popüler ortam

hâline de gelebilmektedir. Paylaşılan ifadeler “tweet” olarak ifade edilirken, “followers” yani takipçi adı verilen kullanıcılar istedikleri kullanıcılarla iletişim kurabilmek için takip etme özelliğinden yararlanır. Zorunluluk bulunmayan takip etme durumunda dileyen kullanıcı dilediği kişiyi, topluluğu ya da platformu takip edebilirken; daha önceden bilmediği bir konu hakkında eğitim alabileceği sosyal gruplara da katılabilmektedir. Tanınmış veya ünlü kişilerin takipçi sayıları genelde fazla olurken bu tip kullanıcıların takip ettiği kişi sayısı oldukça düşük olabilmekte hatta kimseyi takip etmemektedir. Twitter’ın sahip olduğu referans gösterme özelliği olan “retweet” işlemi sayesinde kullanıcılar paylaştıkları kullanıcıları ya da sayfaları kendi duvarlarında paylaşarak takipçilerine tanıtmakla veya duvarında sadece referans olarak göstermekle kalmayıp aynı zamanda kendi sayfasında paylaştığı kullanıcıların ya da sayfaların daha geniş çevreler tarafından görülüp takip edilmesi fırsatını da artırmaktadır. İnsanların Twitter’da bulunmalarının pek çok nedeni olabilir. Bunlar; sosyal ağların parçası olmak, fikirlerini dünyanın herhangi bir yerindeki insanlarla paylaşarak kendilerini göstermek, ilgi alanlarına göre son gelişmeleri yakından takip edebilmek ve yeni şeyler öğrenirken aynı zamanda bildiklerini çevresindekilerle paylaşmak olarak sıralanabilir (Korkmaz, 2015: 99; Marwick, Boyd, 2011: 4; Odabaşı vd., 2012: 93-95; Schmidt, 2016: 49-50).

Marwick ve Boyd tarafından (2011) Twitter ortamında yapılan bir çalışmada, araştırmacılar Twitter’da direkt olarak kendi sayfalarından takipçilerine sordukları çeşitli sorularla; kullanıcıların Twitter’ı hangi amaçlarla kullandıklarını, takipçilerini nasıl hayal ettiklerini ve hangi konularda ne derecede kişisel bilgi paylaşımı yaptıklarını öğrenmeyi amaçlamışlardır. 181 kullanıcıdan alınan 226 yanıt incelendiğinde, kullanımda ve paylaşımda çeşitlilik görülmüştür. Kimileri kendileri hakkında çok fazla bilgi paylaşımını doğru bulmayarak; ailesinin ya da öğretmenlerinin görmek istemeyeceği şeyleri paylaşmayı doğru bulmadığını belirtirken bazı kullanıcılar ise sadece kendilerine özel bir günlük gibi algıladıkları Twitter’da kişisel sorunlarını, anlık duygu durumlarını ve düşüncelerini paylaştıklarını belirtmişlerdir. Öte yandan mikro ünlü diye adlandırılan tanınmış kişiler takipçileriyle bağlarını kuvvetlendirmek için günlük ve kişisel paylaşımlar yapıp marka iş birlikleri yapabilir. Sonuçlardan da anlaşılabileceği gibi birbirlerinden farklı yönleriyle ayrılan

insanlar, bu farklılıklarını Twitter gibi çevrim içi mecralarda sergiledikleri kullanım alışkanlıklarına da yansıtabilmektedir.

Twitter'ın diğer çevrim içi iletişim platformlarından ayrılan özelliği, takipçilerin ve kullanıcıların çevrim içi olarak görüldüğü bir panonun olmamasıdır. Bunun yerine sohbetler belirli kullanıcılar arasında sınırlı kalmayıp karmaşık bir ağ yapısında gerçekleşir. Her bir kullanıcının attığı tweetler, kullanılan ortak sözcüklerin etiketlenmesi yoluyla daha sonradan filtrelenip gruplandırılabilir (Schmidt, 2016: 50). Bu gruplandırma sonucu en çok etkileşim alan konular gündem olarak Trend Topic listesinde üst sıralara çıkabilir ve etkileşim alanının genişlemesine katkıda bulunabilir.

Hashtagler, “#” sembolü kullanılarak buna bitişik olarak yazılan sözcük ya da birleşik ifadelerle bağlantı özelliği vererek Twitter ortamında metinlerle farklı kullanıcılar arasında etkileşim oluşmasına olanak veren etiketlerdir. Takipçi olma gereği olmadan bağlantıya tıklandığında anlık olarak tweet atılma zamanına göre sıralanan konular hakkında bilgi sahibi olunabilen sohbet ya da tartışma ortamının oluşmasına olanak vermektedir. Hashtaglerin çokluğu, denetlenmesini zorlaştırır da kullanıcılara sağladığı kişi önerileri, güncel konuları takip edebilme olanağı ve farklı toplulukların ve kültürlerin olduğu ortamlara katılıp kendilerini ifade edebilme desteği de sağladığından Twitter tarafından desteklenmektedir (Korkmaz, 2015: 99; Schmidt, 2016: 50).

Ticari bir web tabanlı kuruluş olan Twitter, kullanıcılarının haklarına dikkat etmek ve korumak için Hizmet Şartları oluşturmuştur. Kayıt esnasında bu şartların okunup kabul edilmesi ve şartlara uyulması Twitter platformu tarafından beklenir. Twitter, platform ortamında hangi durumların ihlâl sebebi olacağından ne tür yaptırımlar uygulanabileceğine kadar detaylı bilgilendirmesiyle ciddiyetini göstermektedir. Siyasi aktörler, ünlü kişiler ya da kurumlar gibi tanınmış kişilere sağladığı orijinal hesap mekanizmasının yanı sıra sahte hesaplar, hassas içerik, çocuk istismarı, şiddeti yüceltmeye yönelik ya da mali dolandırıcılıkla ilgili yapılan paylaşımlar hakkında; tweetlerin düzeltilmesi, profilin düzenlenmesi, ihlale neden

olan paylaşımların kaldırılması, hesabın salt okunur hâle getirilmesi ya da tamamen kapatılması gibi yaptırım işlemleri uygulamaktadır (help.twitter, 2020).

2.4.1.1. Twitter ile İlgili İstatistiksel Veriler

We Are Social Platformunun (Dijital 2020) 2020 yılının Ocak ayında yayınladığı rapora göre Twitter tüm dünyada 340 milyon kullanıcı sayısına sahip olmuştur. Kullanıcıların %62'sini kadın kullanıcılar oluşturmuştur. 2019 yılında ise günlük ortalama 500 milyon tweet atıldığı belirtilmiştir. En çok Twitter kullanan ülkelerin ilk sırasında ABD yer alırken; Türkiye 11 milyon kullanıcısıyla listede 6. sırada yer almıştır. Dünya genelinde en çok takipçiye sahip olan hesap, 111 milyon takipçi sayısı ile Barack Obama'ya aitken Obama'yı, Katy Perry ve Justin Bieber gibi sanatçılar takip etmiştir. ABD'nin Ocak 2020 yılındaki mevcut başkanı olan Donald Trump, sahip olduğu 69 milyon takipçisiyle listede 10. sırada yer almıştır.

We Are Social Platformunun 2021 yılının Ocak ayına ait verilerinde Twitter, 353 milyona ulaşan kullanıcı sayısı ile bir önceki yıla göre 13 milyon kişiyi üyeliğe kabul etmiştir. Semrush verilerine göre en çok ziyaret edilen sosyal ağ platformları arasında 11. sırada ve Similarweb verilerine göre 4. sırada yer almıştır. Her ziyaret başına platformda geçirilen süre ise ortalama 10 ile 15 dakika arası olarak kaydedilmiştir. Türkiye'de Twitter kullanımı ise 5. sırada yer almıştır. Böylece Twitter, Türkiye'nin en çok kullandığı sosyal medya platformları arasında yerini almıştır. Twitter'ı en çok kullanan ülke Ocak 2021 verilerine göre 69,3 milyon kullanıcı sayısı ile ABD iken Türkiye 13,6 milyon kullanıcısıyla listede bir önceki yıla göre kullanıcı sayısını arttırmasına rağmen 1 sıra gerileyerek 7. sıraya yerleşmiştir. Dünya genelinde en çok takipçiye sahip Twitter hesabı 2021 yılında da Barack Obama olurken takipçi sayısı 127 milyona çıkmıştır. Listenin geri kalanında Justin Bieber ve Katy Perry sırasını bir önceki yıla göre korumuştur. Donald Trump 2020 yılında listede 10. sırada yer alırken 2021 yılında dört sıra yükselerek 6. ıraya yerleşmiştir. Twitter'da en çok takip edilen hesapların çoğunluğunu ise ABD kökenli hesaplar ve tanınmış kişiler oluşturmaktadır (Dijital 2021).

İnsanların sanal ortamda da iletişimi sürdürmesine olanak veren platformlardan biri olan Twitter, kullanıcılarına verdiği önemi, çeşitli hizmet şartlarını uygulayarak gösterir. Dünya geneline baktığımızda nerdeyse Twitter platformunu kullanmayan sektörün, kişilerin ya da kuruluşların olmadığını söyleyebiliriz. Sahip olduğu politikalarla ve kullanım kolaylığıyla siyasette, ekonomide, sporda ve diğer konularda söz sahibi aktörlerin yeri geldiğinde düşüncelerini ve yaptırımlarını ilk kez duyurdukları bu platform, insanların dünyada ve yakın çevrelerinde neler olup bittiğiyle ilgili başvuracakları platform olarak da kullanılmaya uygun görünmektedir. Bu noktada, Twitter'ın bir denetim mekanizmasının olmayışı ve dinamik ve akışkan bir yapıya sahip olması, insanlar ve toplumlar için önemli olan konularda 280 karakteri geçmeyen tweetlere ne derecede güvenileceği ve güven sorgulamasının nasıl yapılabileceği konusunda ayrıca düşünmeyi gerekli kılar.

2.4.2. Bir Haber Ortamı Bakımından Twitter

Dünyada olup bitenleri, özenle seçilmiş kelimeler kullanılarak belli bir ideolojinin aktarılması amacıyla hazırlanan bir yazım türü olarak değerlendirebileceğimiz haber, bir bakıma toplumların sahip olduğu düşüncelerin hangi yönde şekilleneceğine karar vermesi bakımından medyanın gücünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bir söylem niteliği oluşturan haber; ideoloji, dil, etki, medya, iktidar gibi toplumun bağlı olduğu kavramsal sorunlarla bağlantılı olarak ele alınıp tartışıldığı; yaşanan tüm olayların içerisinde alınan bir parçanın kurgulanarak yeni bir gerçekliğin oluşturulduğu bir süreç olarak tanımlanabilir (İnal, 1996: 29; Şener, 2018: 358).

Haberin üretiminde; ekonomik, sosyal, kurumsal, yapısal kısıtlama ve faktörlerin yer aldığı süreçlerden bahsedilebilir. Aynı zamanda haberlerin anlaşılmasında, ezberlenip yeniden üretilmesinde yaşanan bilişsel ve sosyal süreçler de iletişim sürecinin bir parçası haline gelir (Van Dijk, 1988: 2).

Haberler, kurgulama aşamasından geçtiği sürece, her zaman yalın gerçekliğin yeniden üretilmesi ve hedef kitlede bırakılmak istenen etkinin türüne göre

şekillendirilmesi açısından üreticilerin elinde bulundurduğu önemli bir güç unsuru olarak varlığını korumaya devam edecek gibi görünmektedir.

Haber, sıradan olaylar arasında kendini göstermek için az ya da daha belirgin bir eylemin içinde olmalıdır. Haberler aynı zamanda olayın ne zaman olduğunu söylemese de olayın gidişatı hakkında fikir verebilir. Bir olayın ya da bir fikrin haber değeri taşıması için düzeltilip değiştirilebilme, yeniden isimlendirilebilme, nesneleştirilebilme gibi özellikler taşıması önemlidir. Çünkü haberlerde gerçekler tam olarak aktarılmaz. Haber, haberi aktaranların kendi seçimlerini de oluşturur. Böylece haber ve gerçek kavramları birbirinden açıkça ayırt edilmesi gereken ve olayın farklı noktalarına işaret eden kavramlardır. Haber, belirli bir konuya ışık tutarken; gerçekliğin işlevi ise olayın gizli kalmış tarafını açığa çıkararak insanları sonradan harekete geçirecek durumlarda onların zihinlerinde resim oluşturma yeteneğine de sahiptir. (Lippmann, 2020: 321, 322, 325).

Haberin ne olduğundan nasıl olacağına dair anlatılan bilgiler ışığında dikkat edilmesi gereken konu, gerçekliğin kurgulanmasıdır. Olayları ve gerçekleri olduğu gibi aktarmanın süreç dışına itildiği üretim ve dağıtım süreçlerinde haberler artık kendisine dokunan her bir kalemin, onu izleyiciyle buluşturan her bir sunucunun sahip olduğu ideolojisini, görüşünü ve kültürel birikimlerini taşımaktadır.

Haber söz konusu olduğunda bir diğer konu ise süreçtir. Galtung ve Ruge (1965: 65) tarafından geliştirilen haber iletişim zincirinde de bu süreçler açıklanmaya çalışılmıştır. Haber sürecinde öncelikle gündelik olaylar medya algısına dönüşür. Medya algısından medya imajına dönüşümde haberler üzerinde seçim ve çarpıtma işlemi uygulanır. Medya imajı, kişisel algıya dönüştükten sonra devreye giren seçim ve çarpıtma işlemleriyle birlikte medya imajı kişisel imaja dönüşür ve haberin iletimi gerçekleşir. Bu zincirden anlaşılacağı üzere, olayların habere dönüşüp iletilmesinde gerçekliğin yeniden kurgulanması ve algıların dönüştürülmesi anahtar rol oynar.

Olaylar, yaşandıktan sonra medya tarafından kurgulanarak ve hikâyeleştirilerek özetlenirken bir fikre ya da bir soruna dayanır. Yarının tarihi olan haber, dikkat çekmek amacıyla şimdiki zaman ifadeleriyle aktarılır ve bağlamından koparılmadan sürekli tekrar edilerek bireylere ve toplumlara aktarılır. Gündelik

hayatta yaşanan olayların her birinin haber olarak aktarılmaması, habere konu olabilecek olayların kriterlerini belirlemeyi gerekli kılar. Bu temel kriterler: zamanlılık, yakınlık, sonuç, önemlilik ve insanın ilgisini çekme olarak sıralanabilir (Tokgöz, 1981: 55-56, 63).

Sosyal ağ platformlarında bilgi ve haber akışının gün geçtikçe yayılmasına ve bu platformların talep edilme oranlarındaki artışına bakıldığında, söz konusu çevrim içi sosyal ağların yeni bir kişisel kamu ortamı yarattığı görülmektedir. Her yazılan metnin haber niteliği taşıyamadığı gibi çevrim içi platformlarda her paylaşılan içeriğin de kişisel kamu alanına hizmet ettiği söylenemez. Twitter ortamında yeni tip kişisel kamudan bahsettiğimizde enformasyon gelenekseldeki tek taraflı iletim özelliğinden sıyrılarak çift yönlü etkileşime kavuşmuştur. Geleneksel medyada olduğu gibi alıcının bilinmezliği yerine kullanıcılar belirlenmiş bir ağ ortamındaki izler kitleye bilgi gönderimi gerçekleştirir. Bilgilerin geçerlilik faktörleri, söz konusu kullanıcı tarafından belirlenmekte ve bilgiler bir takım seçme sürecine girip diğer kullanıcıların bilgisine sunulmaktadır. Twitter'ın kişisel kamulara bizzat hizmet eden özellikleri ise: teknolojik özelliklerin sağladığı imkânlar, toplum-metin bağlamında kurulan ilişkiler ve kullanıcılarla paylaşılan kurallar olarak 3 ana boyut üzerinden değerlendirilmektedir (Schmidt, 2016: 48-49).

Twitter'ın gazetecilik anlayışına getirdiği yenilikler sonucunda ise gazeteciler Twitter'da kendi adlarına oluşturdukları hesaplarla sadece haber vermekle kalmayıp kendi kişisel görüşünü de insanlarla paylaşarak haberin alıcısı ve kaynağı arasında bağ kurulmasını sağlar. Geleneksel medyanın belki de en önemli ve en güçlü araçlarından olan televizyonda, haberlerin sunumu sırasında gündeme özel olarak hashtag belirlenerek geleneksel medya tüketicisinin de interaktif katılımı gerçekleştirilmiş, paylaşımlar içine birden fazla bağlantı, resim, ses gibi unsurların da eklenebilmesiyle bir haber içeriğinin farklı açılardan ve farklı ortamlardan takip edilebilmesi sağlanmıştır (Pınarbaşı, Astam, 2020: 79).

Yeni medya sonrası çevrim içi platformlarla geleneksel medyanın karşılıklı etkileşimde olması, izler kitlenin kaynak çeşitliliğini arttırması açısından önem kazanır. Bilginin üretilmesinde ve aktarılmasında kullanılan iletişim araçları, zaman

zaman yer değiştirerek bir bakıma karma bir yapı içinde hem birbirini besler hem de zengin içeriklerin oluşumuna ve bilgi edinenlerin yararlandığı kaynaklardan farklı fikirleri tüketebilmesine olanak sağlar.

Bilgilerin kullanıcılar tarafından geçerlilik süzgecinden geçirilmesi kriterini kullanıcılarına sağlayan Twitter, bireye özel medya özelliği sunar. Medya kuruluşları bu noktada halkla ilişkilerden editörlere kadar birbirleriyle kurduğu ilişki ağları ve belirledikleri kurumsal kriterler bakımından değerlendirildiğinde, bireysel olarak eylemlerde bulunan kullanıcılardan farklılaşmaktadır. Geleneksel medyada görülen hiyerarşi ve resmiyet, Twitter ortamında kullanıcıların panolarında sorduğu neler olup bittiği sorusunun karşısında aldığı paylaşımla basit bir aktiviteye kolaylıkla indirgenebilir. Takipçi ve takip edilen ayrımı, aynı zamanda birbirini takip etmeyen kullanıcıların paylaşımlarını okuyabilme, paylaşabilme, yorum yapıp sohbette kalarak iletişimi sürdürebilmeye de olanak sağlar. Böylece başta düzensiz olarak algılanabilen paylaşımların yapısına bakıldığında Twitter, kullanıcıların takip edilmesinin zor olduğu bir ortam gibi görünse de tam da bu gibi etkileşim yollarıyla ya da hashtag gibi sembollerle oluşturulan konu başlıkları sayesinde etkileşimin devamlılığını sağlayabilmektedir. Hashtag özelliği bir bakıma insanlığın sözlü kültür dönemlerinde toplumsal hafızayı canlı tutmak adına yapılan tazeleme işlevine de atıfta bulunur. Ayrıca geleneksel medyanın profesyonelliğinin ve tekdüzeliğinin aksine, Twitter ortamında haberlerin başka web sitelerine bağlantı verebilme ya da başka sitelerin bağlantılarını tweet edebilme özellikleri de bulunur. Diğer bir Twitter özelliği ise trend topic ile akıştaki gündemin dışında olan, kullanıcıların kontrolüne bırakılmış ayrı bir gündem oluşturulabilmesi, ilgi çeken gündemin trafiğinin yine bu özellik sayesinde kontrol edilebilmesidir. Tek bir tweete hashtag verilmesi sonucu bir konu trend topic olmaz. Hashtag ne kadar tweet alırsa yani ne kadar çok etkileşime girerse o zaman konu trend ya da trending topic olacaktır. Ancak Twitter ortamında olayların anlık gerçekteřiپ yerine hemen yeni olayların eklendiği akışkan yapı nedeniyle trending topic ve dolayısıyla gündem bir süre sonra değişmektedir. Bu da insanların önem verdiği konular üzerine çok uzun süre tartışma yapmasını ve toplumsal hafızaya kaydetmesini engelleyebilir. Haberler tek taraflı gerçekteřiپ ve bu nedenle sıkıcı olarak görülebilecek bir yapıya sahip aktarımdan ziyade Twitter ortamında sohbet

şeklinde ve dinamik olarak ilerler. Bu yönüyle siyaset ve gazetecilik sektörü gibi profesyonellerin de Twitter'a katılımı artmaktadır. Bunun bir diğer önemli etkisi, kullanıcıların artık kendilerine hazır paket hâlinde sunulan bilgiye razı olmak zorunda kalmayıp, farklı kanallar yoluyla kişisel haber akışlarını kontrol edebilmelerinde görülür (Schmidt, 2016: 52-55; Tosuner, 2015: 134,140; Yeşilyurt, 2015: 88-89).

Twitter gibi kullanıcılara rahat bir şekilde dilediği bir konuda ve hatta tanımadığı kullanıcılarla tartışma özelliği sunan platformlarda gündemin çok hızlı değişebilmesi, çevrim içi platformların bazen olumsuz bir özelliği olarak görülüp konuların takibi açısından sıkıntı yaratırken diğer taraftan fikirlerin özgürce dile getirilebiliyor olması, demokratik açıdan kıymetlidir. Siyasi haberlere çevrim içi ortamlarda maruz kalanların durumlarıyla ilgili olarak Türkiye'de yapılan bir çalışmada, Twitter siyasi haberlere erişimde kullanılan ilk platform olarak belirtilmiştir. Twitter'ın ilk tercih olarak seçilme nedenleri arasında; farklı görüşten siyasi içeriklere maruz kalma, Twitter kullanıcılarına duyulan güven, gündem dışında kalan farklı haberlere erişebilme imkânı ve farklı haber kaynaklarından elde edilen özetlerin Twitter ortamında geleneksel medya kanallarından daha hızlı sürede gerçekleşmesi olmuştur (Kutlu, 2021: 749).

Diğer farklı sosyal ağ siteleri gibi Twitter'ın da kullanıcılara sunduğu özgürlükle, farklı amaçların ve deneyimlerin metin dışındaki görüntü, ses, video gibi zengin içerik eklemelerinin mümkün hâle geldiği ortamıyla, kendisinin farklı sosyal statüden ve görüşten insanların bir araya gelmek için tercih ettiği uygulamalar arasında yer almasını sağlar. Kullanıcının içerikleri yönetebilmesi ve bu durumun zaman zaman yanlış bilgilerin bilinçli olarak üretilip yayılmasına da neden olabilmesi ya da platformun akışkan yapısından kaynaklı olarak akışta karşılaşılan bilgi miktarının çok fazla olabilmesi gibi olumsuz sayılabilecek durumlara müsait olmasına rağmen Twitter'ın, farklı medya platformları arasında bağlantılar verebilmesi bu platformu cazip hâle getiren unsurlardan biridir. Twitter'ın haber alma ve haberi yayma gücünü keşfeden geleneksel medya çalışanlarının bu zengin ve dinamik ortamdan kendilerini uzak tutması doğru bir tercih olarak görünmeyebilir. Dijital çağda toplumun genelinin yöneldiği haber arama ve bilgiye ulaşma alışkanlıklarının değişimi göz ardı edilmeden medya sektöründeki profesyoneller ve diğer ticari kuruluşlar tarafından da yeni dijital

bilgi alma platformlarını kullanmanın, şirket içinde dijitalleşme süreçlerine uyumlu hâle gelebilmek için önemli olduğu görülmektedir. Çünkü kitleler artık fiziksel olarak meydanlarda ya da salonlarda değil, sanal dünyalarda örgütlenip harekete geçmektedir.

Twitter gibi sosyal medya platformları, günlük hayatta yaşanan önemli olayların ilk görgü tanıklarına dönüşür. Böylece bu görgü tanıkları haber öykülerinin dağıtımını sağlayan bir ağ görevi üstlenir. Twitter, sanal ağ aracı olarak yalnızca sıradan vatandaşların bilgilerini aktarmakla kalmayıp yeri geldiğinde ana akım medyanın ve gazetecilerin de haberlerini daha hızlı bir şekilde daha geniş kitleye ulaştırması için adeta bir kanal görevi üstlenir. Twitter'ın sahip olduğu, geleneksel ve sosyal medya dinamiklerinin birleştiği köprü olma işleviyle birlikte haberler, ortam haberciliği sisteminde kilit parça hâline gelir. Twitter, gazeteciliğin geleneksel yapısından kaynaklı kısa bilgi parçalarının servis edilmesinin yanı sıra diğer bilgi sahibi kaynaklardan gelen bilgi kırıntılarını da anlık olarak akış içinde ve sürekli gerçekleşen güncellemelerle yayınlarak sanal ortamdaki haber ortamını canlı tutar. Twitter'ın haber akışında günlük iletişimle alakalı tweetler arasında haberler de kendine yer bulmaktadır. Ana akım medyada çok önem verilen haberlerle eş zamanlı olarak ilgili konu başlığındaki tweetlerde paralel şekilde artışlar ya da azalışlar yaşanabilir. Çok fazla konu başlığının yer aldığı karmaşık bir yapı içerisinde bilgi akışı devam ederken haber değeri taşıyan olaylar da arka planda çalan radyo etkisiyle dikkatleri çekmeden ana sayfalarda akmaya devam etmektedir (Hermida, 2010a; Hermida, 2016: 467-468). Twitter, büyük resmin küçük parçalarının karışık şekilde akışa serpildiği, üzerine düşünme fırsatı bile olmadan kullanıcıların konuları retweet edebildiği ve gündemin çok hızlı değişmesiyle büyük resmin de sürekli değiştiği bir mecradır. Toplum tarafından bazen çok önem verilen konulara Twitter'da yeterince yer verilmeyişi ve konular üzerinde genel kullanıcı açısından uzun süreli düşünme fırsatı olmayışı, kullanıcıların hem konuyu bağlamında değerlendiremeyip yanlış anlamlar çıkarmasına ya da anlaşılmazlıkların yaşanmasına neden olabilmekte hem de konular önemini yitirip sabun köpüğü misali kaybolup gidebilmektedir (Hermida, 2017: 27). Bu durum aslında kullanıcı bir tweet paylaşırken hiç niyeti olmamasına rağmen büyük politik meseleler oluşmasına neden olabilir. Yine farklı bir şekilde art

niyet gözetilmeden ve üzerinde iyice düşünülmeden yazılan tweetler, toplumsal tabu olarak kabul edilen hassas bir konunun gündeme gelip tartışma yaratmasına, ünlü kişi ya da siyasi aktörlerin itibar kaybı yaşamasına neden olabilmektedir. Ancak olumsuz yanlarına rağmen siyasi kişiliklerin de göz ardı edemeyeceği şekilde hayatlarına giren bir Twitter gerçeği göz ardı edilemez. Ülkemizde, hükûmet içinden istifa haberlerinin bizzat bakanların kendi kişisel hesaplarından duyurarak kamuoyuyla paylaştığı durumlar da yaşanmıştır. Geleneksel medyadaki gibi önceden zaman belirlemesi ya da basın toplantısı yapma ve öncesinden profesyonelce hazırlanmış metni okumak yerine devletin üst düzeyindeki insanlar istedikleri saatlerde ve diledikleri dili kullanarak düşüncelerini ve ülke için önemli olayları paylaşabilmektedir. Örneğin Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak görevinden istifa ettiğini Instagram ve Twitter hesaplarından yayınlamış, buna karşılık istifanın kabul edildiğinin bildirilmesi de ilk olarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından olmuştur (haberturk.com). Twitter'ın ülkemizde önemli bir haberleşme ortamı olduğunun kabulüne ilişkin daha başka örnekler vermek gerekirse; hasta bir çocuğun iyileşmesi adına yardım toplama kampanyalarına destek çağrısında bulunan ünlü ya da tanınmış kişilerin paylaşımları, Türkiye'nin Covid-19 verilerini ve aynı şekilde aşılama oranlarını günlük olarak Twitter hesabında paylaşan sağlık bakanı gibi siyasi aktörlerin paylaştığı veriler, ülkemizde yaşanan yangın, sel gibi doğal afetlerle ilgili her bir içerik paylaşımcısının diğer kullanıcılara aktardığı detaylı bilgilerle yurttaş gazeteciliği yapması, gündemdeki olaylara ya da resmi kararlara ilişkin ilk açıklamaların yayınlanması sıralanabilir.

Gelenekselin ve dijitalin henüz tamamen birbirinden kopmadığı bu erken dijital iletişim döneminde verilerin birbirinden beslenmesi alıcılar açısından önemlidir. Kullanıcılar bir televizyon haberinin detaylı içeriğine Twitter üzerinden ulaşabilirken tam tersi bir durumda Twitter'da ortaya çıkan gündem konusunun ana akım medya platformlarının öne çıkan konu başlıkları arasında kendine yer bulabilmesi muhtemeldir. Geleneksel medyada izler kitleye sunulan içerikler seçim sonucu oluşurken hiçbir başlığın arada kaybolup gitmesine izin verilmeyen özel bir tutumdan söz edebiliriz. Twitter gibi çevrim içi platformların akıcı ve esnek yapısı, bilginin çokluğu karşısında bilgiler ya da konular rüzgarla savrulan yaprak misali kendini akışa

bırakarak dikkat çekici haberleri ancak onlarla ilgilenecek ve yakından takip edebilecek kullanıcıların yeteneğine bırakmaktadır. Yeni bilgileri keşfetme isteğine sahip kullanıcılar bu akıp giden bilgi seli arasında kendilerine işe yarar püf noktaları arayışında olurlar.

Sanal ortam haberleri kavramının Twitter için uyarlamasını yaptığımızda, kullanıcının hikâyeye dikkatini vermesini sağlayacak şey, arka plan müziğindeki tonun değişmesi ya da diğer bir ifadeyle Twitter dünyasındaki tweetlerin bazılarında yaşanan paylaşım patlaması ve yayılmasıdır (Bruns, Burgess, 2012: 2). Twitter’da haberler olaylardan öykülere dönüşürken geleneksel medyadan farklı olarak anımsalılık, dayanışma ve sanal ortamda oluşan değerlerle kendine özgü karakterini oluşturur (Papacharissi, Z., de Fatima Oliveira, 2012: 273).

Twitter ortamında her an herkes tarafından ve kısa kısa bilgiler şeklinde enformasyon oluşturulmakta; bu enformasyonların dağıtımı zahmetsiz ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Üretilen içeriklerin günlük hayattaki akışa ayak uydurabilecek dinamığe sahip olması, çok boyutlu ve birbirleriyle şaşırtıcı derecede uyumlu hâle gelebilen farklı parçalardan oluşması gibi özellikleri sayesinde sanal ortam haberciliği sıradan gazetecilikten ayrılır. Bu gibi farklılıklar profesyonel dünyadan gazetecilerin de dikkatini çekerek çevrim içi ortamlara dahil olmasını sağlar. Twitter ortamında sürekli tweet ve retweet edilerek akışta olmayı başaran olayların habere dönüşmesi gerçekleşir. Twitter ortamında doğal şekilde üretilmiş içeriklere kasten herhangi bir öncelik verilmemesine karşın seçkin haber kuruluşlarının ya da belirli kullanıcıların Twitter’ın haber akışlarında belirgin şekilde yer alması durumu da gözlenebilmektedir. Twitter, kullanıcıları haber sitelerine çekmek için bağlantı verebilme ve reklamların yapılabilmesine olanak sağlayan ücretsiz ağ dağıtım ve reklam verme platformu özelliğini taşıyan ticari bir kuruluş niteliğine de sahiptir. Bu nedenle kendilerini öne çıkarmak isteyen kuruluşların ya da kişilerin tweetlerini retweet ederek ön plana çıkmasına verilen destek yoluyla işlemler bir anda kolaylaşabilir. Ancak Twitter’ın akışkan özelliğinden dolayı takip etme zorluğunun yaşanma ihtimali her zaman yüksek olabileceğinden önemli olan bilgiler kaybolup gidebilir. Yine de yapısı itibarıyla bazen olumsuz olarak algılanabilecek bu özelliğine rağmen tartışma arenasına dönüşen ortamda anlık olarak gerçekleştirilen atışmalar

arasında gerçekleşen bilgi akışlarının devamlılığı sayesinde Twitter ortamı habercilik alanına daha yakın durmaktadır. Bu özellik, doğal afet ya da çatışma durumlarında paylaşılan bilgilerle insan hayatının kurtarılması ve suçluların tutuklanması gibi önemli gelişmelere büyük ölçüde destek olmaktadır (Atik, 2015: 270; Hermida, 2016: 469, 473; Papacharissi, Z., de Fatima Oliveira, 2012: 274; Tosuner, 2015: 135-136).

Twitter'ın popüler hâle gelmesi sonucu Twitter'ın potansiyelini fark edip daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen profesyonel haber kuruluşları;

- Haberleri yaymak,
- Hikâyeleri pazarlamak,
- Haber tüketicileriyle ilişki kurmak,
- Habercilik aracı olarak kullanmak

gibi çeşitli yollar bularak Twitter platformunu kullanmaya başlamıştır (Broersma ve Graham, 2012: 403).

2011 yılında Güney Afrika'daki popüler haber kuruluşları olan Rapport ve The Mail & Guardian gazetelerinde çalışan gazetecilerle yapılan görüşmelerin sonuçlarında, çalışanların Twitter ya da Facebook'ta hesap açıp kullanmak için teşvik edildikleri; yeni haberleri yakalamak, haber kaynaklarını takip etmek, kuruluşun kendi çalışmalarını sosyal medya platformlarında tanıtmak gibi amaçlarla sosyal medya platformlarına entegre oldukları tespit edilmiştir (Jordaan, 2013).

Dijital dünyanın yeni iletişim uygulamalarına kayıtsız kalamayan profesyonel kuruluşların yukarıdaki çalışmaya benzer yaklaşımları benimsemesi, hem kendi ticari çıkarları açısından reklam gelirlerini arttırabilmekte hem de hedef kitlesinin en yoğun şekilde vakit geçirdiği platformda varlığını ortaya koyarak kendi kuruluşu için gerekli olan bilgiyi fazlasıyla, emeksiz ve zahmetsiz yoldan çoğunlukla da platformda oluşturulan içerikleri ücret ödmeden elde edebilmektedir.

Twitter'ı haber ortamı olarak kullanan haber kuruluşlarının Twitter'daki resmi hesaplarından yayınladıkları haber tweetleri üzerinden kullanıcı etkileşimleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzerine 2016 yılında bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, farklı haber ajanslarının yer aldığı araştırmada Anadolu Ajansı gibi az

takipçi sayısına sahip bir haber hesabının diğerlerine göre en fazla etkileşime ve retweete sahip olduğu tespit edilmiş; Hürriyet Gazetesinin takipçi sayısı diğerlerine göre yüksek olmasına rağmen etkileşim oranı ise düşük olarak belirlenmiştir. Genel olarak haber tweetlerinin ilk 1 saatte yüksek düzeyde etkileşim aldıkları ve sonraki saatlerde ise bu hızın azalarak yok olduğu belirlenmiştir (Kürkçü, 2017).

2016 yılında Türkiye’de yapılan bir diğer araştırmada ise dijital gazetelerin sosyal medya platformlarına entegre olma süreciyle ilgili olarak Facebook ve Twitter platformları üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Araştırma kapsamında seçilen dijital gazetelerin en çok tercih ettikleri platform olarak %66 gibi büyük bir oranla Twitter öne çıkmıştır. Twitter’da haber paylaşımı için 12.00-18.00 saat dilimlerini kullanan dijital gazetelerin en çok paylaştığı haberler güncel ve siyasi konularla ilgili haberler olmuştur. Ayrıca araştırma sonucuna göre gazetelerin sosyal medyayı kullanım amaçlarının, haberin tümünü paylaşmayıp daha çok gündemde olanı güçlendirmek adına video-resim ağırlık içerik paylaşımları ve kendi sitelerinin trafik akışlarını arttırmak olduğu görülmüştür (Taşkıran, 2018).

Türkiye’de yapılan bir başka çalışmada ise Twitter kullanımına dair kullanıcıların davranışları ve retweet etme motivasyonları, kullanımlar ve doyumlar kuramıyla incelenmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerle ve çevrim içi anket sorularıyla karma yöntemin izlendiği araştırmada, derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda Twitter’ın haber alma kaynağı olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Yankı odası ¹etkisinin tespiti açısından derinlemesine görüşmeden elde edilen verilerde ise katılımcıların verdiği yanıtlarda, kendilerini benzer görüşlerle çevrili ortamda bulmak isteyenlerin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Kendilerini rahatsızlık verici ortamlardan uzak tutarak huzurlu ve konforlu alanlarda bulunmak istediklerini belirten katılımcılar, bir süre sonra kendilerini rahatsız eden hesapları takipten çıkardıklarını belirtmiştir. Bu yanıtlara baktığımızda yankı odasının etkisi görülmüş olur. Anket çalışmasından elde edilen retweet etme motivasyonları, kullanımlar ve doyumlar açısından incelendiğinde ise

¹ Yankı odası etkisi: Bireyin yalnızca kendisine benzeyen görüş ve inançlarla karşılaştığı; alternatif ve farklı durumları düşünmek zorunda olmadığı bir ortamdır (Oxford Dictionary).

doyumların çeşitliliği öne çıkmıştır. Bireysel ve sosyal açıdan bilginin değeri, ilgi çekme, aidiyet, içerik üretmekten kaçış ve içerik üretmekten çekinme, kendini ifade etme ve son olarak benlik sunumu başlıkları retweet etme motivasyonlarını oluşturmuştur (Polat, Dilmen, Sütçü, 2021).

Twitter ortamındaki bilgilerin retweet yoluyla sürekli güncellenmesi, alanında uzman olan kullanıcıların yaptığı paylaşımlar sayesinde bilginin hızlı ve doğrudan aktarılabilmesi, çatışma ortamlarında aranan güvenilir sokak, cadde gibi ortamların bilgi paylaşımıyla öğrenilebilmesi, ana akım medyada bulunamayacak çeşitlilikte daha özel ve yerel bilgilere ulaşılması ve bu bilgilerin yeri geldiğinde uluslararası boyutlara ulaşabilen etkiler yaratması, hashtagler ve trend topiclerle ortaklaşa gündem oluşturulabilmesi, hareketlenme ve direniş eylemlerinin de zahmetsiz olarak başka bir araca gerek kalmadan yapılabilmesi gibi sıralanabilecek özellikler, kitlesel düzeyde hareketlerin ve protestoların gerçekleştirilmesinde işe yaramaktadır. (Tosuner, 2015: 139). Her zaman ana akım medya gündemiyle halkın gündemi paralellik göstermeyebilir. Bu bağlamda alternatif medyalar farklı seslerin duyurulabildiği uygun ortamlardır. Alternatif medya, merkezi kontrolden ve sansürden uzak, küresel ölçekte bir ağ yapısı olarak sosyal eylem oluşturmak amacıyla sanal ağlarda örgütlenmek isteyen bireylerin her türlü internet araçlarını kullanarak amacını gerçekleştirdiği ve interneti, amacına hizmet edip katılımcıların daha hızlı ve daha geniş ölçekte kitlelere ulaşmasında araç olarak kullandığı bir medya türünü ifade eder. Ülkede egemen olan gücün politikalarına karşı çıkmak amacıyla oluşturulan eylemlerin örgütlenmesi ve halkın gerçekte hangi konulara önem verip gündem oluşturduğunun duyurulması açısından Twitter ve diğer alternatif sanal ortam haber kaynakları önem taşır (Sayımer, Çetinkaya, 2015: 256; Sert, 2012: 130).

Demokrasiyle yönetilen ülkelerde muhalefetin güçlü olması ve sesini duyurarak iktidarın hareketlerini denetleyebilmesi büyük önem taşır. Geleneksel medya döneminde de var olan alternatif medya, internetin gelişimiyle yeniliklere uyum göstermeyi başararak daha fazla ilgi çekmiştir. İnternet ortamında var olmayan bir toplumsal hareketin gerçek dünyada varlığının tartışılır hâle geldiği günümüz dünyasında, internet ortamında ortaya çıkan hareketler örgütlenmeden yoksun olarak devrim gerçekleştiremese de ezilenlerin, muhaliflerin ve yok sayılmalarıyla yok

edilmeyip varlıklarını bir şekilde sürdürmeye çalışan her bir bireyin seslerini daha güçlü bir şekilde duyurup mevcut otoritenin kendine çekidüzen vermesi bakımından önemli bir potansiyele sahiptir (Çoban, 2011). Bu bakımdan azınlık ya da mağdur durumundaki her bireyin kendi sesini duyurabileceği yer olan sosyal medyanın, algoritmik altyapısını güçlendirmesi; özgürlükçü, eşitlikçi yapısını koruyarak üyelerinin bağlılığını devam ettirmesi bu gibi alternatif gündemlerin seslerini topluma ve daha geniş kesimlere duyurabilmesi için gerekli konu başlıklarındandır.

Türkiye’de yaşanan Gezi Parkı olayının ya da dünyada yaşanan Arap Baharı, Wall Street Occupy gibi olaylara yönelik seslerin ilk ortaya çıkıp gündem oluşturduğu yer, bir mikroblog uygulaması olan Twitter’dır. 2011 yılında yaşanan Arap Baharı, devrim gibi sosyo-politik bir konunun ilk kez bir sosyal ağ sitesi olan Twitter üzerinden tüm dünyaya yayılması, sosyal medyanın ana akım medya karşısında geliştirdiği gücün gözler önüne serildiği örneklerin ilkinin oluşturmuştur. Türkiye özelinde ise toplumsal hareketlerin ana akım medyaya nasıl yansıdığıyla ilgili olarak 2013 Gezi Parkı Direnişini ele alırsak, olayların yaşandığı saatlerde CNN Türk, Habertürk, Ntv gibi ana akım medya kanallarında belgeseller ya da banttan program yayınları yapılırken CNN International’da olaya tanıklık edenlerin video, fotoğraf gibi kayıtlarına yer verilmiştir. CNN Türk’te ise penguen belgeseli yayınlanması sonrasında penguen figürü sosyal medyada alay konusu olarak metaforik anlamda önem kazanmıştır. Direniş, özellikle Twitter’da destek bulup geniş kitlelere yayılarak etkisini arttırmıştır. İktidara yakın haber kanallarının, hissettiği baskı neticesinde Mısır’daki olayları canlı yayınlarken kendi ülkesinde yaşanan toplumsal bir hareketi yayınlamayışı da medya-iktidar ilişkisi bakımından manidardır. Yerel kanalların ya da ana akımda yer almayan televizyon kanallarının, iktidarla ilgili haberleri vermek yerine penguenlerle ilgili belgesel yayınlamasıyla tepkilerini ortaya koyup halkın yanında yer aldıklarını göstermesi ise geleneksel medyanın hâlâ söyleyebilecek bir şeyleri olabileceğinin ve bunu yaparken de etkili olabileceğinin önemli bir göstergesidir. Daha önce eşine rastlanmamış şekilde ivme kazanarak seslerini tüm dünyaya sanal haber ortamları aracılığıyla duyuran olaylar, maalesef yine hız karşısında yenilerek gündemden çabuk düşmüştür. Tam anlamıyla değişim gerçekleşmesi için Twitter ve buna benzer ortamlar tek başına yeterli gelmemektedir.

Halkın sesini güçlü bir şekilde hükûmete veya dünyaya duyurmak için Twitter, sanal dünyada anlık bir yayın kanalı işlevi görmesi bakımından oldukça önemlidir; ancak tek başına hükûmet devirme gibi bir işlev üstlenmez. Diğer yandan hareketlerin tek sestten çok sesliliğe dönüşüp örgütlenmesinde, yeni gelişmelere karşı anında farkındalık oluşturup birlik olma ve dayanışma gibi duyguların perçinlenmesinde, destekçilerin sayısını artırmada ve birçok bürokratik engelin aşılmasında yardımcı olan ve hareketi gerçekleştirenlerin çabalarını sürdürebilmek için onları cesaretlendirip motive eden hızlandırılmış itici güç görevi gören Twitter platformunun gücünün göz ardı edilmemesi gerekir (Atik, 2015: 277; Çoban, 2014: 199-201, Hermida, 2017: 156, 164, 167; Starbird, Palen, 2012).

Türkiye’de ve dünyada yaşanan halk ayaklanmalarının ve toplumsal hareketlerin hepsi bugün geniş kitleler tarafından duyulduysa belki de en büyük pay sosyal medya platformlarına aittir. Geleneksel medyaya karşı alternatif bir gücün olabileceğini; halkın ve azınlıkların seslerini duyurmalarının neleri değiştirip dönüştürebileceğini yukarıda sayılan önemli eylemlerden sonra gösteren sosyal medya platformları, demokrasi adına zaman zaman yitirilen umutların tekrar yeşermesi açısından tazeleyici olmuştur.

2017 yılında Twitter platformunda başlayan #MeToo hareketi de sosyal medyada alternatif seslerin kendine yer bulması açısından önemlidir. Bu hareket, sosyal medyanın yalnızca kadınların seslerini duyurmaları için alternatif adalet arama ve ses duyurma kanalı olmakla kalmayıp aynı zamanda ezilen kadınlar için cinsel ve politik devrim olma niteliği göstererek suçluların yargılanabilmesinde etkili rol oynamıştır (Bouvier, 2020). Türkiye’deki Twitter kullanıcı sayısının Gezi Parkı olayları sırasında 2 milyondan 10 milyona hızlı şekilde yükselmesi de (hurriyet.com) Twitter’ın alternatif bir iletişim ortamı olarak Türkiye’de önemli bir noktada olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyanın sahip olduğu özelliklerden biri olan zayıf bağlar kurabilme yeteneği sayesinde katılım çok farklı platformlarda ve bilgi akışının hızı kesilmeden devam edebilmektedir. Bu da sosyal medyanın temel özelliğini oluşturur (Bauman ve Lyon, 2018: 59). İnsanlar çoğunlukla sosyal ağ sitelerinde güçlü bağlar kurduğu

kullanıcıların yayınladığı içerikleri paylaşma eğilimindedir. Aynı şekilde bir kullanıcının daha sık etkileşim içinde bulunduğu diğer kullanıcılarla aynı siteleri ve aynı içerikleri ziyaret etme olasılıkları da daha yüksektir. Bu durum güçlü bağların bireysel etkileme üzerindeki gücünü gösterir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, güçlü bağların yapısı yankı odalarının oluşumunu destekler gibi görünür. Ancak ulaşılan haber çeşitliliği zayıf bağlarla oluşan etkileşimler sonucunda gerçekleşir. Kullanıcıların sohbet edip etkileşime girme aktivitesinin düşük olmasına rağmen yine de arkadaş listelerinde yer alan uzak bağlantıların, kullanıcıların sahip olduğu haber kaynaklarından daha farklı bir çevreye sahip olabilme ihtimali yüksektir. Çevrenin farklılaşması sayesinde haber akışında da farklılık sağlanabilir. Zayıf bağlar bir bakıma kutuplaşmış farklı gruplar arasında köprü işlevi görerek farklı haberlerin farklı ortamlarda devam edebilmesine ve hatta gündem hâline gelebilmesine katkıda bulunur. Sürekli aynı ortamda bulunan kullanıcıların algılarında seçiciliğin aktifleşmesi ve bu sayede farklı durumlara karşı daha dikkatli olunması yine zayıf bağlar olarak adlandırılan uzak tanıdıklar sayesinde gerçekleşmektedir (Bakshy vd., 2012; Hermida, 2017: 84-85). Kullanıcılar arasındaki bağların zayıf ya da güçlü olması aslında büyük ölçüde kullanıcının seçimine bağlıdır. Farklı görüşe sahip içerikleri görmek istemeyen kullanıcılar kişiselleştirme ayarlarından yararlanarak kendilerini rahatsız eden kişi, olay ve durumlardan uzaklaşıp tek sesli olmasına rağmen kendilerine göre huzurlu hissettiği bir sanal ortamın istikrarını tercih edebilmektedir. Farklı görüşlere karşı gösterilen tahammül düzeyine göre farklı ağlar arasında kendine yer bulabilen zayıf bağlar, çeşitliliğin tüm ağ yapısında artmasını sağlayarak her bir kullanıcının tam olarak uzak ya da yakın mesafelerden birbirlerine bağlı olabildiği ya da farklı ağlardaki kullanıcıların, birbirlerinden oldukça farklı hayatlar yaşamalarına rağmen karşılıklı olarak hikâyelerinden haberdar olup etkilenebildikleri ortak paylaşım ağına dönüşebilir.

Bakshy ve arkadaşlarının (2012) Ağustos-Ekim 2010 yılında Facebook üzerinden yaptıkları araştırmada, aralarında Türkiye'nin de yer aldığı toplam 236 ülke ve bölgeden 253 milyon kullanıcı rastgele seçilmiştir. Sosyal ağlarda bilginin yayılmasında kurulan bağların önemini inceleyen araştırmada, güçlü bağların bireysel düzeydeki etkisinin yüksek olmasına rağmen bilgi çeşitliliği için mesaj, arkadaş,

yorum ve konu başlıkları gibi konularda zayıf bağların açık ara farkla önem kazandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte 2010 yılında ABD kongre seçimleri sırasında yapılan bir araştırmada Facebook platformu seçilmiştir. Sosyal ağ platformunda kurulan güçlü sosyal bağların çevrim dışı kararları etkileme gücünün olup olmadığı incelenmiştir. 61 milyon Amerikalı Facebook kullanıcısına gönderilen rastgele mesajlarda oy verme çağrıları yer almıştır. Araştırma kapsamında seçilen kullanıcılara gönderilen linkte yer alan Facebook platformunun tasarımına; oy verdim butonu, oy veren rastgele ve tanıdık kullanıcı resimlerinin olduğu bir bölme ve o ana kadar kaç kişinin oy verdiğiine dair bir sayaç eklenmiştir. Ayrıca bir kontrol grubu belirlenerek bu kullanıcıların Facebook sayfa tasarımlarında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Sonuç olarak, kullanıcılar deneysel tasarımdan etkilenmiştir. Aralarında güçlü bağ olan tanıdık kullanıcılar, oy verme işlemine katılım için birbirlerini etkileyerek gerçek hayatta birbirlerinin harekete geçmesini sağlamıştır. Hareketin başlangıç noktasının tek bir mesaj olduğu göz önüne alındığında sosyal ağ ile gerçek hayat arası etkileşimin gücü ön plana çıkmaktadır (Bond vd., 2012).

Sosyal medya ortamının kullanıcılara sunduğu kullanım kolaylığı sayesinde onlara kendi içeriklerini üretme, paylaşma ve kontrol etmede eşit fırsatlar sunulur. Ancak sosyal medya araçlarını kullanabilmek için gerekli olan teknolojik araçlara sahip olmak, ekonomik gücün seviyesine bağlı olarak değişebilir. Ekonomik açıdan ele alındığında gelir düzeyinin, içerik üretip yayımlayabilme ve daha fazla kullanıcıya ulaşabilme için ulaşılabilen teknolojik araçların sınırlarının belirlenmesinde etkin bir rolü olduğunu söyleyebiliriz. Ekonomik açıdan yetersiz durumda olan kullanıcılarla iyi durumda olan kullanıcılar arasındaki dijital açıdan eşitsizliğin varlığı göz ardı edilmeden fırsat eşitliği kavramı değerlendirilmelidir. Ekonomik konudan farklı olarak teknolojik araçların kullanılabilmesi belirli bir eğitim düzeyini de gerektirir. Sosyal medya platformlarında bir hesabın açılabilmesi, profilin düzenlenmesi, içeriklerin nasıl üretilip nasıl yayınlanabileceği vb. işlem basamaklarının öğrenilmesi açısından da dijital eşitsizlik kavramı ele alınabilir. Kendisini sosyal medya uzmanı seviyesinde eğiten ve geliştiren kullanıcılar sıradan kullanıcılara göre çok daha geniş kitleye ulaşır

düşüncelerini ve hayat tarzını daha fazla insanla buluşturabilmektedir. Yine de yeni medya teknolojilerinin cazip ortamına kayıtsız kalamayan toplumun her kesiminden kullanıcıların bir araya gelerek bilgiyi üretme ve yayma isteklerinin arka planında yer alan motivasyonların incelenmesi, yankı odası etkisi açısından bilgi edinme davranışlarının psikolojik açıdan değerlendirilmesini kolaylaştırmıştır.

2.4.3. Sosyal Medyada Paylaşma Motivasyonları

İnsanlar, tarihsel yolculukları sırasında birbirleriyle iletişime geçip bilgi alışverişinde bulunmak, edindikleri bilgileri ilgi alanlarına göre filtreleyip saklamak ve ilişkiler geliştirip korumak için bulundukları dönemdeki mevcut araçlardan yararlanmışlardır. Bugün çevrim içi iletişim ortamlarından Facebook ve Twitter gibi platformlar, eski dönemlerde de değişik biçimlerde var olmuştur. 16. yüzyıldaki İtalyan akademileri, 1600'lü yılların İngiltere'sindeki kahvehaneler, 19. yüzyıl sonlarında Çin'de bulunan çay evleri, 18. yüzyıl Fransa'sında bulunan Madam Doublet salonları ve Cracow Ağacı çevresi gibi ortamlar, insanların haberleri araştırmak ve edindikleri bilgileri diğerlerine aktarmak adına yöntemler geliştirdiği sosyal topluluklar işlevini görmekteydi. İnsanlar yüzyıllar içinde gelişen iletişim teknolojileriyle kullandıkları araçları değiştirseler de bilgiyi yayma isteklerinin arkasında yatan temel nedenlerinde pek bir değişiklik yaşamadı. Ancak geçmiş dönem şartları göz önüne alındığında, edinilen bilginin biriktirilerek bir arşiv mekanizması yoluyla gelecek nesillere aktarılması pek mümkün görünmüyordu. Mekanizma eksikliği nedeniyle duyulan yeni haberlerin ve edinilen ilgi çekici bilgilerin yayılma çevresi fiziksel sınırlamalara bağlıydı. Mektuplar, postalar ya da pazar ve kafe gibi toplanma yerlerinde ağızdan ağıza yayılan haberlerde gelip geçicilik söz konusuydu. Sosyal medya sonrasında tıpkı pazar yerleri, kafeler, kahvehaneler ve çay evlerinde yapılan sohbetler, dijital izler sayesinde kalıcı hâle gelip arşivlenerek sanal mekânlarda gerçekleşmeye başlamıştır (Hermida, 2017: 13, 49, 51). Zaman içinde iletişim kurmak için ihtiyaç duyulan ve koşullara göre geliştirilen iletişim araçları her ne kadar form değiştirse de özünde aynı kalmayı başarmıştır. İnsanlar sosyal bir varlık olarak bilgi edinme ve bu bilgileri başkalarıyla paylaşma isteklerine sahiptir. İster bir ağacın gölgesinde olsun isterse de sanal bir ortamda bizlerden kilometrelerce uzaklıkta bir

arkadaşımızla yaptığımız bilgi alışverişi olsun, araçların çeşitliliğine rağmen insanların paylaşma dürtüsü ve psikolojisi daimidir. Bilgilerin alışverişinden söz edilen sosyal paylaşımda Bauman'a (2018: 42) göre insanlar fazla mahrem konulara kaçınmadan kendilerine ait video, resim, metin gibi bilgileri diğerleriyle paylaşmaktan mutlu görünmektedir.

Bireyin sahip olduğu toplumsallaşma arzusu ve topluma yeni bir şeyler katıp bilgi ve tecrübelerini bir sonraki nesle aktarma isteği, iletişim teknolojilerinin gelişimini de desteklemiştir. İnsanlığın ihtiyaç duyduğu şeyler artmış, iletişim teknolojileri toplumların birbirlerinden haberdar olmasıyla dünyanın küçülmesine ve mesafelerin kısılmasına öncülük etmiştir. Geçmişte bir ağaç gölgesinde yapılan sohbetler, bugün mesafelerin yok sayıldığı sanal ortamlarda, birbirlerini daha önceden hiç tanımayan insanların anlık etkileşimleriyle başlayıp ileriki zamanlarda da tarafların isteğine göre devam edebildiği bir hâle dönüşmüştür. Fiziksel dünyada yüz yüze iletişimin başarıyla devam etmesini ya da sona ermesini etkileyen pek çok faktör, ağırlıklı iletişime katılanlardan birinin anlayabileceği fiziksel unsurlardan oluşur. Sosyal medya ortamında çoğu sözsüz iletişim unsurunun tam olarak bir karşılığı bulunmaz. Bu nedenle sosyal medya platformu, iletişim kurma biçiminde ve tekniklerinde farklı yöntemler geliştirilmesine de katkıda bulunur. Düünden bugüne ulaşan bilgilerin paylaşılmasındaki isteğin varlığını sürdürdüğü, sosyal medya platformlarındaki etkileşimlere bakılarak görülebilir. Yeni iletişim ortamlarının yapısal özellikleri dikkate alındığında, bu yeni sanal iletişim platformları paylaşma motivasyonunun yönünü ve şeklini etkileyebilmektedir.

İnsanların paylaşım yapma isteklerinin arkasında yer alan motivasyonların neler olabileceği konusunda ilk sayılabilecek geniş ölçekli bir araştırma New York Times ve Latitude Research iş birliği sayesinde 2011 yılında gerçekleştirilmiştir. Çalışma sahası New York, Chicago ve San Francisco olarak belirlendikten sonra araştırma sonuçları yüz yüze görüşmelerle, çevrim içi ortamda 2500 katılımcıyla yapılan anketlerle ve düzenlenen panelden elde edilen verilerle birleştirilmiştir. Paylaşmanın psikolojisiyle ilgili yapılan araştırma sonucunda insanların çevrim içi ortamda neden paylaşım yaptıklarıyla ilgili olarak 5 motivasyon unsuru öne plana çıkmıştır (Akt. Hermida, 2017: 40-49):

Kendini Başkalarına Tanıtmak: Yapılan paylaşımlar, insanların algılarını biçimlendirmede rol oynamaktadır. İnsanlar kendilerinin başkalarına göstermek istedikleri yönlerine hizmet eden paylaşımlarda bulunur.

Sosyal İlişkileri Büyütüp Güçlendirmek: İnsanlar kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip insanlarla bağlantı kurmak ve başka bir ortamda gerçekleştiremeyeceklerini düşündükleri iletişimi güçlü tutmak için paylaşımda bulunmaktadır.

Kendilerini Gerçekleştirmek: İnsanlar yaptıkları paylaşımlar sayesinde dünyaya daha fazla dahil olduklarını ve kendilerini daha değerli hissettiklerini belirtmektedir. İnsanların hangi konu hakkında ne kadar bilgiye sahip olduklarını göstermeleri açısından da paylaşım yapmak önem arz eder.

İnandıkları Şeyleri Anlatmak: İnsanlar önemsedikleri konuyu desteklediklerini göstermek için paylaşımda bulunurlar. Aynı zamanda hangi meseleleri ciddiye alıp almadıklarını da ifade edebilmek için paylaşım yapma yolunu tercih edebilirler.

Değerli ve Eğlenceli İçerikleri Başkalarına Sunmak: Bilgi alışverişi sırasında diğer insanlara eğlendirici ya da bilgilendirici konular sunmak, insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlar. Araştırmaya katılanların %94'ü, paylaşılan içeriğin diğerlerine ne kadar fayda sağlayacağı üzerine düşünüp bu histen memnuniyet duyduklarını belirterek paylaşım yaptıklarını belirtmiştir.

İnsanların neden düşünce üretip paylaştıklarıyla ilgili farklı sosyal medya platformları kullanıcıları üzerinden araştırma yapan Gauntlett (2011), Twitter'da paylaşım yapma motivasyonlarının neler olduğunu bulmak amacıyla kendi kişisel profilinde direkt soru sorma şeklinde bir paylaşım yapmıştır. Takipçilerinden aldığı yanıtları kategorize ettiğinde şu sonuçlara ulaşmıştır:

- İnsanlar paylaşımlarını, diğer insanların öğrenmesi ya da eğlenebilmesi için,
- Kendi yaratıcı fikir ve çalışmalarını diğerleriyle paylaşma isteği duydukları için,
- Var olduğunu kayıt altına alabilmek için,

- İlgili alanlarına giren konularda aktif katılımcı olup tartışmaya dahil olabilmek için,
- Sadece tüketici değil aynı zamanda bir medya içerik üreticisi olmak için,
- Bilgi elde etmek için,
- Herhangi bir topluluğa ya da gruba dahil olmak ve dışlanmamak için yaparlar.

Twitter’da paylaşım yapma motivasyonlarının neler olduğuyla ilgili yapılan bir başka araştırma (Holton vd., 2014) sonucunda ise 6 motivasyon türü ortaya çıkmıştır. Bu motivasyonlar en sık ihtiyaç duyulandan en aza doğru sıralandığında ise şunlardır: bilgi paylaşımı, bireyler arası fayda, zaman geçirmek, rahatlık ve eğlence, bilgi arama, kontrol etmek/iş geliştirmek. Twitter’da paylaşım sıklığındaki en belirleyici motivasyonun ise bilgi arama motivasyonu olduğu tespit edilmiş, bilgi arama motivasyonu yüksek kullanıcıların bağlantı paylaşma ve yayma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Motivasyonlar arası korelasyon incelendiğinde, bilgi paylaşım motivasyonu ile kontrol/iş geliştirme arasındaki güçlü ilişkiye dikkat çekilmiştir.

Geleneksel medyada hangi konuların haber olacağını belirleyenler bellidir ve karar vericiler bu sorumluluğu kolektif bir yapı içinde paylaşmaktadır. Ancak sosyal medyada kullanıcıların paylaşım yapabilme özelliği sayesinde o gün gündemde hangi konunun yer alacağına karar verme sürecinde yetki ve sorumluluk kullanıcıların her birine ait olmaktadır. Bu özgürlüğün sakıncalı sonuçları da oluşabilmektedir. Bazen internet ortamında kaydedilen bilgilerin tamamen ortadan kaldırılamıyor oluşu, küçük bir dikkat eksikliğinin de yardımıyla yanlış bir bilginin haber akışında kendine yer bulup ön sıralara çıkmasına ve toplumu harekete geçirmesine sebep olabilmektedir (Hermida, 2017: 79). Haberlerin anındalığı, paylaşımların akışkanlığı, yanlış ya da bilinçli bir şekilde yalan enformasyonun yayılması için yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkacak olan suni gündemler ve ideolojik olarak belirli bir kesimin çıkarına hizmet eden çalışmalar toplumu yanlış yönlendirerek insanların yanlış kararlar almasında etkili olabilir.

Sosyal medyada paylaşım yapma motivasyonunu siyasi görüşler açısından inceleyen bir çalışmada, kullanıcıların belirttikleri 16 görüş içerisinde, paylaşmaya

en kapalı grup Kürt Milliyetçisi ve Sosyal Demokrat olarak tespit edilirken; en açık grup kendini İslamcı olarak isimlendirenler olmuştur. Muhafazakâr ve Türk Milliyetçisi olan gruplar paylaşım yaparken en az düzeyde endişe duyarken; Sosyal Demokrat, Ulusalcı, Kürt Milliyetçisi ve Atatürkçü gruplarda yer aldıklarını belirten katılımcılar paylaşım yaparken daha fazla endişe duyduklarını belirtmiştir (teyit.org).

Haberlerin paylaşılmaya değer olup olmamasında kalıplaşmış geleneksel medya kuralları az çok herkesin tahmin edebileceği ölçülere dayanmaktadır. Bazen de izler kitle tarafından nahoş kabul edilebilecek haberlerin gündemde yer alması söz konusudur. Bireyler geleneksel medya kanallarından haberleri izlerken aynı gün içinde gündemde en çok konuşulan ancak konu ve hissettirdiği duygu bakımından birbirlerinden oldukça farklı ve alakasız haberlerle sıklıkla karşılaşabilirler. Haberlerin gündem olup topluma yayılmasında nelerin etkili olduğu araştırıldığında ise sonuçlar, uç düzeyde hissedilen duyguların ve habere maruz kalma sırasındaki ruh halinin haberleri paylaşma oranlarındaki etkiyi artırıp azaltabileceğini göstermiştir. Paylaşmayı tetikleyen duyguların en güçlüleri arasında mutluluk, üzüntü, korku, öfke, iğrenme gibi duygular yer almıştır. Ancak her konuda olduğu gibi bu duyguların doğru yerde ve etkili bir biçimde kullanımı, haberlerin alıcılar üzerinde istenen etkiyi yaratmasında gereklidir. Sosyal ağ sitelerinin kullanıcılarına sağladığı görünürlük ve takip edilip onaylanma mekanizması, insanların popüler olma isteği ve daha çok beğeni ve takipçi sayısına ulaşma dürtüsünün de etkisiyle haberlerin yüzeysel bilgilerle dolu içi boş kalabalıklar olmasına yol açabilmektedir. Önemli haberler ya da dünyanın farklı bölgelerinde meydana gelen ciddi değişiklikler insanın hayatında sansasyonel ya da eğlence barındıran bir değişim yaratmayacağından dolayı insanlar, dışlanmamak ve ait olduğu dünyaya uyum sağlamak için kriterlerini değiştirebilmektedirler (Hermida, 2017: 56-69).

Farklı araştırmacılar tarafından farklı zamanlarda yapılmış yukarıdaki çalışma sonuçlarına bakıldığında, paylaşımların arkasında yer alan ortak motivasyonların varlığı dikkat çeker. Bilgi arama ve edinilen bilginin diğer insanlar tarafından da bilinmesini sağlama isteği, ana motivasyon nedenleri arasındadır. Farklı çalışmalardan elde edilen ortak bulgulara rağmen bazen de toplumdan dışlanmamak ve öteki olarak adlandırılmamak için insanların bulunduğu ideolojinin, kültürün ve toplumun ortak

değerlerine göre hareket etmesine rağmen içten içe rahatsız hissedip kendi görüşleriyle çelişen durumların ortasında kalması da mümkündür. Sosyal medyanın anonim profiller oluşturabilme özelliği, bireylerin olmak istedikleri gibi özgürce yaşayamasa bile en azından duygu ve düşüncelerini dile getirip hayallerini paylaşmak isteyenler için bir kaçış ve özgürlük alanı olarak benimsenmesini sağlayabilir. Denetimsiz, dinamik ve gün geçtikçe kalabalıklaşan bir yapıya sahip olan sosyal medyada anonimlik hem özgürlük alanı olarak algılanabilirken hem de iyi niyetli olmayan bazı kesimler için propaganda ve yalan haber yaymak için elverişli bir ortama dönüşebilir. Kaynakların önemi ve kullanıcıların üretilmiş her bir içeriğe karşı temkinli yaklaşması, sağlıklı bir haber ortamına karşı uygulaması gereken davranışlardan biri olmalıdır.

Bu bölüm boyunca çeşitli araştırma sonuçlarından hareketle, sosyal ağ platformlarında paylaşım yapma motivasyonlarının neler olabileceğine dair birtakım çıkarımlar yapılmıştır. Paylaşımların yapılması, bireylerin fiziksel dünyadaki varlığını sanal ortamda devam ettirme isteklerinin bir parçası gibi görünmektedir. Paylaşım yapmaya konu olacak içeriklerin türlerine göre bireylerin kendi kimliklerinin dışında da anonim olarak ya da farklı kimliklere bürünerek daha rahat ifade edebilmelerine olanak sağlayan internet ortamında, anonimlikle gelen özgürlük sonrasında ise üzerine tartışılması gelen konular arasında kaynakların güvenilirliği ve önemi yer almaktadır.

2.4.4. Sosyal Medyada Anonimlik ve Kaynakların Önemi

İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk zamanlar bilgisayar ağları; gerçeklerden kaçmak, alternatif gelecekler tasarlamak ve zihinleri genişletmek için bir araç olarak kullanılmaktaydı. Bu gibi amaçları gerçekleştirme arzusu, kodlama ve kod kırma gibi konulara meraklı olan bireyler tarafından bir alt kültür çeşidi olan siber kültür kavramının oluşturulmasına vesile oldu. Bireyler internetin sağladığı anonimlik özelliğinden faydalanarak diledikleri şeyleri yapmakta, kendilerine ait sayısız sahte hesap açarak fikirlerini sunup internetin bütün olanaklarını kullanmaktadır (Lovink, 2011: 39). Anonimlik bir kimlik gizliliğidir. Genel olarak bir kullanıcıyı veya bir değeri diğer kullanıcılardan ve gruplardan gizleme yeteneğidir. Anonimliğin sahip olduğu cazibesi, bireylerin bu özelliği çevrim dışı ortamlarda da sürdürmek istemesine

yol açar. Anonimliğin iki türünden bahsedilebilir. Kalıcı anonimlik; kullanıcıların gönderdiği ya da yayınladığı mesajların birbirleriyle tutarlı olabilmesine karşın mesajların kullanıcıların gerçek kimliğiyle örtüşmediği türden bir anonimlik. Bu tarz anonimlik mesaj verme amaçlıdır ve haber grubu ortamlarında tercih edilmektedir. Anonimlik kendi içinde gönderici ve alıcı taraflı olarak ayrılır. Bir diğer anonimlik türü ise tek kullanımlık anonimlik. Bu tipte kullanıcılar, göndereceği her bir mesaj için farklı kimlik belirler. Kullanıcıların gönderdiği mesajların hiçbirisi birbiriyle ve kullanıcıların gerçek kimlikleriyle örtüşmez (Goldberg vd., 1997: 6; Malkhi, Pavlov, 2001: 117). Anonimliğin internet ortamında meşru olarak kullanım alanlarına bakıldığında; alkol sorunu yaşayan ya da tecavüze uğramış bireylerin bir araya gelebildiği destek grupları, bir suçun görgü tanıklarının güvenliğinin sağlanması, siyasi muhalefet ve gazetecilikte kendi kimliklerini açıklamak istemeyen haber kaynakları gibi konu başlıkları sıralanabilir. Ancak her alanda olduğu gibi anonimlik alanında da kötüye kullanım söz konusudur. Telif haklarıyla korunan bir eserin kopyalanıp dağıtılması, istenmeyen e-postaların gönderilmesi ve yasa dışı ticari işlemler, internetin anonimlik özelliği kullanılarak gerçekleştirilebilecek işlemlere örnek olarak verilebilir (Goldberg vd., 1997: 7; Kling vd., 1999: 83). Anonimlik, bireylere özgürlük alanı veren hizmetlerden biri olmanın yanında kötüye kullanımlar için de biçilmiş bir kaftan olabilmektedir. İnternet teknolojisi sonrası çevrim içi iletişim ortamlarında yaşanabilecek her türlü olumsuz durumlar, hak ihlalleri ve sanal hırsızlık gibi istenmeyen durumların önüne geçebilmek için internet ortamının sahip olduğu özgürleştirici yapısına da zarar vermeden hukuki alt yapının geliştirilmesi gerekmektedir.

Çevrim içi iletişimde anonimlik, bireylere ifade özgürlüğü konusunda avantaj sağlar. Ağ ortamlarında kullanıcıların birçok servisten anonim olarak yararlandığı göz önüne alındığında, anonimliğin ihtiyaçlardan doğan açığı kapatabildiği söylenebilir. Bununla birlikte, gelişen izleme teknolojileri sayesinde kullanıcıların paylaşımları filtrelenebilmektedir. Suç ya da suça özendirici paylaşımlar yaptığı tespit edilen internet adresleri kolayca takip edilip kullanıcılar hakkında işlem başlatılabilmektedir. Sosyal ağ platformlarında da anonimlik sayesinde dileyen kullanıcıların; açtıkları sahte hesaplar yoluyla ünlü ve tanınmış kişilerin kişisel hesaplarına girip dilediği

yorumları yapabildiği, aşağılayıcı sözler kullandığı, alaycı sözlerle ya da nefret söylemleriyle ünlü ya da tanınmış kişileri taciz ettiği durumlar yaygın olarak görülmektedir. Dijital iletişim teknolojileri geliştikçe yukarıda sözü edilen, anonimliğin kötüye kullanımıyla ilgili olan siber kültüre dair hukuki yaptırımlar devreye girmiştir. Teknolojideki değişimlerin gerçekleşme hızı, yazılı olarak tasarlanmış kanunların içerik olarak da teknolojiyle paralel hızda güncellenmesini gerektirir. Ülkelere göre internetin kötüye kullanımı konusundaki suç tanımı ve cezai yaptırımı farklılaşmakla birlikte yine de önlemlerin yürürlüğe koyulması, güvenliğe karşı bir hassas tutum geliştirildiğini gösterebilir. Sanal ortamlarda farklı alt kültürlerin birbirlerine bağlandığı noktalara bakıldığında bu alt kültürlerin hem yüksek kültürden hem de sınıf, cinsiyet, ırk, göç, ekoloji ve emperyal savaşımlardan kendini arındırabilmiş olması göze çarpar. İnternetin özgürlükler ülkesi olduğu düşüncesi darbe almış gibi gözükse de interneti kullananların büyük çoğunluğu interneti, fikirlerin özgürce paylaşılıp savunulabileceği bir oyun alanı olarak görmektedir. Özellikle çevrim içi oyun platformlarında oyuncuların ideolojik ya da rejime karşı söylemlerini ironik bir şekilde harmanlayıp özgürce dile getirmesi, bu yaklaşımı doğrular niteliktedir (Lovink, 2011: 39, 40, 47; Sayar, Dalkılıç, 2005: 6).

Çevrim içi sosyalleşme platformlarında bireylerin kendilerini rahatlıkla ve hiçbir baskı altında kalmadan çevresine anlatabilme isteği anonimlik özelliğiyle kolaylıkla gerçekleşebilir. Anonimlik konusunda yukarıda da sözü edilen hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar göz önüne alındığında, özgürlüğün başkalarının haklarını ihlal etmemekten geçmesi gerektiği daha fazla önem kazanmaktadır. Gerçek kimliklerini gizleyen ve belki masum duygularla hayranı olduğu ünlü bir sanatçı ya da oyuncuya duygularını rahatça açabilen bireyler olabilir. Bu durum abartıya kaçmadığı ya da mahremiyet haklarını delmediği sürece bir suç teşkil etmeyebilir. Ancak belli bir amaç etrafında toplanıp toplumun dikkatini çekmeyi bir kez başardıktan sonra insanları yanlış bilgilerle önceden belirlenmiş bir kişi ya da gruba karşı örgütlemek, işin sonunda kontrolden çıkan büyük ve tehlikeli sonuçlara yol açabilir. Kullanıcıların, kendi sayfalarında ya da çevrim içi tartışma ortamlarında görüp okudukları ya da izledikleri her bir içeriğe karşı şüphe duyması ve tedbirle yaklaşması, ilerde

yaşanabilecek yanlış anlaşılmanın ve istenmeyen durumların içinde bulunma ihtimaline karşı mantıklı bir tercih olacaktır.

Güven unsuru, geleneksel medyanın işlevselliğinin sürdürülmesinde her zaman öncelikli bir konu olmuştur. İtibarın kazanılmasının zor ancak kaybedilmesinin anlık olması güvenin kıymetini ortaya koyar. Geleneksel medyada günden güne gerçekleşen itibar kaybında güven sorunu, ara ara gerçekleştirilen güven endekslerinde de kendini gösterir. Medyanın yaşadığı güven kaybının yanı sıra sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla tarafsız ve bağımsız olarak algılanması, onun güvenilir bir alternatif haber ortamı olup olamayacağı konusunu tartışmaya açık hâle getirmektedir. Ancak sosyal medyanın denetimsiz yapısı, üretilen haberlerin kaynağının ve haberlerin içerdiği verilerin güvenilir olup olmadığı gibi soruları akla getirecektir. Geleneksel medyada bilgilerin kasıtlı bir şekilde çarpıtılarak aktarılması ve bu haberlerin diğer geleneksel medya araçları tarafından kaynak gösterilmesi ise geleneksel medya ortamlarının yayın yasağıyla karşılaşma ihtimalini arttıracak etkiye sahiptir. Öte yandan sosyal medya alternatif bir haber ortamı olarak geleneksel kurumsal yapılarla bağ kurmuştur. Böylece sosyal medya, haberlerin üretilmesinin yanı sıra üretilmiş haberlerin yorumlandığı bir ortam olarak da kullanılabilmektedir (Atik, 2015: 267-271).

Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla karşılaşılan sorunlar, bu yeni medyanın henüz ilk aşamalarını deneyimleyen kullanıcılar için üretilen içeriklere karşı dikkatli olmayı gerektirir. Henüz erken dönemlerini yaşayan sosyal medyanın içerik açısından geleneksel medyayla etkileşimde olması, her iki tarafın da beslenip devamlılığını sürdürmesine katkıda bulunur. Öte yandan hangi medya ortamı olursa olsun bilginin güvenilir olup olmadığı sorusu, kullanıcılar açısından popülerliğini korumaya devam etmektedir. Geleneksel medyanın ve yeni medyanın yapısından kaynaklanan farklılıklara rağmen her birinin sahip olduğu avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Haber içerikleri ve diğer içerikler bakımından birbirlerini etkileyebilme potansiyelini elinde bulunduran medya ortamlarının, avantajlı yönlerini karşılıklı olarak arttıracak işlevsel uygulamalar geliştirmesi; toplumun daha sağlıklı ve propaganda ya da sahte haber içeren verimsiz içeriklerden arındırılmış bilgilere erişiminin kolaylaşması açısından önemlidir.

Kitle iletişimde güvenilirlik konusunu; mesaja/bilgiye güvenilirlik, kaynağa/bilgiyi yayan kişi/kuruma güvenilirlik, medyaya ya da haberi yaymak ve paylaşmak için kullanılan kanallara güvenilirlik olarak 3'e ayırabiliriz (Fisher, 2016: 4). Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan internetle birlikte güvenilirlik çalışmalarında izlenen yol çizgisi, kullanıcının aktif katılımını sağlayan Web 2.0 teknolojisi sonrasında geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru bulanıklaşmıştır. Çevrim içi ortamların çok yönlü yapısı nedeniyle mesajın, kaynağın ve kullanılan aracın güvenilirliği aynı anda farklı açılardan sorgulanabilir hâle gelmiştir (Metzger vd., 2003).

Mesajın, kaynağın ya da kanalın güvenilirliği önemli gözükse de bazen insanlar açıkça güvenmedikleri hâlde haber tüketimine devam edebilmektedir. Çevrim içi ortamlarda gerçekleştirilen haber tüketiminde yalnızca bilgi edinmek veya dünyada olup bitenler hakkında görüş elde etmek, haber içeriği tüketme motivasyonlarından bazılarıdır. Sosyalleşmenin gerçekleştiği sanal ortamlarda kullanıcıların güvenle alakalı algılarını etkileyebilecek unsurların çeşitli olması, habere güvenmekle ilgili ya da haber tüketimi konusunda ihtiyaç duyulan motivasyonun diğer unsurlara göre daha az olmasına sebebiyet verebilir. Böylece kullanıcılar farklı konularda elde ettikleri doyumlar nedeniyle inanmadıkları konulardaki tüketim davranışlarını sürdürebilmektedir (Capella, Tsfatı, 2015: 254). Kaynağın güvenilir olmadığı durumlarda bile iletilerden etkilenmenin mümkün olduğunu ilk keşfeden, Nazi Propaganda Bakanı Goebbels olmuştur. Kısa süreli dönemde hem güvenilir hem de güvenilir olmayan kaynaklardan gelen iletilerin izler kitleyi etkilemedeki başarısı dikkat çekicidir. Tutum değişiminde yalnızca güvenilir kaynaklar etkili olurken; uzun dönemde kaynakların sahip olduğu özellikler arasındaki fark yok olmaya başlar. Zaman geçtikçe izler kitlenin güven duymadığı kaynağa karşı bakış açıları değiştiği için tutumları da değişiklik gösterebilir. Bu da izler kitleyi, aldığı bilgilerden etkilenip etkilenmeme konusunda yapacak olduğu tercihlerde aktif konuma yerleştirir (Oskay, 2019: 89-90).

Bireylerin haberler hakkında daha fazla bilgi edinme isteği, onları etkilemek isteyen otoriteler tarafından strateji oluşturmaya sevk eder. Haberlerin elde edildiği kaynağın, haber mesajının ya da haberi ileten araçların güvenilir olması kısa ve uzun

vadede değişiklik gösterebilir. İzler kitlenin sahip olduğu habere ulaşma ve haberi tüketme motivasyonu nedeniyle güvenilirlik konusu arka plana itilebilir. Haberi propaganda, yönlendirme ve algı yönetimi için kullanmak isteyenlerin izleyeceği adımlar, izler kitlenin etkide kalma süresinin uzunluğunu ya da kısalığını etkileyebilir. Ancak kaynağın, kanalın ya da mesajın sahip olduğu tutarsızlıklar, şüphe uyandıran içerikler ve güvenilir olmayan haber içeriklerinin sunulması gibi durumlar sonrasında güvenilirlik konusunu arka plana atan izler kitlenin haber tüketme seçimleri, güvenilir bilgiye ulaşma isteğinin baskın gelmesiyle zaman içinde güvenilir olan tarafa doğru yönelebilir.

Geleneksel medyada haber kuruluşları güvenilir kaynaklar olarak görülürken haberi sunan kişiler, haberleri izleyiciye aktaran konumunda yer alarak hem haberleri seçen bir eşik bekçisi hem de haberlerin kaynağı olarak algılanmaktaydı. Ancak iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması sonrasında haber kaynaklarında çeşitlilik ortaya çıktı. Paylaşılan ya da okunan çoğu haberin asıl kaynağı ise arka planda sessizce çalışıp haberleri toplayan algoritmalar oldu. Böylece haberin asıl kaynağından ziyade haberin kim tarafından paylaşıldığı ve haberi paylaşan kişilere duyulan güven derecesi önemli hâle geldi (Kang vd., 2011: 719-720).

Sosyal medyada kullanıcıların haberlere güvenmesini sağlayan unsurların neler olabileceği üzerine yapılan bir araştırmada (Sterrett vd., 2019); haberi paylaşan kişinin ve haberi yayınlayan kaynağın güvenilirliğiyle ilgili sorulara yanıt aranır. Araştırmaya göre insanlar, kamuoyu tarafından tanınan ve güvendikleri kullanıcılar tarafından paylaşılan haberlere diğer kullanıcıların paylaşımlarına nazaran daha çok güvenebilmektedir. Kaynağın bilinmediği durumlarda insanlar yeni bilgilere önceki güvenilir ve bilindik kaynaklarını referans alarak yaklaşmaktadır. Ancak konuya olan ilginin derecesi ve sosyal medyadaki haberlere olan aşinalık gibi durumlar, haberlere güvenme ve söz konusu haber içeriklerinin yayılmasında aktif katılım sergileme üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Kaynağın güvenilir olmasının aynı zamanda mesajın da güvenilir olarak algılanmasını etkilediğini savunan Kang ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada (2011);

sosyal medya platformlarında kullanıcıların güvenilir bulduğu haberlerin, asıl kaynaklar tarafından paylaşılan haberler yerine yakın arkadaş çevresi tarafından paylaşılan haberler olduğu tespit edilmiştir. Haber toplama sitelerinin haberlerini okuyan kullanıcıların habere güvenme konusunda kriter olarak, haber kaynağının tanınır olup olmadığını ve paylaşım yapanların kullanıcılara olan yakınlık derecelerini göz önüne aldıkları tespit edilmiştir. Kaynağın güvenilir olarak algılanması, mesajın güvenilirlik seviyesini önemli derecede etkiler gibi görünmektedir.

Turcotte ve arkadaşlarının (2015) Facebook'ta yaptığı çalışma sonucunda da kaynak güvenilirliği açısından en yüksek orana sahip kaynak türünün yakın arkadaş çevresi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dahası, bir haber kaynağının kullanıcının çevrim dışı hayatındaki yakın bir arkadaşı tarafından Facebook'ta önerilmesinin, kullanıcının söz konusu haber kaynağına güvenip paylaşım yapmasında etkili olan yakın arkadaşın bir kanaat önderi (Wang, 2017: 2519) olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Yakın arkadaş çevresinin, kullanıcıların karşılaştığı haber içeriklerini değerlendirme aşamasında önemli bir referans olarak görülmesi, medya kuruluşlarının ve kamuoyunun üzerinde düşünüp tartışması gereken önemli bir konu olarak dikkat çekicidir.

Tandoc da (2019) Facebook'ta yaptığı çalışmada, çeşitli kaynaklar arasında güvenilirliği daha yüksek olan grubun arkadaşlar kategorisinde olduğunu göstermiştir. Mesaj güvenilirliği, kaynak ve motivasyon ilişkisi açısından incelenmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen haberlerle ilgili bilgi alma motivasyonunun yüksek olduğu durumlarda haberlerini kendi Facebook sitesinde yayınlayan haber kuruluşları, kullanıcının aynı haber içeriklerini kendi arkadaş çevresinin paylaşımlarında görmesinden daha güvenilir bir konumda yer almıştır. Motivasyonun mesaj güvenilirliği üzerinde önemli bir etkisine rastlanmadığı çalışmada, kaynakların kim olduğunun mesajın güvenilirliğini önemli düzeyde etkilediği belirtilmiştir.

Çalışma sonuçlarına da bakıldığında her ne kadar bireylerin güvenilir kaynak olarak gördüğü arkadaş ve yakın tanıdık çevresi ilk sıralarda gelse de haber kuruluşlarının etkileyiciliğinin motivasyon seviyesine bağlı olarak değişebilmesine

karşın haber kuruluşlarının etkisinin sosyal ağ platformlarında tamamen ortadan kalkmadığını söylemek mümkündür.

Kaynakların ünlü ve çevrelerince saygın kişiler olması durumunda, sosyal medya platformlarında bu kişilerin hesaplarının kötü niyetli kişiler tarafından ele geçirilmesi sonucunda ciddi zararlar ortaya çıkabilmektedir. Bu duruma örnek olarak Twitter platformunda yaşanan büyük çaplı sahtekarlık haberi verilebilir. Elon Musk, Bill Gates ve Barack Obama gibi dünyaca tanınan ünlü isimlerin hesapları internet korsanları tarafından ele geçirilmiştir. Ele geçirilen hesaplardan yapılan paylaşımlar sonucunda takipçilerden belirtilen adrese para göndermeleri istenmiş ve korsanların ünlülerin takipçilerinden para toplama amaçları başarıya ulaşmıştır. Twitter, bir süre sonra bu duruma sadece mavi tikli hesaplara paylaşım ve erişim kısıtlaması getirerek çözüm bulabilmişse de bu olay sosyal medya tarihinin en büyük hesap ele geçirme olayları arasındaki yerini almıştır (hürriyet.com, 2020).

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar profesyonel kuruluşlar yerine, güvenip inandıkları ve haber içeriğinin güvenilirliğini teyit etmek için tercih ettikleri aile ve arkadaş çevresine bağlı olabilmektedir. Bu durum da kullanıcıların önemli haberlerden ziyade kendi kişiselleştirmelerinden ötürü sosyal çevresinin karar verdiği ve çoğunlukla popüler olan haberlere maruz kalıp asıl önemli olan konulardan mahrum kalmasına ve yankı odaları içine hapsolmasına sebebiyet verebilmektedir (Hermida vd., 2012).

Kişiselleştirmeler yoluyla haber alma önceliklerinin filtrelenmesi sonucunda kendi özel dünyaları içinde kendi istediği sesleri duyan kullanıcılar, sosyal medya gibi bilginin ölçülemeyecek çoklukta olup hızla yayıldığı platformlarda yanlış ya da bilinçli olarak yönlendirilmiş haberlere maruz kalabilir. Medya okuryazarlığının öneminin bir kez daha görüleceği sosyal medya kullanımında karşılaşılan; her içeriğe şüpheyile yaklaşmak ve doğrulama yöntemlerine başvurmak geleneksel medya dönemine göre önemini daha fazla göstermektedir.

2.4.5. Sosyal Medyada Yalan Haberler, Gerçekliğinden Saptırılmış Bilgilerle Algı Yönetimi ve Doğrulama Mekanizmaları

Sosyal medya sayesinde kullanıcılar bireysel özgürlüklerini rahatça yaşayabilmektedir. Kullanıcıların her biri içerik üretiminde söz sahibidir. Bireyler sosyal medyayı hem içerik üretmek hem de üretilen içerikleri tüketmek amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarında bir defa paylaşım yapıldığı zaman bunun geri dönüşü yoktur. İçerikler internet ortamında var olmaya devam edecektir. Yeni dijital medya ortamında paylaşılan içeriklerin saniyeler içinde milyonlarca kişiye ulaşmasıyla herkesin her şeyden haberdar olması durumu aslında bir yandan da karmaşa ortamını doğurur. Çünkü üretilen sayısız bilginin akışı çok hızlı gerçekleşmekte; bilgiler sürekli değişmektedir. Platformlarda dolaşan bilginin haddinden fazla olması bilgilerin, haberlerin ve gündemde yer alan önemli konuların elde edilmesinde ücretsiz ve zahmetsiz bir olguyu açığa çıkarırken tüm bunların değersiz hâle gelmesine de neden olmaktadır. Bilgiler ve haberler niceliksel olarak artarken niteliksel olarak değer kaybına uğramıştır. Üstelik gelen bilgi akışı tek bir konu ile sınırlı olmadığı için çoğunlukla kullanıcıların maruz kaldığı bilgiler aranan bilgilerden oldukça farklı olabilmektedir. Bilgi bolluğu ve platformun denetimsiz yapısı neticesinde gerçeklerle haberler arasındaki bağlantı gitgide zayıflamaktadır. Çünkü üzerinde düşünmeye zamanın kalmadığı karmaşık yapı ve akışkan mekanizma sonucunda bilgilerin sorgulanıp sınırlandırılabilmesi; sınıflara ayrılıp doğru bir seçimle diğer kullanıcıların kullanımına sunulabilmesi zorlaşmıştır. Asıl istedikleri bilgilere erişemeyen kullanıcılar şüpheye düşebilmektedir. Bunun nedeni ise milyonlarca kişiye ulaşan her bilginin ya da içeriğin doğru olma ihtimalinin gerçekte düşünülemeyecek kadar düşük olmasıdır. Sosyal medya ortamının akışkan ve hızlı yapısı, gerçekliğin de esnek ve dönüştürülebilir hâle gelmesine neden olmaktadır. Gerçekliğin dönüşüme uğrayıp yalanlardan ayırt edilmesinin güçleştiği dönemde, gerçekleri gün yüzüne çıkarmak amacıyla günümüzde birçok alternatifi bulunan doğrulama mekanizmalarının kullanılması önem arz eder (Atik, 2015: 270-271; Baudrillard, 2011; Cıbaroğlu, 2019: 94-95; Ela Area Public Library, t.y.; İrge, 2012: 75; Öngen, 2017: 1).

Baudrillard'ın (2011) haber ve anlam ilişkisine karşı eleştirel yaklaşımı, sözü edilen doğrulama mekanizmalarının kullanılmasını gerekli kılar. Haberlerin niceliksel olarak artışına karşın anlamlarının yok olması sonucunda ortaya çıkan yeni durumda, haber ve anlam arasındaki ilişkinin bağı birbirlerine ters orantılı olacak şekilde kurulur. Haberlerin, iletişim oluşturma ve iletişimi devam ettirme gibi işlevlerinin olduğu gösterilir. Haberler kendi ürettiği içeriği sürekli yok etmektedir. Anlamından temizlenip içeriği boşaltılan haberlerin kendini tekrar ederek kitlelerin arasına karışması, sistemin kendi gerçekliğini kanıtlamasının gereğidir. İletişim araçlarının, haberlerin ve anlamların kendi içlerinde birbirlerine karışarak erimesiyle, üretilen içerikler toplumun gerçek bilgiye ulaştığı hissine kapılmasını ve yaratılan sözde gerçekliğin içinden çıkamamasını garanti eder.

Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan gelişmelerin dünyanın diğer ucuna ulaşması, internet sonrasında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle artık saniyelerle ifade edilebilecek seviyede gerçekleşmektedir. Kendi çevrelerinin dışına açılarak küresel çapta meydana gelen haberlere ve sürekli artan bilgi bombardımanına maruz kalan kullanıcılar için gerçekliğe ulaşmak bir noktadan sonra zor bir duruma dönüşebilir. Sosyal medyayla birlikte her bir kullanıcının içerik üretip tüketmekte bireysel aktörler hâline gelmesiyle, haberler niceliksel olarak artarken niteliğinin çeşitli sebeplerle göz ardı edilmesi muhtemeldir. Daha fazla kullanıcıya ulaşip popüler olma, kendi fikirlerini daha geniş topluluklara duyurma ve buna benzer çeşitli sebeplerle hareket eden kullanıcılar; bir yandan bağlamından koparılan ve bilgi akışının arasında bir süre sonra kaybolmaya devam eden içerikleri üretmeye devam ederken diğer yandan üretilmiş içerikler arasından kendi tercihlerine göre seçmiş oldukları içerikleri detaylı olarak gerçeklik araştırmasına tabi tutmadan tüketmeye devam eder hâle gelebilir. Bilgi akışı çok fazladır, bir süre önce karşılaşılan bilgi, saniyeler sonra akış içinde kaybolmaktadır. Bilgi çeşitliliğinin fazlalığı ve bilginin yayılımının sürekli olması da haberlerin ya da çeşitli içeriklerin doğrulanması için gerekli zamanın oluşturulamamasında etkili olan faktörlerdendir.

Geleneksel medya döneminde içerikler üzerinde çeşitli filtreleme ve eleme süreçleri gerçekleşerek elde edilen bilgilerin şekillendirilmesi ve teyit edilip sorgulanması profesyonel haber kuruluşlarının çatısı altında gerçekleşirken, sosyal

medya ile birlikte bu görev profesyonel kurumlardan bireysel kullanıcılara geçmiştir. Sosyal medyada bireylerin kendi kimliklerini olmak istedikleri şekilde oluşturabilmeleri sonucunda ise her bir kullanıcı, algıları yöneten bireysel aktörlere dönüşmüştür. Bireysel kullanıcıların içerikler üzerindeki hâkimiyetiyle birlikte gerçeklik, anlam kaymasına uğrayarak nesnel yargılardan uzaklaşıp öznel yargıların toplamı hâline gelmiştir (Uğurlu, 2015: 302). Zaten geleneksel medya döneminde kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranlar tarafından sürekli olarak değiştirilip dönüştürülen gerçeklik, yeni dijital medya ortamlarının sahip olduğu özelliklerle daha fazla ve daha hızlı şekilde değiştirilip dönüştürülmektedir. İnternet sonrasında habercilik anlayışında yaşanan dönüşüm sonucunda üretilen bilgiler geleneksel medyanın aksine sonradan ve hızlı bir şekilde değiştirilebilmekte; resim, ses, video gibi görsel ve işitsel unsurlar eklenerek zenginleştirilebilmektedir. Dijitalleşen dünyada haber üreten kişiler yalnızca profesyonel gazeteciler değildir. Bu sebeple haber üretme sürecinde iyi ya da kötü niyetli duygular aktif rol oynamaktadır. Gerçek olarak dayatılan bilgilerin şişirilmesi ve hızla yayılması sonucunda kullanıcılar; olay ve durum arasında bağlantı kurma yetisini kaybedecek, üste üste yığılan bilgiler nedeniyle kullanıcıların sahip olduğu içerikler arası ilişki kurma yeteneği kesintiye uğrayacaktır. Bu kesinti sayesinde insanlar, ideolojiyi ve sistemi dayatmak isteyen aktörlerin manipülasyonuna açık hâle gelecektir (Hermida, 2017: 146; Öngen, 2017: 11).

Bilgiyi elde eden ilk kişi ya da kurum o bilgi üzerinde dilediği değişikliği yapabilmek için hak sahibi konumundadır. Geleneksel medyanın hâkim olduğu dönemde kurumsal medya otoriteleri tarafından elde edilen bilgiler yine medya otoritelerinin kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda şekillendirilmiştir. Hiyerarşik kurumsal yapıda bilginin içeriği üzerinde gerçekleşecek her bir değiştirme süreci üzerinde pek çok farklı birim söz sahibiyken; bilginin sunulacağı son aşamada ise karar verici pozisyonunda bulunanlar bir hayli etkili olmuştur. Bireylere, toplumlara veya halka sunulan bilgilerin her zaman gerçeği yansıtmış olabileceği düşüncesi pek çok farklı sebepten geçerli olmayabilir. Halkı bilgilendirme görevinin yanı sıra ticari bir kuruluş olma özelliğine de sahip olan medya otoritelerinin kendi çıkarları için taraf tutma eğiliminde olmaları mümkündür. Sosyal medya platformlarının kullanımıyla

birlikte bilgiyi elden edenler ve bu bilgileri yayanlar, geleneksel medyadaki gibi birçok kişiden oluşan ekip olmaktan çıkıp tek bir birey hâline dönüşmüştür. Ancak bilginin elde edildiği medya ortamı ister geleneksel isterse de dijital medya ortamları olsun niyeti iyi ya da kötü olacak kişi ya da kurumların varlığı her zaman söz konusu olabilmektedir. Bu durumda, bilginin alıcılar üzerinde istenen etkiyi yaratması için geliştirilecek yöntemlerin neler olabileceği konusu; kullanıcıların doğru bilgiye ve gerçek habere ulaşması için geliştireceği sorgulama mekanizmaları açısından önemli hâle gelir.

Bilginin anlamlandırılması sürecinde iki unsur dikkat çekicidir. Dezenformasyonun yani alıcılar üzerinde kasıtlı olarak ve olumsuz yönde bilgi değişikliği yaratmak amacıyla üretilen içeriklerin taşıdığı özellikler açısından ikna ediciliğinin ne düzeyde olduğu, ilk unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer unsur ise, oluşturulan her anlamın kaynaktan bağımsız bir şekilde bireyin geçmiş tecrübeleri ve algılama özellikleri sonucunda kişiye özel anlamlandırma kodlarının oluşturulması ve iletilen anlamdan bağımsız olarak yepyeni bir anlam yaratılabilmesidir (Akyüz, Kazaz, Gülnar, 2021: 220; Uğurlu, 2015: 297). Dezenformasyon, her ne kadar yalan ya da gerçekliğinden saptırılmış bilgiler olarak tanımlansa da tıpkı manipülasyon kavramında olduğu gibi her zaman bir parça gerçeklik de içerir. İşin tehlikeli kısmı ise, kurgulama sonucunda gerçekle yalanın birbirinden ayırt edilemez duruma gelmesidir (Uğurlu, 2015: 298-299). Türkiye’de gerçekleşen 24 Haziran 2018 erken seçimleri sırasında özellikle sosyal medya platformlarında görüntülerin montajlanmasıyla üretilen pek çok sahte içerik gündemde uzun bir süre etkisini hissettirmiştir. Meral Akşener’in Fethullah Gülen ile yan yana çekilmiş resminin yayınlanması ya da Muharrem İnce’nin bir camide halay çektiği ana dair görüntülerin paylaşılması gibi örnekler montaj yoluyla oluşturulmuş dezenformasyon örnekleridir (dw.com/tr). Bir başka dezenformasyon örneğinde ise yine görüntülerin montajlanmasıyla sosyal medya platformlarında halkın yanlış yönlendirilmesi söz konusu olmuştur. İstanbul’a kayıtlı olmayan Suriyeli mültecilerle ilgili İstanbul valiliğinin aldığı karara karşılık olarak Suriyelilerin 27 Temmuz 2019 tarihinde valilik binası önünde yaptıkları eylem ve eylem çağrısı için kullandıkları görsel, 27 Temmuz 2021 tarihinde yeniden gündeme gelmiş; eylem çağrısı logosu üzerinde yapılan tarih

değişikliği sonucu sosyal medya platformlarında Suriyelilerin ülkeden gitmesini isteyenlerin tepkileri gündem olmuştur. Teyit.org platformu ise olayın 2019 yılında gerçekleştiğine dair kanıtlara ulaşarak sitelerinde bilgilendirme metnini yayınlamıştır (teyit.org). Dezenformasyona verilebilecek örneklerden biri First Draft platformunun yabancı aşı karşıtlığıyla ilgili yayınladığı araştırma sonucudur. Batı Afrika sosyal medya platformlarında yayılan dezenformasyonda, yabancı aşılarda tehlikeli olduğu iddiaları yer almaktadır. Önceleri Amerika'nın kuzeyinde üretilen kompo teorileri daha sonra Batı Afrika'ya ihraç edilmiş; bu durum, aşı olma ihtimallerinin düşük olduğu yanıtını verenlerin oranının %60'lara yükselmesine neden olmuştur (Dotto ve Cubbon, 2021).

Dictionary.com tarafından 2018 yılında yılın kelimesi olarak seçilen (dictionary.com) mezenformasyonda ise yalan ya da sahte içeriklerin üretilip yayılmasında, kullanıcıların farkında olmadığı ya da kasıtlı niyet taşımadığı bir durum söz konusudur. Sonuç olarak da yalan bilgi ya da sahte haberler dezenformasyon ya da mezenformasyon yoluyla kendilerine yayılma alanı bulabilmektedir (Akyüz, Kazaz, Gülnar, 2021: 220). Mezenformasyonda genellikle bireyler çevrelerini bilgilendirme motivasyonuna sahiptir ve kaynak doğrulama yoluna başvurmadan karşılaştıkları bilgileri çevreleriyle paylaşma heyecanına ve telaşına kapılırlar. Covid-19 pandemisinin ülkemizde ilk ortaya çıktığı dönemlerde WhatsApp platformunda dolaşan mesajlarda, salgının küresel güçler tarafından yapılmış bir deney olduğu iddiası mezenformasyona örnek verilebilir (teyit.org). Yanlış ya da sahte bilgiye dair bir diğer kavram ise malenformasyon kavramıdır. Bu kavram, gerçeklere dayanan bilginin kamu yararı gözetilmeden, kişisel çıkar uğruna başkalarını rencide edici ya da hedefte yer alan kişi ya da kurumlara zarar verici niyetlerle paylaşılmasını ifade eder. Malenformasyona dair en çarpıcı örnek ise Fransa Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde yayın yasaklarının başlamasına dakikalar kala adaylardan Macron'un kamusal alana sızdırılan e-postalarıdır. E-postalar gerçekleri içermesine rağmen bir kişi hedef alınıp zarara uğratıldığı için gazetecilik etiği açısından da uygun görünmeyen ve yanlış bilgi türleri arasına giren bir enformasyon çeşidi örneğini oluşturmaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2018: 44-45).

İnsanların elde ettiği enformasyonun kısıtlı olduğu durumlarda doğaçlama yapmaları yaygın bir durumdur. Güvenilecek kaynakların yokluğunun devam etmesi, dedikoduların katlanarak artmasına neden olur. Bu uydurma haberler havuzuna herkes kendi doğaçlamalarından ekleyerek gerçekliği koca bir yalana dönüştürebilir. İnsanların, kendilerini heyecanlandıran ya da merak uyandıran durumlarda ellerindeki az bilgiyi yalana, dedikoduya, spekülasyona dönüştürmesi onların bilgiyi nasıl yönettiklerini gösterir. Sosyal medya platformlarında kurumsal bir denetim mekanizmasının olmayışı ve sosyal medyanın sunduğu esnek zeminin de etkisiyle sahte haberlerin oluşturulabilmesi ve yayılabilmesi mümkün hâle gelmektedir. Sosyal medyada sahte haberlerin de olabileceğinin sorgulanmasının yanı sıra bu platformlar yine de bu tip haberlerin dolaşımında olmasına olanak sağlar. Çünkü bilgi çok hızlı ve çok yönlü yayılır. Böylece kaynağın takibi zor olabilmektedir (Hermida, 2017: 140, 146). Dijital haber ortamlarında istenmeyen yalan yanlış ya da dedikodulardan oluşan haberlerin çokluğu, sosyal ağların en önemli özelliği olan hız ve akışkanlık nedeniyle yüzeyde daha belirgin hâl almaktadır. Hız ve popülerlik konularının işin içine girdiği durumlarda, halkın inanç ve değerlerini yanlış yönlendirebilmek için farklı yöntemler de kullanılabilir. Medyada yer alan haberlerin başlık ve içerik olarak tutarsız olması, bu yöntemlerin başka bir çeşidine örnek olarak gösterilebilir. Bilginin doğrulanma ihtiyacı hızın gölgesinde kalabilmektedir. Haber paylaşımı yapanlar; popüler olma, daha fazla takipçiye ve daha fazla etkileşime sahip olma çabaları nedeniyle seçmiş oldukları birtakım yöntemler sonucunda dezenformasyonun yayılması ve manipülasyonların gerçekleşmesi için sosyal ağların uygun araçlar hâline dönüşmesine uygun zemin hazırlamaktadır (Sucu, 2020: 63; Uğurlu, 2015: 303-304).

Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı kolaylıklar bazı durumlarda kullanıcıların karşısına bilgi edinme sürecinde karşılaşacağı zorlukları çıkarabilir. Kullanıcının çevrim içi sosyal mecralarda bulunma niyetlerindeki çeşitlilik, bilginin işlenip yönetilmesinde etkili olacaktır. Akışkan, denetimsiz ve hızlı yapıya sahip sosyal medya platformları niyetlerin gerçekleşebileceği her türlü olanağı kullanıcılara sunmak için hazır bulunur. Eksik veri içeren her bir bilgi hızın da yardımıyla daha da büyüyerek yanlış ya da sahte bilginin daha geniş kitlelere yayılmasına neden olabilir. Sahte bir bilginin kullanıcının her platformda karşısına çıkması da o bilginin gerçek

olduğuna dair sezgilerini gclendirebilir. Bu durumların yaşanabileceğinden hareketle sosyal medya, yanlış ya da sahte haberlerin üretildiği bilgi plğ olarak adlandırılıp günah keçisi olarak eleştirilebilir. Sosyal medyanın sunduğu avantajlar ise platformlarda içerik üretim tüketen her bir kullanıcının hareketine bağlı olarak avantajını sürdürecek ya da birileri için dezavantaja dönüşecektir.

Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı bir diğer özellik olan anonim olma durumu; bireylerin fikirlerini, karşıt görüşlerini ve nefretlerini rahatça dışavurum şekillerini tetikleyebilmektedir. nemli bir konu hakkında haber akışında gerçekleşen enformasyon bombardımanı arasında birtakım hesaplar olayları kasıtlı olarak kendi meseleleri haline getirip farklı söylemlerle insanları manipüle edebilir. Örneğin Türkiye’de yaşanan Reyhanlı Saldırılarında yayın yasağı sonucu insanlar Twitter’a yönelmiştir. Önceleri olayın vahametiyle ilgili içerikler paylaşılsa da sonrasında hkmete karşı olan grupların nefret söylemleri, olayın sıcaklığı arasında kendine yer bulmayı ve taraftar toplamayı başarmıştır. İnsanların elde ettikleri bilgilerin eksikliği ya da yanlışlığı, kendilerini ifade yeteneklerinde otokontrol mekanizmalarını devre dışı bırakarak konuları saptırmalarına ve yapay gündem yaratmalarına sebebiyet verebilmektedir (Atik, 2015: 272-276).

Sosyal medya platformları kendini güncelleyerek yeni hizmetler sunan dinamik yapılı ortamlardır. Örneğin, canlı yayın yapma özelliği bulunan herhangi bir sosyal ağ platformunda insanlar yaşadıkları önemli tecrübeleri ya da tanıklık ettikleri önemli olayları anında dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan diğer insanlarla paylaşabilir. Bazen kötü niyetli kullanıcılar tarafından olumsuz örnek içerecek suçlu davranışların, canlı yayın yapma özelliği yardımıyla alenen paylaşıldığı görülebilmektedir. Bir yandan da suçlu, kendi delilini paylaşmış olmaktadır. Yeni Zelanda’da bir teröristin camiye saldırı yaptığı ve onlarca kişi yi katlettiği anlarını canlı olarak Facebook’ta yayınlaması, filtreleme ve düzenleme süreçlerinden geçmediği için anında ve hızlı haber yayıncılığının etik açıdan uygunsuz sonuçları olabileceğinin de örneğini teşkil eder (Pınarbaşı, Astam, 2020: 74).

Toplumun algısını şekillendirmek için çeşitli yöntemler kullanacak olan kişi ya da kurumlar, yanlış ya da manipüle edilmiş bilgi anlamına gelen dezenformasyon

yolunu ya da bireylerin kendilerinin de farkında olmadan yalan ya da yanlış haberleri yayma görevine dahil olabildikleri mezenformasyon yolunu kullanabilir. Özellikle bireylerin bağımsız, denetimsiz, esnek ve akışkan özelliklere sahip sosyal medya platformlarında elde ettikleri bilgilerin gerçekte neye hizmet ettiklerini bilmeden paylaşabilmeleri, bilgi kirliliği havuzunun gittikçe taşmasına neden olabilir. İçeriklerin sonradan takibini zorlaştıran ağ yapısı ve bilgi bolluğu nedeniyle oluşan boşlukta sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı avantajlar, niyetlerini toplum yararına karşı olacak şekilde geliştiren algı yöneticileri için mükemmel bir ortam sağlarken gündeme dair daha fazla bilgi edinme, kendini daha fazla kişiye tanıtmaya gibi niyetleri olan sıradan kullanıcılar için tam tersine bir dezavantaj hâline gelebilir.

Algıların yönetilmesinde uygun bir zemin oluşturan sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında;

- Aktif kullanıcıların içerikleri ve dolayısıyla gerçekleri istedikleri gibi değiştirip dönüştürebilmesi,
- Enformasyonun yayılmasında hızın en belirleyici unsur olması,
- Üretilen içeriklerde gizli olanın ima edilmesi yoluyla manipülasyon ortamı oluşturulması,
- Kullanıcıların paylaşımlarının incelenmesi yoluyla profil analizlerinin yapılması ve bu analizler sonucunda kullanıcıların hangi konularda yönlendirilmeye daha açık hâle gelebileceğinin tespit edilebilmesi

gibi özellikler sayesinde algı yönetimi, yeni medya öncesi döneme kıyasla hiç olmadığı kadar başarılı yapılabilmekte ve algıyı yönetenlerin tespit edilmesi daha da zor hâle gelebilmektedir. Algı yönetimi kapsamında, eğer alıcı tarafta rızanın üretimi ve istenen eylemin gerçekleşmesi yaşanmışsa algı yönetimin başarıya ulaşması söz konusu olmaktadır (Uğurlu, 2015: 299, 302).

Bilgi bolluğunun yaşandığı dijital çağda insanların bilgiye ulaşmasının önündeki engeller sosyal medya ile birlikte daha karmaşık ve aşılması zor gibi görünmektedir. Sosyal medyada bilginin akışkan olması, sahte haberlerin üretilip ağlarda kolaylıkla dolaşımda kalmasında etkili olabilmektedir. Sahte haberlerin sosyal

medyada üretilip yayılmasına uygun zemin hazırlayan yapısı ve diğer faktörler aşağıda detaylı olarak anlatılmaktadır.

2.4.5.1. Sahte/Yanlıı Haberlerin Üretiminde ve Yayılmasında Etkili Olan Faktörler

Sahte haberler, okuyucuları kasıtlı olarak yanlış yönlendirebilecek şekilde kasıtlı olarak üretilmiş haber içerikleri olarak tanımlanabilir. Haberlerin tam, doğru ve adil bir şekilde yayınlanması bakımından ana akım medyaya duyulan güvenin ve inancın azalması, sosyal medya ortamında güvenlik ve giriş bariyerlerinin sınırlarının düşük olması gibi sebepler sahte haberlerin yayılma ortamı olarak kendine seçtiğı sosyal medyanın gücünü giderek artırmaktadır. Siyasi kutuplaşmaların arttığı seçim dönemleri gibi toplumsal sorunlarda sosyal medyada üretilen sahte haberlerin parti destekçilerinin karşı tarafı karalama kampanyasına destek vermesi açısından sahte haberlerin varlığı sürdürölmeye devam etmektedir (Allcott, Gentzkow, 2017: 213-215).

Sosyal medya sonrasında, özellikle 2016 ABD başkanlık seçimleriyle ilişkilendirilen sahte haber kavramının kullanımını bir asır öncesine götürmek mümkündür. Kitle iletişim araçlarından gazetenin yaygın olduğı dönemlerde “*fake news*” kavramının ilk kullanımına 1889 yılında ABD Toledo’da yayınlanan “*Ameryka*” isimli gazetede rastlanmıştır. 1889 yılında reklam almak için kullanılan bir slogan olan sahte haber kavramı, ABD’de 1890 yılında “*Daily Tobacco Leaf-Chronicle*” gazetesinde yayınlanan makalede ilk kez kullanılarak kendisine yer bulmuştur (Chronicling America,1889; 1890).

Geleneksel kitle iletişim araçlarında radyonun yaygın olarak kullanıldığı dönemlerde yaşanan bir olay, kitle iletişim araçlarının insanları ne kadar etkileyebileceğinin örneklerinden yalnızca birini oluşturur. 1938 yılında Amerika’da canlı olarak yayınlanan bir radyo tiyatrosunda, Dünya’ya saldıran Marshallardan bahsedilir. Radyo tiyatrosunun başlangıç kısımlarını kaçırıp anlatılan olayları gerçek zanneden 1.2 milyon insanın kendini daha güvenli bir yere saklamak için evlerinden kaçtığı belirtilmiştir. O günlerde sınırlı sayıda bulunan iletişim araçlarına rağmen

algılanan bilgiler küçük detayların gözden kaçırılmasıyla kaos yaratabilmiştir. Günümüzde kullanılan iletişim araçlarının sayısı hem geleneksel hem de dijital medya platformlarında çeşitlilik gösterirken gerçek ve sahte kavramlarının da birbirlerine karışarak bilginin olduğu her yerde karşımıza çıkmaya devam ettiği görülmektedir (Kazaz, Akyüz, 2019 :7).

Yalan ya da sahte haberlerde gerçeklik olgusunun vurgulanmasında en önemli ve en etkili araçlardan biri görüntüdür. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle basit fotoğraf düzenleme uygulamaları kullanılarak farklı fotoğraflar ve metin içerikleri bir araya getirilip yalan haber içeriği oluşturulabilir. Analog dönemde de başvurulmuş görüntü düzenleme yöntemi, dijitalleşme sonrası hız ve yaygınlık kazanmıştır. Bu tip düzenlemeler yaygınlaşınca sahte görüntüleri ortaya çıkaracak tekniklerin geliştirilmesine de ihtiyaç duyulmuştur. Özellikle farklı bağamlardan kopartılarak yeni bir bağlam oluşturmak amacıyla bir araya getirilen görüntü ve metinler, yanlış bağlam oluşturup yalan bilgilerle dolu ya da sahte olarak adlandırılacak gündemlerin gerçekleşmesine neden olur. Sosyal medyanın kullanıcılara kendi içeriklerini üretip dolaşıma sokmasına olanak sağlayan etkileşimli yapısı bulunur. Bu sayede yalan haber içerikleri kullanıcılar tarafından kasıtlı olarak da üretilip yeniden paylaşma ve beğenme yöntemlerinin kullanılmasıyla dolaşıma girebilmektedir. Bir yandan profesyonel olarak üretilen yalan haber içeriklerinin diğer yandan kullanıcı tarafından üretilen yalan haber benzeri içeriklerin sınırlarının bulanıklaşmasına uygun ortam sağlayan sosyal medya ekolojisi sayesinde hızla yayılan yalan haber içerikleri, kullanıcıların neyin doğru neyin yanlış olabileceğiyle ilgili referans alabilecekleri kaynaklara duyulan güveni sarsabilmektedir (Taş, Taş, 2018: 196-198). Yalan ya da sahte haber ve bilginin üretilip geniş kitlelere yayılmasında etkili olan diğer konu başlıkları ise şöyle sıralanabilir:

- Geleneksel medyanın siyasi özellikler kazanması,
- Toplumun yapısında yaşanan ideolojik yanlışlıklar,
- Partizan tutum,
- Yeni medya ortamının kullanıcılara sağladığı anonim olma özelliği,

- Karşılaşılan bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesi yönündeki girişimlerin isteksizliğinde yaşanan artış,
- Haber içeriklerine karşı önyargılı yaklaşımın artması,
- Çevrim içi ortamların uyguladığı algoritmalar ve filtrelemeler yoluyla bireylerin önceden geliştirdiği önyargıları pekiştiren ve yankı odalarının oluşmasına uygun zemin hazırlayan mekanizmaların varlığı (Akyüz, Kazaz, Gülnar, 2021: 222).

Sahte haberler sosyal medyada web sitesi tasarımına ve kaynağın haberi nasıl sunduğuna bağlı olarak değişebilen yönüyle de kolayca yayılabilir. Örneğin Facebook'ta sahte haberler, tıpkı diğer orijinal kaynakların bağlantı verdikleri linkte kullanılan güvenlik ikonuyla aynı formatı kullanabilmektedir. Bu durum haberlerde yanlış ve doğrunun ayrılmasını zorlaştırmaktadır (Zimmer vd., 2019: 4). Haberin gerçek ve aldatma olarak iki boyutundan bakıldığında sahte haberler manipülasyon, hiciv, parodi, uydurma ve propaganda ile de karşılaştırılır (Tandoc, Lim, Ling, 2017:2).

Sahte ve yanlış bilgilere karşı toplumu koruma amaçlı kurulan bir sivil toplum kuruluşu olan First Draft tarafından yayınlanan bir çalışmada, yalan ve yanlış haberler türlerine göre sınıflandırılarak tehlikenin önemine dikkat çekilmiştir. Sahte ve yanlış haberin 7 türü ise şöyle sıralanmaktadır:

- Hiciv ya da Parodi
- Yanlış İlişkilendirme
- Çarpıtma Yoluyla Yayınlama
- Yanlış Bağlam
- Taklit Etmek
- Manipüle Edilmiş İçerik
- Uydurulmuş İçerik

Yukarıda sıralanan sahte ya da yanlış içerik türlerinin motivasyonları arasında; kötü gazetecilik, parodi, ekonomik çıkar, partizanlık, kışkırtma, siyasi etki, güç ve propaganda öne çıkan başlıklardır (Wardle, 2017).

Kazaz ve Akyüz de (2019) sahte haber türlerine dikkat çekerek yukarıdaki sınıflandırmaya benzer sonuçlara ulaşır ve sahte haber üretim yöntemlerini şu şekilde sıralar:

- Gerçek bilginin ya da haberlerin çarpıtılarak sahte habere dönüştürülmesi,
- Sahte haberlerin gerçek kişi ya da kurumlarla ilişkilendirilmesi,
- Sahte haberlerin sahte kişi ya da kurumlarla ilişkilendirilmesi,
- Gerçek görüntüler üzerinde yapılan oynamalarla sahte haberlerin üretilmesi,
- Farklı konulara dair görsellerin bir araya getirilmesiyle sahte haber üretilmesi,
- Sahte haber üretmek amacıyla kasıtlı olarak oluşturulan sahte hesaplar
- Tamamen asılsız ve iddiasız olarak üretilen sahte haberler

2021 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında Türkiye’de Ege ve Akdeniz bölgelerinde yaşanan orman yangınları sırasında da yalan ve sahte bilgiler sosyal medya platformlarında kendine fazlasıyla yer bulmuştur. Bu orman yangınları sırasında en sık karşılaşılan yanlış bilgi türleri ise Türkiye’de bir doğrulama platformu olan Teyit.org tarafından şu şekilde tespit edilmiştir (Özgür, 2021):

- Farklı yer, zaman ve olaylara ait bilgileri kullanarak hatalı ilişkilendirme yapılması,
- Desteklenmeyen çıkarımlarda bulunma,
- Verilerin çarpıtılması,
- Komplo teorileri,
- Asılsız iddialar.

Çeşitli motivasyonlarla hedef kitleyi kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmek isteyen kişi ya da kuruluşların yukarıda sıralanan çeşitli yöntemleri kullanarak dolaşıma soktuğu haber ya da bilgi parçaları, bilgi edinmeye ve bilgiyi çevresiyle paylaşmaya meyilli olan kullanıcıların çoğu zaman farkında olmadan sahte haber yayılımına yaptıkları katkı nedeniyle büyüyerek hedefine ulaşabilmektedir.

Gündemin yoğun olması, konuların çeşitli olması ve bilgi akışının gerçekleştiği ortamlarda haberlere dair son durumların takibinin zorluğu gibi konular, sahte haberlerin çeşitli medya platformlarında kendilerine uygun buldukları her zayıf ağdan içeri sızıp amacını gerçekleştirmesine olanak sağlar. Kullanıcıların takip ettikleri ve bilgi edindikleri kaynakların güvenilir olması bu noktada doğru bilgiye ulaşabilmek için her zamankinden daha büyük öneme sahiptir.

Sahte haber üreten kaynakların çeşitliliği de dikkat çekicidir. Profesyonel haber kuruluşlarını içeriksel ve biçimsel olarak taklit eden haber/web siteleri, kullanıcı adı, sayfa içeriği ve kullanılan haberlerin dil yapısı bakımından özgün, güvenilir bir haber kuruluşu imajı veren kullanıcı hesapları ve bireysel hesaplar sahte haber kaynakları arasında yer almaktadır. Sahte haberlerin kaynağının kolayca araştırılamaması, kullanıcılar tarafından karşılaşılan sözde gerçek bilgilerin ilk seferde gerçek olarak kabul edilip benimsenerek paylaşılması, haberlerin bilinen ve güvenilen arkadaş çevreleri ya da tanıdık yakın çevre tarafından paylaşılması sahte haberlerin varlığını korumaktadır. Ayrıca toplum genelinde ciddi siyasi, ırksal, mezhepsel veya kültürel gerginlikler olduğunda, sahte haberlerin kabul edilip yaygınlaştırılması daha kolay hâle gelmektedir (Tandoc, Lim, Ling, 2017: 7).

Dijitalleşme, iletişim teknolojilerine ve mobil cihazlarla birlikte gelen iletişim yöntemlerine getirdiği yeniliğe rağmen medya alanında yeni etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Haberler geleneksel iletişim araçları dönemine kıyasla daha hızlı yayılmaktadır ve daha fazla kitleye hitap etmektedir. Bu yönüyle de internet haberciliğinde meydana gelen etik sorunlardan etkilenen insan sayısı daha fazla olabilmektedir (Deniz ve Özel, 2018: 82).

Yeni medya haberciliğinde etik sorunlarla ilgili olan sahte haber, yalan haber ve dezenformasyon gibi kavramlarla ilintili olan bir diğer kavram ise clickbait ya da diğer bir ifade ile “tık yemi” ya da “tıklama tuzağı” kavramıdır. Oxford sözlüğünde bu kavram, dikkat çekmek ve ziyaretçileri belirli bir web sayfası bağlantısına tıklamaya teşvik etmek için internete konulan materyaller olarak ifade edilmektedir (Oxford Sözlüğü). Cambridge sözlüğünde clickbait kavramı ise, internette dikkat çekmeyi amaçlayan ve insanların belirli web sitelerinin bağlantılarına tıklamasını teşvik

etmekte yararlanılan makaleler, fotoğraflar vb. araçların kullanımı olarak ifade edilmektedir (Cambridge Sözlüğü).

Türkiye’de clickbait üzerine çalışma yapmış olan Özyal (2016: 281), clickbait kavramını “tık haberciliği” olarak tanımlayarak; abartılı, eksik ya da haber içeriğiyle herhangi bir bağlantısı olmayan haber başlıklarının ya da içerik görsellerinin, belirli formatlar düzenlenerek bu formatlar içerisinde kullanılması sonucunda oluşturulmuş haber sunumları olarak ifade etmektedir. Ayrıca clickbait kavramı Türkiye’de yapılan başka bir çalışmada “Çöp Haber” ya da “Tık Ticareti” olarak isimlendirilerek (Işık ve Koz, 2009) çalışılmıştır. “Kapan Manşet” tanımıyla clickbait kavramını çalışan Dönmez (2010) ise, manşetlerin sanki bir haber değeri taşırmışçasına merak, endişe, korku ve heyecan gibi duyguları harekete geçirecek bir dil yapısı kullanılarak hazırlandığını belirtir. Kullanıcıları/okuyucuları kendi haber sitelerinde tutmayı hedefleyen kuruluşların manşet oluşturma yöntemlerini açıklamak için bu kavramdan yararlanmıştır.

Clickbait, etik sorunların yanı sıra okuyucular, yayıncılar ve sosyal medya platformları üzerinde olumsuz etkiler yaratır. Bu olumsuz etkilerden ilkinde, okuyucular clickbait haberlerle zamanını boşa harcayarak hayal kırıklığı yaşayıp sinirlenmektedirler. İkinci olumsuz özelliğinde clickbait, gazeteciliğin genel etik kurallarını ihlal ettiği için yayıncıların itibarına zarar verir. Üçüncüsünde ise sosyal medya web sitelerinin trafiği her ne kadar yüksek tık rakamlarına ulaşsa da kalitesiz içerikler nedeniyle web sitelerinin itibarı olumsuz etkilenmektedir (Zhou, 2017).

İnternet haberciliğinde farklı haber kuruluşlarının rakiplerinin önüne geçme isteğiyle tık yarışına girmesi sonucu “tık yemi” ya da “tık tuzağı” olarak ifade edilebilecek clickbait türü içeriklere yönelmesi, haberlerin yalnızca niteliğinin değişmesiyle sınırlı kalmayarak zaman odaklı bayat haber kavramının dakikalara hatta saniyelere indirgenmesine de yol açmıştır. Reklam gelirlerini arttırma amacıyla clickbait savaşlarına giren kuruluşlar, haberleri farklı türlerde servis etmeye başlamışlardır. Haberin ana konusundan saparak gereksiz detaylara yoğunlaşılması, haber başlıklarının ana temanın dışına çıkılarak abartılı ve gösterişli şekillerde atılması, haberlerin içeriğiyle ilgisi olmayan ya da uygunsuz görsellerin haber

içeriklerine yerleştirilmesi vb. çeşitli aldatıcı yöntemlerle okuyucuların dikkatleri çekilmektedir (Kalender, 2019: 10-11). Özyal, (2016: 290-294) makalesinde tık haberciliğinin sunum çeşitlerini 9 farklı kategoride sunmaktadır:

- **Yarım Cümle ile Kurulan Haber Sunumları**

“Türkler tavuk yemedi, kebabı ise...”

- **Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumları**

“Şok görüntü yayıldı, tüm dünya buz kesti”

“Gündeme bomba gibi düştü”

- **Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları**

Görüntüler ön planda yer alırken çoğunlukla haberlerle ilgisi olmayan, dikkat çekmeyi amaçlayan ve çoğu kez tıklama başarısına eriştiği ispatlanan içeriklerdir.

- **Haberin İçerisinden Seçilen Cümle/Cümlelerin veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları**

“Senin şamar oğlanın değil!”

- **Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları**

“Onu gören kaçıyor”

“Denemeyen bin pişman”

- **Karma Kategori**

Bu kategoride işe yarayacak farklı unsurlar birbiriyle aynı oranda kullanılarak tık oranlarını arttırmayı hedeflemektedir.

- **Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları**

“Türkiye bu çocukları konuşuyor”

“Bunları biliyor muydunuz?”

- **Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları**

“Çocukluk aşkı çıktı”

“Herkesi çok üzdü”

- **Gazetenin Yorumunun veya Değerlendirmesinin Başlık Halinde Kullanıldığı Sunumlar**

“Bu da oldu”

“Yazıklar olsun”

“Utanmazlar”

Öte yandan bireylerin ilk seferde karşılaşp inandıkları bilgilerin yanlışlığı ortaya çıksa bile inançlarından vazgeçmedikleri, aksine bilgileri yaymaya devam ettikleri yapılan bir çalışmayla ortaya konmuştur. Törnberg (2018) tarafından yapılan bu çalışmada yankı odalarıyla sahte haberlerin yayılımı arasındaki bağlantıya dikkat çekilmiştir. Bireylerin kendi görüşüne yakın olan yanlış bilginin yayılımını kolaylaştırdığı ve yankı odalarının varlığının yanlış bilgilerin yayılımında etkili olduğu ortaya koyulmuştur.

Sahte haberlerin yayılmasında başlıca 2 motivasyon kaynağı ön plana çıkmaktadır: finansal ve ideolojik. Finansal açıdan değerlendirildiğinde; sahte haber sitelerine bağlantı veren linklere yapılan her tıklamada reklam geliri elde eden içerik üreticileri bazen tarafını tuttukları kişiler hakkında bazen de her iki karşıt görüş hakkında haberler üretebilmektedir. İdeolojik açıdan ise sahte haber üreticileri kendi destekledikleri siyasi adayların oy yarışında önde olmasını sağlamak amacıyla tarafını tuttukları kişilerin lehine olacak şekilde içerik üretebilmektedir. Bazen de karşıt görüşlere sahip gruplar diğer grubun itibarını zedelemek amacıyla bilinçli şekilde sahte haberleri üretip sosyal paylaşım ağlarında üretilen sahte içeriklerin güvenle dolaşımını sağlamaktadır (Allcott, Gentzkow, 2017: 217).

Sahte ya da yanlış bilgi içeren haber ya da bilgilerin oluşturulmasında ve kullanılmasında bölüm boyunca sıralanan farklı yöntemler ve motivasyonlar olduğu görülmüştür. Sahte haberlerin etkisini yitirmeden sosyal mecralarda ya da kitle iletişim araçlarının çıktılarında kendisine yer bulmaya devam etmesi, ulaşmak istenen etkinin uzun süreli olmasına işaret eder. Etkinin uzun süreli olmasının amaçlanması ve sahte bilgilerin geniş kitlelere ulaşp toplumu yanlış ve istenmeyen durumlara yönlendirmesi

söz konusuyken; bu tip içeriklerin tespit edilip doğrulanma mekanizmalarının kullanılması her bir bireyin kendi gerçekliğini koruması ve doğru içeriğe ulaşması bakımından gerekli olmaktadır.

2.4.5.2. Sosyal Medya Platformlarında Sahte Haberlerin Tespit Edilmesi ve Doğrulama Platformları

Sosyal medyada doğruluğun tespiti tam olarak gerçekleşmeyebilir. Çoğunlukla da bu durum imkânsızdır. Ancak mesaj içeriğinden ziyade dil kurallarına bakmak bizlere birtakım ipuçları verebilir. Mesaja dair karakteristik özellikler, mesajın kim tarafından gönderildiği, mesajın konusu ve yayılma şekli gibi unsurlar mesajı doğrulama sürecinde önemli unsurlardır. Paylaşım yapan kullanıcının hesap geçmişine bakmak, doğrulamada yardımcı olabilecek bir diğer önemli unsuru oluşturur. Çünkü büyük olaylarda bazen sadece yalan haber oluşturmak ve gündemi yanıltmak için oluşturulmuş hesaplar ortaya çıkabilmektedir. Paylaşımlarda doğruluk payı yüksek haberler her zaman tutarlı bir hızda yayılım gösterir. Olay anında oluşturulan hesaplardan birbirlerine benzer paylaşımların çok hızlı bir şekilde arka arkaya paylaşılması ve bu hesapların birbirlerinin paylaşımlarını tekrar paylaşmaları sonucu olarak da akışta aynı kişilerin dolaşması, haberin doğruluğunu sorgulamada değerlendirilecek bir diğer unsurdur (Hermida, 2017: 146, 149, 150, 153-154). ABD’ de yer alan Ela Bölgesi Halk Kütüphanesinin yayınladığı bildirimde de yalan, sahte ya da temeli olmayan haberleri anlayıp bunların etkilerinden kaçınmak için çeşitli stratejiler sunulmuştur. Haber içeriklerinin tarihinin, yazım dilinin ve saatinin kontrol edilmesi; çerezlerin temizlenmesi, haber içeriklerinde yer alan görüntü ve videoların çeşitli uygulamalar aracılığıyla montaj içerip içermediğinin tespit edilmesi, kişiselleştirmelerin kontrol edilmesi ya da iptal edilmesi ve habere ait adreslerin kontrol edilmesi başlıkları öneriler içerisinde yer almaktadır (Ela Area Public Library, t.y.). Haberlerin doğruluğuyla alakalı kullanılan yöntemler içerisinde en yüksek orana sahip yöntemin, aynı haberin farklı platformlardan incelenmesi olduğunu tespit eden Türkiye geneli bir araştırmada; eğitim düzeyi düşük seviyede olan bireylerin doğrulama işlemi için aile ve arkadaşlarına sorma eğiliminde oldukları tespit

edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça haberi farklı platformlarda incelemek ve haber kaynaklarını kontrol etmek gibi yöntemlerin kullanıldığı gözlemlenmiştir (teyit.org).

Sahte haberlerin tespit edilebilmesi için önem arz eden doğrulama teknikleri farklı açılardan ele alınıp uygulandığında medya okur yazarlığının daha iyi yapılabilmesi mümkündür:

- Kullanıcı temelli içeriklerin doğrulanması,
- Üretilen görüntü, video gibi içeriklerin kökeninin doğrulanması,
- İçerikleri paylaşan ya da üreten kaynağın doğrulanması,
- İçeriklerin paylaşıldığı konunun doğrulanması,
- Çapraz sorgulama yöntemiyle kaynak doğruluğunu tartışarak doğrulamak (Kazaz, Akyüz, 2019: 80-84).

Türkiye’de 2000’li yılların sonlarına doğru kullanımı yaygınlaşan internet ortamında yer alan yanlış bilgiler ve komplo teorileri önceleri gıda, aşı ve ilaç gibi sağlık alanıyla ilgili olarak ortaya çıkmıştır. 2009 yılında küresel ölçekte karşılaşılan bir sağlık sorunu olan domuz gribi vakalarından sonra ülkemizde de ortaya çıkan çeşitli komplo teorileri sonucunda doğruluk platformlarına duyulan ihtiyaç netlik kazanmıştır. Türkiye’de ilk kurulan doğrulama platformu YalanSavar.org olmuştur ve bilim odaklı haberlerin doğruluğunu araştırma amacıyla kurulan platform 2009 yılından beri faaliyetlerini sürdürmektedir. Doğrulama platformları 2009 yılından itibaren artmaya devam etmiştir. Muhtesip ismiyle kurulan bir diğer doğrulama platformu sonraki yıllarda ismini Malumatfuruş olarak değiştirmiştir. Köşe yazarlarını ve yazdıkları içerikleri doğrulama amacını sürdürmeye devam etmektedir. Evrim Ağacı isimli doğrulama platformu da bilimsel doğruluğu amaç edinen bir diğer doğrulama platformudur. Doğruluk Payı platformu siyasi içeriklerin doğruluğunu araştırır. 2015 yılında IŞİD tarafından gerçekleştirilen Ankara Tren Garı saldırısından sonraki kaos ortamında ortaya çıkan Teyit.org platformunun doğrulama alanı ise hemen her konuda üretilen haber içerikleridir. Facebook ile anlaşması olan Teyit.org dezenformasyonun yayılmasını önlemede Facebook Türkiye ekibi ile ortaklık yapan tek doğrulama platformu olmuştur. Ayrıca kullanıcıların her birinin doğrulama tekniklerini öğrenmesini amaçlayan platform, doğrulamayla ilgili çeşitli el kitapları

yayınlamakta; geliştirdikleri yöntem ve teknikleri hem kendi internet sitesi üzerinden hem de çeşitli sosyal medya platformları üzerinden yayımlayarak kullanıcı merkezli bir yaklaşımı benimsemektedir. Dünyanın farklı ülkelerinde yer alan doğrulama platformlarını tek çatı altında birleştirip organize etmeyi ve doğru bilginin daha sistematik elde edilmesini amaçlayan bir kuruluş olan Uluslararası Doğrulama Ağı (IFCN) platformuna Türkiye’den Teyit.org ve Doğruluk Payı platformları üyedir. İlerleyen yıllarda tarafsız doğrulama platformlarına rakip olarak çıkan belli bir ideolojiye daha yakın yaklaşımlar ortaya koyan doğrulama platformları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Doğrula.org, Günün Yalanları ve bu platformun İngilizce içerik üreten platformu olan Fact-Checking Turkey platformları hükûmete yakın politikalar izlemektedir. Ancak bu 3 platform yanlı bir tutum sergilemesinin yanı sıra diğer doğrulama platformlarının sahip olduğu şeffaflık ilkesi, finansal kaynaklarla ilgili bilgilendirme ve doğrulama yöntemleriyle ilgili bilgileri paylaşmadığı için tam olarak doğrulama platformu olarak görülmemektedir. Bu platformlar daha çok Türkiye’ye dair olumsuz görüşlerin karşısında durmak amacıyla propaganda alanında ve gündem oluşturma alanında yapılan çalışmalar olarak değerlendirilebilir (Ünver, 2020).

Doğrulama platformlarının etkilerini ölçen bir araştırma, ABD’de gerçekleştirilen çevrim içi anket yöntemiyle 550 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi medya ortamlarında karşılaşılan siyasi içerikli bilgilerle ilgili olarak doğrulama platformlarının sahte haberleri önleme/düzeltilme ve kutuplaştırıcı ortamları ortadan kaldırabilme becerisi gözlenmiştir. Katılımcıların karşısına çıkan haber makalelerini okuduktan sonra bir teyitçi görüşüne ihtiyaç duyup duymadıkları ya da haberlerle ilgili görüşlerinin neler olduğu kaydedilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, doğrulama platformlarının etkin kullanımının yanlış bilgilere inanan bireylerin düşüncelerini değiştirmede etkili oldukları ve kutuplaşmayı azaltıcı rol üstlendikleri görülmüştür. Ayrıca teyitçilerin; katılımcıların mevcut tutumlarını onaylayan tespitleri olduğunda tekrar seçilmeleri ve önceki tutumla örtüşmeyen görüş bildirmeleri durumunda tercih edilmemeleri de doğrulama önyargısının devam ettiğinin göstergesidir (Hameleers, Meer, 2019).

Sosyal medya platformlarında karşılaşılan içeriklere karşı sergilenen şüpheli yaklaşım, doğrulama platformlarının kurulmasını teşvik etmiştir. Türkiye’de de

yaşanan gelişmeler sonrasında doğrulama ihtiyacına kayıtsız kalmayan kişi ya da kurumların bir araya gelerek kurduğu platformlar, dezenformasyonun toplumları kısa ya da uzun süreli etkilemesini ve toplumun yanlış kararlar almasını engellemeyi amaçlar. Üretilen yanlış ya da sahte haber içerikleri hemen hemen her konu hakkında olabilir. Bazıları daha küçük kitleleri etkileyip etkisini kısa sürede yitirirken bazılarında ise sahte haber içeriklerini yayınlayanların aldıkları desteğin büyüklüğü neticesinde olaylar daha ciddi sorunlara yol açabilir. Farklı zamanlarda ve farklı ülkeler tarafından sahte ya da yanlış haber içeriklerine yönelik yapılan araştırmalar, kullanıcı farkındalığının ne düzeyde olduğunu belirleyip yöntemlerin buna göre geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

2.4.5.3. Sosyal Medyada Karşılaşılan Sahte/Yalan Haberlere Yönelik Yapılan Araştırmalar

Geleneksel medyanın yayın yasağıyla karşılaştığı dönemlerde habercilik görevini sosyal medya platformları rahatlıkla üstlenebilmektedir. Zaten bireylerin sosyal ağlara yönelik ilgilerinin günden güne artış göstermesinde, ana akım medyada habere dair her konuda dile getirilmeyen ve insanlara aktarılmayan tarafların olması etkili olmaktadır. Bu da sosyal medya kullanımındaki motivasyonu artırır. Bilgilerin çok farklı kaynaklardan gelmesi veya karşılaşılan bilgiyi doğrulama şansının olmaması, oluşan bilgi karmaşası ortamında işin ileri boyutlara giderek komplo teorilerinin üretilmesine ve hızla yayılmasına yol açmaktadır (Atik, 2015: 272; Uğurlu, 2015: 306). Sosyal medyanın denetimsiz yapısı nedeniyle oluşan ortamda teyide muhtaç bilgilerle dolu karmaşık bir ortamla karşılaşıyoruz. Böylesi bir karmaşa ortamında, sahte haberlerin ya da yalan bilgilerle dolu içeriklerin deşifre edilip önlenmesi adına yapılan araştırmaların incelenip çözüm üretilmesi açısından önem taşımaktadır.

Ağustos-Aralık 2014 döneminde çevrim içi basında yer alan 100'den fazla içerik ve 1500'den fazla haber makalesi incelenmiştir. Profesyonel haber kuruluşlarının çoğunlukla diğer haber sitelerinin yayınladığı yeni haberleri doğrulamak yerine son dakika bilgisini ilk yayınlayan kişi olma telaşıyla yayınlanan

içerikleri aynen alarak paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu da bilinçli olarak söylenti yayma niyetinde bulunan kanallar bakımından haber sitelerinin bir tuzak olarak kullanılabilmesine yol açmaktadır. Oluşan veri yığınına inceleyip gerçeği sahtesinden ayırt edebilmesi görevi gazeteciler için hem ahlaki hem de mesleki bir zorunluluk olarak düşünülse de bazen sosyal mecralarda katılımın ve trafiğin teşvik edilmesi için sahte ve yalan içeriklerin gerçeklerden daha hızlı yayılıp kabul edilmesinde aktif rol alabildikleri ve asıl görevlerinden uzaklaştıkları görülmüştür (Silverman, 2015).

Sahte haberlerin algoritmik bir propaganda aracı olarak kullanıldığı 2016 ABD başkanlık seçimlerinde 306 sahte haber sitesi ve 1.3 milyon hiperlinke sahip büyük bir kurgu ağını ortaya çıkaran Albright, araştırmaları sonucunda bu tip sitelerin tek bir tüzel kişi tarafından sahiplenilmediğini belirtmiştir. Ayrıca Albright, arama motorunda aratılan bir kelime ya da kişiyle alakalı olarak olumsuz ve aşırı önyargılı sitelerin linklerinin üst sıralarda yer aldığını ve böylece dijital bir siyasi silah olarak kullanılan algoritmik yazılımların toplumu tercih davranışlarında kolaylıkla ikna ettiğini ve yönlendirme yaptığını belirtmiştir. Cambridge Analytica şirketi, Twitter ve Facebook platformlarında kullanıcıların verilerini toplayarak, beğeni ve paylaşımlarla kişiler arasında bağ kurarak karakter analizi yapan büyük veri şirketlerinden birisidir. Trump taraftarı olan bu şirketin söz sahipleri, seçim zamanında gönderdikleri kara postalarla sadece kullanıcıların ekranında görülen sahte haberleri oluşturarak ve tartışmaya neden olacak karşıt fikirleri haber akışlarında yok ederek haberlerin gerçek olarak algılanmasına ve seçmenlerin tercihlerinin değişmesine neden olan, yapay zekâ veri madenciliği kullanan kişilerden oluşur (Anderson, Hotvath, 2017). Mutlu ise (2017) algoritmik yazılımlar yoluyla yapılan algoritmik propaganda sonucu üretilen sahte haberlerin ilgi çekiciliğinin arttıkça kişiselleştirilmiş haber içeriklerine olan bağımlılık sonucu gelecekte siyasi liderlerin sahip olduğu fikirler yerine siyasilerin satın aldığı bu gibi veri işletmeciliği yapan şirketlerin içeriklerinin seçimin yönünü belirleyeceğine dair endişe verici düşüncelerini dile getirmektedir (s: 21).

2016 ABD başkanlık seçimlerinde yapılan bir başka araştırmada, botlar tarafından kasıtlı olarak üretilen sahte haberlerin büyük çapta yayılıp kitlelerin önyargılarını desteklemede başarılı olduğunu kanıtlamıştır. Aynı zamanda bu araştırma, çevrim içi yanlış bilgilerin yayılmasını engelleyebilmek için gerekli

stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini de gösteren uyarı niteliği taşımıştır. Araştırma kapsamında Twitter’da 14 milyon mesajın analizi sonucunda 400 bin iddia yayan sosyal botların, iddiaların ilk ortaya atıldığı dönemlerde yüksek aktivite gösterdiği saptanmıştır. Böylece yanlış bilgileri yayan hesapların bot olma ihtimalinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Popüler konulara inanma ve insanlarla etkileşime geçme eğilimine sahip kullanıcılar, farkında olmadan ortalıkta yaygın olarak dolaşan ancak aslında sahte haber olan bu döngünün hem taşıyıcısı hem de etkileneni olabilirler. Yankı odalarının da etkisiyle yanlış haberlerin yayılması ve bunlara inanan kişi sayısının artması olasıdır (Shao vd., 2017).

Sahte haber ve yanlış bilgilerle dolu sosyal medya ortamlarında insanların bu durumlarla başa çıkmak için hangi yollara başvurduğunu inceleyen bir araştırma Ocak-Ekim 2017 tarihinde Chicago, Miami ve Philadelphia’da 70 kişinin katıldığı derinlemesine görüşme tekniğinin uygulanmasıyla gerçekleşmiştir. Katılımcıların olumsuz algılara ve sahte haberlere karşı koymak için geliştirdiği güvenme yolları ise: geleneksel medya, kişisel deneyim ve bilgi, farklı yerlerde tekrar eden bilgiler, ideolojik bağlamda çapraz kaynak tüketimi, doğruluk kontrolü ve güvenilir olarak algıladıkları sosyal medya kullanıcıları olarak belirtilmiştir. Araştırma sonucunda ise haber tüketiminin yeni ve kişiselleştirilmiş yollarla, kullanıcıların güvenilir bulduğu fikir önderlerinin yönlendirmesiyle gerçekleştirildiği tespit edilmiş; gazeteciliğin ise insanların daha az tartışma içeren ve daha fazla gerçeklere yönelik içerik taleplerini karşılamada kilit rol üstlenebileceği tavsiye edilmiştir (Wagner, Boczkowski, 2019).

2018 yılında Türkiye’de yapılan Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimlerinden önce yapılan bir araştırmada sahte haberler, hükûmet karşıtı ve hükûmet yanlısı Facebook hesapları üzerinden incelenmiştir. Hükûmet karşıtı sahte içerik paylaştığı tespit edilen Facebook sayfalarından en çok etkileşim alanların seçim sonrasında ya sayfalarını kapattıkları ya da paylaşımlarını sildikleri tespit edilmiştir. Sahte haber üretiminde ilk beşte yer alan iktidar karşıtı hesapların yayınladığı sahte haberlerin toplam sahte haber üreten 25 sayfa içindeki oranı %81.8 olmuştur. İktidar karşıtı içerik yayınlayan sahte haber üreticilerinin en çok başvurduğu yöntem ise olayları çarpıtma ya da abartma yoluyla sahte haber üretimi olmuştur. İktidar yanlısı

olup da sahte içerik paylaşan ilk 6 hesabın ise toplam sahte içerik paylaşımındaki oranı %79.6 olmuştur. İktidar yanlısı hesaplar da iktidar karşıtları hesaplar gibi sahte içerik üretiminde çarpıtma yöntemini kullanmıştır. Araştırmaya dahil edilen 231 sahte haber içeriğinden 152 adeti iktidar karşıtı hesaplara aitken 79 adet sahte haber içeriği ise iktidar yanlısı hesaplara aittir. Böylece muhalif kanadın sahte haber üretme isteklerinde diğer gruba oranla daha fazla meyilli olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan iktidar yanlısı hesaplarda daha az sahte içerik paylaşılmasına rağmen etkileşimin daha fazla olduğu görülmüştür (Kazaz, Akyüz, 2019).

Vosoughi ve arkadaşları (2018), sahte haber kavramının kullanım bakımından değişkenliğine dikkat çekerler. Duruma siyasi liderlerin tutumları üzerinden örnek vermişlerdir. Buna göre siyasiler kendi görüşlerini destekleyen medya kuruluşlarını güvenilir kaynak olarak gösterip bunların haberlerini doğru bilgi olarak belirtirken siyasilerin fikirleriyle çelişen yönde haber yapanları sahte haber yapmakla suçlamaktadırlar. Bu durumda sahte haber kavramının içeriğinde kayma meydana gelmektedir. Doğru ve yalan haberlerinin yayılma hızlarıyla ilgili Twitter üzerinden yapılan kapsamlı araştırmada 2006 yılından 2017 yılına kadar üretilen ve bağımsız denetleme kuruluşları tarafından seçilen 3,5 milyon insan tarafından paylaşılan 4,5 milyondan fazla haber tweetleri incelenmiştir. Sonuçta yalanların gerçeklerden çok daha hızlı yayıldığı gözlemlenmiştir. Bir yalan bilgi içeriği 1000-100000 arası insana ulaşabilirken doğru bilgi ancak 1000 üzeri insana ulaşabilmiştir. Üretilen içeriğin yeni olması, insanların dünyaya bakışlarında güncelleme sağlar. Bu nedenle yeni bilgi dikkat çekicidir, paylaşma teşvik eder. Bu açıdan Vosoughi ve arkadaşları yalan bilgiye ya da dedikoduya maruz kalan kullanıcıların önceki ve sonraki 60 günlük süreçlerinde maruz kaldıkları bilgilerin yeniliğini de incelemişlerdir. Sonuçta yine yanlış bilgilerin paylaşımında artış görülmüştür. Algılamada duygusal faktörlerin de rolü araştırılmış; yanlış söylentilerin daha fazla sürpriz ifade eden yenilik hipotezine ve daha fazla tiksintiyi destekleyen cevaplara ilham verdiği tespit edilmiştir. Gerçek haberlerde ise daha büyük üzüntü, beklenti, sevinç ve güveni ifade eden cevaplara ilham verdiği bulunmuştur.

Çevrim içi mezenformasyon tehlikesine karşın 2018'de Facebook platformunda yapılan bir araştırmada, aşı ile ilgili yayınlanan reklamların içerikleri

analiz edilmiştir. 13 Aralık 2018 ile 22 Şubat 2019 tarihleri arasında, aşı kavramıyla ilgili yayınlanan tüm reklamlar Facebook reklam arşivi aracılığıyla aranarak içlerinden 309 ilan analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre aşı karşıtlığıyla ilgili verilen reklam sayısı 145 olarak belirlenmiştir. Aşı karşıtı reklam yapımcıları daha organize, pahalı içerikler yapan ve içeriğinde tekdüze mesajlarla aşı zararlarına odaklanan bir anlatım dilini tercih etmiştir. Ayrıca aşı karşıtı reklamların %54'ünün ise sadece 2 firma tarafından verilmesi, araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından biridir (Jamison vd., 2020).

Teyit.org tarafından 2018 yılında yapılan araştırma sonucunda, medya ve habere güven başlığı altında incelenen güven konusunda, internet kaynaklarına ve medyada habere güven şeklinde ayrı incelemelere gidilmiştir. Genel olarak medyanın bağımsızlığı konusunda olumsuz düşünenlerin sayısı fazla olmuştur. Habere ve medyaya güven konusunda çeşitli medya araçlarının karşılaştırmalı incelenmesine (basılı, görsel, çevrim içi, sosyal medya, mesajlaşma platformları) bakıldığında, güvenme oranlarının güvensizlik oranlarıyla yakın oranlar almasına rağmen yine de güvenme yönünde yüksek eğilim olduğu gözlenmiştir. Ayrıca güven konusunun eğitim, yaş, medya kullanım alışkanlığı ve siyasi görüşlerle de ilişkili olduğu düşünüldüğünde araştırma sonuçları analiz edilmiştir. Eğitim seviyesi düşük insanların medyaya güvenlerinin fazla olduğu görülmüştür. Yaş açısından medyaya güven ilişkisi incelendiğinde ise geleneksel medya açısından anlamlı ilişki bulunamamıştır. Ancak çevrim içi sitelerde ve sosyal medyada habere güven ve yaş konusunda katılımcıların 20 yaş altı ve 40 yaş üstü olmalarına göre ciddi farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. İnternete dayalı tüm medya ortamlarında 20 yaş altı kullanıcılarda güven duygusu, 40 yaş üstü kullanıcılara göre fazla çıkmıştır. Medya araçları kullanım sıklığı ile güven arasında doğrusal ilişki bulunmuştur. Güven arttıkça kullanım sıklığı artışı ya da tam tersi durumda azalış yönünde sonuç vermiştir. Farklı medya kanalları bakımından güven incelemesinde ise basılı ve görsel basında güvensizlik oranı yüksek çıkmıştır. Sosyal medya platformları arasındaki güvene ilişkin değerler arası fark çok az olmasına rağmen bir haber ortamı olarak değerlendirilen sosyal medya platformları arasında en güvenilen platform Instagram olurken bu sırayı Twitter, Facebook ve YouTube platformları takip etmiştir. Siyasi görüş açısından güven unsuru

incelemesinde kendilerini Muhafazakâr, Ülkücü ve İslamcı olarak tanımlayan kullanıcıların güven oranları diğer görüşlere göre daha yüksek bulunmuştur (teyit.org).

Pew Araştırma Merkezinin 2019 yılında yayınladığı araştırma raporunda, sosyal medya sitelerinden haber ortamı olarak yararlananların oranı önceki senelere göre artış göstererek %55'e çıkmıştır. Haber alma ortamlarının ilk sırasında Facebook yer alırken diğer sıralarda YouTube ve Twitter yer almaktadır. Amerikalıların %62'si, sosyal medya şirketlerinin haber içerikleri üzerinde çok büyük etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Kullanıcıların %82'si, sosyal medya şirketlerinin belirli türdeki haber kuruluşlarına yer verdiğini, %53'ü tek taraflı haberlerin yayınlandığını ve %51'i ise yanlış haberlerin yayınlandığını düşündüklerini belirtmiştir (Shearer, Grieco, 2019). Yine aynı şirketin Temmuz 2020'de yayınladığı rapora göre haber tüketiminde en çok sosyal medyaya güvenenlerin oranı %18 olarak tespit edilmiştir. Bu oran sonucunda kullanıcılara sorulan bilgi sorularından elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında, sosyal medyadan haber alan kullanıcıların politik bilgi düzeylerinin diğer haber ortamlarına (yerel kanal, kablolu TV, web siteleri, basılı medya) erişim sağlayan kullanıcılara göre en düşük seviyede (%17) oldukları gözlenmiştir. Siyasi haberler hakkında bilgi seviyeleri düşük olan sosyal medya kullanıcılarının aynı zamanda komplo teorileri, uydurulmuş ve yalan haberlere maruz kalma oranlarının diğer ortamlardaki kullanıcılara göre en yüksek oranı alarak %27'ye ulaştıkları görülmüştür. Ancak yalan habere maruz kalma ihtimali yüksek olan sosyal medya kullanıcılarının yalnızca %37'si sahte ve uydurma haber etkileri konusunda endişe duyduklarını belirterek bu durumu çok önemsemediklerini bildirmiştir (Mitchell vd., 2020).

Sterrett ve arkadaşlarının (2019) haberlere güvenmenin ardında yer alan faktörlerle ilgili yaptıkları araştırmada, tanınmış kişilerin ya da ünlülerin yapmış oldukları paylaşımlara olan güvenin diğer tanınmayan kişilere oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İnsanlar haberler karşısında tanınmış kişilere güvenme eğilimindedir. Araştırma kapsamında özel olarak bir makale yazılmış ve bu makale hem güvenilir hem de bilinmeyen bir haber sitesinde güvenilir bir kamu figürü tarafından paylaşılmıştır. Etkileşimde bulunan kullanıcılarla yapılan anket sonucunda, haber sitesinin yapısının ya da tanınırlığının güven açısından etkisine ilişkin çok belirgin bir fark bulunmamıştır. Ancak paylaşılan haber içeriğine bakılmaksızın

kullanıcıların paylaşım yapan kişilere olan güvenleri neticesinde sahte bir haberi kolaylıkla kendi haber akışlarında paylaşp diğer kullanıcılara önerebilecekleri ve sahte haberlerin kendilerinin de farkında olmayacakları biçimde dolaşımda kalmasına yol açabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Dijital çağda post-truth diye adlandırılan ve gerçeklik sonrası olarak dilimize çevrilebilecek kavramın yaşandığı dönemin siyasi ortamında, yeni medyada yayılan yalan haber içeriklerinin en çok etkileşim aldığı platformların hangi temalarda ve hangi yoğunlukta üretildiğini tespit etmek için 2019 Türkiye yerel seçimlerini değerlendiren bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında teyit.org sitesinin tespit ettiği yalan haber içeriklerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucuna göre yalan haber içeriklerinin en çok ötekini olumsuz gösterme teması etrafında üretildiği görülmüştür. Facebook, yalan içeriklerin en çok yayıldığı kanal olarak ilk sırada yer almıştır. Twitter ise içeriklerin en çok etkileşim oranına sahip olduğu mecra olarak; kullanıcıların siyasi iletişimde bilgi aradıkları ortamın, adeta yalan haberlerle dolu bir çöplüğü andırması iddiası da bu sonuçla kuvvetlendirilmiştir. Ayrıca bir diğer çarpıcı sonuç ise, yalan haber içeriklerinin doğrulama mekanizmaları tarafından yalanlanmasına rağmen yayından kaldırılmaması, siyasi kişiler tarafından kendi çıkarları için karşı tarafı olumsuz göstermede etkili malzeme olarak kullanılarak yayılmasına önayak olmasıyla uzun vadede toplumsal parçalanmalara neden olacağı ihtimalidir (Şen, Taşdelen, 2020).

Türkiye’de Haziran 2015 ile Eylül 2019 yılları arasında Twitter’da yapılan bir başka araştırma sonuçları da Twitter’ın yalan çöplüğü olarak anılmasını doğrular niteliktedir. Türkiye Twitter’ında trend topic listesinde yer alan haber başlıklarının %47’lik bir oranla neredeyse yarısının sahte olduğu tespit edilmiştir. Trend listelerine giren bu sahte haberler; algoritma açısından kaynaklı sebeplerden ötürü sahte hesaplar ya da ele geçirilmiş gerçek hesaplar tarafından ve çoğu kez asıl hesap sahiplerinin farkında olamayacağı hızlılıkta yazılıp paylaşılarak sonrasında silinmektedir. Sahte haberlerin içeriğine bakıldığında ise siyasi propagandadan kumar operasyonlarına, kimlik avından evlilik tekliflerine uzanan geniş bir yelpazeye sahip olduğu da görülmektedir (Aktan, 2021).

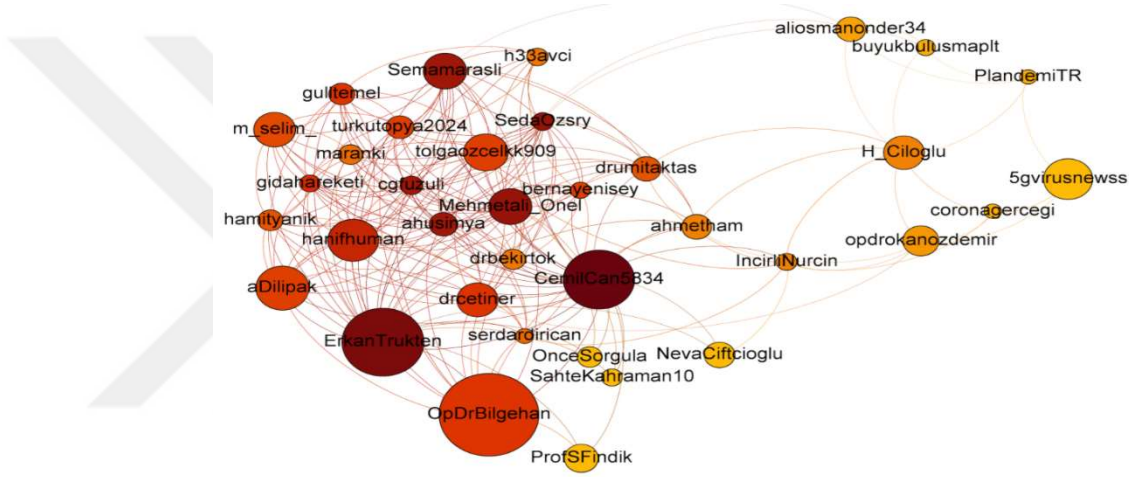
Covid-19 ile ilgili mücadele kapsamında bulunan aşılarla ilgili Facebook ve Twitter platformlarından alınan verilerin incelendiği bir araştırma yapılmıştır. Dijital Nefretle Mücadele Merkezi (CCDH) tarafından 1 Şubat 2021 ile 16 Mart 2021 döneminde Facebook ve Twitter platformunda aşı karşıtı içerik üreten, yüksek takipçi sayısına ve son aylarda artan içerik yayınlama trafiğine sahip kullanıcılara ait toplam 812 bin tweet ve paylaşım analize tabi tutulmuştur. Aşı karşıtlığıyla ilgili içeriklerin %65'inin sadece 12 kişiden oluşan "Dezenformasyon Düzensi" olduğu ve toplamda 59 milyon takipçiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu 12 kişilik yanlış ve sahte haber yayma ekibi ise Facebook'ta daha aktif olarak aşı karşıtı içeriklerin %73'üne hükmetmektedir. CCDH CEO'su Imran Ahmed ise sosyal medya platformlarının yanlış haber yayma konusunda başarılı önlem alamadıklarını ve bu hesapların aktif olarak bu platformlarda içerik üretimine devam ettiklerini belirterek sosyal medyanın başarısız performansına dikkat çekmiştir (CCDH, 2021).

Yukarıda yer alan araştırma sonuçları ve sosyal medya platformlarına getirilen başarısız politika uygulamalarından hareketle, 2021 yılında sahte haberlerin boyutlarının genişlemesine yapılan katkılardan biri olan Covid-19 aşısı karşıtlığının sosyal medya platformlarında yayılmasının önüne geçebilmek için Facebook harekete geçmiştir. 2021 yılının ikinci çeyreğinde yayınlanan Topluluk Standartları Uygulama Raporunda yer verilen açıklamalarda, zararlı bilginin azaltılmasının ve kullanıcıların doğru bilgiye teşvik edilmesinin amaçlandığı görülmüştür. Covid-19 aşı karşıtlığıyla ilgili Instagram ve Facebook'ta yayınlanan 20 milyon içeriğin ve ayrıca 3000 adet hesabın platformlardan kaldırıldığı; 190 milyondan fazla içeriğe ise uyarı amaçlı etiketler gönderildiği duyurulmuştur (about.facebook.com).

Türkiye'de Covid-19 aşılara yönelik dezenformasyon yayan aktörlerin kimler olduğunu ve bu aktörlerin en çok hangi yöntemleri kullandığını tespit eden bir araştırma, 2021 yaz döneminde bir araya gelen araştırma grubunun ortak çalışması sonucu gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan doğrulama platformu olan teyit.org platformu ise çalışmaya ilişkin detaylı bilgileri şöyle aktarmaktadır:

- Çalışma, Twitter platformunda aşı karşıtlığıyla ilgili kullanılan hashtag analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

- Kasten yanlış bilgileri yayan yüksek etkileşimli ve yüksek takipçili olduğu tespit edilen 36 hesap incelemeye alınmıştır.
- Aşılarla ilgili dezenformasyon türü içeriklerin zaman geçtikçe etkileşim sayılarında endişe verici oranda artış gözlenmiştir.
- Aşı karşıtı hesapların benzer söylemleri konuşup ortak topluluk içerisinde güçlü bir etkileşim ağı kurdukları, farklı argümanlar yoluyla dezenformasyonları güçlendirdikleri görülmüştür (Bakınız: Şekil 2.3).



Şekil 2. 3: Türkiye’de Twitter Platformunda Yer Alan Aşı Karşıtı Aktörlere Ait Ağ Haritası

(Kaynak: teyit.org, Erişim: 11.10.2021)

- Yukarıdaki şekilde yer alan ağ haritasında daire büyüklüğü etkileşim oranlarını verirken düğüm renginin koyuluğu ise aynı kelimeleri kullanan diğer hesaplarla ortak yönlerinin ne kadar fazla olduğunu göstermektedir. Bu durumda Bilgehan Bilge (OpDrBilgehan), Erkan Trükten (ErkanTrukten) ve Cemil Can (CemilCan5834) kullanıcıları dezenformasyon yayılımında en etkili aktörlerdir.
- En yaygın anlatı türleri: mRNA teknolojisi üzerine yapılan komplo teorileri, asılsız yan etkilere değinmek ve yeni varyantlarla ilgili iddialardır.

- Dezenformasyonu yayan en aktif ve etkili aktörlerin ortak özellikleri ise verileri okuyup değerlendirme konusundaki yetersizlik ve doğrulama önyargısıdır. (teyit.org)

Sosyal medya ortamında sahte haber ya da yanlış bilgiye dair bilgilerin ölçüldüğü ve sahte haber içerikleriyle karşılaşanların geliştirdikleri tutumların neler olduğunun tespit edilmesinin amaçlandığı bir çalışma Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. 313 katılımcının katıldığı yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anketten elde edilen veriler değerlendirildiğinde, en çok şüphe edilen konunun siyasi haber içerikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En çok güven duyulan sosyal medya platformunda ise en yüksek oyu Twitter almıştır. Sosyal medya platformları, en tarafsız platform olarak en yüksek tercih edilen kitle iletişim aracı olmuştur. Katılımcıların %97.4'ü ise sosyal medyada yalan/sahte haberle karşılaştıklarını belirtirmiştir. Sahte habere inanma nedenleri arasında ise, araştırma yapmaktan kaçınma ve siyasi kutuplaşma ilk sıralarda yer almıştır. Sosyal medya platformlarında halka açık haber içeriği paylaşmaktan kaçınma eğilimi sergileyen katılımcılar, haber paylaşım aracı olarak WhatsApp'ın ilk sırada yer aldığı kapalı mesajlaşma platformlarını daha çok tercih etmiştir. (Akyüz, Kazaz, Gülnar, 2021)

We Are Social platformunun (Dijital 2020) sosyal medyayla ilgili Ocak 2020 verilerinde, insanların yalan haberlere karşı tutumuyla ilgili elde edebileceğimiz bilgilere araştırmasında yer vermiştir. Buna göre internetteki bilgilerin yanlış ya da doğru olup olmadığı konusunda endişe taşıyanların dünya ortalaması %56 iken bu durum Türkiye'de %63 olarak kaydedilmiştir. Listenin ilk sırasında ise %85'lik oranla Brezilya yer almaktadır.

We Are Social Platformunun (Dijital 2021. Erişim: 16.08.2021) Ocak 2021 yılı verilerine bakıldığında ise internetteki mezenformasyon ve sahte haber dolaşımıyla ilgili endişe duyanların oranı dünya ortalaması %56.4 iken Türkiye'de bu oran %61.6 ile bir önceki yıla göre gerilese de dünya ortalaması üzerindeki yerini korumuştur. Listenin ilk sırası ise bu yıl da değişmeyerek 1 puan değer kaybıyla %84'lük bir oranla Brezilya'ya aittir.

23-27 Ocak 2021 dönemini kapsayan bir saha çalışması, IPSOS araştırma şirketi tarafından Türkiye’de 800 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Koronavirüs salgını sonrasında katılımcıların konuya ilişkin düşüncelerinin, yaklaşımlarının ve karşılaştıkları haberlere olan tutumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya katılanların %55’i koronavirüs salgınıyla ilgili doğru ve yanlış haberler arasındaki ayrımı yapmakta zorlandıklarını belirtmiştir. Salgının ülkemizde görülmesinden bu yana koronavirüsle ilgili haber takibi yapan 717 katılımcının %47’si haber takibinde azalmaya gittiğini belirtmiştir (ipsos.com).

Sahte haberlerle ilgili yapılan bir başka araştırmada, haberin sahte olmasıyla paylaşmaya değecek kadar ilginç olması arasındaki ilişki incelenmiştir. Çeşitli doğrulama platformlarından ve ABD’nin önde gelen haber kuruluşlarından Covid-19 ile ilgili alınan doğru ve sahte 15’er haber arasından seçilen rastgele 10 başlık, kaynak belirtilmeden her bir katılımcıya sunulmuştur. 604 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların karşılaştıkları her bir haber başlığının doğruluğuna dair kendilerine verilen ölçekten bir değer vermeleri istenmiştir. Katılımcılardan ayrıca doğru olduğunu düşündükleri haberlerin paylaşılmaya değecek kadar ilginç olup olmadığına dair değerlendirme yapmaları da istenmiştir. Diğer bir soruda ise katılımcıların Facebook ve Twitter gibi platformlarda haber paylaşma isteklerini belirtmeleri istenmiştir. Araştırma kapsamında sunulan haber başlıklarını daha önceden görüp görmedikleri ve geleneksel iletişim araçlarının haber içeriklerine ne kadar güven duydukları da katılımcılara sorulmuştur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, doğru haberlerin daha gerçekçi bulunduğu görülmüştür. Sahte haberlerin ise doğru haberlere göre daha ilginç bulunduğu tespit edilmiştir. Paylaşma açısından ise kullanıcıların doğru olduğunu düşündükleri haberleri paylaşma istekleri daha fazla olmuştur. Önceden karşılaşılan haberlerin doğru olarak algılanmasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Geleneksel medya araçlarına güven ise, sahte ve doğru haberi ayırt edebilme yeteneğine göre değişiklik göstermiştir (Altay, de Araujo, Mercier, 2021).

Sahte haberlerin post-truth yani gerçeklik sonrası dönemde yeni dijital medya platformlarında üretilmesinin sonuçları, Covid-19 aşılara yönelik yapılan içeriklerin analiz edilmesiyle incelenmiştir. 4 Ocak-4 Şubat 2021 döneminde doğrulama

platformlarından olan Teyit.org ve Doğruluk Payı platformlarından alınan veriler betimsel analiz yoluyla incelenmiştir. Covid-19 aşılara yönelik yayınlanan içeriklerde dezenformasyonun yayılımına dair çeşitli yöntemler tespit edilmiştir. Bunlar arasında çarpıtma, bağlamından kopararak yeni anlamlar oluşturma, tamamen asılsız olan yalan haber oluşturma gibi sahte haber üretme yöntemleri yer almıştır. Ayrıca sahte hesap açarak sahte bilgi yayma, eksik bilgilerden genel hükümlere varma ve bunları yayma gibi yöntemler de görülmüştür. Sahte haberlerin sosyal medya platformlarında yayılmasında içeriği beğenme, paylaşma gibi araçlar yoluyla dolaşımda kalmasını sağlama uygulamalarına rastlanmıştır. Sahte ya da yanlış haber içeriklerinin daha geniş kitlelere yayılmasında takipçi sayısı yüksek olanların etkili olduğu; sahte bilgilerin farklı sosyal medya platformlarında paylaşılarak yayılımın hızlandırılmasına katkıda bulunduğu da göze çarpmıştır (Karakaş, Doğru, 2021).

Sosyal medyada yanlış bilginin yayılmasında takipçi sayısı yüksek kullanıcıların ya da resmi hesapların oynadığı rol önemli olmakla birlikte yayılımda etkili olan 3 tür yanlışlık tespit edilmiştir. Araştırmada her bir yanlışlıkla alakalı uygulamalar geliştirilmiştir (Ciampaglia, Menczer, 2018):

Bilişsel Yanlılık: Beynin bilgileri işlerken geçirdiği süreçte, aşırı bilgi yüklenmesini önlemek için geliştirdiği kısa yollar yanlış bağlamlarda kullanıldığında yanlışlık ortaya çıkar. Sosyal medya bağlamında düşünüldüğünde bir içeriği paylaşma kararı sırasında sadece haber başlığının yaptığı duygusal çağrışım, kaynağı görmezden gelerek paylaşma yönünde yanlış bir karar alınmasına yol açabilir. Bilginin yanlış ya da doğru olduğunu araştırmak için mobil cihazlarda da kullanılabilen Fakey isimli uygulama geliştirilerek kullanıcıların haber kaynaklarının güvenilirliğini ve duygusal propaganda yaratan içerikleri tespit edebilme yeteneklerini ön plana çıkarmak hedeflenmiştir.

Toplumsal Yanlılık: İnsanların çevreleriyle iletişim kurmada gösterdiği yanlışlıklar, karşılaştığı bilgiler üzerinde de etkili olmaktadır. Aynı sosyal çevreden gelen bilgileri doğru olsun ya da olmasın kabul etme eğilimi, bilinçli ya da bilinçsiz manipülasyona açık olan yankı odalarını yaratır. Kullanıcıların

çevrim içi ağlarda yanlış bilgiye nasıl maruz kaldığını tespit etmek için, düşük düzeyde güvenilirliğe sahip kaynaklardan yayılan bilgileri takip edip doğrulama mekanizmalarıyla eşleştiren Hoaxy uygulaması geliştirilmiştir. 2016 ABD başkanlık seçimi sırasında Twitter'daki verileri analiz eden bu uygulama sayesinde yanlış bilgi yayan hesapların birbirinden haberdar küçük bir grup olduğu ve sürekli olarak sadece birbirlerinin içeriklerini retweet ettikleri; aynı zamanda doğrulama hesaplarıyla da hiç karşılaşmadıkları tespit edilmiştir.

Algoritma Kaynaklı Yanlılık: Kullanıcıların bilişsel ve toplumsal önyargılarını güçlendirecek özelliğe de sahip olan kişiselleştirilmiş içerik üreten algoritmalar, kullanıcılara onların dikkatini çekecek ve meraklandırarak içerikler sunarak onların manipülasyona karşı savunmasız hâle gelmelerine neden olabilmektedir. Tıklanan sitelerin ya da kaynakların içeriğiyle bağlantılı olarak en çok tıklanan içeriklere uygun haber ya da konu başlıkları kullanıcılara sunularak filtre balonlarının oluşmasına ve çeşitlilikten arındırılmış homojen toplulukların yaratılmasına neden olabilir. Geliştirilen Botometer uygulaması, sosyal medyada bot hesapların tespit edilmesini sağlamaktadır. 2016 yılında yapılan ABD başkanlık seçiminde Botometer ve Hoaxy uygulaması kullanılarak Twitter'dan elde edilen verilerden yapılan analiz sonucunda, pek çok bot hesabın varlığı tespit edilmiştir. Bu botlar yanlış bilgileri yayarken önce kullanıcının dikkatini çekmek için takip ettiği kişiler hakkında yapılan paylaşımları retweet etmektedir. Sonrasında takip edilen kişiyle ilgili yanlış ya da yalan haberlerle dolu içerikler aynı başlık altında verilir. Algoritmaların da yardımıyla yalan içerikler daha fazla kullanıcıya ulaştırılarak yaygınlaştırılır.

Sahte haberlerin üretiminde kullanılan yöntemler, farklı konularda ve farklı mecralarda karşımıza çıkmaktadır. Siyasetten sağlığa kadar pek çok konuda önemli bir tehdit oluşturan sahte ya da yanlış haber içeriklerinin tespit edilmesi çoğu kullanıcı için zor olabilmektedir. Sahte haber üretimiyle ilgilenen içerik üreticilerinin kendilerini geliştirme düzeyleri, sıradan kullanıcıların haberleri gerçek ya da sahte olup olmadığını doğrulama şüphesinden bile alıkoyabilir. Doğrulama platformlarının

uygulamaları ve daha geniş kitleye aynı anda farklı sosyal medya platformlarından gerçeğe ulaşma yöntemlerini anlatma çabalarına rağmen dolaşıma giren bilgilerle başa çıkma süreci kolay değildir. Bazen de gerçekliğinden şüphe edilen bilgilerin kasıtlı olarak paylaşılması durumunda, niyetler değişmediği sürece sahte haberlerin yok olmasını beklemek hayalden öteye geçemeyebilir. Geleneksel medya döneminde haber içerikleri üzerinde söz sahibi olan kişi ve kurumlar sınırlıyken bugün dijital medya platformlarında her bir kullanıcının söz sahibi olması, haber ya da içerik takibini zorlaştıran büyük veri yığınlarının oluşmasına neden olmaktadır. Dijital platformların algoritmik yapıları ve geliştirdiği filtrelemeler sonucunda kullanıcılar önceki bilgilerine dayanarak gerçek kabul edip benimsedikleri düşünce yapısına uygun içerikleri beğenip paylaşmaya ve benzer düşüncedeki insanları takip etmeye devam edebilir. Algoritmalar bu işlemin kolaylaştırılmasında etkin rol oynamaktadır. Bireylerin sanal dünyada kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri adına yapılan filtrelemeler her zaman için masum ve iyi niyetli sonuçlar doğurmayabilir. Sahte ya da yanlış bilginin ağlara sızması ve kullanıcıların güvenilir buldukları kaynaklar tarafından paylaşılması durumunda kötü sonuçlar ortaya çıkacaktır. Kişiselleştirmelerin ve kullanıcı deneyimlerinin neden olabileceği sorunlar üzerine yapılan literatür taraması ve araştırma sonuçları, araştırmanın konusu açısından zemin oluşturmaktadır.

2.5. SOSYAL AĞLARDA KİŞİYE ÖZEL HABER AKIŞLARINA ELEŞTİREL YAKLAŞIM

Çeşitli sosyal ağ siteleri, kullanıcı sayılarını her geçen gün arttırmak, uygulamalarda geçirilen süreleri uzatmak ya da kullanıcı memnuniyetini arttırmak için teknolojinin sunduğu tüm olanaklardan yararlanmaktadır. Özellikle kişiye özel öneri sistemleri, algoritmalar ve yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle gün geçtikçe daha başarılı sonuçlar elde etmektedir. Yankı odası etkisi kavramının açıklamasından önce, kavramla yakından bağı bulunan algoritma ve filtre balonu kavramları da dijital mecraların izlediği stratejileri daha iyi anlayabilmek adına incelenmesi uygun görülen kavramlar olarak bu bölümde detaylı olarak anlatılmıştır.

2.5.1. Algoritmalar

Algoritmalar, problemleri çözmek için gerekli adımların gerçekleşmesini sağlayan bir tariftir. Adımların her biri kesinlikle net ve insan tahmininden uzak olmalıdır (MacCormick, 2012: 8-9). İnsan ya da makinalar tarafından gerçekleştirilebilecek olan algoritmalar, bilgilerin dönüştürülme sürecidir (Diakopoulos, 2014: 3). Günlük hayatta insanlar tarafından yapıldığı hâlde pek de farkında olunmayan birçok durum aslında algoritmalar tarafından oluşturulur. Yemek kitabından seçilen bir yemeğin yapılması, işe ya da okula giderken geçilen sokaklar ve caddeler, makale ya da tez yazarken izlenen yollar... Hepsi birer adımlar silsilesinden oluşur. Bir yandan hayalî bir söylem olan algoritmaların gücü, dünyanın en büyük samanlığı olan internette iğne aramasında saklıdır.

Arama motoruna yazılan soruların muhtemel cevaplarını önceliklendirme, sınıflandırma, ilişkilendirme ve filtreleme görevini üstlenen algoritmaların bu becerisi sayesinde 1998 yılında Google arama motorunun sonuçlarını yönlendiren PageRank algoritması geliştirilmiştir. 2002 yılına kadar %30 civarında sıralama başarısına sahip olan Google, geliştirdiği sıralama algoritmalarının başarısıyla MSN ve Yahoo gibi rakiplerini geçerek hızla yükselişe geçmiştir (Beer, 2017; Diakopoulos, 2014: 3; MacCormick, 2012).

Algoritmalar Beer' e göre (2017), verimlilik, strateji, nesnellik, hesaplama, rekabet gibi kavramların dahil olduğu bir rasyonalitenin parçası olarak tanımlandığında; kararları şekillendirmede, tutum ve davranışları etkilemede, belirli yaklaşım ve idealleri kullanmada güçlü olmaktadır. Algoritmik güç, kısmen kullanıcıların tercihlerinin sonuçları olsa da reklam verenlerden hizmet sağlayıcılarına kadar pek çok alandan etkilenir. Kullanıcıların ve hizmet sağlayıcılarının çıkarları her zaman örtüşmeyeceğinden algoritmaların elde ettiği sonuçlar, kullanıcı kararından bağımsız olarak filtelenmiş bir şekilde sunulabilmektedir (Helberger, 2018: 194).

Algoritmalar, dijital çağda üstlendikleri görev çeşitliliğiyle farklı alanlarda kullanılabilir. Filtreleme özellikleriyle sonuçlara hızlı ulaşmayı sağlayan bir yardımcı, haberlerle ilgili çeşitli aşamaları yürüten bir gazeteci ya da günlük hayatta

sunduğu önerilerle günün keyifli geçmesine yardımcı olacak bir arkadaş gibi davranarak yeteneklerini gözler önüne serer. Günümüzde bankacılık sektöründen insan kaynakları alanına kadar pek çok alanda kullanılan algoritmalar, karar verme yetkisi açısından aktif kullanımlarıyla da karşımıza çıkmaktadır. İnsanların algoritmaların olumsuz taraflarına karşı duyduğu şüpheler ise algoritmalar açısından bir önem taşımazken; insanlar sadece veri üretip, üretilen verileri tüketen konumda bulunarak algoritmaların çalışmasına katkıda bulunan bileşenlerden birini oluşturur. Bu noktada algoritmaların kişiselleştirme parametrelerine eklenecek maddeler önem arz eder (Kuş, 2021a: 57-58).

Algoritmaların, kodları okumakla çözülemeyecek olan karmaşık ve opak yapısı, sosyal olarak hayatımızı kolaylaştırdığı gerçeğini değiştirmez. Örneğin, kullanıcıların bulunduğu lokasyonda web sitesinden bir restoran araması yaptığında, algoritmalar sayesinde başka bir şehirde ya da ülkede işlerine yaramayacak sonuçlarla karşılaşması engellenir. Benzer şekilde Facebook ve Twitter platformlarının olmadığı dönemlerde daha önce elde edilemeyecek çokluktaki veriler, elde edildiği takdirde kamusal alan oluşturması bakımından önemli bir avantajken; bireylerin önceki seçimlerine göre benzer içeriklerle karşılaştırılması ise demokrasi açısından sorunlara yol açabilmektedir (Lazer, 2015).

Algoritmaların sahip olduğu işlevlerden biri olan filtreleme; önceliklendirme, sınıflandırma ve ilişkilendirme aşamalarında yapılan değerlendirmeleri dikkate alır. Bazen bu değerlendirmeler onlarca kez tekrar edildiğinden, bazı bilgilerin aşırı vurgulanması ya da bilgilere sansür uygulanması gibi olumsuz sonuçlar da ortaya çıkabilir. Algoritmaların şeffaf davranması bazı konularda güzel olabilirken; ticari ya da devlet sırları gibi konularda şeffaflık pek de iyi olmayabilir. Hem devletin ve ticari kurumların sırlarını korumak hem de farklı çevrim içi platformlarda kullanıcıların hangi bilgilerden mahrum bırakıldığını göstermek için dengenin gözetileceği standartlar oluşturulmalıdır (Diakopoulos, 2014: 8, 11). Algoritmik filtreleme, kullanıcıların mevcut önyargılarını besleyici özelliğe sahip olduğu durumlarda, fikirlerin paylaşımını ve dağılımını etkileyerek sosyal ağlarda yankı odalarının güçlenmesine ve kutuplaşmaların belirginleşmesine etki etme potansiyeline sahiptir (Perra, Rocha, 2019).

Söz konusu kutuplaşmalar, algoritmaların veri setlerinde çalışan ekipteki görüş çeşitliliğinde yaşanan eksikliklerden kaynaklanabilir. Ortaya çıkan durumda algoritmik yanlılık meydana gelerek, bazı kişi ve grupların savundukları görüşlerle birlikte azınlıkta kalıp ötekileştirilmelerine yol açabilir. Kullanıcıların arama yaptıklarında elde ettiği sonuçların daha çeşitli ve çok sesli olmasını sağlamanın yolları; şeffaflık, denetim ve farklı disiplinlerin etkileşime girdiği bir ortamın sağlanması olarak ifade edilebilir. Medya okuryazarlığının da desteklenmesi sonucu hem algoritmaların sunduğu kişiselleştirmelerin olumsuz etkileri azaltılacak hem de toplumun kutuplaşmasına ve yankı odalarının güçlenmesine neden olacak ortamların yaratılmasının önüne geçilebilecektir (Kuş, 2021b).

Algoritmalar, dijital dünyada kendine geniş ölçüde yer bulmuştur. Büyük veri setlerinin insan hızıyla kıyaslanamayacak hızda işlenip sunulması sayesinde bankalardan sigorta şirketlerine; hukuk sisteminden insan kaynaklarına kadar uzanan farklı sektörlerde işleri kolaylaştırarak yerini sağlamlaştırmıştır. Algoritmaların sağladığı faydaların yanı sıra arka planda yer alan işleyişin nasıl olduğuna dair bilgilerin yeterli olmadığı durumlar; kişiselleştirmelerde kullanıcıların belirli konularda yalnızca kendi düşünce yapısına benzer içeriklerle karşılaşmasına, internet ortamında ağını daraltıp kendini adeta bir fanusun içine hapsetmesine ve toplumsal açıdan ayrışmaların belirginleşmesine de neden olabilmektedir. Algoritmaların ne olduğu, işleyiş mantığı ve potansiyel gücüyle ilgili değinilen konular, dijital okuryazarlığın öneminin altını çizirken kullanıcıların da kendilerini farklı konu ve olaylara daha açık hâle getirme niyetlerini gözden geçirmelerini gerektirir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte mevcut uygulamalarda yapılan değişiklikler, kullanıcıların teknik bilgi eksikliğinden dolayı tepkiyle karşılanabilir. Teknik bilgi eksikliğinde kullanıcı topluluklarının teknolojiden yararlanma şekilleri kendi beklenti, varsayım ve sistemin nasıl çalışabileceğine ilişkin ürettikleri teoriler sonucunda şekillenebilir (DeVito vd., 2017: 3164). Facebook 2006 yılında Haber Kaynağı özelliğini duyurduğunda yetersiz bilgi nedeniyle kullanıcılar tepkilerini ortaya koymuş, hatta Facebook kurucusu Zuckerberg, Facebook sayfasından bir özür mektubu yayınlamıştı. Tepkilerin nedeni ise kullanıcıların kendi paylaşımlarına arkadaş çevresi dışındakilerin de erişebileceği yanılığının ortamlarda dolaşmasıydı.

Facebook ise amacının bilgilere daha kolay ve sistematik olarak erişilmesini bildirmişti (Hoadley vd., 2010). Benzer bir tepki ise Şubat 2016'da Twitter'ın algoritma değişikliğine gitmesi kararına karşın gerçekleştirilmiştir. #RIPTwitter hashtagi altında İngilizce yazılan tweetlerin içerik analizinin yapıldığı araştırmada kullanıcılar tepkilerini; ikinci bir Facebook vakası istemediklerini, Twitter'ın Twitter olarak kalmasını ve Facebook'a dönüştürülmemesini belirterek ortaya koymuştur. Algoritmaların yapısının ve neler yaptığının kullanıcılara gösterilmemesi ya da yapılacak değişikliklerle ilgili tanıtıcı bilgilere yer verilmemesi sonucunda, eksik bilgi ve kafa karışıklığı gibi durumların da eklenmesiyle çoğunlukla olumsuz tepkiler gerçekleşir. Bunun önlenmesi adına bu tip algoritmaların değişikliğinde, kullanıcıları nelerin bekleyeceğine dair yapılacak bilgilendirmeler uyumu daha kolay hâle getirebilir (DeVito vd., 2017).

Facebook ve Twitter platformlarında yaşanan değişikliklerde kullanıcıların verdiği tepkilerle de görüldüğü üzere medya okuryazarlığı ve teknolojiye dair bilgilerin genel kültür seviyesinde yaygınlaştırılması önem kazanmaktadır. Aynı zamanda ticari işletme özelliğine sahip çevrim içi platformlar, her zaman kendini geliştiren ve toplum yapısının bağlarını kuvvetlendirici duygular besleyen özellikte olmayabilir. Özellikle siyasi seçimler gibi toplum genelini ilgilendiren durumlarda algoritmaların gücünü keşfedenler, kamuoyunu manipüle etmek amacıyla seçim sonuçlarını kendi lehlerine çevirmek için teknolojiye ve insanların hayatlarının bir parçası olan sosyal medya platformlarına rahatlıkla başvurabilirler.

2016 ABD başkanlık seçimlerini, 2017 Türkiye halk oylamasını ve Birleşik Krallık'ta Brexit adı verilen halk oylamalarını; algoritmik yazılımlar sonucunda yapay olarak oluşturulmuş yankı odalarının trol hesaplar ve botlar tarafından başarılı istilası sonucu elde edilmiş zafer olarak örnek gösteren Mutlu (2017), bu tip dijital ortam siyasi savaş araçlarının sonucunda ortaya çıkan bilgi yoksunluğuna ve gerçekliğin değiştirilmesine dikkat çekmektedir. Kullanıcıların ürettiği içeriklerle bir yandan zayıf olan yönlerini de farkında olmadan kamuya açması sonucunda, her türlü verinin peşine düşen algoritmik veri şirketlerinin açık hedefi hâline gelerek kişiselleştirilmiş ikna ve manipülasyon yöntemlerine maruz kalırlar. Sonuçta, yukarıda örnek olarak verilen seçimlerin istenen sonuçlara ulaşmasında kullanıcı verileri araç olarak kullanılır.

Bireylere dayatılan algoritmaların yarattığı yankı odalarının dışına çıkacak taktikler geliştirilmesi gerektiğine vurgu yapan Mutlu, böylece farklı söylemleri, siyasi görüşleri fark edebilecek ve kendi hür iradesiyle seçimler yapabilecek bir toplumun oluşturulabileceğini önermektedir.

Algoritmalar kullanıcıların ilgilendiği haber başlıkları üzerine yoğunlaşıp buna göre programlandığında, aslında güncel olaylarla ve siyasi konularla ilgili tüm bilgilerden mahrum olan kullanıcılar ortaya çıkmış olacaktır. Borgesius ve arkadaşlarına (2016: 9) göre haberlere ve siyasete ilgi, yüksek öğrenim ve yüksek sosyal ekonomik statüyle bağlantılıdır ve böylece toplumsal olarak da bölünmüş vatandaşlığın ortaya çıkması kaçınılmazdır.

Çevrim içi bilgi arama motorlarında yapay zekâyla birlikte geliştirilen öneri motorlarının oluşturduğu kişiye özgü ortamların ortaya çıkmasında algoritmaların payı gittikçe artmaktadır. Çevrim içi ortamlarda algoritmalar, kullanıcıların arama ve bağlanma alışkanlıklarıyla bağlantı kurarak kullanıcıların ilgisini çekebileceğini düşündüğü içerik tabanlı filtreleme analizlerini ortaya çıkarmaktadır. Facebook tarafından kullanılan Edgerank sistemi de bu bağlantıyı kurup kişiselleştirmenin devamını sağlamaya çalışır. Bozdağ'a göre (2013) çevrim içi sistemlerde verileri işleyip şekillendirenler yalnızca algoritmalar olmayıp, bu programları yapan insanlar algoritmaların işleyişlerini de etkiler ve etkilemeye devam etmektedir. Geleneksel medyada insanları etkileyen davranışlar çevrim içi medya ortamında varlığını sürdürmektedir.

Bireysel ve toplumsal hayatı çepeçevre kuşatan teknolojiler rahatsız edici boyutlara ulaşp yönetenler tarafından istenen yere yönlendirilebilir. Bu durum algoritma diktatörlüğünün varlığını gözler önüne serer. Algoritmik diktatörlük sayesinde meta veriler toplanıp analiz edilir; davranışları ve düşünceleri belli bir amaca yönlendirmek üzere kalıplar ve eğilimler oluşturulur. Çevrim içi ortamlarda algoritmaların kullanıcı davranışlarını takip edip kaydetmesi ve çözümleyip yönlendirmesi yeteneği sayesinde politik açıdan bu gücü elinde bulundurabilecek politikacıların ya da ticari aktörlerin, çevrim dışı ortamlarda da toplumları diledikleri yöne götürebilmelerine hizmet etmek için algoritmaların aracı konumuna gelebilme

tehlikesi vardır (Hülür, Ölçer, 2020). Geleneksel medyanın etkisinin azaldığının konuşulduğu dijital medya döneminde Apple, Google, Facebook, Amazon gibi teknoloji ve sosyal medya şirketleri, kullanıcıların hangi haberleri bulup hangisini kullanacağına yardım ederken bir yandan da ticari unvanlarına hizmet edecek stratejik davranışlarda bulunurlar. Bu şirketler dijital içerik bekçileri olarak içerikleri kasıtlı ya da farklı yollarla kontrol ederek kısıtlar ya da engeller (Foster, 2012: 15).

Algoritmalar, kullanıcıların davranışlarına göre verilerden elde ettiği analiz sonucu kendine yeni profil oluşturarak kullanıcılara sunacak olduğu içerikleri profile uygun şekilde seçip sıralar ve kişiselleştirir (Milan, 2015: 3). Aynı zamanda algoritmalar kullanıcılara bireysel ve bireylerarası düzeyde neyi nasıl bilmesi gerektiği konusunda geliştirdiği yollarla adeta aracılık hizmeti üstlenir (Gillespie, 2014: 167). Sosyal medya platformlarında kullanıcıların önceki beğeni ve paylaşma alışkanlıkları algoritmaların yardımıyla kolayca elde edilebilir. Sunulan içerikler kullanıcı odaklıdır ve kullanıcıların platformlarda kalma süreleri artarken kendilerine özel reklam içerikleri de sunulur. Algoritmalar yoluyla her bir bireyin zevkine göre sunulan reklam içerikleri sayesinde elde edilen kazanç miktarı ticari olarak da artar (Andı, 2021: 2).

Günlük hayatta gerçekleştirilen birçok işlemin arka planında algoritmaların hayatı kolaylaştırdığı da bir gerçektir. Dijital bankacılık işlemlerinde ya da sosyal medya hesaplarında şifreleme algoritmaları güvenlik açıklarını azaltmada etkin rol oynayabilmektedir. Ancak öte yandan YouTube ve PageRank algoritması gibi algoritma türleri, verileri kendi içinde kategorize ederek sanal ortamda toplumsal sınıflandırmaya ve kutuplaştırmaya da davetiye çıkarmaktadır (Aytekin vd., 2018; Hülür, Ölçer, 2020).

Bilgiye erişimin kolaylığı ve bilginin aşırı yüklenmesi sonrası yaşanan bu yoğunluğun aşılması adına çeşitli sosyal medya siteleri hem kullanıcılarını tutmak hem de mevcut kullanıcılarını korumak için tavsiye sistemlerini yaygın olarak kullanmaya başlamıştır. Geçmiş paylaşım ve gezinme alışkanlıklarına göre açık tavsiye sistemi ya da sitelerin topladığı meta verilerin işlenmesiyle elde edilen verilerden oluşturulan örtük tavsiye sistemleri yoluyla yoğun bilgi akışı da kontrol altına alınmaya çalışılır. Kullanıcıların dilediği içeriğe yaptığı etiketleme yönteminden elde edilen verilerin

toplanması yoluyla kullanıcılara geri sunulan öneri sistemleri oluşturulmasının; kullanıcı profillerine dayalı yapılan öneri sistemlerinden daha başarılı olduğunun savunulduğu çalışma sonuçları mevcuttur (Guy vd., 2010). Ancak kişiselleştirmeler, kullanıcıların şüpheli ve araştırmacı yönlerini körelterek bazı bilgilerden mahrum kalma tehlikesini de taşımaktadır. Bu durum, şeffaflık konusunun ticari yanı bulunan sosyal ağ siteleri tarafından ne derecede uygulanabileceği gibi endişeleri de ortaya çıkarır. Yine de kişiselleştirmelerin doğru kanallar ve profesyonel gazeteciler tarafından kullanıcı yararına kullanılması durumunda hem ekonomik iyileşme hem de bilgi çeşitliliğinin korunması açısından yararlı hâle getirilebilir (Thurman, Schifferes, 2012). Ticari işletme özelliğine sahip şirketlerin kullanıcılarını içeride daha fazla tutmak ve etkileşimin sürekliliğini korumak için kullandığı yöntemler algoritmalar sayesinde gerçekleşir. Böylece platformların kullanıcılara sunduğu öneriler ve seçenekler tam da kullanıcının beğenip tüketiceği türden içerikler olacaktır. Ancak bu tip bir yöntemin benimsenmesi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Belirli bir görüş etrafında toplanıp tek bir görüşü savunan ve kendilerini farklı ortamlardan uzaklaştırmış insanlar yankı odalarına hapsolmuştur. Yankı odasında insanlar tek bir sesi duyar, kendi görüşüyle çelişen fikirlerden uzak durur ya da farklı fikirleri hiç görüp duymaz. Böylesi dar bir ortamda toplumun yaşayacağı kopukluk göz ardı edilmemelidir (Toker, 2021: 215-216). Algoritmik tasarımdaki çeşitlilik, demokrasinin gereği olarak çeşitliliğin korunup sürdürülmesi açısından medya çeşitliliğini teşvik edecek hükûmetler için de önemli seçenek olabilir. Politika yapıcılar ve kamu hizmeti medyası tarafından yapılacak rehber sağlama desteği yoluyla, içeriklerde şeffaflığın gözetilmesi ve manipölasyonun engellenmesi sağlanabilir (Helberger, Karppinen, D'acunto, 2018).

Çevrim içi platformlarda kullanılan algoritmaların, bireylerin önyargılarını destekleyici sonuçlara maruz bırakabileceğini ve yanlış bilginin ya da mezenformasyonun yayılma fırsatı bulabileceği yankı odalarının oluşumuna katkıda bulunabileceğini öne süren bir araştırma dikkat çekicidir. Bu araştırmada, tüm çevrim içi web platformlarının karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Temmuz 2014 ile Mart 2015 tarihleri arasında 10 milyon üzerinde kullanıcıdan elde edilen toplam 2.4 milyon veri, homojenlik ve popülerlik önyargıları açısından değerlendirilmiştir. Sonuçlara

bakıldığında, tüm web platformlarında farklı boyutlara sahip önyargıların varlığı görülmüştür. Homojenliğin ve popülerlik önyargısının en yüksek olduğu platform e-posta platformu olurken; arama motorları her iki önyargı çeşitlerinin en düşük düzeyde yaşandığı kategori olmuştur. Sosyal medya platformları, kendi ortamlarında kullanıcılarına sağladığı olanakların çeşitliliği açısından önyargı düzeylerinde farklılık göstermektedir. Buna rağmen istikrarlı olarak ve Facebook platformu ağırlıklı olmak üzere sosyal medya platformlarının önyargıları besleyici yapıda olduğu ortaya koyulmuştur (Nikolov vd., 2018).

2016 yılında yapılan deneysel bir çalışmada, algoritmada yapılacak tasarım çeşitliliği sayesinde öneri sistemlerinin kullanıcıların içerik tüketme alışkanlıklarındaki çeşitliliği arttırabileceği iddia edilmiştir. Bu nedenle deney için seçilen Hollanda'nın *deVolkskrant* gazetesinin haber sitesinin tasarımına öneri kutusu eklenmiştir. Bu kısımda görüntülenecek olan makaleler için insan editörlerin seçimi, kullanıcı geçmişine dayalı filtrelemeler, popülerlik ve her makalenin eşit derecede görüntülenebileceği karma tasarım modeli uygulanmıştır. 19-26 Eylül 2016 tarihlerinde 500 kullanıcının ve 21.973 makalenin incelendiği araştırma sonuçlarında, algoritma tasarımlarında yapılan çeşitlilik işlemiyle, bir öneri seti içinde kullanıcının ulaştığı veri çeşitliliğinin arttırılabileceği gösterilmiştir (Möller vd., 2018).

Kullanıcılara, tavsiye sistemleri üzerinde kontrol yetkisinin verildiği bir çalışmada, algoritmaların veri işleme süreçlerine dahil edilen kullanıcıların seçim davranışlarının, çeşitliliğin arttırılmasında olumlu yönde katkı sağladığı görülmüştür. Çalışma için tasarlanan sistemde, karma filtreleme ve tavsiye sistemleri bulunur. Analizde, tavsiye sistemlerinde sık kullanılanlar sekmesi, kullanıcı tıklamaları ve bahseden sayısı gibi değişkenlerle ölçülen popülerlik durumu ile içeriğin sisteme yüklendiği ya da yayıldığı zamanı gösteren yenilik durumu incelenmiştir. MovieLens film öneri sitesinden alınan 2 Nisan 2015 tarihinden 6 ay öncesine kadar taranarak ulaşılan 4976 kullanıcı ve bu kullanıcıların en az 35 kez ziyaret ettiği sitede derecelendirdiği 253 film incelemeye alınmıştır. Sonuçlarda, kullanıcıların kontrolü ele aldıkları tavsiye sistemlerinden olumlu yönde etkilendikleri ve her kullanıcı için öneri sistemlerinin farklı şekillerde kullanıldığı tespit edilerek bu veriler ışığında tavsiye sistemlerindeki çeşitliliğin öneminin altı çizilmiştir (Harper vd., 2015).

2016 yılında Reuters Enstitüsünün 26 ülkede yaptığı araştırma sonucunda yayınladığı Dijital Haber Raporunda, algoritma fikri hakkında katılımcıların düşüncelerini öğrenmek için sorulan sorulardan elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların %36'sı kendi geçmiş arama/okuma tercihlerine göre haber almanın iyi bir yol olduğunu, %30'u haber editörlerinin ve gazetecilerin otomatik kişiselleştirmelerinin habere ulaşmada iyi bir yol olduğunu söylemiştir. Katılımcıların %20'si ise arkadaş çevrelerinin arama geçmişlerine göre filtrelenen haberlerin en iyi yol olduğunu belirtmiştir. Norveç ve Birleşik Krallık ülkeleri ise algoritmaların yarattığı filtre balonlarının sonucunda kişiselleştirmelerin önemli bilgileri öğrenmeyi engelleyeceğinden en çok endişe duyan ülkeler arasında yer almıştır (Dijital Haber Raporu, 2016).

Algoritmalar, kullanıcıların geçmişleriyle bağlantı kurarak geçmiş alışkanlıklarına göre onlara gelecekte deneyimlemek üzere öneriler sunmaktadır. Ancak günlük hayatta insanlar alışkanlıklarından vazgeçebilmekte ve yeni alışkanlıklar edinebilmektedir. İki yıl öncesine kadar keyif alınan bir hobi terkedilerek yeni hobiler edinilebilir. Dijital dünyadaki algoritmalar ise yeni keşiflerden ziyade aynı doğrultuda birbirlerine benzer ve tutarlı seçeneklerle bir bakıma insanları filtreleyerek kendi balonları tarafından izole edilmiş dar bakış açısına sahip yaşam döngüsünü tekrarlamalarına da sebebiyet verebilmektedir.

2.5.2. Filtre Balonları

Google'ın 2009 yılının sonunda yayınladığı güncelleme sonrası dönem, kişiselleştirme çağının başlangıcı olarak ele alınır. Bu güncellemeden sonra artık Google herkese standart arama sonuçları göstermemeye başlamıştır. Algoritmaların etkisinin sonuçlarından biri olan filtre balonu kavramı aktivist bir yazar olan Eli Pariser (2011) tarafından popülerleştirilmiştir. Bu kavram, internetteki arama motorlarının sürekli olarak kullanıcının kim olduğuna ve ne yapacağına dair tahminler yapması sonucunda kişiye özel bilgi evreni oluşturması olarak açıklanabilir. Filtre balonlarında kullanıcılar yalnızdır, balon görünmezdir. Yani kullanıcılar kendilerine ulaşan bilginin filtrelenmesinde söz sahibi olmadığından kendilerinin nesnel ve tarafsız bilgiye

ulaştığını düşünür. Algoritmaları kullanan ve kişiselleştirilmiş içerikler üzerinde oynama yapan web siteleri arasında Google, Facebook, Apple, Microsoft, New York Times gibi pek çok platform sayılabilir. Filtre balonları, bireylerin gerçekte ne görmesi gerektiğinden ziyade internetin, kullanıcıların ne hakkında düşünmesi ve ne görmesi gerektiğiyle ilgili içerik oynamaları yapmasıdır (Pariser, 2011: 10-14).

Çevrim içi sosyal ortamlarda aşırı kişiselleştirilmiş içeriklerin olası zararlı sonuçlarını anlatmak için kullanılan filtre balonu kavramı mikro hücreler olarak isimlendirilebilir. Bu mikro hücrelerde kullanıcıların geçmiş davranışlarına göre tahminler yapılır ve işlemler kullanıcıların bilgisi dışında gerçekleşir. Kullanıcılara özel olarak hazırlanmış içerikler de taraflı ya da yanlış bilgi içermeye müsaittir; çünkü doğrular kişiye göre değiştirilir. Sosyal ağ sitelerinde kişiselden küresele kadar çeşitli konularda gerçekleşen veri akışlarının bazıları ilgi çekici ve gerekliyken bazılarıysa sadece veri yığınları olabilmektedir. Siteler, bu veri akışıyla başa çıkabilmek ve verileri yönetebilmek adına filtre balonlarından yararlanır; ancak sitelerin hangi konuları ve ne sebeple kullanıcılardan gizledikleri konusunda şeffaflık görülmez. Kullanıcıların neleri kaçırdığını fark etmemesi nedeniyle filtre balonlarının adeta kara kutular gibi işlev gördüğü ortamda, bu sitelere duyulan güvensizliğin baş göstermesi ise doğal bir sonuçtur. Kullanıcılar bakış açılarını tekdüze yaşayacakları; farklı bağlantılar kurmaktan uzak ve yaratıcılıktan yoksun balonlara farkında olmadan hapsolmaktadır (Nagulendra, Vassileva, 2016: 145; Narin, 2018: 241-242; Pariser, 2011). Maccatrozzo'nun (2012) kitap metaforu üzerinden anlattığı örneğe değinirsek, bir kitapçada hiç aramadan karşımıza çıkan ve ilgi çeken kitapta hissedilen, beklenmeyen karşılaşma ya da mutlu kaza olayı filtre balonlarında yaşayan kullanıcılar için gerçekleşmez. Çünkü her şey kullanıcının geçmiş arama tercihlerine göre önceden planlanarak kullanıcılara sunulmuştur. Kendisine sunulmanın dışında gerçekleşen önemli bir haberin içeriği belki de kullanıcı tarafından hiçbir zaman alınamayacaktır. Platon'un mağara metaforuna dikkat çeken Oğuz ise (2018), interneti de tıpkı gerçeklerin değiştirilerek sunulduğu ve insanların yönlendirildiği uçsuz bucaksız mağaralara benzetmiştir. Oğuz, algoritmaların oluşturduğu filtreleme ve tavsiye sistemleri nedeniyle bilginin tüm yönlerine tam olarak erişemeyecek ve filtre balonları içinde farkında olmadan yaşayacak olan insanların, algı yönetimi sürecinde

istenen yöne çekilebileceği tehlikesine vurgu yaparak internet geleceğine dair karamsar bir bakış açısı izlemiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle algoritmaların çeşitli alanlarda kullanılması bir yandan işleri kolaylaştırırken öte yanda olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Filtre balonu kavramı ise daha çok algoritmaların işlevlerinin olumsuz taraflarına odaklanan bir kavramdır. İnternet ortamında bulunan sonsuz verinin işlenmesi, önceliklendirilmesi ve kullanıcının geçmiş tercihlerine uyacak olan en doğru seçeneğin saniyeler içinde seçilip kullanıcılara sunulması ilk bakışta kullanıcı açısından son derece faydalı gözükebilir. Konu toplum ve demokrasi açısından ele alındığında ise bireyleri ve toplumları kendi istediği yöne çekmek isteyenler tarafından kullanıcı bilgilerinin kullanılması ise tehlikeli sonuçlara neden olabilmektedir. Bir yandan kullanıcılar çeşitli sosyal medya platformlarında tamamen kendi tercihlerine göre sosyalleşip tüketim yaptığını düşünürken diğer yanda ise işin aslı pek de öyle gözükmemektedir. Kullanıcıların davranışları algoritmalar tarafından zaman içinde kaydedilir ve işin içine ticari şirketlerin gözettikleri kâr amaçları girdiğinde, kullanıcının zevkine en yakın içerikler ön plana çıkarılır; sevilen müzik, film, ünlülerin hayatları ve takip edilen haberlerle ilişkili konu başlıkları gibi pek çok farklı konuda önceden elde edilen bilgilere göre oluşturulmuş yapay dünyalar kullanıcılara sunulur. İstenmeyen içeriklerden uzak tutulan kullanıcılar hem platformlarda daha uzun süre vakit geçirip şirketlerin kazançlarını artırır hem de kendi sahte balonlarında oluşturulan yapay hayatları yaşayıp kendilerini farklılıklardan izole ederek toplumsal kutuplaşmaya neden olurlar ve demokrasinin varlığını tehdit edici hâle gelirler.

Filtre balonları, kişiselleştirmeler yoluyla Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların her birinin kendi kültürel değerlerine ve düşüncelerine benzer içeriklerle kendi balonlarını oluşturmasıdır. Sosyal medyada yer alan algoritmalar da bu balonlarda yaşama sürecini hızlandırmak için kullanıcıların karşısına önceki tıklama davranışlarına göre tahmini olarak ilgi çekiciliği yüksek öneriler çıkarır; içerikleri aktif hâlde tutarak kullanıcıyı dar ve sürekli bir durağanlıkla kendini tekrar eden döngü içine sıkıştırır. (Hess, 2017; Pariser, 2011). ABD’ de 2016 yılında yapılan başkanlık seçimleri sonucunda Trump’ın kazanmasına büyük çoğunluğun ve medyanın anlam verememesi ya da çoğu sosyal medya kullanıcısının

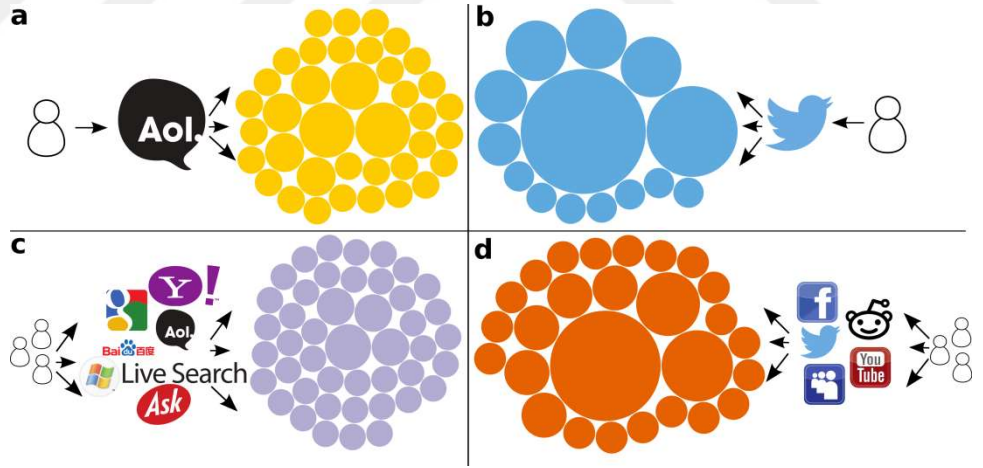
Trump'ın neden seçimi önde götürdüğünden haberi olamadıklarını belirtmeleri üzerine filtre balonları suçlanmaya başlamıştır. Filtre balonlarının oluşmasına hizmet eden ve bundan kâr elde eden şirketler aynı zamanda seçimden sonra filtre balonlarından uzak durmayı sağlayacak çeşitli eklentileri ise yine kendileri oluşturmuştur. Facebook için PolitEcho ve Twitter için FleepFeed gibi eklentilerin kullanıcılar tarafından indirilip kullanılmasıyla kullanıcıların partizanlıktan ve kutuplaşmadan uzak durmasına yardımcı olmaya çalışıldığı öne sürülmektedir (Hess, 2017).

Algoritmaları kullanarak kendi kullanıcı kitlesini yaratan dev şirketlerin aynı zamanda yine kendi oluşturdukları filtre balonlarından kurtulmak için geliştirdiği algoritmalar ise kendi içinde tezatlar barındırmasına rağmen bu şirketlerin ticari kazançlarını korumak ve arttırmak için her yolu deneyebileceklerinin de bir göstergesidir.

Filtre balonları konusuna; seçilmiş kişiselleştirme ve önceden seçilmiş kişiselleştirilmiş içerikler açısından yaklaşan Borgesius vd. (2016), kişiselleştirme sürecinin ve insanların kişiselleştirilmiş içeriklere olan maruz kalma sürelerinin henüz emekleme aşamasında olduğuna değinmişlerdir. Demokrasi açısından çeşitliliğin önüne geçen kişiselleştirmeler sonucunda insanlar bilginin tek taraflı açıklamalarına ulaşacak; bu da partizanlığa neden olacaktır. Fayda açısından bakıldığında ise bireyler geleneksel medyadakinden farklı olarak kendi görmek, okumak, dinlemek istediği içerikleri kişiselleştirme yoluyla seçme hakkına sahiptir. İleride tehlikeli olabilecek kısım ise filtre balonu olarak da adlandırılan önceden belirlenmiş kişiselleştirilmiş içeriklerdir. Kimi kullanıcılar bunu fark ederek filtreleme seçeneklerini değiştirebilirken; çoğunluğu ise farkına varmayıp kendi haber akışlarında çıkan bilgilerle yetinebilmektedir. Diğer yandan algoritmalar ve filtre balonlarıyla ilgili araştırmalar çoğunlukla iki partinin seçim yarışına girdiği ABD gibi bir ülkede yapıldığında, elde edilen sonuçlara dayanarak daha çok partinin yarıştığı diğer ülkelerin seçim ortamının yorumlanması uygun görünmemektedir.

Sosyal medya ve e-posta gibi bireyler arası iletişimde kullanılan kanallar tarafından maruz kalınan bilgi çeşitliliğini tespit etmek amacıyla 2006-2010 yılları

arasında farklı çevrim içi kanallar incelemeye alınmıştır. Ayrıca 2013-2014 yılları arasında da Twitter üzerinden gerçekleştirilen bilgi arama çeşitliliğine bakılmıştır. Bilgiye ulaşmada en çok kullanılan kaynaklar: sosyal medya, e-posta ve arama motorları olmuştur. Arama motorları arasında Google, sosyal medya platformları arasından Facebook ve e-posta hizmetleri arasından da Yahoo Mail uygulamaları ilk sıralarda yer almıştır. Aşağıdaki şekilde de (Şekil 2.4, Nikolov vd., 2015) görüleceği üzere, sol tarafta yer alan kısımda hem bireysel hem de toplu kullanıcıların arama motorları ve e-posta uygulamaları üzerinden ulaştıkları veri çeşitliliği daha fazladır ve ağlar heterojen bir görünüme sahiptir. Ancak şeklin sağ tarafında kalan alanda ise hem bireysel hem de toplu kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinden ulaştıkları bilgi kaynakları daha azdır ve ağlar homojen bir görünüme sahiptir. Sosyal medyada filtreleme sonucuyla oluşan balonların varlığı bu araştırma yoluyla tespit edilebilmiştir. Araştırmacılar, bilginin yayılmasında sosyal medyanın rolünün artışa geçtiği durumlarda, kullanıcıların davranışlarıyla filtre balonlarını güçlendirerek tek seslilik tehlikesini de arttıracaklarını düşünmektedir (Nikolov vd., 2015).



Şekil 2. 4: Farklı Çevrim İçi Kanallardan Bilgi Kaynakları Çeşitliliği

(Kaynak: Nikolov vd., 2015)

2012-2013 yılları arasında yapılan bir çalışmada, Twitter’da yayınlanan 26.460 YouTube video linki incelenmiştir. YouTube kanalları kategorize edilerek filtre balonlarının varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda kullanıcıların YouTube’da tıkladıkları içeriklere benzeyen videoları tavsiye ettikleri

tespit edilmiştir. Böylece kullanıcıların YouTube üzerinden tıkladıkları ve maruz kalıp tükettikleri içeriklerin tek taraflı görüşlere sahip olduğu belirlenerek, filtre balonlarının YouTube’da da belirgin olduğu bu çalışma sonucuna dayanarak ileri sürülmüştür (Callaghan vd., 2013).

Çevrim içi haber kişiselleştirmelerinin açık ve örtülü olmak üzere içerik ve kaynak çeşitliliğine etkilerini test eden bir araştırmada Google Haberlerin yapısı incelemeye alınmıştır. Araştırmada filtre balonlarına dair endişelerin abartılı olacağı görüşüne katkıda bulunan sonuçlara ulaşılmıştır. 27 Mayıs ile 2 Haziran 2014 tarihleri arasında Almanya’nın Google haberlerinde seçilen 3 farklı konuyla ilgili kullanıcı kaynaklı bilinçli kişiselleştirme yapılan hesaplar ve herhangi bir kişiselleştirmenin olmadığı kontrol hesapları açılarak günün belli saatlerinde bu hesaplarda yayınlanan haber içerikleri toplanmıştır. Örtülü haber kişiselleştirmelerinin yani kullanıcının geçmiş davranışlarına göre tasarlanan algoritmik filtreleme yapısının düşük düzeyli de olsa içerik çeşitliliğine etkilerinin görülmesinin yanı sıra bazı haber sitelerinin haberlerine daha sık yer vermesi açısından Google Haberlerde genel olarak önyargıdan bahsetmenin mümkün olduğu ifade edilmiştir (Haim, Graefe, Brosius, 2017).

Medya iletişimi politikası açısından çeşitlilik, demokrasilerin vazgeçilmezidir. Vatandaşların farklı bakış açılarını savunan çeşitli kaynaklardan bilgi toplayıp, dengeli ve üzerinde düşünülüp araştırılmış kararlar alabilmeleri çeşitlilik olarak adlandırılır (Helberger, Karppinen, D’acunto, 2018: 192). Ancak filtreleme mekanizmalarının arttırılması, kullanıcıların yalnızca ilgilendikleri konularda ve özdeşleştikleri bakış açılarını yansıtan haberleri almalarını daha olası hale getirir. Elbette insanları istemedikleri bilgilere maruz bırakmak beyin yıkama ya da propagandayla eşdeğer olmakla birlikte asıl endişe, insanların alternatif seslerin varlığını unutarak toplumsal kararlarda fikir birliğine varmasını engelleyen bu filtrelemelerin demokrasi üzerinde kuşkusuz olarak olumsuz etkisi olacağına dair varsayımlardır (Vīķe-Freiberga vd., 2013: 27).

Filtre balonlarını, kullanıcıların bilgiye erişme noktasında yaşadığı kısıtlamalar süreci olarak tanımlayan Geschke ve arkadaşları (2019: 132-133) filtrelemenin bireysel, sosyal ve teknolojik olarak 3 seviyede gerçekleştiğini ileri sürer. Bireysel

düzeyde, bireyler kendi tutum ve inançlarını doğrulama amacıyla yaptıkları bilgi arayışında fikirleriyle uyuşmayan bilgiye maruz kalmaktan kaçınarak filtreleme yoluna giderler. Bu filtrelemeyi uygulayan kullanıcılardan benzer düşünenlerin oluşturdukları homojen ağ yapıları nedeniyle oluşan sosyal düzeyde balonlar, bilgi çeşitliliğini sınırlar. Teknolojik seviyede gerçekleşen filtrelerin sosyal medya platformları açısından amacı ise tamamen reklam gelirlerinden elde ettikleri kârı arttırabilmek için kullanıcıların mevcut sitelerde geçirdikleri süreyi uzatabilmektir. Bunu da kullanıcıların mevcut tutumlarına uygun olduğunu düşündükleri konularda yaptıkları öneri sistemleriyle başarmaya çalışırlar.

Sunstein (2007: 43-45) ise filtrelemenin ana problemine değinir. Parçalanma sonucu bilgilerin dağılmasıyla, birbirine nefret ve şiddet söyleminde bulunan kutuplaşmış grupların varlığından söz eder. Bilgilerin kişiye özel oluşturulması sonucu, alınan bilgilerin sınırlı olmasına bağlı olarak bilgi çeşitliliğinde azalma meydana gelir. Bunun önüne geçmek için bireylerin yeterli miktarda çeşitli görüşlere maruz bırakılıp, bunlar arasından özgürce seçim yapmalarını sağlayacak ortamlar oluşturulmalıdır.

Filtre balonu kavramıyla ilişkili olan ve bir arada anılan kavram ise yankı odası etkisidir. Yankı odası kavramı daha çok insanların bilgilenme davranışıyla ilişkiliyken; filtre balonu kavramında ise çevrim içi platformlarda bilgilerin algoritmik filtrelenmesi sonucu kullanıcılara revize edilmiş bilgiler sunulmaktadır (Zimmel vd., 2018: 3-4). Aralarındaki nüansla birlikte yakın ilişki içinde anılan bu kavramlar birbirlerinin varlığıyla güçlenebilmektedir. Nitekim kullanıcıların içinde bulunduğu yankı odası etkisi, onların sanal mecralarda algoritmaların oyunlarına kapılıp kendilerini filtre balonlarına hapsederek dar bir kozada tekdüze dünya görüşleriyle varlıklarını sürdürmelerine neden olma becerisine sahiptir.

2.5.3. Yankı Odası Etkisi

İnternet sayesinde sosyal ve fiziksel sınırlar ortadan kalkmış, bilgiye erişme yolları çeşitlenip hız kazanmış; dikkat çekici, farklı konulara erişim ve bunlar hakkında tartışabilme imkânı elde edilmiştir. Günlük olaylar hakkında alınan kararlardan

demokratik müzakere sürecine katılıma kadar kişisel ve sosyal hayatın her alanında fırsatlar sunan internet, yankı odalarının oluşmasına da büyük katkı sağlayarak sahip olduğu algoritmalarla kullanıcılara sunduğu fırsatları kontrol etme gücünü elinde bulundurur. Dijital medya ortamlarındaki platform sahipleri, neticede ticari kuruluşlardır ve kullanıcılarını kendi platformlarında daha uzun süre tutup memnuniyetlerini arttırmak için çeşitli girişimlerde bulunurlar. Kullanıcılara ait verileri algoritmalar yardımıyla işleyen bu ticari dijital platformlar, kullanıcıları hoşnut olduğu bilgilerle karşılaştırıp rahatsız oldukları bilgilerden uzaklaştırarak ya da hiç karşılaştırmayarak amaçlarına ulaşmayı hedefler. Bu amaca ulaşan platformlarda ise sonuçta kendilerini çeşitli görüşlerden arındırmış, toplumun farklı kesimleriyle olan bağlarını koparmış, yalnız kendi görüşlerini doğrulayan ve benzer fikirlerle karşılaşan insanlar toplulukları meydana gelir. Daha fazla kullanıcı çekme ve kullanıcı memnuniyetini artırma motivasyonlarıyla hareket eden şirketlerin algoritmaların da yardımıyla oluşturdukları bu alanda, yankı odalarının varlığına ve giderek güçlenmesine katkı sağlanmış olur (Liao, Fu, 2014: 2745; Sunstein, 2007: 44; Toker, 2021: 215). İnsanların kendi düşünce, inanç, duygu ve tutumlarını dijital ortamlarda seçmiş oldukları mesajlar yoluyla tekrarlayarak oluşturulan metaforik bir terim olan yankı odası etkisinde insanlar, gündeme dair sorunları yalnızca kendi fikirleriyle örtüşen insanlarla tartışma eğiliminde bulunur. Bu özelliğinden ötürü yankı odası etkisi, internetin karşıt görüşleri bir araya getirerek yeni kamusal alan olduğuna dair iyimser düşüncelere yapılan bir eleştiri niteliği olarak karşımıza çıkar (Du, Gregory, 2016; Narin, 2018).

İnsanların sahip olduğu mevcut bilgi ve sosyal dünyası; eleştirel bakış açısını ve açık şekilde yapılan tartışmaları teşvik etmektense kendi doğrularını güçlendirmeyi tercih eder. Bunu başarmak için de sosyal ağlarda farklı ve yeni bilgilere sahip kullanıcıların birbiriyle iletişime girmesini engeller. Kullanıcılar benzer kullanıcılarla kurduğu etkileşim sonucunda kendi fikirlerini, politik eğilimlerini ve inançlarını güçlendirir (Cinelli vd., 2021: 1; Farrell, 2015: 719). Böylece yankı odası, bireylerin belirli bir konu üzerinde ortak fikirlere sahip olarak kendi içlerinde güçlü bağlar oluşturduğu ve diğerlerini kendilerinden ayıştırdığı bir grup olarak karşımıza çıkar (Törnberg, 2018).

Bir topluluğun sahip olduğu inanç, tutum ve değeri yargıları, topluluğa ait olmayan kişilerin güvenilirliğini zedeleyecek bir yapıya sahip olduğunda yankı odasının varlığından bahsedebilmekteyiz. Filtre balonları kavramıyla güçlü ilişki kurulan yankı odası etkisi filtre balonundan çok daha canlı, dinamik ve karşılaştığı zıt fikirlere güçlü yanıtlar arama çabası içinde canlılığını sürdüren bir yapıdadır (Nguyen, 2018: 5). Yankı odası etkisiyle birlikte anılan kavramlardan bir diğeri de kutuplaşmadır. Yankı odasında bulunan bireyler diğeri bireylerden habersizdir ya da farklı görüşlere sahip başka bir grubun varlığının farkında bile olmazlar. Oysa kutuplaşma durumunda bireyler birbirlerini takip eder. Kutuplaşmış grupların belirgin özellikleri arasında düşmanca ve partizanca yaklaşım söz konusudur (Shore, Baek ve Dellarocas, 2016: 10). Özellikle konu politika olunca yankı odalarının görünürlüğünden söz eden Sunstein (2007) de tarafların, kendi liderleri hakkında birtakım düşüncelere sahip olurken karşıt fikirlere sahip grupların varlığından ya da fikirlerinden haberlerinin olamayacağına dikkat çeker. Politika açısından yankı odalarının gücüne dikkat çeken Jamieson ve Cappella (2008), medyanın bu odaları güçlendirmede etkin rol oynadığını savunur. Bireylerin mevcut fikirleriyle örtüşen medya kanallarını seçmesi sonucunda medya, bireyin mevcut tutumunu her yönden etkileyecek bir mekanizmayla çalışır. Bunun sonucunda yankı odaları, alınan ve maruz kalınan medya içerikleriyle tutumların, düşüncelerin, inanç ve davranışların sürekli pekiştirildiği; dışarıda kalan bireylerin güvensizleştirilerek gruptan uzak tutulduğu güçlü bir yapıya dönüşür.

Stroud (2011), yankı odalarının siyasi açıdan varlığını, 2000, 2004 ve 2008 yıllarında gerçekleşen ABD başkanlık seçimlerinde, zıt taraflarda bulunan seçmenlerin medya kullanım alışkanlıklarıyla ilgili anket verilerine dayanarak ortaya koymaktadır. Seçici maruz kalmanın partizanlık boyutuna değinen Stroud, medya kanallarının çeşidi ne olursa olsun, kullanıcıların kendi siyasi eğilimine uygun bir medya kanalını seçtikten sonra benzer içeriklere sahip başka medya kanallarını seçme ihtimalinin yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşır. Partizan seçici maruz kalmada insanlar, kendi gruplarında tartışılan konunun en önemli konu olduğunu iddia ederek diğeri grubun gündemini önemsizleştirme eğiliminde olmaktadır.

Güvensizliğin ve olumsuz duyguların ekseninde yankı odasının dışından alınan her bilgi parçası ya da okunan her haber kaynağı kabul edilmemektedir; bireyler odanın dışarısını duyarlar ancak sesleri uzaklaştırma eğiliminde bulunurlar. Bireylerin güvenecekleri kaynakların yanlış konumlandırılması sonucunda ise gerçekleşen davranışlar rasyonellikten uzak olarak görünür (Nguyen, 2018). Dünyayı kendi mesajlarının tek doğruluğu ekseninde ve homojenize olarak algılayan bireylerin oluşturduğu bu yankı odalarında kutuplaşmanın yüksek seviyede olmasıyla birlikte yalan içeriklerin yankı odalarına sızıp yayılması kaçınılmaz hâle gelebilir. Yankı odalarının içine bir kez girdikten sonra aktif olarak varlığını sürdürmeyi başaran ve çok hızlı yayılma eğilimi gösterebilen yalan haberler sonucu, kullanıcıların alabildiği tek taraflı görüşü benimseten bilginin de yalan haber olması durumunda kullanıcıların gerçek bilgiye ulaşması zorlaşır (Cinelli vd., 2021: 5; Şen, Taşdelen, 2020: 19).

Yankı odalarında bulunan insanların tek bir görüş etrafında toplanıp gruplaşması, oda içerisine sızan bilginin doğrulanmasını ve bilgi kaynağının araştırılmasını daha önemli kılar. Alınan bilgiler tek bir görüşü benimsediğinden oda içinde bulunan kanaat önderinin taşıdığı özellikler yalan ya da sahte bilgilerin alınıp alınmamasında etkili olabilmektedir. Bu tip kapalı gruplarda yalan haber içeriklerinin dolaşımı, diğer zayıf bağlı gruplara göre daha kolay olabilir. Yalan ya da sahte haber içerikleri yankı odaları içindeki kullanıcılar tarafından daha kolay benimsenip güçlenerek gerçeğin yerini alabilir.

Siyasal konularda yaratılan yanlış bilgilerin internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla her yerde olması durumu, bireylerin bilinçli karar verebilme yeteneklerindeki endişelere yol açmıştır. Dahası, yanlış bilgiler tamamen düzeltilse bile bireylerin tutumlarını şekillendirmede önceki yanlış bilgilerin etkisinin devam ettiği görülmüştür. Thorson'un (2016) "inanç yankıları" adını verdiği durumun duygusal düzeyde olanı, tamamen bilinçsiz şekilde işleyen ve etkisinin daha güçlü olduğu süreci ifade eder. Bilinçli düzeyde olan durumda ise bireyler olumsuz bir iddianın yanlış bilgi içerdiğinin farkına varsalar da bu sefer diğer olumsuz durumların doğru olabilme ihtimalinin olabileceği gibi karmaşık bir süreç yaşayabilmektedir. Bilinçli düzeyde gerçekleşen inanç odalarını daha çok siyasi aktörler kendi fikirleriyle kamuoyunu şekillendirmek için kullanarak kendi uygun ortamını oluştururlar.

DiFonzo da (2011) yankı odası etkisinin siyasi konularda kendini daha fazla gösterdiğini belirtmiştir. Aynı düşünce grubu içinde karşıt argüman ortaya koyan insanlara rastlamak zordur. Grup içindeki bireyler tek yönlü argümanları alma eğilimindedir. Karşıt gruba dair kötü söylentilerin grup içinde yayılması üyeler tarafından hoş karşılanan bir durumken karşıt partinin karşılaştığı karalama kampanyası için kimse meydan okuma davranışı içinde bulunmaz. Obama, ABD başkanlık seçimlerinde aday olduğunda, doğuştan ABD vatandaşı olmadığı için başkanlığının da meşru olmayacağına dair söylentiler, güçlü argümanlarla ve doğrulanmış gerçeklerle çürütülmesine rağmen yine de insanlar arasında yanlış söylemlere inanma eğilimi devam etmiştir. ABD siyasi spektrumunda insanlar medyaya kendi sosyal çevrelerinden daha az güvenmektedir. ABD’de 2016 başkanlık seçimleri sırasında sosyal medya hesaplarında karşıt görüşlere dair paylaşımlara rastlamadığını dile getiren El-Bermawy (2016), internetin küresel köy olma özelliğinin, çevrim içi deneyimlerin kişiselleşmesi sonucu dijital izolasyon adalarına dönüştüğünü ileri sürmüştür. Dijital dünyadaki sosyal varlıklar olarak kullanıcıların, kendilerine benzer bireylerle kendilerine benzer düşünceleri tek yönlü olarak paylaştığını ve diğer bireylerin oluşturduğu filtre balonlarına erişmenin mümkün olmadığı bir yankı odası içine adeta hapsediklerini ifade etmiştir.

Bilgi tedarikçisinin bir iddiada bulunmasıyla ilk kıvılcım yakılmış olur. Sonrasında aynı iddiayı destekleyen kişiler fikri paylaşmaya ve çevresini genişletmeye başlar. Sonucunda aynı seslerin duyulduğu yankı odası oluşmaktadır. Ancak bütün sorunun adeta günah keçisi olarak yankı odalarına yüklenmesi de doğru bir davranış gibi görünmez. Bu durum, eylemlerin sonuçlarından kurtulmayı ve hesap vermemeyi seçenlerin sığındıkları güvenli liman olarak halka karşı adaletsiz bir ortamı açığa çıkarabilmektedir. Bunun yerine her bir bilgi tedarikçisi, taraftarlarına çok sesliliği içeren yeni söylemsel içerikler üretebilmeyi amaçlamalıdır (Saka, t.y.).

Yankı odası kavramının, demokratik ülkelerin siyasi söylemlerinde endişe kaynağı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Vatandaşların siyasi meseleler hakkında daha fazla kutuplaştıkları, karşı tarafın argümanlarını duymadıkları, aksine kendi fikirlerini dile getiren insanlarla ve haber kaynaklarıyla etraflarını çevreledikleri endişesinin artması ise yankı odası etkisinin arka planında yer alır (Garimella vd.,

2018: 913-914). Siyasi konularda mevcut yankı odaları olmasına karşın her insanın siyasi konulu haber tüketmediği de göz önüne alınmalıdır. Duruma bu açıdan bakıldığında, yankı odalarının varlığı dar bir alanla sınırlı kalabilir. Siyasi haber içeriği tüketenlerin arasında asimetrik eğilimler görülebilmesinin yanı sıra kullanıcılar, haberlerin çoğunu tek bir kaynaktan alma eğilimi göstermeyebilirler (Guess vd., 2018).

Yankı odalarında benzer görüşe ve çıkara sahip insanlar bir araya gelerek aynı ideolojiye sahip homojen kümeler oluşturur. Grup içindeki her bir katılımcı hem grup normlarına uygun hem de mevcut inançlarını pekiştirmelerini sağlayan bilgileri arar ve paylaşır.

Yankı odası etkisine popüler kültür açısından yaklaşan Jenkins (2016), siyasi konularda varlığı daha fazla hissedilen yankı odası etkisinin popüler kültür konularında göreceli olarak daha az olduğunu belirtmiştir; çünkü risklerin daha düşük olması nedeniyle popüler kültür, insanların kısmen de olsa farklı görüşlere sahip çevrelerle etkileşime geçip bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Hayran kültürüyle ilgili araştırmalar yapan Jenkins bireylerin, hayran oldukları popüler kültür objeleriyle ilgili kolektif yapılar oluşturması sonucunda farklılıkları demokratik bir çerçevede tartışabilmek için öncelikle ortak ilgi alanlarını bulabilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bu da bir açıdan siyasi konularda da önemlidir. Konu, bireyler tarafından katılım kültürünün bir uzantısı olan hayran etkileşimi ya da popüler kültür tüketimi olarak görünse de arka planda ideolojik açıdan farklılıklara açık hâle gelmeyi de kolaylaştırabilir. Bu nedenle popüler kültürle ilgili olan siteler, sayfalar ya da gruplarda siyasi alana nispetle daha fazla fikir çeşitliliği olduğu ileri sürülmektedir (s: 356-357).

Yankı odası etkisinin, ABD başkanlık seçimleri başta olmak üzere çeşitli gündem konularıyla ilgili tartışmaların yapıldığı sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla daha yakından incelenip tartışıldığı görülmektedir. Yankı odası etkisini, ticari kâr amacı güden şirketlerin, kullanıcılarını daha uzun süre kendi mecralarında tutmayı sağlamak için geliştirdiği algoritmik altyapılı yöntemlerden biri olarak görenler ve daha çok siyasi konulu tartışmalarda varlığından bahsedenler

karşımıza çıkmaktadır. Bir sonraki bölümde ise sosyal medya platformlarında yankı odası etkisi sosyolojik, psikolojik ve iletişimsel açıdan farklı kavramlarla ele alınarak detaylı olarak incelenmiştir.

2.5.3.1. Sosyal Medyada Yankı Odası Etkileri

Literatürde farklı kavramlarla birlikte ele alınıp incelenen yankı odası etkisi kavramı bu bölümde sosyoloji, psikoloji ve iletişim bilimleri alanlarından yararlanılan kavramlarla farklı açılardan incelenmiştir.

2.5.3.1.1. Algoritmik Yazılımlar ve Bireysel Tercihler

Çevrim içi ortamlarda oluşturulan algoritmik kodlamalar ile gerçekleştirilen filtremeler sonucu insanlar, kendi düşüncelerine benzer içeriklere ulaşırlar. Sanal ortamda yankı etkisi, benzer sesleri bir arada tutarak yankının yoğunluğunu ve çevresinin sınırlarını arttırır. Böylece Özçetin'e (2018: 128) göre çevrim içi sosyal mecralar zıt fikirlerin bir arada varlıklarını sürdürebildiği, geleneksel medyanın sadece topluma sunduğu gündemin dışında da var olan diğer meselelerin de eşit derecede ulaşılp değer gördüğü, çatlak seslerin baskın otoriteye karşı durabildiği demokratik bir ortam olma özelliğinden uzaklaşmaktadır. Twitter'ın (Badalich, 2020) Ocak 2020'de yaptığı duyuruyla da yukarıda yer alan düşünceler desteklenebilir. Yeni gelen uygulamada kullanıcılar ilgilerini çeken konuları seçtiklerinde, zaman çizelgeleri konuyla ilgili olarak kişiselleştirilir. Beğeniler, paylaşımlar, yanıtlar ve retweetler gibi geçmiş aktivitelerden oluşan filtreleme yardımıyla seçilen konu başlığıyla alakalı tweetler kullanıcıların ana akışlarında görünebilir hâle gelmiştir. Etkileşimde bulunulmayan ya da daha az etkileşimde bulunulan konu başlıkları ya görüntülenmeyecek ya da ana sayfada en alt sıralarda yer alarak görüntülenme olasılığı azalacaktır.

Sosyal ağlarda kullanıcıların ilgilerini çeken konu başlıklarını belirledikten sonra sistem, algoritmik yazılım sayesinde filtreleme işlemini gerçekleştirir. Bunun sonucunda insanların haberleri aramak için uğraşmadıkları, ana sayfalarında

karşılarına çıkan hazır haberlerden dünyayı takip ettikleri bir davranış değişikliği söz konusu olmaktadır. Günlük hayattaki ilişkilerde de dünyayı ve gerçekliği yakın çevreden alınan referanslarla algılayan bireyler, bu durumu sosyal ağlarda da sürdürmeye devam etmektedir. İnsanların algıladıkları dünyanın daha sınırlı ve dar görüşlerden oluşması da bu davranışların sürdürüldüğü çevrim içi mecraların tek sesli hâle dönüşmesi açısından beklenen bir tehlike olarak karşımıza çıkabilir (Hermida, 2017: 76, 81). Dolayısıyla her ne kadar sosyal ağ ortamlarında algoritmaların hakimiyetinden söz edilse de bireysel tercihler, farklı içeriklerin kesiştiği alanlara maruz kalma konusunda hâlâ güçlü bir işlev olarak görülmektedir (Bakshy vd., 2015: 1130). Bireylerin bilgi edinme tercihleri, onların çevrelerini daha farklı sesleri de içine alacak şekilde genişletmelerinin ya da sadece kendilerine benzer sesleri dahil etmelerinin bir özgürlük belirtisi olarak hâlâ ellerinde olduğunu gösterir (Andı, 2021: 7). Bireysel tercihlerin önemini koruduğuna dair düşünceleri destekler nitelikte olan 2016 ABD başkanlık seçimi sonrasında yapılan bir araştırmanın bulguları örnek verilebilir. Katılımcıların bazıları, kendi haber kaynaklarında seçimi kazanacak adayın Clinton olduğunu belirtmesine karşın sonucun tersi çıkmasıyla kendilerinin yankı odaları içinde olduklarını fark ettiklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, her ne kadar kendilerini sinirlendiren yorumlar okuyacak olsalar da farklı görüşlere sahip kaynakları gözden geçirmelerinin gerçek haberlere ulaşmak için bir gereklilik olduğunu da dile getirmişlerdir (Wagner, Boczkowski, 2019).

İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde daha önceden eşi benzerine rastlanmamış şekilde bilgiye erişimdeki hız, çeşitlilik ve kolaylık ticari işletmeler için interneti mükemmel bir pazar yeri haline getirir. Farklı kaynaklardan gelen bilgilere göre çeşitli analizlerin yapılabilmesiyle, kullanıcıların karakteristiğine uygun seçenekler sunulabilmektedir. Farklı sosyal mecralarda farklı kullanıcıların bir araya gelip tartışmalar içinde bulunması internetin doğal sonucuyken; farklı bir bakış açısı ise kişiselleştirme olanağını değerlendiren kullanıcıların kendi yankı odalarının etkisini güçlendirebileceğini savunur. Yani kullanıcıların yaptıkları bireysel tercihler sonucunda kendilerine benzer görüşlerle etkileşime girmek istemesi, bilgiye seçici maruz kalmayı doğurur. İnternet ortamının farklı bakış açılarına sahip bireyleri

buluşturmaya yönelik işleyişi, kendilerini izole etmek isteyen bireylerin varlığı durumunda garanti edilemez hâle gelir (Liao, Fu, 2014: 184).

2.5.3.1.2. Stereotipler, Bilişsel Uyumsuzluk, Doğrulama Önyargısı ve Seçici Maruz Kalma

Kavramları görmeden tanımlama, kültürün aktarımı sayesinde hangi duruma nasıl yaklaşılabileceğiyle ve durumların ya da olayların nasıl algılanacağıyla ilgili hazırlanmış paket olarak önümüze gelen düşünce ve davranış şekilleri, stereotipleri bir diğer ifadeyle zihindeki resimleri oluşturur. Önyargılar yoluyla dolaylı yoldan öğrenilen hayat, karşılaşılan kişi ve durumlara karşı hissedilen duyguların yoğunluğunu artırır. Stereotipler bireylerin alışkanlık, zevk, yeterlilik ve konforu kendileriyle uyumlu hâle getirdikleri bir dünyanın temsilidir. Bu dünya dışından gelen herhangi bir bilgi rahatsız edici olacak; insanda bu rahatsız edici içerikten uzaklaşma isteği uyandıran bir his meydana getirecektir. Bu açıdan stereotipler, bir bakıma bireylerin karmaşık ve zor dünya gerçekliği içinde kendini kaybetmeden yaşayabilmesi için oluşturduğu bir koza özelliği de görür. Diğer taraftan bireyler, bilginin tüm yönlerini görmekten de mahrum kalmaktadır (Lippmann, 2020: 50, 115, 121, 126, 141).

Stereotipler, sahip olduğu özellik sayesinde bireylerin kendi güvenilir, konforlu dünyalarını kurup korumaları için gerekli davranış biçimlerini oluşturmaları bakımından şekillendirici bir işleve sahiptir. Bireylerin, herhangi bir konu ya da olguyla ilgili sahip olduğu bilgilerin günlük hayatta karşılaşılan bilgilerle tutarlılık içermesi için ön değerlendirme yapmaları; farklı ya da kendi düşüncelerine uymayan bilgileri ya da bireyleri kendilerinden uzaklaştırmaları da stereotip açısından beklenen davranış şekillerini oluşturur.

Bireyler düşünce, inanç ve tutumlarında tutarlı olma çabası içindedir. Bireyler, bu tutarlı inanç ve tutumlarına uymayan durumlarla karşılaştığında psikolojik olarak kendilerini rahatsız hisseder ve bu ortamlardan kaçınma eyleminde bulunmak için kendilerini motive ederler. Bu eylemin sonucunda uyumsuzluk azalarak psikolojik düzeyde rahatlama duygusunun eşlik edeceği tutarlı ve uyumlu bir ortam oluşur

(Festinger, 1957: 1, 3). Bilişsel uyumsuzluk da bu davranışların gözlemlendiği ortamda ortaya çıkar. Bilişsel uyumsuzluk, insanların bulundukları konfor alanlarından çıkmak istemedikleri durumlarda öne sürdükleri bahaneler olarak tanımlanabilir. Her şeyin hızla akarak yüzeysel bir hâl aldığı çevrim içi sosyal ağlarda insanların, üzerinde daha fazla düşünmek zorunda olacağı karmaşık konulardan kaçınıp kendi dünya görüşlerine uyan ortamlara sığınması bu teoremin varlığını sürdürmesini sağlar (Hermida, 2017: 82).

Bilişsel uyumsuzluğun doğal sonucu olarak insanların kendilerini farklı gruplardan izole etmesinin her durumda gerçekleşmediğini kanıtlayan bir araştırma, 2011-2013 yılları arasında Stormfront isimli radikal beyaz Nazilerin oluşturduğu forum sitesinden elde edilen 280 binden fazla verinin incelenmesini içermektedir. Sonuçlara bakıldığında, yankı odalarının varlığının öteki seslerin rahatsız edici varlığına rağmen değil, onların sayesinde sürdüğü ileri sürülmüştür. Karşıt görüşlere maruz kalmanın çevrim içi tartışma ortamının teşvik edici özelliğine katkıda bulunduğu gözlenmiştir (Bright vd., 2020).

Kendi dünyalarında huzurlarını bozmayıp, rahatlarını korumak isteyen insanlar, mevcut inançlarını destekleyen içeriklerle karşılaşmaktan keyif alırken farklı görüşlerle karşılaştığında olumsuz duygulara kapılır. İnsanların kendi menfaatlerine uyan medya kanallarını, ünlü aktörleri ve siyasi görüşleri desteklemesi ve bu kanalları mevcut fikirlerine uyacak şekilde özellikle tercih etmesi ise seçici maruz kalmanın eylemlerini oluşturur. Seçici maruz kalma durumunda insanlar, kendilerine meydan okuyabilecek bilgilerden kaçınıp onları görmezden gelirken; kendilerini destekleyeceklerini düşündükleri bilgileri ararlar. İlgilendikleri konuları sınırlı tutan insanlar tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını savunma eylemlerinde bulunurken; çeşitli konularda etkileşime girenlere göre daha fazla seçici maruziyet yaşamaktadır. (Bessi, 2016; Cinelli vd., 2020; Guo, Rohde, Wu, 2020; Hart vd., 2009; Hermida, 2017: 82; Sears, Freedman, 1967: 197). Yani bir diğer ifadeyle insanlar, karşıt fikirlere içlerinde ağır basan aydın yanlarının etkisiyle inansalar bile pratik olarak kendilerini yankı odalarının güvenli duvarları arasında görüp özgüvenlerini sarsıcı ya da yıkıcı durumlarla karşılaşmak istemezler. (Kristof, 2009).

Çevrim içi bilgi aramalarında, bireylerin var olan tutumlarıyla ve kendileri için yüksek güvenilirlik düzeyinde kaynak olarak gördükleri yerlerden aldıkları bilgilerle daha fazla zaman geçireceği düşünülmektedir. ABD’de yapılan bir çalışmada kürtaj, asgari ücret, sağlık ve silah kontrolü konularıyla ilgili 227 katılımcıdan oluşan bir anket çalışması farklı zamanlarda iki oturum şeklinde uygulanmıştır. Ankette kullanıcılara hem tutum yanlısı hem de tutum karşıtı olacak şekilde farklı görüşleri içeren haber makaleleri sunulmuş ve bu makalelerle geçirdikleri sürelerle göre ilgi düzeyleriyle tutumları arasındaki ilişki iki oturuma katılanların verdikleri yanıtlarla ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, konulara daha fazla ilgi duyanların makalelerle daha uzun süre vakit geçirdiği; tutumlarıyla uyumlu içeriklere seçici maruz kalmanın yaşandığı tespit edilmiştir. Yüksek güvenilirliğe sahip makalelerin cazibesinin ise tutum yanlılığını ve seçici maruz kalmayı aşmadığı, bireylerin mevcut tutumlarını koruduğu da araştırma sonuçlarında yer almaktadır (Westerwick, Johnson, Westerwick, 2015).

Seçici maruz kalmayla ve bilişsel uyumsuzlukla ilgili olarak ele alınan bir başka kavramda ise insanlar, önceden var olan tutum ve düşüncelerini destekleyen haberleri ya da farklı konulardaki bilgileri tüketme eğilimi gösterirler. Bu da doğrulama önyargısı olarak adlandırılır. Doğrulama önyargısına sahip birey ve topluluklar, dezenformasyon ve sahte haber yayılımı için elverişli ortamları oluştururlar. Doğrulama önyargısına sahip bireyler aynı tipteki içeriği tüketir. Örneğin, aşı karşıtlarının, aşı karşıtı haber içeriklerini okuyup aşı karşıtı kullanıcıları takip etmesi doğaldır. Ayrıca doğrulama önyargısında farklı görüşlere sahip bireylerle karşılaşılması durumunda bireylerin bu zıtlık ortamında kendi görüşlerini daha da güçlendireceği görüşü tartışılmaktadır (Ling, 2020: 1).

Doğrulama önyargısına sahip bireyler için elde edilen bilginin detaylı olmaması veya birden çok anlam çıkarılabilecek yapıda olması durumunda, konular ya da olaylar olması gerekenden farklı algılanabilir ve bireylerin mevcut önyargıları nedeniyle yanlış anlaşılmalara yaşanabilir.

Bireyin içinde bulunduğu sosyal grupların sahip olduğu yapısal özellikler bakımından bireylerin mevcut tutum, düşünce ve davranışlarını güçlendirebileceği,

değiştirebileceği ve diğer gruplarla kutuplaştıracabileceğinden hareketle (Slater, 2007), sahip olunan sosyal ağların belirli bir konu hakkında geliştirilen düşüncelerde ısrarcı olmaya sebebiyet verebileceği söylenebilir. Çeşitlilikten yoksun bir sosyal ağda ise bireyler kandırılmaya, yönlendirilmeye ve tehditlere daha açık hâle gelebilmektedir (Ling, 2020: 600).

Dünyaya dair çevreden elde edilen ön bilgiler sonucu konu ve kavramlara karşı hissedilen önyargılar, bireylerin kendilerini rahatsız hissedecekleri konu, olay ve kişilerden uzaklaşma isteği ya da bireylerin yalnızca kendisi gibi düşünenlerle bilgi alışverişi yapma eğiliminde bulunması gibi durumlar, toplumsal açıdan çoğulculuğun önündeki engelleri oluştururken; yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkıp medeniyetin gelişimini de engellemektedir. Yankı odalarının tekdüzeliği ve güçlü duvarları; önyargılara dayalı olarak bilgi seçiciliğinin, mevcut tutumların ve düşüncelerin aynı kalması yönündeki kararlılıkla birlikte etkisini, sosyal medya platformları gibi bireye özgürlük veren ortamlarda da hissettirmeye devam edebilir. Algoritmik yazılımlara ve platformların stratejilerine rağmen kullanıcıların bilgi edinme yöntemleri, sosyal ağlarda kurulan ilişkilerin yönünü belirlemede hâlâ güçlü bir etken olarak gözükmemektedir.

Yankı odası etkisi araştırmaları politik kutuplaşma (Barbera, 2020), seçici maruz kalma (Garret, 2009) ve bilişsel uyumsuzluk (Bright vd., 2020) gibi kavramlar açısından açıklanıp tartışılırken net ve kesin bir tanım için araştırmalar devam etmektedir. Yankı odalarına girmek her zaman mümkünken sosyal medya ile bu durum daha kolay, daha cazip ve daha etkili hâle gelebilmektedir (Geiß vd., 2021: 3). Ancak sosyal medyada yankı odalarının ortaya çıkmasında belirli koşulların oluşması gerekebilir. Benzer düşünenler tarafından oluşturulmuş homojen ağların varlığı, düşük düzeyde gerçekleşen çatışma durumları ve güçlü siyasi eğilimler yankı odalarının ortaya çıkma ihtimalini arttırabilir (Barbera, 2020).

2.5.3.1.3. Homofili ve Kutuplaşma

Yankı odası etkisi, sosyal medyada homofilinin artmasına zemin hazırlayan bir şekilde de karşımıza çıkmaktadır. Homofili, benzer düşünen bireyler arasındaki

temasın diğerlerine göre fazla olmasıyla açıklanan bir kavramdır. Homofili, ilişki ağlarında birbirlerine bağlı bireyler arasında dolaşan bilgi sayısının fazlalığı olarak da yorumlanır. Ağda dolaşan bilgilerin birbirine benzerliği de homofiliinin varlığını gösterir. Sosyal ağlarda yaşanan homofili neticesinde kullanıcılar aynı kaynaktan gelen bilgilere maruz kalıp farklı bilgilerden mahrum kalırlar. Dahası, sosyal ağlardaki zayıf bağlar ve çevrim dışı güçlü ilişki bağına sahip kullanıcıların kendi görüşlerini desteklemeyen zıt fikirlerle karşılaşması, aşırılığı ve kendi gruplarındaki bağı güçlendirebilir. Farklı bakış açılarına sahip kullanıcıların ağlarda adeta parmak izleri bırakması sonucunda doğal kutuplaşmalar gözlemlenebilir (Cota vd., 2019; Garimella vd., 2018: 914; Hermida, 2017: 83; McPherson, Smith-Lovin, Cook, 2001: 416; Wojcieszak; 2010).

2000'lerin başında çevrim içi haberlerin yayılması, bu platformlarla ilgili endişeleri de beraberinde getirmiştir. Endişelerin kaynağında, benzer düşünen insanların farklı görüşlerden yalıtılacakları ortamlar olarak nitelendirilen yankı odalarının ya da filtre balonlarının oluşumunu kolaylaştıracağı yer almaktadır (Allcott, Gentkow, 2017: 211). Sosyal medyadaki haber akışlarının ana sayfalarındaki görülme biçimlerini yöneten kullanıcılar, sürekli kendi düşüncelerine benzer düşünce yapısındaki kişileri ya da grupları takip etmesi durumunda aynı bilgiye maruz kalır. Zamanla bu durum kutuplaşmaya meyilli insanların gruplaşmalarıyla birlikte yankı odaları oluşturmalarına neden olur. Aynı fikre maruz kalmanın sonucunda kullanıcılar aldıkları bilgilerin doğru olduğunu düşünme eğilimdedirler. Homojen grupların oluşmasıyla sürekli aynı kaynaktan beslenen sınırlı bilgi ekosistemine dahil gruplar, kutuplaşmanın şiddetini artırır. Sahte haberlerin de farkında olmadan alınıp dağıtılması yine yankı odalarında bulunan insanların kısıtlı bilgi kümelerinin olumsuz sonucu olabilmektedir (Shu vd., 2017: 25). Bauman da insanların bilgi arayıp kendilerini geliştirmelerinden ziyade kendilerine benzer düşüncelere, benzer seslere sahip insanlarla olabilecekleri, kendilerinin birer yansıması olan yüzleri görebilecekleri bir konfor alanı yaratan sosyal medyanın bu açıdan da keyif verici bir tuzak olduğunu belirterek yankı odası açısından sosyal medyanın rolünü ortaya koymaktadır (Koçak, 2016).

Sosyal medya kullanımı, sosyal ağlardaki heterojenlik ve fikirlerin kutuplaşması konularıyla ilgili ABD’de 3 ve 10 Mayıs 2012 tarihlerinde anket yönteminin kullanıldığı bir çalışma yapılmıştır. Sosyal medya kullanımının kutuplaştırmayı artırdığı mı yoksa azalttığı mı yönündeki sorulara yanıt aranan araştırma sonuçlarında; sosyal ağlarda daha sık siyasi tartışmaya katılan kullanıcılarda daha yüksek seviyeli partizanca davranış ve ideolojik kutuplaşma görülmesinin yanı sıra daha yüksek ağ heterojenliği de kaydedilmiştir. Her ne kadar kutuplaşmanın ideolojik ve partizan açılardan kanıtlandığı gözlense de kullanıcıların yalnızca kendilerine benzer düşünenlerle bir araya geleceği endişesi için dile getirilen yankı odası etkisinin, heterojenlik seviyesinde yaşanacak olan yükseklik neticesinde azaltılabileceği öne sürülmüştür. Kendi doğrularını onaylama niyetiyle farklı seslerle tartışmaya girenlerin tutumlarında yaşanacak değişiklik ihtimalinin seviyesi, tartışmalarda ve ağlarda daha düşük seviyede katılım gösteren kullanıcılardan daha yüksek seviyede gerçekleşebilir (Lee vd., 2014).

Yukarıdaki araştırma sonucundan hareketle, her ne kadar bireylerin mevcut fikirlerinde yaşayacakları değişimlerin zor olabileceği tahmin edilse de çevrim içi tartışma ortamlarında daha sık etkinlik gösteren kullanıcıların bir noktadan sonra partizanca savunduğu fikirlerinde bir yumuşama olabilme ihtimali, yankı odalarının ortadan kalkabilmesi açısından umut verici olarak görünmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılarına verdiği özgürlük ve denetimsiz yapısı, tüm fikirlerin kolaylıkla bir araya gelebileceği algısı oluştursa da bilgilerini propaganda amaçlı kullanıp kendi tarafına destekçi çekmek isteyenler için de bu platformların sunduğu avantajlar bir anda dezavantajlı duruma dönüşebilir. Kullanıcıların interneti bilinçli olarak kullanması, bireysel tercihlerin sosyal medya platformlarında yayınlanan her bir içeriğe şüpheci bir tavırla yaklaşma yönünde olması ise bazı kesimlerin hedeflediği gruplaşmaların ve kutuplaşmaların önüne geçebilir.

Twitter, konu özellikle politika olunca belirgin şekilde ayrışarak kutuplaşma gösteren gruplar nedeniyle zaman zaman homofilinin sıkça görüldüğü platform olabilmektedir (Smith vd., 2014). Bu durumu destekleyen bir çalışma, Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılmıştır (Hampton vd., 2014). Araştırma sonuçlarında Twitter platformunda oluşan sohbet ve sosyal yapılara ait farklı modeller yer almıştır.

Modeller, homofili kavramının somutlaştığı bir ortamın varlığını göstermiştir. Konu politika olunca tartışmaya katılan grubun birbirinden keskin bir görüş farkıyla ayrılarak karşılıklı kutuplara geçmesi aslında beklenen bir sonuç olabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılara hem bireysel özgürlüklerini yaşama alanı sunarken hem de aynı zamanda kullanıcıları bağlı olduğu grupla ya da cemaatle daha fazla bağlı hâle getirebilmektedir. Özellikle politik konularda söylemlerin içeriği kin, nefret gibi olumsuz duygu öğelerini barındırdığından dolayı kutuplaşma giderek artış gösterebilir. Sosyal medya bu bağlamda değerlendirildiğinde yankı odasını destekler gibi görünmektedir. Öte yandan araştırmada her modelin bir karşıt modeli de tespit edilmiştir. Bu da yankı odası etkisinin hâkim olduğu ortamın varlığından çok, diğerlerinin varlığını bilen ancak onlarla konuşmayan, görmeyen ama mutlaka onlar hakkında konuşan kullanıcıların varlığını ortaya çıkaran bir yapıyı gözler önüne sermektedir.

Bakshy ve arkadaşlarının (2015) Facebook platformunda aktif kullanıcılar üzerinde yaptıkları çalışmalara bakıldığında ise bireylerin tam olarak yankı odalarının etkisi içinde olduğu söylenemez. Bireyler çevrim dışı dünyalarının benzerlerini kurdukları sanal ortamlarda, günlük hayattaki arkadaş çeşitliliğine paralel olarak sanal ortamda da çeşitliliğe maruz kalabilmektedir. Çalışma, ideolojik görüşlerin yer aldığı içeriklerin Facebook haber akışlarında farklı görüşlere sahip kullanıcılar tarafından görülme ve tıklanma sıklığını ortaya koymak için yapılmıştır. Sonuç olarak, kullanıcıların kendi görüşlerine benzer ya da farklı görüşten kullanıcılarla etkileşime girmesindeki en önemli sınırın bireysel seçimler olduğu ortaya konmakla birlikte bu sonucun diğer sosyal ağ platformlarında değişiklik gösterebileceği belirtilmiştir. Facebook'ta sadece bir algoritmanın sonucunda tutumlarımızın değişebileceği varsayımı, konuya dar bir çerçeveden bakmakla eşdeğerdir. Bloglar ya da Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarını politik konuları tartışma ve takip etme amaçlı kullanma eğiliminde olan kullanıcılar arasında görülen homofilik durumun, Facebook ortamında daha farklı bir şekle dönüştüğü gözlenmiştir. Çevrim dışı hayatta kurulan farklı sosyal bağların; okul, aile, iş ve sosyal etkinlikler gibi çeşitli görüş zenginliği sağlayacak sosyal yapıların sanal dünyaya aktarıldığı bir ortam olarak Facebook'ta

kullanıcılar muhalif görüşlerle daha fazla etkileşime girebilmekte; böylece yankı odalarının dışında neler olup bittiğiyle daha fazla haberdar olabilmektedirler.

Benzer sonuçlara ulaşan bir araştırma, 2013 yılında ABD’de Pew Araştırma Merkezi tarafından gerçekleştirilmiştir. Facebook, bir haber ortamı olarak değerlendirildiğinde, araştırma sonuçlarına göre habere erişim bakımından ilk sırada yer almamaktadır. Yankı odası etkisi açısından bakılırsa, katılımcıların yaklaşık üçte birlik kısmının kendi görüşlerine benzer haber kaynaklarını takip ettikleri belirtilmiştir. Katılımcıların %14’ü, bir haberle ilgili fikirlerini dile getiren insanlardan rahatsızlık duydukları zamanlar olduğunu söylemesine rağmen %34’ü ise politik konularda açıklamalar yayınlayan insanlardan daha fazla rahatsızlık duyduklarını da belirtmişlerdir (Mitchell vd., 2013). Bu sonuçlara da bakıldığında insanların politik konularda diğer herhangi bir konuya oranla daha hassas ve daha içlerine kapanık olduğu sonucu çıkarılabilir.

Yankı odalarının Facebook ortamında pek de var olmadığını söyleyen Bakshy ve arkadaşlarının (2015) çalışmalarının yanı sıra Facebook’u bu konuda açık bir şekilde eleştiren ve WWW (World Wide Web) mucidi olarak bilinen Tim Berners-Lee de (2010, “*Tim Berners-Lee Facebook Could Fragment Web*”) yankı odasına değinerek Facebook şirketinin açıklık ilkelerine uymadığını ve kullanıcıların tüm bilgilere erişmesinde ortaya çıkan tehdidi dile getirmiştir. Lee, kullanıcıların bireysel seçimlerinin sonucunda kapalı odalara maruz bırakıldığını öne sürmüştür. Facebook’un kullanıcılara sunduğu sözde avantajların onları taraflı ayrımcılığa maruz bırakacağını dile getiren Lee, Facebook ve diğer ticari web uygulamalarını net tarafsızlık anlayışına davet etmiştir.

Facebook kurucusu Zuckerberg ise haber şirketi olmaktan çok teknoloji şirketi olduğunu belirtmiş ve haber kaynağı uygulamasına güvendiklerini dile getirmiştir. Ayrıca Zuckerberg, sorunun filtre balonlarından değil, insanların tutum ve tercihlerinden kaynaklı olduğunu ileri sürerek; kullanıcıların tıpkı günlük hayattaki gibi görmek istediklerine erişip hoşlarına gitmeyen içerikleri görmeyi reddettiklerini söylemiştir. Ancak Facebook mevcut haber kaynağındaki yankı odasını ortadan kaldırmayı kasıtlı olarak istemiyor gibi bir imaj oluşturmaktadır. Özellikle seçim

zamanı aktivitenin arttığı gözlemlenen ortamda, çok sesli uygulamalarla Facebook demokrat bir ortam sağlayabilir. Bir aday paylaşım yaptığında karşıt görüşlü adayın da bildirimi haber akışında yayınlanabilmeli; şimdi popüler olan alan genişletilerek bir konu hakkındaki tek görüş tiplerinden ziyade tüm görüşlere yer verilebilir. Ancak Facebook, kullanıcı deneyimlerine öncelik vermesine rağmen insanların rahat oldukları yankı odalarından çıkmasını istemediğinden farklı ve çok sesli haber ortamı olmanın fırsatlarını kaçırmaktadır (teyit.org).

Facebook, kullanıcıların izni olduğu sürece arkadaşlıkların kurulabildiği kapalı yapısı sayesinde bilgi çeşitliliğini en aza indiren bir yapıya sahiptir. ABD’de 200 bin sıradan kullanıcının dört yıllık çevrim içi haber sitesi ve sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıklarını takip eden bir araştırma sonucunda, kullanıcıların Facebook ve Reddit gibi ortamları daha yoğun ziyaret ettiği dönemlerde çevrim içi haber sitelerine daha az girdikleri tespit edilmiştir. Algoritmaların ve sitelerin kullanım amaçlarındaki farklılıklar nedeniyle Reddit kullanıcılarının daha ılımlı partizan siteleri ziyaret ettikleri görülmüştür. Facebook kullanıcılarının arasından özellikle muhafazakârların liberallerden beş kat daha fazla partizan içeriğe maruz kalmasının tespitinden hareketle, Facebook’un muhafazakârlar için tam bir yankı odası olarak hizmet ettiği görüşü ortaya çıkmaktadır (Hammer, 2020).

Sosyal medyada benzer düşünen kullanıcılar, kişisel görüş ve inançlarını birbirleriyle paylaştıklarında yankı odalarını oluşturmuş olurlar. Kullanıcıların fikirlerine ve filtrelenmemiş bilgilere dayanarak oluşturulan sosyal ağ ortamına karşı yankı odaları daha zayıftır. Kullanıcıların önyargıları bu odalar içinde onaylandığı zaman, diğer sosyal medya kullanıcılarını fikirlerini değiştirip kendi taraflarına çekmek için bilgiyi bulma, güvenme, paylaşma ve diğerlerini sahte haberlere inandırma çabaları 2016 ABD başkanlık seçimlerinde daha belirgin hâle gelmiştir. Sosyal medyadaki ideolojik kutuplaşmanın nedenleri olarak: gerçek ve sahte haberleri, partizan inançları ve kapalı fikir tutumlarını birbirinden ayıracak beceri eksiklikleri gösterilmiştir (Shirsat, 2018: 113-114).

İdeolojik motivasyonlarla bilinçli olarak üretilen ve belirli kesimlere yönelik oluşturulan olumsuz söylemlere dayalı içeriklerden oluşan yalan haberler, sosyal

medya ortamında yankı odalarının da etkisiyle toplumsal olarak algılanan gerçeklik olgusunun çarpıtılmasına; olumsuz düşüncelerin bu yankı odalarını pekiştirmesine neden olabilmektedir (Taş, Taş, 2018: 198). Yankı odalarının kutuplaştırıcı ve toplumu bölücü özelliğine yapılan olumsuz yöndeki vurgular, karşıt görüşlere maruz kalma sonucunda toplumu farklı seslerle uyum içinde yaşamaya teşvik edecek alternatif ve muhalif bakış açılarına maruz kalmanın gerekliliğini düşünmeye vesile olmaktadır (Kırdemir, 2020).

Sosyal medyada, diğer çevrim içi anonim ortamlarda ya da yüz yüze iletişim ortamlarında olduğundan daha fazla siyasi anlaşmazlığa maruz kalındığıyla ilgili bir sonuca ulaşan Barnidge (2017), insanların yüz yüze sosyal normlar ve yerellik kaynaklı olarak muhalefetlerinin sınırlı olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyanın çeşitliliğe izin veren, sınırları aşan bir ortam olmasını sağlayan ağ yapısı sayesinde insanların muhalif görüşlere daha fazla maruz kaldığı belirtilmiştir. Siyasi iletişim açısından incelenen sosyal medya, farklı görüşlerin kesiştiği, belirli bir amaç uğruna toplanmış sosyal grupların teşviki ve yönlendirmesiyle bu anlaşmazlığın derinleştiği ve sınırları aşip kutuplaşmayı arttırdığı ortam olarak ifade edilmektedir.

Teknolojin gelişimiyle çevrim içi sosyal medya platformlarında kullanıcıların seçilmiş ve dar perspektiften içeriklere ne ölçüde maruz kalabileceğiyle ve teknolojinin yankı odası etkisini ne ölçüde şiddetlendirebileceğiyle ilgili araştırma verileri karmaşık, birbirine zıt ve yeri geldiğinde tutarsız sonuçlar ortaya koymaktadır. Böylece sonuçların çeşitliliği, yankı odası etkisinin tek bir açıklamaya sahip olması fikrinden uzaklaştırmaktadır (Guess vd., 2018). Yankı odalarının; yanlış ve sahte bilgilerde rol oynadığı (Del Vicario, 2016; Dutton, 2017; Shirsat, 2018; Torres-Lugo, Yang, Menczer, 2020; Wong, Qian, 2021; Zimmer vd., 2019), çevrim dışı alana yayıldığı (Bastos, Marcea, Baronchelli, 2018), karşıt fikirlere maruz kalmanın mevcut tutumları güçlendirdiği (Bail vd., 2018; Karlsen vd., 2017; Kırdemir, 2020; Vaccari vd., 2016) tespit edilmiştir. Ayrıca yankı odalarının güçlü olduğu sosyal medya platformlarında (Asatani vd., 2021; Geschke, Lorenz, Holtz, 2019; Iyengar, Hahn, 2009; Schmidt vd., 2017) kutuplaşmada etkin olan partizan ayrımların; zamana, kişiye, politik eğilime, ülkelere ve farklı platformlara göre (Balsamo vd., 2019; Bodrunova

vd., 2015; Boutyline, Willer, 2017; Colleoni, Rozza, Arvidsson, 2014; Cellini vd., 2021; Cota vd., 2019; Garimella vd., 2018; Gillani,2018; Hanna vd., 2013) değişiklik gösterdiği ortaya konmuştur. Bununla beraber yankı odası kavramına ve partizan ayrıma karşı çıkıp bu kavramların abartıldığını öne süren çalışmalar da mevcuttur (Barberá vd., 2015; Dubois, Blank, 2018; Flaxman, Goel, Rao, 2014; Nguyen, Vu, 2019; Webster, Ksiazek, 2012; Wong, Song, 2020). Çevrim içi sosyal ağ platformlarında yankı odası etkisinin hangi konularda ve ne yoğunlukta olduğunu tespit edilebilmesi için yapılan farklı araştırma sonuçlarını incelemek, araştırma konusuyla ilgili olarak öne sürülen fikirlerin ve elde edilen sonuçların anlaşılıp karşılaştırılması açısından önemlidir.

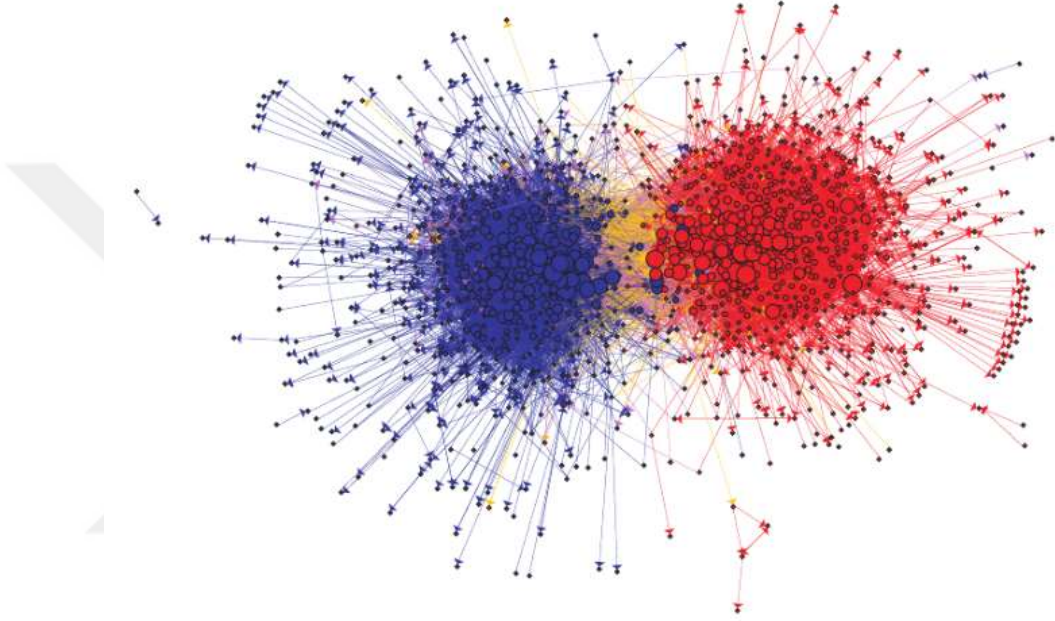
2.5.3.2. Yankı Odası Etkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Çevrim içi sosyal ağ platformlarında kişiselleştirilmiş içeriklere karşı gün geçtikçe tartışma ortamını hararetlendiren eleştiriler dile getirilmektedir. Yankı odası etkisi, sosyal medya platformlarında haber içeriklerinin kişiselleştirilmesine tepki olarak isimlendirilen bir kavram olarak ele alındığında, yapılan çalışmalar da çoğunlukla sosyal medya platformlarında gerçekleştirilmiştir. Yankı odası etkisinin abartıldığını ya da varlığının kanıt sayılamayacak kadar azınlık gruplarda devam ettiğini ileri süren araştırmalar, teorinin çalışma konusu olarak seçilmesinde popülerliğini devam ettirecek gibi gözükmektedir. Bu bölümde yankı odası etkisini farklı kavram ve bağlamlarla ele alan araştırmalar incelenmiş; çalışmanın araştırma kısmında ele alınan argümanların bilimsel altyapısı ortaya konmuştur. Yankı odası etkisinin birbirinden farklı açılardan ele alınıp araştırılması nedeniyle yapılan çalışmalar gruplandırılarak açıklanmıştır.

2.5.3.2.1. Sosyal Medyada Yankı Odası Etkisinin Varlığını Gösteren Araştırmalar

Siyasi seçim zamanlarında var olması bakımından şaşırtıcı olmayan yankı odasına örnek çalışma olarak ABD başkanlık seçimlerinde, seçmenlerin politik

yönelimlerine göre bağlantıda bulundukları sitelerin analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda oluşan tabloda yankı odası, siyasi olarak farklı görüşe sahip bireylerin bağlı bulunduğu her bir grubun kendi içinde gruplaşmasını göstermektedir. Ortaya çıkan analizde aşağıdaki şekilde gösterdiği üzere, çoğunlukta kırmızı ve mavi renkler iki farklı partinin taraftarlarını göstermektedir (Adamic, Glance, 2005: 37):



Şekil 2. 5: 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Sırasında Seçmenlerin Politik Yönelimleri

(Kaynak: Adamic, Glance, 2005: 37)

2006 yılında Amerika’da yapılan bir başka araştırmada, haber kaynaklarının kutuplaştırıcı etkisi üzerinde durulmuştur. Muhafazakârların tercih ettiği haber kanalı Fox News olarak bildirilirken, Liberallerin kanalı ise CNN ve BBC olarak bildirilmiştir. Araştırma için hazırlanan haber başlıkları, yanlarında haber kanalları logoları ile hazırlanmıştır ve kullanıcılardan bu haber başlıkları arasından hangilerini okumayı seçtiklerini belirtmeleri istenmiştir. Bu haberler siyaset ve siyasetle ilgili olmayan toplamda 6 konudan oluşturulmuştur. Fox News, BBC, CNN ve NPR kanal logoları araştırma için hazırlanan haberlere rastgele olarak atanmış ve kullanıcı seçimleri izlenmiştir. Sonuçlarda ise ideolojik kutuplaşmanın varlığı, seyahat gibi

yumuşak karakterli bir konuda bile muhafazakârların Fox kanalına ait haberi tercih etmesinde gözlemlenmiştir. Rekabet ortamı, haberlerin izleyicilerin önyargılarına hizmet edecek şekilde taraflı olarak sunulmasını gerektirir. Böylece bireylerin tek taraflı aldığı haberler yankı odalarını oluşturarak güçlendirir. Araştırma sonuçları da internet ortamının bilgi çeşitliliğine rağmen insanların ufkunu genişletmek yerine tam tersi daraltacağını savunur. İnternette haberlerin istenen şekilde filtrelenebilmesi, kullanıcılara kaçınmak istediklerini hiç görmeme kolaylığı sağlar. Kullanıcıların yalnızca mevcut inançlarını pekiştirdikleri haberleri tercih etmeleri durumunda da daha az bilgili ve daha kutuplaşmış toplumlar meydana gelir (Iyengar, Hahn, 2009).

Siyasal iletişim ortamı olarak kullanılan Twitter’da siyasal homofilinin izlerini inceleyen bir araştırma yapılmıştır. Haziran-Aralık 2009 tarihleri arasında 20 milyon kullanıcıya ait 467 milyon tweet incelenmiştir. Kullanıcıların cumhuriyetçi ya da demokrat olduklarının tespit edilebilmesi için makine öğrenmesi yöntemi; kullanıcılar arasındaki simetrik ve asimetrik ilişkiyi ortaya çıkarıp homofili düzeyini ölçebilmek içinse sosyal ağ analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlarda, cumhuriyetçilerin resmi cumhuriyetçi hesapları takip etmesinin demokratların kendi görüşlerine uyan demokrat hesapları takip etme davranışından daha fazla olduğu görülmüştür. Buna rağmen demokratların fikirlerini daha fazla ve daha açık şekilde dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Twitter, bir sosyal medya kanalı olarak incelendiğinde homofili seviyesinin yüksek; bir haber ortamı olarak incelendiğinde ise homofili seviyesinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Colleoni, Rozza, Arvidsson, 2014). Bu farklı sonuçlara ulaşmanın arkasında, Twitter’ın incelenme amacının araştırmanın seyrini değiştireceğinin yer aldığını söyleyebiliriz.

Yine ABD’de Twitter’da yapılan politik yankı odası etkisi araştırmasında, siyasi aktörlerin takipçilerinin profillerinin ve paylaşımlarının özellikleri analiz edilerek politik homofilinin hangi ideolojilerde ve ne oranda var olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, ideolojik olarak sağ kanatta yer alan ve ideolojik olarak aşırı bireylerin diğer liberallere ya da ılımlılara göre daha fazla siyasi homofilik eğilime sahip olduğu tespit edilmiştir. Siyasi homofilik, bir bakış açısına göre bireyleri yanlış bilgi ya da küçük düşürücü bilgiye maruz kalmaktan da izole edebilir (Boutyline, Willer, 2017).

Sosyal medyada kutuplaşmanın ve yankı odalarının varlığını ve etkilerinin ne yoğunlukta olduğunu merak eden 2011 tarihli bir araştırmada, partizan yönelime sahip iki farklı kablolu haber kuruluşunun Facebook sayfalarında yer alan siyasi tartışmalar incelemeye tabi tutulmuştur. Partizan iki grubun ortak bilgi paylaşımının çok az düzeyde kaldığı; bilgiye ulaşmak için kendi gruplarında az sayıda bağlantı paylaştıkları ve tüm siyasi tartışmalarını sahip oldukları bu az bilgi kaynaklarıyla gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Partizan grupların yine partizan ve kendi düşüncelerini destekleyen haber kaynaklarını tercih ettiği de araştırma sonuçları arasında yerini almıştır (Jacobson, Myung, Johnson, 2016).

2010 ile 2015 yılları arasında yapılan bir çalışmada, Facebook'ta İngilizce konuşan 376 milyon kullanıcının haber tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Aktif Facebook kullanıcılarının sınırlı sayıda haber kaynağına eriştiği tespit edilerek yankı odalarının varlığına dair ampirik kanıtlar sunulmuştur. Haber tüketiminde seçici maruziyet etkisinin güçlü olduğuna değinen araştırmacılar; kullanıcıların habere ulaşmada sınırlı sayfalardan yararlandıklarını ve kullanıcıların aktif olma oranlarının yükselmesiyle az sayıda bilgi kaynağına sahip olması arasında doğru yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca benzer düşünen insanların bir araya gelerek oluşturdukları Facebook toplulukları ne kadar aktifse o kadar kendi içinde kapalı ve kutuplaşmış olduğu da araştırma sonuçlarında yer almaktadır (Schmidt vd., 2017).

Facebook'ta haber tüketim alışkanlıklarında seçici maruz kalma etkisini inceleyen bir diğer araştırmada, 2010-2015 yıllarını kapsayan 6 yıllık bir zaman diliminde 14 milyon kullanıcının takip ettiği toplam 583 sayfa takibe alınmıştır. Kullanıcıların ilgilerini seçtikleri sayfaları beğenip takip ederek gösterdikleri ortamda seçici maruz kalmanın etkisini kanıtlayan araştırma, haber tüketim alışkanlıklarında seçici maruziyetin itici güç olduğuna vurgu yapmıştır. Ayrıca kullanıcıların sınırlı sayıda haber kaynaklarıyla düzenli ve yoğun etkileşime girerken takip ettiği kaynaklara, aralarında konu ayrımı yapmaksızın ilgi göstermesi, yankı odalarının çevrim içi ortamlardaki varlığına delil olarak sunulmuştur (Cinelli vd., 2020).

Eğitim politikalarıyla ilgili çalışma ve tartışma ortamlarında yankı odası etkisinin varlığını ölçmek için yapılan bir çalışmada, ABD'deki sözleşmeli okullar

konusunda yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi ve sözleşmeli okullarla ilgili kuruluşların sosyal medyayı kullanarak diğer kullanıcı ve organizasyonlarla nasıl bağlantı kurup bilgi paylaşımı yaptığını ortaya koyan sosyal medya analizi yapılmıştır. Bibliyometrik analiz sonuçlarında, araştırmacıların kendi iddialarını savunan çalışmalara atıfta bulunduğu tespit edilerek yankı odası etkisinin izleri araştırmada gözlemlenmiştir. Sosyal medya analizinde, Twitter platformunda 4 Şubat-8 Mart 2013 tarihleri arasında sözleşmeli okullarla ilgili 26 kuruluş tarafından paylaşılan 200 tweet analize dahil edilmiştir. Organizasyonların kendi düşünceleriyle benzer kullanıcılarla bağlantıda kaldığı ve kendi tanıtımlarını yaptığı, farklı kuruluşlar arasında görülen kümelenmelerin varlığıyla yankı odası etkisinin bu platformda da görüldüğü savunulmuştur (Goldie vd., 2014).

Sosyo-politik konular bağlamında Twitter kullanımının fikirlerin kesiştiği kavşaklar mı yoksa tartışmalardan uzaklaştırılmış yankı odaları mı yarattığını araştırmak için Rusya'da 2013 yılında yaşanan göçmen karşıtı olaylar olarak adlandırılan Biryulyovo konusu incelenmiştir. Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre Twitter, gerçek fikirlerin dile getirilmesi bakımından özgür bir ortam olarak görülebilmesine karşın söz konusu göçmen karşıtlığıyla ilgili olarak göçmenlerin ve STK'lerin tweetlerinin azınlıkta olması bakımından yankı odası etkisinin de varlığını sürdürdüğü bir platform olarak ele alınabilir. Ayrıca etkinlik ve aktiflik bakımından ilk sıralarda yer alan gazetecilerin ya da haber kaynaklı medya hesaplarının, söz konusu tartışmalarda yer almayarak yalnızca haberlerin yayılmasını sağladığı görülmüştür. Yankı odalarının varlığının görülmesine rağmen arabulucu özelliğine sahip tartışmaların da bu platformda varlığının yüksek düzeyde olması, farklı ülkelerde çevrim içi ortamlarda gerçekleşen tartışmaların farklı sonuçları olabileceğini de göstermiştir (Bodrunova vd., 2015).

Yankı odası etkisinin varlığını ABD'de iklim değişikliği politikaları üzerinden inceleyen bir vaka çalışmasında, söz konusu politikalarla ilgili senatodan belirlenen 64 katılımcıyla bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara iklim değişikliğiyle ilgili düşüncelerinin neler olduğu ve bu bilgileri hangi kaynaklardan edindikleri sorulmuştur. Ağlar ve bilgi kaynakları arasındaki ilişkiyi inceleyerek yankı odalarının

varlığını kanıtlamaya çalışan bu araştırma sonucunda, kullanılan kaynakların benzer olduğu tespit edilerek yankı odalarının güçlü varlığı ortaya konmuştur. Muhafazakâr yankı odalarında bulunmak, farklı sosyal ilişkilerde belki güzel ve olumlu olabilirken; iklim değişikliği gibi ya da ülke gündemini ilgilendiren önemli konularda olumsuz olabilmekte ve sorunlar çözümsüz kalabilmektedir (Farrell, 2015).

ABD’de yapılan bir başka iklim değişikliği başlıklı araştırmada ise 13 Ocak-30 Mayıs 2013 tarihleri arasında Twitter platformundan iklim değişikliğiyle ilgili elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. 179.180 kullanıcıdan elde edilen 590.608 tweet incelenmiş; ortaya çıkan gruplar ise aktivistler, şüpheciler ve tarafsızlar olarak adlandırılmıştır. Özellikle iklim değişikliğine karşı şüpheyle yaklaşan grup ile aktivistler arasında yüksek oranda kutuplaşma ve ağı kendi içinde yüksek düzeyli homofili gözlenmiştir. Karşıt görüşler arasındaki etkileşimlerde ortaya çıkan duygunun yönü olumsuzken; tarafların tam ortasında yer alan ve açık forumlar olarak adlandırılan grubun ifadeleri daha ılımlı ve kutuplaşmadan uzak olarak tespit edilmiştir. Bu tarafsız grubun varlığı ise sosyal medyanın farklı seslerin bir araya gelebileceği yönündeki bakış açıları için düşük düzeyli de olsa umut vericidir. Eşit takipçiye sahip 2 grup arasında yer alan şüpheciler, dış bağlantılara daha fazla erişim olanağı elde ederken olumsuz ifadeler kullanmıştır. Aktivistler ise daha aktif faaliyet göstererek mesajlarını daha geniş kitlelere yayma potansiyellerine sahiptir (Williams vd., 2015).

2013 yılında Almanya ve İtalya’da gerçekleşen genel seçimlerde, Twitter üzerinden gerçekleşen siyasi tartışma ortamlarında yankı odalarının izlerini süren bir araştırma yapılmıştır. Kullanıcıların yüz yüze iletişim ortamlarında sahip oldukları bağlarla sosyal medyada edindikleri bağlar arasında örtüşme olduğu tespit edilmiştir. Siyasi tartışmalara katılımın artması, kendilerine destek olan çevrenin de artmasını sağlarken; bireylerin kendilerine benzer düşüncelerle tartışma ortamını tercih etmeleri yankı odalarının varlığını destekler. Ancak araştırma sonucunda yalnızca birbiriyle anlaşılanların bir arada olduğu yankı odalarının değil, aynı zamanda anlaşmazlığın bir araya gelerek oluşturduğu aykırılar kulübünün varlığı da ortaya çıkmıştır (Vaccari vd., 2016).

Haziran-Ağustos 2016 dönemini kapsayan bir araştırmada, Twitter'ın görüşlerin kutuplaşmasına katkıda bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Yankı odalarına katkıda bulunan bir ağ yapısının varlığı ortaya koyularak; mevcut grupların zaman içinde daha kutuplaşmış bir yapıya evrildiği görülmüştür. Örneklemenin 3 farklı konuyla ilgili takipçi ağı incelemesine dayanmasının yanı sıra küçük gruplar incelemeye alınmıştır. Her grubun her zaman tek bir konu hakkında konuşmasının gerekli olmayacağı göz önüne alındığında Twitter'ın genelini kapsamayacak olan bu sonuçlar, zaman ve kutuplaşma arası ilişki açısından önemli bulgular ortaya koymuştur (Du, Gregory, 2016).

Yankı odalarının gücünün ortaya konduğu bir diğer çalışma ise Japonya'da 42 milyon üzerinde Twitter kullanıcısının Aralık 2018 ile Aralık 2019 tarihleri arasındaki retweet/yanıt verme alışkanlıklarının izlenmesini içermektedir. Tweet izleme süreci sonucunda en çok etkileşime giren konuların siyasi içeriklere sahip olduğu tespit edilerek siyasi tartışma ortamının yapısı incelenmiştir. Kullanıcıların ikiye ayrıldığı son derece kutuplaşmış bir tartışma ortamında, bilginin ilk yayılma anında en güçlü kullanıcıların, tek taraflı ve yoğun şekilde bilgi yayarak yankı odalarının çekirdeğinde bulunduğu ileri sürülmüştür. Bu çekirdek kullanıcılar, karşıt yankı odalarından nadiren etkileşim almaktadır. Böylece kullanıcılar çevrelerini korumak için kendi düşüncelerini gizleyebilirler. Çekirdekte bulunan kullanıcıların politikacılar, akademisyenler ve iş insanları gibi ünlü/tanınmış kişilerden oluşması ise bu kullanıcılardan gelen bilgiler üzerinde doğrulama yapılması gerektiğini de gösterir. Çekirdekte bulunan kullanıcıların bilgi kaynaklarının çok sınırlı olduğu ve ağlara yayılan bilgilerin içeriğinde yüksek düzeyde olumsuz duygular ve karşıt görüşlere dair eleştiriler tespit edilmiştir. Ancak kutuplaşmış ortamda karşıt fikirler arasında bağlar bulunduğu da gözlenmiştir. Bunun kanıtı olarak, karşıt yankı odalarının aynı dönemlerde aynı konulara ilgi göstermeleri ve üçüncül bilgi kaynağı olarak birbirlerini işaret etmeleri belirtilmiştir (Asatani vd., 2021).

New York Üniversitesinden araştırmacıların Twitter verileri üzerinde yaptığı çalışmada, duyguların ahlaki içerikler üzerindeki etkisi ve sosyal ağlarda bilginin yayılım yönü incelenmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen 500 binin üzerindeki tweetin incelendiği çalışmada konu başlıkları: iklim değişikliği, silah kontrolü ve

eşcinsel evliliği olarak seçilmiştir. Tweetlerde kullanılan dilin yapısı 3 başlıkta kategorize edilmiştir: ahlaki dil (örnek: görev kelimesi), duygusal dil (örnek: korku kelimesi) ve ahlaki-duygusal dil (örnek: nefret kelimesi). Araştırma sonuçlarına göre ahlaki-duygusal dil yapısına sahip olumsuz içeriklerin, farklı grupların kendi içlerinde daha kararlı yayılma gösterdiği belirtilmiştir. Bu durum, yankı odalarını besleyip güçlendiren bir yapının varlığını desteklemektedir. Seçilen konulardaki tartışma ortamlarının ideolojik ağ yapısını ölçen testlerden sonra ortaya çıkan sonuçlarda, silah kontrolü ve iklim değişikliğiyle ilgili paylaşımlar grup içi ağlarda daha yüksek retweet oranına sahipken; eşcinsel evlilik konusuyla ilgili anlamlı farklılık görülmemiştir. Ahlaki açıdan öfkeli tweetlerin daha geniş kitlelere ulaşip yayılması, diğer dil yapılarına göre %20 oranında daha fazla olarak tespit edilirken; sosyal ortamlarda ahlaki fikirlerin aktarımında duyguların etkinliğine dair kanıtlar ortaya konmuştur (Brady vd., 2017).

Twitter'da politik söylemlerde yankı odalarının ne derecede var olduklarını ve nasıl yapılandırıldıklarını inceleyen bir araştırma, diğer çalışmalardan farklı olarak içerik ve ağ yönünden kullanıcıların etkileşimini ve oynadıkları rollerin nasıl olduğunu ilk defa incelemiştir. Bu çalışmada Garimella ve arkadaşları (2018), çalışma sonuçlarının politik düzeyde yankı odalarının varlığını desteklediğini belirtmiştir. Kullanıcıların ağdan aldıkları içerikle paylaştıkları içeriğin politik eğilimleri aynı yönde yankı odalarının varlığından bahsedilmektedir. Üretilen ve tüketilen içeriğin eğilimi bakımından aralarında güçlü bir karşılıklı bağlılık olması sonucunda Twitter'da yankı odalarının yaygın olduğunu dile getiren araştırmada ayrıca sosyal ağların incelenmesinde yankı odasının etkinliğinin, kullanıcıların paylaştığı içeriklerin siyasi eğiliminin özelliğinin merkezi bir kavram olan homofiliyi beslediği dile getirilmiştir.

Yankı odası etkisini coğrafi yakınlıkla ilişkilendiren bir araştırmada, konu olarak Birleşik Krallık'ta yapılan Brexit kampanyasının Twitter'daki etkileri analiz edilmiştir. Araştırmada yankı odası etkisinin sosyal medya platformlarıyla ortaya çıkması fikri, coğrafi yakınlık üzerinden sorgulanmıştır. Avrupa Birliğinden ayrılmak isteyenlerin yapmış olduğu paylaşımlar, kalmak isteyenlere göre daha partizan tutum sergilemiştir ve daha yüksek düzeyde etkileşime girmişlerdir. Aynı zamanda ayrılmak

isteyen kullanıcıların coğrafi konumlarının birbirlerine yakınlığı dikkat çekerken; kalmak isteyenlerin liberal taraf oldukları ve uzak mesafelerde bulunan farklı görüşlere sahip kullanıcılarla etkileşime girdikleri tespit edilmiştir. Fiziksel sosyal bağların çevrim içi ortamlarda devam ettirildiği belirtilerek, yankı odalarının sebebinin sadece çevrim içi ortamlardan kaynaklanmadığı da ileri sürülmüştür (Bastos, Mercea, Baronchelli, 2018).

Geschke ve arkadaşlarının (2019) üçlü filtre balonu kavramını öne sürdükleri çalışmada, toplumun yankı odalarına bölünmesinin hangi filtreleme aşamasında gerçekleştiğini tespit etmek amacıyla 12 farklı bilgi filtreleme simülasyonu oluşturulup analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, sosyal ya da teknolojik herhangi bir filtrelemenin olmadığı durumlarda bile yankı odalarının, merkezi bilgi yayma kanallarından nüfusun büyük çoğunluğuna ulaşmış bilgilerin, doğrulama önyargısı gibi bilişsel mekanizmalar tarafından filtrelenmesiyle ortaya çıktığı görülmüştür. Simülasyonlara sosyal ve teknolojik filtreler eklendiğinde, yankı odalarının birbirlerinden daha kopuk ve kutuplaşmanın daha belirgin olduğu gözlemlenmiştir. Bu da demokrasi açısından toplumsal parçalanma tehlikesinin varlığını gösterir.

Twitter platformunun ırkçılıkla ilgili incelendiği odak grup görüşmesine dayanan bir araştırma, ABD'nin farklı eyaletlerinden toplam 27 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. ırkçılıkla ilgili olumsuz ve aşırı düşüncelere sahip insanların bir araya gelerek ırkçı içeriğin güçlendirildiği yankı odalarını yarattığı ve oda içindekilerin birbirlerini besledikleri belirtilmiştir. Katılımcılar ayrıca etnisite ve ırkçılıkla ilgili paylaşımların politikayla bağlantılı olduğunu belirterek dönemin mevcut ABD Başkanı Donald Trump'ın ırkçılıkla ilgili kutuplaşmaya katkıda bulunan davranışlara sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçlarında, yüz yüze iletişimde kullanılamayacak ifadelerin sosyal medyanın sağladığı anonimlik özelliği nedeniyle olumsuz ve aşırı söylemleri yaymada etkili olduğu da tespit edilmiştir. (Criss vd., 2020).

Tavsiye sistemlerinin yankı odası oluşturulmasına etkilerini, e-ticaret sitesi olan Alibaba Tobaou sitesi üzerinden inceleyen çalışmada, Ocak-Mayıs 2019 tarihlerini kapsayan dönemde 86.192 kullanıcının site içi arama yapma, tıklama ve

satın alma davranışları incelenmiştir. Kullanıcı tıklamaları açısından kişiselleştirmelerin yankı odaları oluşturma eğilimi söz konusuyken; aynı eğilimin satın alma davranışlarında azalan etkisi tespit edilmiştir. Tıklama davranışlarının sonucunda kullanıcılara kendi çıkarlarıyla örtüşen tavsiye algoritmalarının uygulamaları, kullanıcıları daraltılmış seçici maruziyetin içine hapsederken yankı odalarının oluşumunda ve pekiştirilmesinde etkin güç olarak görülmüştür (Ge vd., 2020).

Sosyal ağlarda; paylaşım yoluyla bilginin yayılması, sınırlı sosyal etki ve sosyal ağ oluşturma açısından yankı odalarının etkilerinin ölçülmesi ve öneri sunulması amacıyla bir modelleme geliştirilmiştir. Etki dinamikleri ve arkadaşlıktan çıkarmanın yankı odası oluşumuyla ya da ortadan kaldırılmasıyla olan bağlantısını anlamak için 2010 yılında ABD’de gerçekleşen ara seçimlerdeki Twitter verilerine ulaşılarak simülasyon yapılmıştır. Yapılan modellemelerde, kullanıcıların haber akışlarında arkadaşları tarafından paylaşılan bilginin kaynaklarının da görülebileceği şekilde bir tasarım oluşturulmuştur. Ancak deney sonuçlarında kullanıcıların, düşük düzeydeki etkilenme oranı ve arkadaşlıktan çıkarma davranışına karşın yine de ağlarda homojen topluluklar oluşturup bunlara bağlı kaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Sasahara vd., 2021).

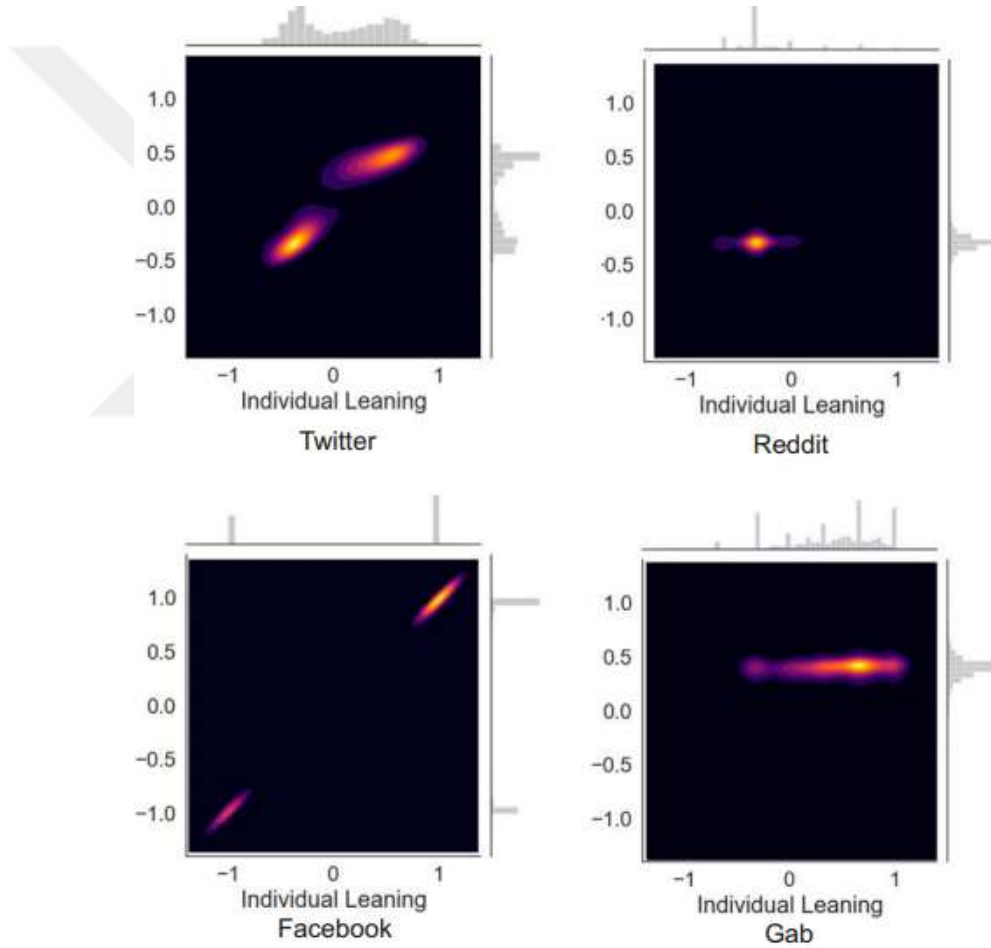
2016 ABD başkanlık seçimleri zamanında Haziran-Eylül 2016 dönemini kapsayan ve 1,1 milyon Twitter kullanıcısına ait seçimlerle ilgili paylaşımların incelendiği bir araştırmada siyasi yankı odalarının varlığı, kullanıcıların demokrat ve muhafazakâr olarak kutuplaşmasının görselleştirildiği grafik sonucu ortaya konmuştur. Kullanıcıların sosyal ağlarındaki ideolojik parçalanmayı bir kuş bakışı açısıyla onlara gösterip, politik olarak çeşitliliğe maruz kalmaları için sosyal ayna uygulaması geliştiren araştırmada, katılımcılara bulundukları ağda koza içinde hapsedikleri gösterildikten sonra kullanıcıların farklı kullanıcıları takip etme eğilimleri artsa da sonraki haftalarda yine kendi tercihlerine dönebildiği gözlenmiştir. Deney çok kısa sürdüğü için bu tarz uygulamaların daha uzun vadede tekrarlanarak katılımcılara kendi konumlarını fark etmeleri önerilmiştir (Gillani vd., 2018).

ABD’de 2016 yılında başkanlık seçimleri döneminde yapılan bir diğer araştırmada ise başkan adaylarıyla ilgili Twitter platformundan toplanan 50 milyonun üzerinde tweet analiz edilerek yankı odalarının varlığı; kanaat önderleri, homofili ve siyasi homojenlik açısından incelenmiştir. Siyasi heterojenliğin Trump’la ilgili tartışma ağlarında daha fazla olduğu ve Trump destekçilerinin olumlu ve olumsuz içeriklerle daha yüksek düzeyde karşılaşma oranlarına sahip olduğu görülürken; kanaat önderlerinin her 2 grup için de farklı kişiler olduğu tespit edilmiştir. Kanaat önderlerinin yalnızca tanınmış ya da siyasi aktörlerden olmasının gerekmediğini savunan araştırmada, Clinton’ın kanaat önderlerinin büyük çoğunluğu haber kuruluşları ve medya uzmanlarından oluşurken; Trump ağlarındaki kanaat önderlerinin ise haftalık değişim göstermesine rağmen bu konumdaki en etkin ismin geleneksel medyadan gelen CNN’in olması, Twitter ortamında gündem belirleme konusunda geleneksel medyanın devam eden etkinliğini göstermiştir. Böylece çevrim dışı ün sahibi olanların çevrim içi ortamlarda etkin rolünün devam ettiği ortaya konmuştur. Ayrıca daha heterojen ağ yapısına sahip Trump tartışmacılarında karşıt görüşte yer alan liberallerin yüksek etkinlik düzeyinde olması, karşıt görüşlere sahip bireylerin yalnızca kendi fikir gruplarını etkilemekle kalmayıp karşı fikirleri de etkileyebileceğinin görülebilmesi açısından değerli bir bulgu olmuştur (Guo, Ruhde, Wu, 2020).

Bilişsel önyargıların sosyal medya platformlarında yankı odası oluşumuna etkisini inceleyen araştırmada, 2016 ABD başkanlık seçimleri döneminde Twitter platformundaki siyasi tartışma ağları incelenmiştir. Siyasi tartışma ortamlarında, partizanların görüşlerini destekleyici ve tarafsız grupları dışlayıcı yönde etkileyen siyasi kampanya çalışmalarının, yankı odalarının oluşumunda kilit role sahip olduğu tespit edilmiştir. Retweet alışkanlığının homojen grup oluşturucu etkisini gösteren çalışmada ayrıca tarafsız alanda yer alan ılımlı düşünce sahiplerinin ilginç bir şekilde yankı odaları oluşumundaki etkisi de ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almıştır (Wang vd., 2020).

Farklı sosyal medya platformlarının yankı odaları oluşumunu ne düzeyde etkilediği konusu, etkileşim ağlarında homofilik durumu ve benzer düşünen kullanıcıların oluşturduğu ağlarda gerçekleşen bilgi akışına karşı önyargı durumları 4

farklı sosyal medya platformunda karşılıklı olarak analiz edilerek araştırılmıştır. Facebook, Twitter, Reddit ve Gab platformlarının her biri farklı konu başlıkları bakımından inceleme kapsamına alınmıştır. 2016-2018 yılları arasındaki farklı dönemlerde yapılan çalışmanın içerik analizi sonucu verilere göre Facebook ve Twitter’da bilginin benzer düşünce yapısına sahip kullanıcılar arasında paylaşmasıyla homofilik ve kutuplaşma belirgin şekilde görülürken; Reddit ve Gab platformunda tek seslilik ve tek yönlü bilgi akışı görülmüştür. Facebook ise kutuplaşmanın yüksek seviyede görüldüğü platform olarak tespit edilmiştir (Cinelli vd., 2021).



Şekil 2. 6: Farklı Sosyal Medya Platformlarında Bilgi Yayma Eğilimi ve Homofili Düzeyi.

(Kaynak: Cellini vd., 2021: 3)

Yukarıdaki çalışmada Reddit platformunda yankı odalarına dair iz bulunamaması durumu, 2016 yılında yapılan başka bir çalışmayla da örtüşmektedir. 2016 ABD başkanlık seçimleri döneminde, Reddit platformunda kutuplaşmanın gözlemlenmesi için diğer çalışmalardan farklı olarak zıt fikirlerin kesiştiği ağların yapısına odaklanılmıştır. Etkileşimde asimetrik yapı ön plana çıkarken kutuplaşmanın zıt fikirlerin tartıştığı alanlarda da olabileceği tespit edilmiştir. Coğrafi yakınlık açısından homofilik gözlenmesine rağmen heterofilik seviyesinin yüksek olması, en azından Reddit platformunun, karşıt görüşlerin bulunduğu siyasi tartışma aracı rolü oynaması da demokrasiler açısından umut vericidir (Morales, Monti, Starnini, 2021).

2.5.3.2.2. Sosyal Medyada Yankı Odası Etkisinin Varlığının Abartıldığını Öne Süren Araştırmalar

Bireylerin mevcut siyasi tutumlarıyla çevrim içi haber ortamlarında haberleri nasıl tükettikleri üzerine yapılan bir çalışma, Şubat-Mart 2005 döneminde gerçekleştirilmiştir. Partizan özelliklere sahip 4 farklı internet haber sitesi ve bunlara kayıtlı kullanıcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Kullanıcılara gönderilen anket linkiyle, çeşitli haber başlıklarını seçme ve bu haberlerin içerisinden daha detaylı bilgi edinme amacıyla ilgili linklere tıklayarak açılan pencerede ne kadar sürede kaldıkları kaydedilmesi mümkün olmuştur. Böylece katılımcıların hangi habere ne kadar ilgi gösterdikleri ölçülmüştür. Çalışma sonucunda, kullanıcıların habere olan ilgilerinin siyasi görüşlerinden etkilendiğini ve dolayısıyla kullanıcıların kendi fikirlerini destekleyen haberleri okumaya daha çok meyilli olduklarını söylemek mümkündür. Ancak sanılanın aksine kullanıcıların zıt görüşleri tamamen uzaklaştırmak yerine niceliksel olarak az ilgilenmelerine karşın bu tip haberleri incelemeye daha çok zaman ayırdıkları da sonuçlar arasında yerini almıştır (Garret, 2009).

Eylül 2009 tarihinde Twitter ortamındaki 215 binden fazla kullanıcıya ait 908 binin üzerinde elde edilen tweetlerin 300 saatlik takibi sonucu elde edilen veriler, Garret'in (2009) çalışma sonuçlarıyla uyumludur. Yankı odası, kutuplaşma ve ana akımlaşma teorileriyle ilgili yapılan araştırmada, azınlıkta da olsa var olan yankı odalarının çekirdeğinde yer alan kullanıcıların, sınırlı bağlantılara ve diğer

kullanıcılardan farklı davranışlara sahip olduğu belirtilerek bu konumda yer alanların içerikleri çekirdek dışı kullanıcıların aldıkları içeriklerle kıyaslandığında daha fazla partizanca olduğu ve politik kaynaklara bağlantı gerçekleştirdiği görülmüştür. Ancak yankı odasının merkeze uzak konumundaki kullanıcılar zayıf bağlara rağmen yine de karşıt grupla iletişime geçip ılımlı politik tartışmalar yürütebilmektedir. Kendi görüşlerini ifade etmektense merkezi ve yaygın görüşleri destekleyip orta noktada durmayı tercih eden kullanıcılar için kullanılan ana akımlaşma kategorisi incelendiğinde ise kullanıcıların, beklenenin aksine karşıt politik görüşleri de ifade edebildikleri ve böylece tam anlamıyla suskunluk sarmalından bahsedilemeyeceği ifade edilmiştir (Shore, Baek, Dellarocas, 2016).

2009 yılında ABD genelinde yapılan bir araştırma, ana kaynağını Nielsen'in TV/İnternet Yakınsama Panelindeki verilerden alır. Sosyal ağ analizi kullanılarak izleyiciler arasındaki parçalanmayı inceleyen araştırmaya 2771 kullanıcının katıldığı 1021 ev dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında ise hem televizyon hem de internet ortamındaki çeşitli sosyal mecralar yer almıştır. Medya çeşitliliğinin yüksek olduğu ortamda kullanıcılar kendi zevk, tutum, davranış ve ruh hâllerine göre istediği içeriğe erişerek ya çeşitlilik içerisinde katılım gösterir ya da kendi yankı odaları içerisinde kendi seslerini güçlendiren içerikleri paylaşma eğiliminde bulunurlar. Ancak kendilerini izole edenlerin oranı ve yankı odası etkisinin dar bir çerçeveden araştırılması, araştırma sonuçlarına göre endişelerin abartıldığını ortaya koymaktadır (Webster, Ksiazek, 2012).

Teknolojik gelişmelerin ideolojik kutuplaşmaya etkilerini çevrim içi haber alma alışkanlıkları üzerinden analiz eden araştırmada, geleneksel çevrim dışı habere erişme alışkanlıklarının çevrim içi ortamlarda sürdürüldüğü gözlenmiştir. Arama motorları ve sosyal medya platformlarında kullanıcıların kendi ideolojik görüşlerine göre haberlere erişip okumayı tercih ettikleri tespit edilmesine rağmen farklı içerikteki haberlere az da olsa maruz kaldığı tespit edilmiştir. Bu da yankı odalarının varlığının söz konusu olmasının yanı sıra sosyal medya platformlarının farklı içeriklere de kapı araladığını göstermektedir (Flaxman, Goel, Rao, 2014).

Bilgi kaynağının sahip olduğu statüyü gösteren bir ara yüzün olması durumunda, kullanıcıların içinde bulunduğu mevcut yankı odası etkisinin azalıp azalmayacağını inceleyen bir laboratuvar çalışması, ABD’de 32 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Kullanıcılardan forum sitelerinde kendi görüşlerini yazan ve yorum yapan kullanıcıları seçmeleri istenmiştir. Kullanıcılar bilgi ararken ya tutumlarını güçlendirecek bilgi ararlar ya da gerçekten doğru bilgiye ulaşma motivasyonunda bulunurlar. Bu durumdan hareketle araştırma sonuçlarına bakıldığında, doğru bilgiyi arama niyetinde olan kullanıcıların farklı görüşlere daha fazla maruz kaldıkları ve partizanlıktan uzak, orta düzeyli karşıtlık içeren görüşlerle daha iyi uyum sağladığı görülmüştür. Kaynağın pozisyonuyla alakalı ara yüz tasarımlarının yankı odası etkisini azaltmada işe yarayabileceği görüşü bu çalışmayla ispatlanmıştır (Liao, Fu, 2014).

Yankı odasının etkilerini Twitter ortamında inceleyen bir araştırmada, politik ve politik olmayan 12 farklı kategoride analiz yapan Barberá vd. (2015), 2012-2014 yılları arasında inceledikleri tweetler üzerinden elde ettikleri sonuçlara göre liberallerin muhafazakârlara göre hem politik hem de politik olmayan konularda karşıt düşüncelere sahip içerikleri retweet ettiklerini tespit etmiştir. Bu açıdan asimetrik kutuplaşmanın varlığına dikkat çekmişlerdir. Politik konularda ideolojik kutuplaşmayı diğer araştırmacılar gibi gözlemleyen Barberá vd. aynı zamanda önceki araştırma sonuçlarının abartıldığını iddia ederek; politik olmayan, güncel, eğlence türündeki bazı kategorilerin çapraz ideolojik retweetlenmesi arasındaki farkın küçük olduğunu belirterek yankı odası etkisinin her konuda olmadığını da ifade etmişlerdir.

2016 yılında Avrupa Birliği ülkelerini kapsayan bir araştırmada, çevrim içi sosyal ağları birincil politik haber alma kanalları olarak kullanan kullanıcılar arasındaki politik kutuplaşmanın varlığı ve şiddeti ölçülerek yankı odası etkisinin sosyal medyadaki durumuna bakılmıştır. Araştırma hipotezlerine göre çevrim içi sosyal ağlara güvenenlerin geleneksel medyaya güvenenlerden daha fazla kutuplaşıp kutuplaşmadıkları incelenmiştir. Sonuç olarak yankı odası etkisinin reddedilmemekle birlikte bazı çevreler tarafından abartıldığı ileri sürülmüştür. Anket sonuçları değerlendirildiğinde, Avrupa Birliği ile ilgili olumlu ya da olumsuz tutuma sahip olan katılımcıların inanç ve davranışlarının tercih ettikleri haber kanalları nedeniyle değil,

kendi siyasi eğilimleriyle değiştiği ya da mevcut durumlarının pekiştirildiği iddia edilmiştir. Medyanın nesnel gazetecilik yerine değer temelli ileri gazetecilik anlayışına dayalı ve sola yatkın eğilimde olması, yankı odaları için gereken boşluğu oluştururken; kutuplaşmaların varlığı az da olsa hissedildiğinden yankı odası etkisi reddedilemez görünmektedir (Nguyen, Vu, 2019).

Avrupa Birliği kapsamında yürütülen oldukça geniş bir çalışmanın diğer örneği ise Ocak 2017 tarihli anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Dünyanın 7 farklı ülkesinden toplam 14 bin internet kullanıcısına çevrim içi anket yöntemi uygulanmıştır. Diğer araştırmalarda olduğu gibi yalnızca tek bir sosyal medya platformunu incelemek yerine; kullanıcılara yöneltilen soruyla tüm arama motorlarını, sosyal medyayı ve diğer bilgi kaynaklarını nasıl kullandıkları öğrenilip yankı odaları ve filtre balonları hakkında bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Çevrim içi siyasetle ilgilenen kullanıcıların arama motorlarından bilgi aramanın dışında, farklı platformlardan da farklı kaynaklara erişerek filtre balonlarını patlattıkları tespit edilmiştir. Ancak önemli olan bir diğer konu ise arama alışkanlıkları ve politik konularla ilgilenme oranı düşük olanlarda, sahte haberlere maruz kalma ve yankı odalarına hapsolme ihtimalinin daha yüksek olabileceği ihtimalidir (Dutton, 2017).

2016 ABD başkanlık seçimleri döneminde yapılan bir araştırmayla, politik yankı odalarında yaşayan kullanıcıların ne kadar olduğunun tespiti amacıyla YouGov araştırma şirketinin uyguladığı çevrim içi anket verilerinden yararlanılmıştır. Yaygın endişelerin aksine çevrim içi siyasi tartışma ortamlarındaki yankı odalarının varlığının yalnızca küçük bir azınlığı kapsadığı ileri sürülmüştür. Ankete katılanların üçte birinin herhangi bir sosyal medya platformunu haber alma açısından takip etmediğini ve yarısından çoğunun ise siyasi hesaplara bağlantısı olmadığını belirtmesine rağmen siyasi görüşleri ve medya kuruluşlarını takip ederek ideolojik olarak ayrılan her beşte birlik kısımda asimetrik kutuplaşmanın varlığı görülmüştür. Buna göre kendini liberal olarak ifade edenlerin muhafazakârlardan daha fazla çeşitli içeriğe ulaştığı gözlenmiştir. Ayrıca ideolojik açıdan aşırı görüşlere sahip olanlar daha ılımlı düşünenlere göre politik haber takibini daha sık gerçekleştirmiştir. Çevrim içi ve çevrim dışı medya takibi alışkanlıklarının karşılaştırması yapıldığında, yankı odalarında bulunan

kullanıcıların sayısında azalma görülürken; karşıt haber kaynağını takip etme oranında çevrim dışı alanın da etkisinin yüksek olduğu bir artış gözlenmiştir (Eady vd., 2019).

Yankı odası etkisinin sanılanın aksine abartıldığını ileri süren bir başka araştırma ise Birleşik Krallık'ta yapılmıştır. Politik konulardaki ilgi seviyesiyle medya ortamları çeşitliliğinin ilişkilendirildiği araştırma, Birleşik Krallık'ta çevrim içi anket yöntemiyle 2000 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Yankı odası etkisinin farklı yönlerini inceleyen araştırmada katılımcıların yankı odalarında olup olmadığını ölçmek için: karşıt görüşte olma, farklı kaynaktan yararlanma, bilgiyi onaylama yolu, düşünce değişikliği sıklığı, çevrim dışı medya araçlarını kullanma olarak isimlendirebileceğimiz 5 değişken kullanılmıştır. Anket sonuçlarından yapılan ilişki analizlerinde, medya çeşitliliğinin her zaman sosyal medya platformları çeşitliliğinden daha önemli olduğu görülmüştür. Sonuç olarak politik konularda yüksek ilgi gösteren ve medya araçları çeşitliliği yüksek olan bireylerin yankı odalarından kendilerini uzak tutabildikleri, çeşitli içerik ve görüşlerle etkileşime girebildikleri belirtilmiştir. Araştırmaya katılanların yalnızca üçte birini oluşturan yankı odaları içinde kalanlar için araştırmacılar yankı odalarının abartıldığını ileri sürmüşlerdir (Dubois, Blank, 2018).

2.5.3.2.3. Sosyal Medyada Yankı Odası Etkisini Sahte Haber Kavramı ve Söylentiler Açısından İnceleyen Araştırmalar

Yankı odalarının Facebook'ta farklı konulara ait sayfalardaki kullanıcı davranışlarını, onların ifade ettiği duyguların özellikleri bakımından inceleyen çalışma İtalya'nın Facebook platformunda gerçekleşmiştir. Ocak 2010 ve Nisan 2013 döneminde bilim ve komplo teorileri konulu farklı sayfalardaki en çok etkileşim alan kullanıcıların hesaplarının günlük izlenmesi sonucu yapılan analizde, birbirinden bağımsız bu gruplarda kullanıcı davranışlarının benzer olduğunun altı çizilmiştir. Yankı odalarının ortaya çıkması için uygun bir platform olarak ele alınan Facebook'ta, katılımın arttığı zamanlarda olumsuz duygu ifadelerini yayma davranışı daha yüksek görülürken; aktivitenin yönü farklı gruplarda ve konularda farklı sonuçlar doğurmuştur (Del Vicario vd., 2016).

Yankı odalarının varlığının Facebook platformunda incelendiği bir diğer araştırmada ise yine bilim ve komplo teorileriyle ilgili konularda bu sefer İtalya ile birlikte ABD'nin karşılıklı analizi yapılmıştır. Doğrulama önyargısı açısından incelenen konulara ait kullanıcı davranışları 2010-2014 yılları arasında takip edilmiştir. Komplo teorileriyle ilgili sayfalarla etkileşim halinde olan kullanıcıların yüksek düzeyde kutuplaşma eğilimi gösterdiği araştırma verilerinde homofili düzeyinin de belirgin olduğu ve kullanıcıların arkadaş çevresiyle uyumlu olarak benzer sayfa ve içeriklere yöneldiği gözlenmiştir. Her iki konu başlığı açısından da kullanıcıların kendi görüşlerini pekiştiren iddiaları desteklerken söylentilerin asılsız olduğunu ortaya çıkaran iddiaları görmezden geldiği vurgulanmıştır. Duygu analizinde ise her 2 konu için yorum yapma davranışında öne çıkan duygunun negatif yönünün ağır bastığı görülmüştür. Araştırmacıların bilinçli olarak sayfalarda paylaştığı, gerçekçi olmayan ve alaycı içeriğe sahip yalan bilgilerle en çok etkileşim komplo teorilerini takip eden kullanıcılar tarafından gerçekleşmiştir (Quattrociocchi, Scala, Sunstein, 2016).

Shirsat'ın (2018) geliştirdiği sosyal medyada doğru haber söylemi teorisinde, yapmış olduğu araştırma sonuçlarına dayanarak sosyal medyadaki yankı odasını sahte haberler açısından inceleyip bir şablon ortaya koymuştur. Kullanıcıları sorumlu ve sorumsuz olarak iki gruba ayırıp, sahte haberlerin yayılmasının doğasının bu iki kullanıcı tipinin haberlere verdiği tepkilere göre şekilleneceğini belirtmiştir. Bu şablona göre 4 tip kullanıcı vardır. Sahte haberlere bilinçli olarak karşı çıkan/besleyenlerle sahte haberleri bilmeden paylaşan/paylaşanların olduğu 4 tip kullanıcıya ait motivasyon türleri: haklı olma, bir gruba ait olma, doğruyu savunma ve gerçeği savunmadır.



Şekil 2. 7: Sosyal Medyada Doğru Söylemin Teorik Modeli

(Kaynak: Shirsat, 2018: 118)

Sahte haberler, seçici maruziyet sonucunda alınır, diğer karşıt fikirler görmezden gelinerek aynı bakış açısına sahip grup tarafından eleştirel olmayan bir şekilde tartışılması ve işin ileri boyutunda alınan bilginin temelinin sağlamlaştırılması yoluyla yankı odalarının oluşumu ve stabilize edilmesi sağlanabilir. Bu önermeyi ortaya koyan Zimmer vd. (2019), yapmış oldukları yankı odası araştırmasında konuya, sahte haberlerin seçici maruz kalınması açısından yaklaşmışlardır. Elde ettikleri sonuçta, sosyal medyada ideolojik olarak yankı odalarının azımsanmayacak bir şekilde varlığını gösterdiği vurgulanmıştır. Sahte haberlerin tüketilmesinin ardından gelen tüm davranışların seçici maruziyet teorisiyle açıklanması mümkün değildir. Bununla birlikte yankı odalarının dışındaki bilişsel kalıpların ait olduğu eleştirel bilgi davranışlarının ise inkâr, ahlaki öfke ve hiciv olarak tanımlandıkları dile getirilmiştir.

Sosyal medyada kullanıcıların görünürliğini arttırmasının yollarından birisi olan takipçi sayısını artırma dürtüsü, kötü niyetli kullanıcılar tarafından platform kurallarının ihlal edilmesine; sahte takipçi oluşturma yöntemlerinin kullanılması yoluyla işin bir ticarete dönüşmesine de neden olabilmektedir. Bu sahte hesapların bazıları trol ya da bot hesaplardan oluşabilmektedir. 2020 yılının Ocak ve Şubat aylarında yapılan Twitter platformu odaklı ABD siyaseti incelemesinde sahte olarak

oluşturulan hesapların amaçladığı hedeflerin davranışsal çerçevesi araştırılmıştır. Yankı odalarının devamlılığında edinilen aktif rolü araştıran çalışma, alanında ilk olma özelliği taşımıştır. Özellikle sahte ve bot hesapların, politik amaçlı oluşturulanları normal sahte hesaplardan farklılık gösterir. Araştırma sonucunda tespit edilen hiper-partizan özellikteki hesaplar, kullanıcıların dikkatini çekecek birkaç kelime, çoğunlukla montajlanmış medya içeriği ve en az 9 ya da 10 kullanıcıyı etiketleyerek yaptıkları paylaşımlarla aşırı partizan, kutuplaştırıcı, siyasete odaklanmış, düşük güvenilirliğe sahip bilgi ve komplo teorileri gibi mezenformasyonlara sahip olarak tanımlanır. Kör bir inançla bu hesapların yaptığı paylaşımların retweetlenmesi, polarize yankı odalarının güçlendirilmesini tetikleyebilmektedir. Zaman zaman siyasi liderler tarafından da retweetlenebilen bu politik sahte hesaplar, durumun ne kadar ciddi ve kullanıcıları bilgilendirmenin aciliyetini öne çıkaracak kadar tehlikeli olabileceğinin göstergesi olmuştur (Torres-Lugo, Yang, Menczer, 2020).

Ocak-Ekim 2018 döneminde yapılan bir Twitter araştırmasında, sosyal medyada yayılan söylentilerin yankı odalarında nasıl güçlü hale geldiği, yayılma yönü ve oranıyla ilgili sorulara odaklanılmıştır. ABD'deki siyasi olaylarla ilgili ortaya atılan 125 söylenti, popüler doğrulama platformlarından elde edilmiştir. Bu söylentileri tweet ve retweet ederek etkileşime giren 176.362 kullanıcıdan elde edilen 37.417 söylenti dizisi tespit edilmiştir. Söylentilerden oluşan yankı odası içinde bulunan kullanıcıların söylentileri retweet ederek yayma hızının, yankı odasında bulunmayan gruplara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmakla birlikte; söylentileri ortak retweet edenler arasında benzer ilgi düzeylerinin olduğu belirtilmiştir (Choi vd., 2020).

Bilimsel konularla ilgili sosyal medya platformlarında yayılan söylentilerde yankı odası etkisini inceleyen araştırmada; genetiği değiştirilmiş organizma yani kısaca GDO'lu ürünlerle ilgili Çin'in Twitter'ı olarak adlandırılan Weibo platformundaki kullanıcı tutumları, homofili düzeyleri ve etkileşimlerinin doğası incelenmiştir. Sosyal ağ analizi ve içerik analizi kullanılan 2018 tarihli çalışmada söylentilerle ilgili toplam 21.837 paylaşım incelenmiştir. Analiz sonuçlarında tutum ve doğrulama önyargısıyla ilgili belirgin düzeyde homofili olmasına rağmen karşılıklı etkileşim aynı anda var olabilmektedir. Benzer düşünen kullanıcılar arasındaki etkileşimin %60'ının, çoğunluğunu negatif içeriklerin oluşturduğu olumsuz duygular

içermiştir. Yalnızca %19'luk oranı kapsayan bilgi sağlayıcı yorumların olması, yankı odalarının söylenti ve yanlış bilgi yayılımındaki gücünü destekler nitelikte olmuştur. Ancak zıt fikirlerle kurulan etkileşimin içeriğinin çoğunlukla bilgi alma ve bilgi talebinde olması ise sosyal medyanın farklı seslerin yükselebildiği platformlar olma özelliğini koruduğunu göstermiştir (Wang, Song, 2020).

Çin'de yapılan bir diğer bilimsel söylenti yayılımıyla ilgili çalışma ise, Covid-19 virüsünün ortaya çıktığı erken dönemlerde meydana gelen söylentilerle ilgili yapılmıştır. Çalışmanın kapsamında söylentilerin kullanıcılar üzerindeki etkisi, yankı odası etkisinin kullanıcıların tutumlarını şekillendirme aşamasındaki etkileri ve etki dereceleri yer almıştır. 23 Ocak 2020 ile 8 Nisan 2020 tarihleri arasında, 51 kullanıcıya karşılık gelen 55 orijinal söylenti iddialarını çürüten tweet; 16.707 kullanıcıya karşılık gelen 18.118 retweet ve 4863 kullanıcıya karşılık gelen 6064 yorum araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, retweet etme davranışında benzer düşünceleri destekleyerek kutuplaşmayı arttırıcı eğilim gözlenirken; yorum yapma davranışında fikir birliği oluşturulmasına yönelik teşvik edici durum etkili olmuştur. Ancak yorum yaparken genellikle zıt fikirlerle tartışma içine girildiği durumlarda olumsuz duygu ifadelerinin ağırlıkta olduğu da araştırma sonuçları arasında yer almıştır (Wang, Qian, 2021).

Son kızamık salgınından en çok etkilenen İtalya'da aşılama ve aşı karşıtlığıyla alakalı Twitter incelemesi yapılarak yankı odalarının varlığı araştırılmıştır. Ağustos 2018-Nisan 2019 dönemini kapsayan çalışmada, aşı konusuyla ilgili olarak 102.017 kullanıcıdan toplanan 818.668 tweet analiz edilmiştir. Hem aşı destekçisi hem de aşı karşıtı görüşlerin olduğu yankı odalarının merkezinde bulunan aktörlerin son derece uç görüşlere sahip olduğu ve yalnızca birkaç ağ bağlantısından bilgi edindikleri görülmüştür. Retweet, mention (bahsetme) ve takip etme davranışlarına göre analiz edilen ağlarda asimetric kutuplaşma görülürken, en belirgin yankı odalarının retweet ağında olduğu belirtilmiştir. Aşıya şüpheyle yaklaşan grubun ise kendi içinde birbirine daha sıkı bir şekilde bağlı olduğu; aşı destekçilerinin ise daha geniş çevreye ulaşmasına rağmen şüphecilerle nerdeyse çok az etkileşime girip onları yok saydıkları gözlemlenmiştir (Cossard vd., 2020).

2.5.3.2.4. Sosyal Medyada Yankı Odası Etkisini Farklı Boyutlardan İnceleyen Diğer Araştırmalar

Fransa’da Şubat-Nisan 2011 döneminde farklı konular üzerinden Twitter ortamını inceleyen bir araştırmada, bilgi yayılımının farklı bir boyutuna dikkat çekilmiştir. Seçilen konu başlıkları arasında tutarlı ve beklenen kuvvetli ilişki gözler önüne serilse de gündemde olan konuyla ilgili açılan hashtagler kullanılarak yapılan yorumlarda, farklı bir konuya değinilerek konular arası bağlantı yapıldığı ve bu tür bir ağ yapısında beklenmedik fakat birbirine bağlantılı kümelenmelerin varlığı tespit edilmiştir. Sadece hâkim görüşün desteklenip yayıldığı bir yankı odasından ziyade; ilginin çekilmek istendiği farklı konuların da aynı baskın görüşün etrafında birleştirildiği farklı bir ağ yapısı ortaya çıkmıştır (Rieder, 2012).

Sosyal medyada bakış açısı çeşitliliğini Türk ve Hollandalı Twitter kullanıcılarının siyasi söylemleri üzerinden inceleyen bir araştırma yapılmıştır. Ülkelerin sahip olduğu politik değerlerine ve ülkeleri yöneten hükûmetin halk üzerindeki etkisine göre çeşitlilik açısından farklı sonuçlar doğurabileceği de göz önüne alınarak yankı odası etkisinin varlığı siyaset söylemleri üzerinden değerlendirilmiştir. Her iki ülkenin karşılaştırıldığı kaynak çeşitliliği başlığında, ülkeler arası farklılık düşük düzeyde olmasına karşın Türkiye’de azınlık grupların seslerini geniş kitlelere duyurması veya mecliste büyük bir yankıya ulaşması oldukça düşük seviyede gözlemlenmiştir. Türkiye’yi yöneten iktidarlar genellikle seçimlerde büyük oy oranı alıp tek başına hükûmet kurabilir ve tek bir bakış açısını benimseyip iktidarda uzun yıllar kalabilirken Hollanda’da koalisyonların ve azınlıkların da seslerinin olduğu daha çoğulcu bir ortam gözlemlenir. Bu araştırma sonucunda da insanların çevrim dışı hayatlarında sahip oldukları politik görüşün çevrim içi ortamlarda sürdürüldüğü ve korunduğu ortaya konulmuştur (Bozdağ vd., 2014).

Farklı ülkelerin karşılaştırmalı analiziyle partizanlık ve kutuplaşmanın etkisini ölçen bir diğer araştırma ise 2012 yılında Fransa ve ABD başkanlık seçimleri döneminde yapılmıştır. Twitter platformunda seçimle ve başkan adaylarıyla ilgili paylaşılan içeriklerle ilgili olarak yapılan sosyal ağ analizi sonuçlarında ise

kutuplaşmanın ve partizan davranışların seçimlerin farklı dönemlerinde etkinlik gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca ABD tarafında gerçekleşen daha az partizan bölünme, şiddetini seçim sonrası tartışma döneminde arttırırken; Fransa’da görülen kutuplaşma daha belirgin olup bu kutuplaşma seçimlerin gerçekleştiği dönemde yaşanmıştır (Hanna vd., 2013).

Çevrim içi tartışmaları ve yankı odası etkisini tutum değişikliği bağlamında inceleyen bir çalışmada a) kullanıcıların yalnızca kendilerine benzer düşüncelerle mi karşılaştıkları, b) karşıt, çelişkili ve tek sesli fikirlerin tutum değişikliğini ne ölçüde etkilediği sorularına yanıt bulmaya çalışılmıştır. Norveç’te 2014 yılında 5 binin üzerinde katılımcıdan oluşan bir anket çalışmasının sonuçları analiz edildiğinde, çevrim içi tartışma ortamlarında insanların yankı odası kavramının da iddia ettiği gibi yalnızca benzer fikirlerle karşılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın öne sürdüğü “tutum güçlendirici dinamiklerde” rol oynayan zıt fikirli kullanıcıların tartışma ortamında buluştukları tespit edilmiştir. Ancak zıt fikirlerin bulunduğu tartışma ortamlarında bireylerin fikirlerinin değişmediği, önceki görüşleri pekiştiren ve aynı zamanda yeni bilgiler de öğrenilen, bu açıdan da yankı odalarının ötesinde bir ortamın varlığına dikkat çekilmiştir. Kullanıcıların tutumlarının kutuplaşmadan daha ılımlı bir düzeye çekilmesinde ise karşılaştıkları fikirlerin çok sesli ya da tek sesli ancak çelişkilerle dolu ifadeler içermesinin daha etkili olduğu belirtilmiştir (Karlsen vd., 2017).

2010-2014 yılları arasında ABD’nin Facebook platformunda yapılan araştırmada, bilimsel ve komplo teorileri konulu toplam 483 sayfada yorum yapan kullanıcıların kişilik özellikleri çevrim içi davranışlarına göre sınıflandırılmıştır. Araştırmaya dahil edilen kişilik özellikleri dışa dönüklülük, duygusal istikrar, uyumluluk, vicdanlılık ve açıklık olarak belirtilerek analizde her bir özelliğin negatif ve pozitif değerleri ölçülmüştür. Çelişkili ifadeler, çok benzer kişilik özelliklerine sahip kullanıcıları bir araya getirmiştir. Her iki yankı odasında da aynı kişilik özelliklerinin baskın olduğu tespit edilerek bu özellikler; yakın arkadaşlarla etkileşimi tercih eden, içe dönük, duygusal anlamda istikrarlı, karşıt gruba karşı şüpheli ve düşmanca olarak sıralanmıştır. Bu bakımdan belirli kişilik özelliklerinin yankı odalarının güçlendirilmesinde etkin rol oynadığı saptanmıştır (Bessi, 2016).

2015 yılında Yunanistan’da gerçekleşen referandumla ilgili olarak yapılan bir araştırmada, Avrupa Birliği-Yunanistan arasında yaşanan krizde Twitter platformuna yansıyan söylemler analiz edilmiştir. Twitter’da krizle ilgili en çok etkileşim alan hesapların ne tür içerik ürettiği ve retweetlerde hangi kaynakların tercih edildiği içerik analizi yöntemi kullanılarak yanıtlanmıştır. Yankı odası etkisinin farklı bir boyutuna dikkat çeken araştırmada krizle ilgili negatif ve pozitif söylemlerin yer aldığı kutuplaşmış bir ortam tespit edilirken; en çok etkileşim alan hesapların %80 oranla uluslararası ana akım medya kuruluşları olduğu, negatif içerikli tweet yayanların ise %61’lik orana sahip olduğu kayıt altına alınmıştır. Yankı odası etkisinde, kullanıcıların baskın görüşü herhangi bir yorum içermeyen retweet etmesi davranışına karşın bu araştırmada ünlü bir politikacının slogan haline getirip kendi yorumunu kattığı bir tweetin paylaşılması ise Rieder’in (2012) bahsettiği araştırma sonucuyla benzerlik göstererek sosyal medyada yankı odalarının da ötesinde söylem türünün geliştiğinin ilgi çekici sonuçlarından biri olmuştur (Michailidou, 2017).

2015 yılında Almanya’da yaşanan göçmen krizi sonrasında yapılan bir çalışmada, sosyal medyada ifade edilen düşüncelerde yankı odası etkisi incelenmiştir. Eylül 2016 tarihinde yapılan 14 günlük çalışmada katılımcıların ifadeleri günlük olarak alınmıştır. Böylece olası fikir değişimlerini inceleme fırsatı elde edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan konuyla ilgili bilgiye ulaşma araçlarının çeşitliliğinin ne düzeyde olduğu da çalışma kapsamında araştırılmıştır. 355 katılımcıdan alınan 4752 yanıt analiz edildiğinde; sosyal medya dışındaki haber kaynakları kullanımında yankı odası etkisinin azaldığı, sosyal medyanın güvenilir kaynak olarak görülmesinin fikirlerin ifadesinde teşvik edici olmadığı, aşırı görüşlere sahip kullanıcıların yankı odası etkisine karşı daha duyarlı olabileceği; ancak tutumların eğilimi sayesinde kullanıcıların tamamen yankı odaları içine giremeyeceği gibi sonuçlara ulaşılarak yankı odasından daha karmaşık bir durumun varlığı savunulmuştur (Geiß vd., 2021).

İnsanların sahip olduğu görüşlerin zaman içinde değişebileceğine yönelik yapılan bir araştırma 2016 yılında Brezilya’da gerçekleşmiştir. Devlet başkanının görevden alındığı siyaseten çalkantılı süreçte, Twitter üzerinden konuyla alakalı hashtaglerin 40 haftalık zaman diliminde takibinin ve analizinin yapılması sonucunda, yankı odalarının dinamikleri ve çevrim içi sosyal ağlarda bulunan kutuplaşmanın

değişimleri gözlemlenmiştir. Kullanıcıların her zaman yankı odaları içinde yaşamadıkları, belirli dönemlerde bu odalar içine girip çıkarak farklı görüşlerle de etkileşime girdikleri görülmüştür. Araştırmada, zaman zaman kutuplaşmanın belirginleşmesine rağmen etkileşimin yoğun olduğu dönemlerde ise kutuplaşmanın azalmasında karşıt fikirli kullanıcılar arasındaki etkileşimin artmasının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Balsamo vd., 2019).

Brezilya’da gerçekleşen bir başka araştırma, yine aynı konu üzerinden yankı odalarının varlığını, bilgi yayılımında rol oynayan aktörlerin eğilimini, yankı odalarının yıkılma olasılığında bu mekanizmaların nasıl rol oynayacaklarını incelemiştir. Mart-Aralık 2016 döneminde Twitter’den toplanan verilerde, görevden alınan Devlet Başkanıyla ilgili suçlama yanlısı, suçlama karşıtı ve tarafsız gruplara ayrılacak şekilde toplanan 404 hashtag analizi sonucunda kutuplaşma ve yankı odalarının varlığı gözlenmiştir. 500 bin kullanıcıdan toplanan 12 milyon üzerindeki tweetlerin analizinde, suçlama yanlısı kullanıcıların daha geniş ölçekte bilgi yayma eğiliminde olduğu ve farklı yankı odalarıyla etkileşime girdiği görülerek bu tipteki kullanıcıların yankı odalarını yıkmaya mekanizmasında rol oynayabilecek potansiyelde oldukları kaydedilmiştir (Cota vd., 2019).

Sosyal medya ve internet kullanımındaki kutuplaşma etkisini yaş kriterini ön plana alarak inceleyen araştırmada, 2016 ABD yerel seçimler döneminde kullanıcıların çevrim içi bilgi kaynaklarına erişim sıklığı ile kutuplaşma eğilimi arasındaki bağlantı incelenmiştir. İnterneti ve sosyal medyayı kullanma alışkanlığı az olan ve daha yaşlı olan kesimin kutuplaşma oranının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Ancak yaşı yanı sıra dönemin şartlarına göre insanların düşüncelerini etkileyen bilgi kaynaklarının ne olduğu da değişkenlik gösterebilmektedir. Gençler için sosyal medya kutuplaşmayı tetiklerken yaşlılar için demografik çevrenin etkisinin fazla olduğu vurgulanmıştır (Boxell, Gentzkow, Shapiro, 2017).

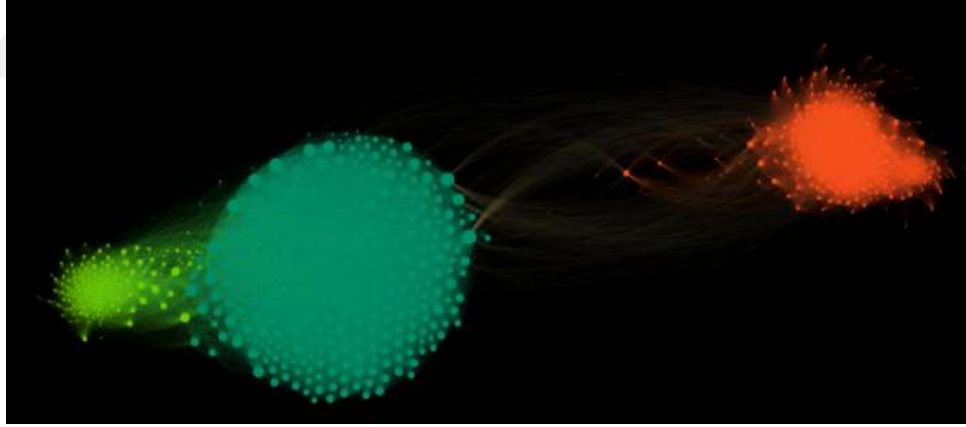
Twitter platformunda 2017 yılında başlayan #MeToo hareketinde kadınlar, gördüğü cinsel istismar ve şiddete karşı seslerini duyurup adalet aramışlardır. 2018 yılında bu hashtag bağlamında yapılan araştırmada ise hareketin asıl amacından saptığı; ünlü ya da tanınmış kişilerin konuyu çarpıtarak tanıtım, nefret söylemi, reklam

iş birlikleri gibi konudan bağımsız amaçlara yönelik tutum geliştirdikleri ve aynı görüşlerin bir araya gelip devrim yapmasından ziyade ortaya çıkan görüntünün yankı odası ötesine geçerek kaos odalarına dönüştüğü ileri sürülmüştür (Bouvier, 2020).

Teyit.org tarafından 2018 yılında yapılan Türkiye geneli araştırma sonucunda, kullanıcıların yankı odası etkisine dair yaklaşımlarını ölçmek amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur. Kullanıcıların kendilerine ait ve arkadaşlarının önceki haber seçimine göre otomatik olarak filtrelenecek haber akışlarına yerleştirilen içerikleri olumlu bulup bulmadıkları sorularına cevap aranmıştır. Her iki çeşit sorunun cevabında kullanıcıların kendi seçimleri için %31,5 ve arkadaşlarının seçimleri için %27,5 oranında filtrelemeyi olumlu bulduklarını beyan etmişlerdir. Ancak kullanıcıların bilgilerinin olmadığını belirtmelerinin oranlarının her iki seçenek için %23’lerde olması ve olumlu yanıtlara yakın olması, konunun ankete katılanlar tarafından detaylı olarak bilinmediği ve kullanıcıların yabancı olduğu bir kavramla karşılaştıkları söylenebilir. Farklı görüşlerle ilişki kurma konusu siyasi gruplar bağlamında değerlendirildiğinde, kendilerini Kürt Milliyetçisi, Muhafazakâr, Atatürkçü, Ülkücü olarak tanımlayan bireylerin oldukça kapalı yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Sosyal Demokrat ve Liberal görüşe sahip bireyler farklı görüşlere en açık gruplar olarak gözlenmiştir (teyit.org).

İnsanların farklı ve muhalif kaynaklara maruz kalması sonucu yankı odası etkisinden kurtulmaları beklentisi normal bir durum olarak görülmesine rağmen bunun aksini ortaya koyan çalışma 2018 yılında ABD’de gerçekleştirilmiştir. Demokrat ve cumhuriyetçi olan Twitter kullanıcılarından seçilen katılımcılara araştırmanın farklı dönemlerinde anketler uygulanmıştır. Katılımcıların kutuplaşmadan ve yankı odası etkisinden çıkıp çıkmadıklarını tespit etmek ve değişim oranını ölçmek için kullanılan değişkende ise katılımcılara bir miktar ücret teklifi sonrası 1 ay boyunca onlara önerilen bot hesabı takip edip hesabın paylaşımlarını retweet etmeleri istenmiştir. Bot hesapların paylaştığı içerikler ise kullanıcının ideolojik görüşüne muhalif içeriklerden oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında, düzenli olarak karşıt görüşe maruz kalmanın beklentinin aksine sonuç vererek geri tepme etkisi yoluyla kutuplaşmayı daha fazla körüklediği tespit edilmiştir (Bail vd., 2018).

Benzer sonuçlara varılabilecek bir diğer çalışma ise 2020 yılında Türkiye’de yapılmıştır. Şubat 2020 tarihinde gerçekleşen İdlib Harekâtı sonrasında şehit olan 36 askerle ilgili tepkilerin gerçekleştiği Twitter ortamı ile Mart 2020 tarihinde Covid-19 pandemisinin ülkede görülmesiyle hükûmetin aldığı tedbirlere ilişkin tepkilerin gerçekleştiği Twitter ortamı analiz edilmiştir. Araştırmaya Twitter’deki çeşitli haber sitesi hesapları da dahil edilerek olası yankı odaları oluşumu ve kutuplaşma durumunda haber sitelerinin etkileri ve konumları da ölçülmüştür. Ele alınan her iki örnek olayın incelenmesi sonucunda da kutuplaşma belirgin ve yüksek düzeyde saptanmıştır. Haber kuruluşlarının sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ortak retweet edilmesinin kutuplaşma arasında köprü kurmaktan çok kutuplaşmayı belirginleştirdiği öne sürülmüştür. Ayrıca yurtdışı kaynaklı haber sitelerinin, farklı kümeler arasında bağlantı kuran haber siteleri arasında yer alması, ülke aleyhine ortaya sürülecek asılsız iddiaların ve sahte haberlerin hızla yayılabileceği tehlikesini gözler önüne seren bir durum olarak görülmüştür (Kırdemir, 2020).



Şekil 2. 8: Şubat 2020 İdlib Harekâtı Sonrası Twitter Ortamında Oluşan Kutuplaşma.
(Kaynak: Kırdemir, 2020: 19)

Çevrim içi ortamlarda sergilenen siyasi haber tüketim davranışlarında yankı odalarının varlığını seçici maruz kalma açısından inceleyen bir araştırma, Ocak-Şubat 2021 döneminde 20 kişilik odak grup çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Seçici maruz kalma motivasyonunun, tarafsız bilgiye erişim isteği olduğu tespit edilmiştir. Çevrim içi ortamlarda bilgi ve görüş çeşitliliğinin çok olması ise demokratik açıdan olumlu

karşılanabilecekken aynı zamanda yankı odalarının da oluşmasına zemin hazırlayabileceği ileri sürülmüştür. Kullanıcıların çevrim içi mecralarda oluşan dezenformasyonların farkında olmalarının yanı sıra kendi görüşlerini desteklemeyen kullanıcıları takipten ya da arkadaşlıktan çıkarma eğilimi göstermeleri ise yankı odasının varlığına gönderme yaparak siyasi zorbalık olarak değerlendirilmiştir (Kutlu, 2021).

Bölüm boyunca yankı odası etkisinin kavramsal boyutuna değinilmiş, sosyal medyada yer alan çeşitli platformlarda yapılan araştırmalara yer verilmiş ve bu araştırmaların karşılaştırmalı değerlendirmeleri yapılmıştır. Sosyal medyada yankı odası etkisinin varlığını savunan ve bu yönde bulgular ortaya koyan araştırmalar olduğu kadar yankı odası etkisinin her konuda ve her platformda geniş kitleleri kapsayacak düzeyde olmadığını hatta bu konunun abartıldığını ileri süren çalışmalar da mevcuttur. Diğer taraftan çalışmaların çeşitliliği de dikkat çekicidir. Sahte haber kavramları açısından coğrafya temelli konulara, iklim konularından politikaya ve hatta bilimsel çalışmalarda kullanılan kaynaklarda savunulan görüşlerin benzer olup olmadığına kadar oldukça geniş bir yelpazede yankı odası etkisi ele alınarak incelenmiş ve elde edilen sonuçlarla literatüre katkıda bulunulmuştur. Tezin üçüncü bölümünde yapılan çalışmada ise Twitter platformunda, farklı gündem konularında gerçekleşen tartışmalarda kullanıcıların paylaştıkları ve etkileşime girdikleri içerikler üzerindeki yankı odası etkisinin varlığı araştırılarak bu teori farklı boyutlardan incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TWITTER PLATFORMUNDA YER ALAN ÇEŞİTLİ GÜNDEM KONULARINDA YANKI ODASI ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Medyanın tarihsel gelişimi ve toplumsal etkilerinin yanı sıra internet teknolojileriyle ortaya çıkan sosyal medya platformlarıyla ilgili literatür taraması yapılmış, çalışma konusunu oluşturan yankı odası etkisine dair gerekli çalışmalar literatür kısmında açıklanmıştır. Bu bölümde, sosyal medya dolaşımındaki yaygın toplumsal sorunlarda yankı odası etkisini araştırmaya yönelik yapılan: araştırmanın konusu, önemi ve amacı, soruları, sınırlılıkları, yöntemi, evren ve örneklem seçimi, veri toplama araçları, verilerin istatistiksel analizi ve bulguları aktarılarak sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Sosyal medya dolaşımındaki yaygın toplumsal sorunlarda yankı odası etkisinin incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bakımdan yankı odası etkisinin toplumsal sorunlarda incelenmesi, sosyal ağ platformları arasından bir mikroblog uygulaması olan Twitter üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bireylerin bilgiyi arama, bulma, paylaşma gibi alışkanlıkları günümüz dijital medya ve iletişim ortamında devam etmektedir. Medya ortamlarının çeşitlilik göstermesi, kullanıcıların bilgiye ulaşma hızında ve kullanıcıların öğrendikleri bilginin miktarındaki artışta kolaylık sağlarken aynı zamanda üretilen içeriklerin doğrulanması ve güvenilir kaynaklara ulaşma ihtiyacı önemli hâle gelmektedir. İnsanların bilgi edinme alışkanlıklarında sahip olduğu çeşitli önyargılar, tutumlar ve davranışlar kendi

sosyal çevrelerini oluşturmada ve bir gruba ait olmada etkilidir. İnsanların kendilerine benzer şekilde düşünen insanlarla bir araya gelme ve bağ oluşturma isteği ve kendi güvenli alanlarının dışına çıkmama arzusu onların yankı odaları içinde farklı seslerden uzak durarak yaşamalarına neden olabilmektedir. Yankı odası etkisinin sosyal medya platformlarında incelenmesi, son yıllarda pek çok ülkede araştırmacıların ilgi odağı hâline gelen konular arasında yer almıştır. Yapılan bu tez araştırması neticesinde yankı odası etkisinin sosyal medya platformlarında farklı toplumsal konulardaki durumunun incelenmesi Twitter özelinde yapılacak olup Türkiye’de yapılan ilk çalışma olması açısından sonraki dönemlerde bu alanda çalışmak isteyenlere kaynak niteliğinde olacaktır. Araştırma sonrasında Türkiye’de bir mikroblog uygulaması olan Twitter platformunda yankı odası etkisinin varlığıyla ilgili elde edilen sonuçlar, dijital dünyada kullanıcıların doğru bilgiye ulaşabilmesi ve yine kullanıcıların karşılaştığı içeriklere güvenip doğru kararlar vermesine yardımcı olması bakımından Türkçe literatürü inceleyen araştırmacılara başlangıç noktası olarak yol gösterecektir.

Bireylerin bilgi edinme davranışında sergilediği tutumların, toplumsal konuların çeşitliliğine göre farklı düzeyde olup olmadığı sosyal medya platformlarından biri olan Twitter’da incelenmiştir. Bu bağlamda bilgi edinme davranışlarında, önyargıların ve homofilinin düzeyi tespit edilmeye çalışılarak yankı odası etkisinin Twitter’daki gücünün derecesi ortaya konmuştur. Kullanıcıların karşılaştığı içeriklerde farklı kaynaklardan bilgiyi doğrulama ihtiyacı, takip ettiği kişi/kurumların paylaşımlarına katılma/katılmama ya da karşılaştıkları zıt fikirlerle rahatlıkla tartışmaya girebilme sıklıkları yankı odası etkisinin gücünü öğrenmede yardımcı olacak noktaları oluşturmaktadır. Medyanın gündemi belirleyip izler kitleyi etkileme gücünün sosyal medya platformlarındaki iz düşümü, Twitter platformunda test edilmiştir. Kullanıcıların hangi gündem konularına şüpheyle yaklaşıp sorgulayacağı ya da hangi konularda sosyal ağlarında takip ettiği kişi/kurumların güvenilir kaynak olduğunu belirlemesi de yankı odası etkisi açısından incelemeye alınan konular arasındadır.

3.1.3. Araştırmanın Soruları

Bireyler genellikle doğaları gereği kendilerini rahat ifade edip düşüncelerine destekçi bulabilecekleri sosyal çevrelerde olmayı tercih ederler. Görüş birliği içinde bulunan ortamlar farklı seslerden rahatsız olmaya başladıklarında yankı odası etkisinden bahsedebiliriz. Twitter platformu da tıpkı diğer sosyal ağ siteleri gibi kullanıcıların günlük hayatta sosyal ilişkiler kurma isteğinin dijital mecralarda da sürdürülmesine olanak sağlayan bir platformdur. Platformda kullanıcılar, fiziki dünyada belki de hiç karşılaşamayacakları çoklukta insanlarla tanışıp bir grup oluşturabilmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı anonim olma özelliği de kullanıcıların platformlarda kendi kimliklerini gizleyerek bot ya da trol hesap oluşturmalarının önünü açabilmekte, bazı konularda provokasyon amaçlı ya da kasıtlı olarak sahte bir haberi yayma amaçlı yapılan paylaşımlar bazen bir siyasi aktör tarafından bile retweet edilebilmektedir (Choi vd., 2020; Torres-Lugo, Yang, Menczer, 2020). Twitter'ın yapısından kaynaklı özelliklerinin görüşleri kutuplaştırıcı etkiye sahip olduğunu öne süren çalışmalar da mevcuttur (Asatani vd., 2021; Du, Gregory, 2016; Garimella vd., 2018). Öte yandan Twitter platformunda haber kuruluşlarına ait hesapların da görüşleri kutuplaştırıcı etkisinden bahseden araştırma mevcuttur (Kırdemir, 2020). Ortak düşünce ya da amaç etrafında toplanarak grup oluşturma kolay olduğu Twitter platformunda benzer seslerin bütünleşip farklı sesleri ötekileştirmesi sonucunda, ayrılmış ve etkileşimden kaçınan grupların çıkabilme durumunun incelenmesi adına aşağıdaki soru hazırlanmıştır:

- 1) Etkileşimli bir mikroblog sitesi olan Twitter, yapısı gereği yankı odası etkisini güçlendirmekte midir?

Sosyal ağlara katılarak kendi istek ve beklentilerine göre görmek istedikleri dünyaları oluşturmak ve sosyalleşmek isteyen kullanıcılar için internet teknolojilerinin sunduğu kolaylıklardan birisi algoritmalarıdır. Algoritmalar, kullanıcıların geçmiş davranışlarına göre incelemeler ve filtrelemeler yaparak kullanıcılara bir sonraki adımda çeşitli öneriler sunmaktadır. Bu öneriler kullanıcının etkileşimde bulunduğu yerlere, kişilere ve konulara göre şekillenir. Ancak bu durumun bireyi, temelde aynı görüşün, düşüncenin ya da konunun tekrar ettiği adeta tekdüze bir sarmalın içine

sürükleyip sürüklemeyeceğinin tespit edilebilmesi için hazırlanan araştırma sorusu aşağıda yer almaktadır:

2) Sosyal medyada bulunan algoritmalar yankı odaları üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?

Sosyal medya platformlarından herhangi birinde kayıtlı olan kullanıcılar kendi tercihlerine göre farklı statüden kişi ve kuruluşları takip edebilmektedir. Gündemde yer alan herhangi bir konu ya da olay hakkında neler olup bittiğiyle ilgili ulaşılacak ilk kaynaklar arasında yine kullanıcıların takip ettiği hesaplar yer almaktadır. Bazı olaylarda ve durumlarda takip edilen hesaplar, bir kanaat önderi rolü üstlenebilmektedir. Kanat önderleri, olayları kendi lehine kullanarak takipçilerine durumları dilediği şekilde aktarıp onları yönlendirebilir ve olayların gidişatını etkileyebilir. Örneğin, siyasi konularda sosyal ağların çekirdeğinde yer alarak kullanıcıları etkileyen kanaat önderlerinin siyasi aktörler, akademisyenler ve iş insanları olduğu görülmüştür (Asatani vd., 2021). Twitter’da takip edilen kullanıcıların yaptığı paylaşımların doğruluğuna dair duyulan güvenin, o kullanıcıların geniş bir çevre tarafından tanınmış olmasıyla bir ilgisinin olup olmadığının tespit edilebilmesi açısından hazırlanan araştırma sorusu aşağıda yer almaktadır:

3) Kullanıcıların Twitter’da paylaşım yapan diğer kullanıcılara duyduğu güvenle, onların tanınırlık derecesi arasında bir ilişki söz konusu mudur?

Diğer sosyal ağ siteleri gibi Twitter platformu da kullanıcılar için farklı amaçlarla kullanılabilir. Twitter platformu haber alma amaçlı kullanıldığında kullanıcının, haber akışında gündeme ya da farklı konulara dair karşılaştığı haber içeriklerinin güvenilir olup olmadığını belirlemesinde takip edilen kaynakların güvenilirlik puanının yüksek olması beklenir. Haber tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, bazı kullanıcıların istikrarlı bir şekilde sınırlı sayıda yoğun etkileşim göstererek kaynak takibi yaptıkları tespit edilmiştir (Cinelli vd., 2020; Iyengar, Hahn, 2009). Kullanıcı tiplerinin, farklı haber kaynaklarını takip etme davranışlarında etkili olduğunu belirten Colleoni, Rozza ve Avidsonn (2014)’un çalışma sonuçlarıyla benzerlik gösteren diğer araştırmalar da belirli kişilik özelliklerinin yankı odası etkisini güçlendirdiğini vurgulayarak sınırlı haber kaynağı takibi yaptıklarını ifade

etmiştir (Bessi, 2016; Cossard vd., 2020; Eady vd., 2019). Partizan tutuma sahip olan kullanıcı tiplerinin kendi düşüncelerine benzer sınırlı haber kaynaklarını tercih ettiği de görülmüştür (Jacobson, Myung, Johnsonn, 2016). Bu çalışmada da kullanıcıların haber içeriklerine dair güveninin haber kaynaklarına duydukları güvenle ilişkisinin tespit edilebilmesi için aşağıda yer alan araştırma sorusu hazırlanmıştır:

- 4) Kullanıcıların Twitter ortamında karşılaştığı haber içeriklerine duyduğu güvenle takip edilen kaynaklara duyulan güven arasında bir ilişki söz konusu mudur?

Twitter platformunda geçirilen sürenin miktarı arttıkça, karşılaşılan bilginin miktarı ve çeşitliliği de artış gösterir. Çünkü yoğun bir bilgi akışı gerçekleşmektedir. Söz konusu haber içerikleri olduğunda ise haberin doğruluğu diğer günlük konulara göre daha önemli hale gelebilir. Bireyler, kendi fikirleriyle benzer içeriklere sahip kaynaklarla ilgilenmeye daha meyilli olsalar da az miktarda kullanıcının farklı haber içeriklerine daha fazla vakit ayırdığı da görülmüştür (Garret, 2009). Schmidt ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında da haber tüketiminde seçici özellik gösteren kullanıcıların aktif olma davranışlarıyla farklı haber içeriklerine vakit ayıran kullanıcıların daha az olduğunu ve benzer düşünenlerden oluşan daha kapalı grupların oldukları belirtilmiştir. Farklı bir açıdan bakıldığında ise yapılan deneysel bir çalışmada, kaynak pozisyonunu gösteren bir ara yüz tasarımının farklı doğrulama kaynaklarına yönlendirebileceği de tespit edilebilmiştir (Liao, Fu, 2014). Twitter’da isteyen her bir kullanıcının Twitter platformunun topluluk kuralları çerçevesinde kalarak dilediği gibi içerik paylaşabilme özgürlüğüne sahip olduğu göz önüne alındığında, haber içeriklerinin ne kadarının doğru olduğu ve başka kaynaklardan araştırma ihtiyacının hangi noktada hissedileceği araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla aşağıda yer alan araştırma sorusuyla kullanıcıların haber doğruluğu araştırma ihtiyacıyla Twitter’da geçirilen süre arasında bir ilişki olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir.

- 5) Twitter’ı bir haber alma ortamı olarak kullanan bireylerin, karşılaştığı içeriklerin doğruluğunu araştırma ihtiyacının, Twitter’da geçirdikleri süreyle ilişkisi söz konusu mudur?

Twitter platformunda kullanıcılar pek çok farklı konu ve olaya ilişkin çeşitli statüden kişi ve kuruluşları takip edebilir, dilediği paylaşım ile etkileşime girebilir. Gündeme konu olan, gündemi bir süre meşgul eden konuların türleri, kullanıcıların düşüncelerini rahatlıkla ifade etmesinde olumlu ya da olumsuz yönde etkiye sahip olabilir. Söz gelimi, bir ülkede sporla ilgili düşünceler özgürce paylaşılırken sağlık konusuyla ilgili düşünceler kullanıcıların toplumdan dışlanma korkusu ya da sözlerin politik bir tarafa çekilme endişesiyle rahatlıkla ifade edilemeyebilir. Twitter, düşüncelerin özgürce dile getirildiği bir platform olarak görülse de bu durum her konu için geçerli olmayabilir (Bodrunova vd., 2015; Goldie vd., 2014;). Vaccari ve arkadaşlarının (2016) çalışmasında siyasi konularda yankı odası etkisinin varlığı güçlü bir şekilde görülürken Barberá ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında ise siyasi konular dışındaki diğer konularda yankı odası etkisinin daha az olduğu dile getirilmiştir. Aşağıdaki çalışma sorusunda da Twitter platformunda yankı odası etkisinin farklı gündem konuları açısından görülme yoğunluğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

- 6) Farklı gündem konularına dair düşünceleri dile getirme davranışları, konuların çeşitliliğine göre farklılık gösterir mi?

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma hem çevrim içi anket yöntemi hem de içerik analizi bakımından zaman sınırlılığına sahiptir. Verilerin elde edildiği ortam olarak sosyal medya platformlarından biri olan Twitter seçilmiştir. Araştırmada verilerin elde edildiği Twitter kullanıcılarının yalnızca Türkiye’de yaşayanlardan oluşması araştırmanın coğrafi sınırlılığını; ankete katılanların yaşlarının 18 yaş ve üzerinde olması da araştırmanın yaş sınırlılığını gösterir. İçerik analizinde elde edilen verilerin Türkiye Twitter platformundan belirlenen tarihler arasında elde edilmesi de sınırlılıklar arasındadır. Türkiye’deki tüm Twitter kullanıcılarının ankete katılmadığı dikkate alınarak elde edilen verilerin yalnızca araştırmaya katılan ve araştırma için veri elde edilen hesapların görüşlerini yansıtacağını dikkate almak gerekir.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılacak olan yöntemler, konunun detaylı incelenmesi açısından gerekli görüldüğü üzere nicel ve nitel araştırma yöntemleridir. Çevrim içi anket tekniği araştırmanın nicel araştırma yöntemleri kapsamındaki kısmını oluştururken, içerik analizi ise araştırmanın nitel araştırma yöntemleri kapsamındaki boyutunu oluşturmaktadır.

Nicel araştırma yöntemi, tümdengelim yaklaşımıyla üretilen teorilerin test edilmesini amaçlar. Tümdengelim, genel bilgilerden özel detaylara gidilerek teorilere göre gözlem ve deneylerin yapıldığı; elde edilen verilerin teorilere göre test edildiği bir süreci anlatır. Nicel araştırma sonucunda elde edilen veriler istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilerek olaylar ve olgular arasındaki ilişkiler incelenir. Sonrasında ise teoriler ispatlanır ya da reddedilir. Bu çalışmada verilerin toplanmasında sıkça tercih edilen nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği sayesinde araştırmaya katılan bireylerin çalışmanın konusuyla bağlantılı olarak oluşturulan sorulara karşı duygu, düşünce ve tutumları ölçülmektedir (Yengin, 2017: 36, 39, 69). Anketler yüz yüze, telefonla, posta yoluyla ya da bilgisayar ortamında uygulanabilmektedir. Çalışmada anket formu Google Forms ile oluşturulmuştur. Yapılan ön uygulama ve uzman görüşü yardımıyla gerçekleştirilen düzenlemeler sonrasında anket formu kartopu yöntemiyle ulaşılan 30 katılımcıda test edilmiştir. Ön uygulama, gözleme dayalı verilerin geçerlik ve güvenilirlik bakımından incelendiği, nihai katılımcıya ulaşmadan önce hedef kitleyle benzer özelliklere sahip katılımcılara ulaşarak olası problemlerin ortaya çıkması ve düzeltilebilmesi için önemli ve gerekli bir süreçtir (Büyüköztürk vd., 2013: 139, 140). Yapılan ön uygulama neticesinde elde edilen verilerin Cronbach's alpha katsayısı 0,90 olarak bulunmuştur. Anket formunun son hâli 01 Ekim 2022 ile 30 Ekim 2022 tarihleri arasında WhatsApp, Facebook, Twitter ve Instagram uygulamaları üzerinden katılımcılara uygulanmıştır. Anketin ilk aşamasında Twitter kullanıcısı olmayanların anketi sonlandırmaları gerektiği belirtilmiş; kişisel bilgiler istenmeyerek elde edilen verilerin yalnızca bilimsel amaçlı olarak kullanılacağı ifade edilmiştir. Anket verilerinin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

Ankette, katılımcıların en fazla aktif katılım gösterdiği gündem konuları tespit edildikten sonra nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniğiyle konular incelemeye tabi tutulmuştur. Gündemde yer alan konulara aktif katılım gösteren kullanıcıların özellikleri incelenmiş; konulara ilişkin betimsel ve ilişkisel analiz yöntemleriyle seçili konu başlıklarının detayları paylaşılmıştır. Veriler MAXQDA programı yardımıyla Twitter API kullanılarak Twitter'dan çekilmiştir. Bu uygulama ile içerik analizi yapılmıştır.

Nitel araştırma yöntemi, alternatif bir teori ortaya koymak, birden çok gerçeğin olabileceğini göstermek, olayları ya da kavramları katılımcının gözünden aktarmak amacıyla tümevarım yaklaşımının benimsendiği bir analiz yöntemidir. Esnek, öznel, politik ve kurgusal temele dayalı olan nitel araştırmalar bireylerin sosyal ilişkilerde sergiledikleri davranışlarını ve farklı grupların ilişkilerini inceleyen bir yöntem olarak, teorinin çerçevesinin verilerin elde edilip analiz edilmesinden sonra şekillendiği bir araştırma türüdür. Araştırmanın sonuçları, araştırmaya dahil edilen katılımcıların ve durumun şartlarıyla sınırlıdır ve geniş bir genelleme yapılmaz. Araştırma sonuçları yorumlanırken araştırmacının bilgi birikimi ve geçmiş yaşam tecrübeleri, gerçekliğin bulunduğu bağlamın anlamlandırılma sürecine etki edebilir. Aslında nitel araştırma yöntemini kullanan araştırmacılar, bireylerin olaylar karşısında oluşturdukları anlamlara odaklanarak onları kavramaya ve açıklamaya çalışır (Büyüköztürk vd., 2013: 12; Merriam, 2018: 13; Yengin, 2017: 37;).

İçerik analizi, metinlerden tekrarlanabilir anlamlı çıkarımlar yapmak için gerçekleştirilen bir araştırma tekniğidir. Elde edilen sonuçların tekrarlanabilir bulgular içermesi, güvenilirliğin en önemli kriteridir (Krippendorff, 2004: 18). Araştırmacı içerik analizinde, gözlemlemekten çok çözümleme yaparak adeta metinlerin arasına gizlenmiş önemli verileri açığa çıkarmaktadır (Yengin, 2017: 77). Anlamlandırma düz anlam seviyesinde çözülür. Bir iletişim açısından araştırmanın konusuna uygun olan birimlerin seçilmesi ve ardından sayılması sonucunda gerçekleşen içerik analizindeki önemli bir ölçüt ise seçilen birimlerin istatistiksel çözümleme aşamasında geçerli olmaları için metin içinde yeterli sıklıkta geçmesi ve kolaylıkla ayırt

edilebilmesidir (Fiske, 2003: 176). İçerik analizi için MAXQDA programından yararlanılmıştır.

3.1.5.1. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın nicel araştırma yöntemi kullanılarak veri elde etme aşamasında evren Türkiye'deki Twitter kullanıcılarından oluşturulmuştur. Örneklem ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örneklemesiyle elde edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme daha çok zamanın kısıtlı, maddi açıdan sınırlı olunan ya da evrenin sınırlarının dar olduğu araştırmalarda tercih edilmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 143). Kartopu örnekleme, evren hakkında hedefe ulaşmanın zor olduğu durumlarda iletişim ağının kuvvetli olduğu düşünülen ilk bireye ulaşılmasıyla başlar. Sonrasında kendi ağında çevresi geniş olan kilit rol oynayan bu bireylerin bilgileri diğerleriyle paylaşılmasıyla zincirleme olarak süreç gelişir. Hedefe ulaşıldığı anda örnekleme işlemi de sona ermektedir (Baltacı, 2018: 253). Kartopu örneklemede ilk ulaşılan katılımcının çevresinin de aynı görüşte olma ihtimali nedeniyle benzer fikirlerin yoğunlukta olmasını engellemek adına, araştırmanın ilk aşamasında birden fazla ve farklı çevrelere sahip bireylere ulaşmak önem kazanır (Baştürk ve Taştepe, 2013: 146). Çalışma evreninin anket tekniğiyle oluşturulan kısmında Twitter kullanıcısı olan 144 kadın ve 81 erkek ve cinsiyetini belirtmek istemeyen 3 katılımcı yer almıştır. 6 katılımcının anketleri geçersiz sayılarak çalışmadan çıkarılmıştır. Nihayetinde 228 katılımcı çalışmanın anket tekniği ile elde edilen örneklemini oluşturmuştur.

Ankette en çok aktif katılım gösterilen ilk 3 konu başlığı ise içerik analizinin genel çerçevesini oluşturmuştur. Twitter'da ilgili konu başlıklarıyla ilgili hashtag yoluyla etkileşimde (tweet, retweet ya da mention/bahsetme) bulunan kullanıcılar örnekleme oluşturmuştur. Veriler seçilen konu başlıklarına göre farklı tarih aralığında toplanmıştır. Twitter API'si ile toplanan veriler toplam 21.069'dur. Her konu başlığı için seçilen hashtagler, verilerin elde edildiği tarih aralığı ve her bir hashtage ait toplam veri miktarı aşağıda Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3. 1: İçerik Analizinde İncelenecek Konulara İlişkin Veriler

Konu başlığı	Tarih Aralığı	İlgili Hashtag	Toplam veri
Sağlık	05.11.2022- 08.11.2022	#kuduz	8223
İklim-Çevre	05.11.2022- 06.11.2022	#deprem	7467
Eğitim	07.11.2022- 08.11.2022	#EğitimdeDilSeferberliği	5379

Bu örneklemdaki kullanıcıların metinleri ise içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir.

3.1.5.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama tekniklerinden anket ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır.

Anket bitimi sonrasında elde edilen verilerle sosyal ağ platformu olan Twitter’da; yankı odalarının varlığı ve yoğunluğu, kullanıcıların farklı görüşlere maruz kalması, kullanıcıların bilgi doğrulama alışkanlıklarıyla ilgili bilgilere ulaşılmıştır. Anket formunun ilk kısmında demografik bilgilerin elde edilmesine yönelik sorular yer almıştır. Anketin diğer kısımlarında ise yankı odası etkisiyle ilişkili olacağı düşünülerek araştırmacı tarafından seçilmiş olan; Twitter’ın yapısal özellikleri bakımından yankı odası etkisiyle ilişkisini, yankı odası etkisinin varlığını, ağ yapılarını (homofili, homojen ağ-heterojen ağ), mesajın ya da haberin kaynağına ilişkin kullanıcıların tutumlarını, takip edilen kullanıcıların güvenilirliğine ilişkin tutumları ve haberin ya da içeriğin doğruluğuna ilişkin kullanıcıların tutumlarını inceleyen 5’li likert ölçeğiyle hazırlanmış ifadeler yer almıştır. Verilerin analizinde kullanılan program ise SPSS programıdır. Bu program sayesinde istenen ilişkiisel analizler ve detaylı betimsel analizler gerçekleştirilmiştir.

Demografik Bilgiler:

Anketin demografik bilgiler kısmında katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim bilgileri çoktan seçmeli biçimde istenmiştir. Katılımcıların Twitter platformunda geçirdikleri süreyi belirtmelerinin yanı sıra Twitter'ı öncelikli olarak kullanma amaçlarını da belirtmeleri çoktan seçmeli biçimde verilen seçeneklerle istenmiştir. Twitter'ı kullanma amacına yönelik soru, Holton ve arkadaşlarının (2014: 37) Twitter'da paylaşım yapma motivasyonlarına yönelik hazırladığı soruların uyarlanmasıyla katılımcılara sorulmuştur. Yanıtlar arasında yer alan 'gündemi takip etmek', 'yeni bakış açıları keşfetmek' ve 'aile, arkadaş ve tanıdıkları takip etmek' seçenekleri ise araştırmacı tarafından eklenmiştir.

Twitter'ın Gündeminde Yer Alan Haberleri Takip Etmek İçin Twitter Kullanım Sıklığı:

Vaccari ve arkadaşlarının (2016: 22) katılımcılarına sormuş olduğu "İlgilendiğiniz siyasi haberleri almak için aşağıdaki medya kuruluşlarının her birine ne sıklıkla başvuruyorsunuz?" sorusu anketin 8. sorusunda "İlginizi çeken önemli gündem konularıyla ilgili haberleri almak için Twitter'ı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?" şeklinde dönüştürülerek alınan yanıtlarla (Her Zaman, Genellikle, Bazen, Nadiren, Hiçbir Zaman) ölçülmüştür.

Twitter'ın Yapısal Özellikleri Bakımından Yankı Odası Etkisiyle İlişkisi:

Twitter platformunda yankı odası etkisinin incelenmesine öncelikle Twitter'ın sahip olduğu ağ yapısıyla ilgili olarak kullanıcıların düşüncelerinin neler olduğunun tespit edilmesini amaçlayan sorularla başlanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanmış olan 7. soruda beşli likert ölçeğiyle hazırlanmış 7 adet ifade yer almaktadır. "Toplumsal konularda ortak görüşlere sahip olduğum kişilerle bağlantı kurmak açısından Twitter önemlidir." ve "Toplumsal konularda farklı görüşlere sahip olduğum kişilerle bağlantı kurmak açısından Twitter önemlidir." ifadeleri Vaccari ve arkadaşlarının (2016) anket çalışmasından alınmıştır.

Twitter’da Etkileşime Girilen Gündem Konularının Tespit Edilmesi:

Katılımcıların Twitter’da beğenmek, retweet etmek ya da yorum yazmak şeklinde aktif katılım gösterdiği gündem konuları ve katılım sıklıkları beşli likert ölçeğiyle hazırlanan ifadelerle tespit edilmiştir.

Anket formunda yer alan 9. soruda katılımcıların en çok aktif katılım gösterdiği 3 konu başlığının tespit edilmesinin ardından MAXQDA programı aracılığıyla konularla ilgili Türkiye Twitter’ının trend topic listesinde yer alan etiketler (hashtag) toplanarak içerik analizine tâbi tutulmuştur.

İçerik analizi sayesinde aktörler/etkileyenler/kanaat önderleriyle ağdaki diğer kullanıcılar arasındaki ilişki daha detaylı olarak ele alınarak farklı boyutlarda incelenmiştir. Yine içerik analizi sayesinde araştırmaya dahil edilen konu etiketlerinin kullanıcılar tarafından hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldığı tespit edilebilmiş; ilgili konu etrafında oluşan grupların sıklıkla kullandığı kelimeler deşifre edilerek bu kelimelerin, kullanıcılar arasında oluşturulan ilişkilerdeki etkileri incelenebilmiştir. İçerik analizi için kullanılacak olan yazılım ise MAXQDA programıdır. Bu programda içerik analizi tekniklerinden öncelikle kategorisel analiz kullanılmıştır. Böylece araştırma verilerinin kodlanabilir hâle getirilebilmesi için veriler oto kodlama yardımıyla kategorilere ayrılmıştır. Sonrasında frekans analiziyle kelime sıklığı; ilişki analiziyle ağda kullanılan hashtaglerin neler olduğu ve bu hashtagler arasında ilişkinin var olup olmadığı da incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen hashtaglerde en sık paylaşım yapan ve en çok etkileşim alan hesaplar da tespit edilerek ağdaki kullanıcıları etkileyen hesapların statülerinin incelenmesi gerçekleştirilmiş ve analiz süreci tamamlanmıştır.

Twitter’da Farklı Gündem Konularına Göre Rahat Paylaşım Yapabilme

Twitter’da yer alan farklı gündem konularıyla ilgili kullanıcı davranışının tespit edilebilmesi için, anket hazırlığı sürecinde Twitter Türkiye Trend Topic listesi 15.08.2022-15.09.2022 tarihleri arasındaki 1 aylık döneminin sabah 9.00 ve akşam 9.00 saatleri arasında incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda en sık kullanılan 10 farklı

konu başlığının (iç-dış politika, eğitim, çevre, sağlık, spor, ekonomi, ünlü/tanınmış kişiler, tarihi olaylar, kültürel faaliyetler ve eğlence-magazin) yer aldığı 10. soruda kullanıcılara beşli likert ölçeği kullanılarak oluşturulan “Twitter’da politik konularla (genel iç ve dış politika) ilgili düşüncelerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.” şeklinde 10 ifade yöneltmiştir.

Twitter’da Etkileşime Girilen Kullanıcı Tipleri

Anketin 11. Sorusunda katılımcılara 7 farklı statüdeki (arkadaş, ünlü, gazeteci vb.) kullanıcı hesaplarıyla ne sıklıkla etkileşime girdiği sorulmuştur. Böylece kullanıcıların bir içerik hakkında tutumlarını şekillendiren kanaat önderlerinin hangi gruba ait olduğuna dair veriler ilişki analizi yöntemleri kullanılarak elde edilmiştir.

Twitter’daki Ağ Yapısının Tespit Edilmesi

Yankı odası etkisinin Twitter platformunda incelendiği bu çalışmada, farklı sosyal ağ yapılarının ortaya çıkarılması yankı odası etkisinin varlığına dair önemli sonuçlar elde edilmesinde yardımcı olmuştur. Kullanıcılara yöneltilen beşli likert ölçeğiyle hazırlanmış olan sorular sayesinde kullanıcıların farklı sesleri de görüp etkileşime girebildiği karmaşık bir ağ yapısında mı olduğu yoksa kendi düşünceleriyle benzer seslerin yoğunlukta olduğu homofilik bir ağ yapısına sahip ortamda mı etkileşime girdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda ankette yer alan 12. soru 9 ifadeden ve 13. soru ise 12 ifadeden oluşmaktadır. 12. soruda yer alan 1,3,7 ve 8. ifadeler Vaccari ve arkadaşlarının (2016) çalışmasına ait sorulardan dönüştürülmüştür. Vaccari vd. (2016)’nin çalışmasından yararlanarak hazırlanan ifadelerde, katılımcılara yöneltilen “Politika ve diğer gündem konularıyla ilgili Twitter’da görüştüğünüz kişilerin fikirlerine ne sıklıkla katılıyorsunuz?” ve “Twitter’da bir gündem konusu hakkında ortak görüşlere sahip olduğunuz kişilerle tartışırken ne sıklıkla anlaşmazlık yaşıyorsunuz?” soruları sayesinde kullanıcıların nasıl bir ağ yapısında olduğu ve yankı odası etkisinin hangi düzeyde gerçekleştiğini tespit edebilmek amaçlanmıştır. 12. sorunun 4. ifadesinde yer alan “Aile, arkadaş ve tanıdıklarınızın gündemdeki konularla

ilgili Twitter paylaşımlarına ne sıklıkla katılıyorsunuz?” sorusu ise Dubois ve Blank (2018)’in çalışmasında kullandığı sorudan dönüştürülerek hazırlanmıştır. Diğer ifadeler araştırmacı tarafından hazırlanmış ve Twitter’da yankı odası etkisi ağ yapısı çeşitliliği üzerinden araştırılmıştır.

13. soruda yer alan “Twitter’da paylaşım yaparken yararlandığım haber kaynakları ile takip ettiğim kullanıcıların paylaşımları benzer görüşleri destekler.” ifadesi ile “Twitter’da paylaşım yaparken yararlandığım haber kaynakları, takip ettiğim kullanıcıların paylaşımlarından daha fazla ideolojik eğilim gösterir.” ifadesi Shore, Baek ve Dellarocas (2016) tarafından hazırlanan anket çalışmasına aittir. 13. soruda yer alan ve kullanıcıların haber siteleri, arkadaşlar ve ünlü kişiler gibi farklı statüde takip ettiği hesaplarla kurduğu etkileşimin benzer ya da farklı yönlerinin sıklıkları sayesinde Twitter’daki farklı ağ yapıları ve bunların düzeyi tespit edilerek yankı odası etkisinin varlığına dair ipuçları ortaya koyulmuştur.

Twitter’da Mesaj ve Kaynak Güvenilirliğinin Tespit Edilmesi

Twitter’da kullanıcıların karşılaştıkları içeriklerin ya da içerikleri paylaşan hesapların güvenilirlik açısından incelendiğinde yankı odası etkisi içinde olan bireyler için güvendikleri içeriklerin ya da hesapların kasıtlı olarak yanlış ya da sahte bir bilgiyi yaymaları durumunda bu türden içeriklerin daha geniş ağlara yayılabilmesinin yolu açılmış olacaktır. Bu nedenle ankete katılan Twitter kullanıcılarının Twitter’da karşılaştıkları paylaşımların içeriğine ya da paylaşım yapan hesapların statülerine göre güven duyularının incelenmesi amaçlı sorular yöneltilmiştir.

Twitter’da karşılaşılan içeriklerin güvenilir olup olmadığıyla ilgili ne sıklıkta şüphe duyulduğunun ya da farklı bilgi kaynaklarından araştırma yapıldığının tespit edilmesi amacıyla hazırlanan 14. sorunun ifadeleri Dubois ve Blank’in 2018 yılında yapmış olduğu çalışmanın sorularından yararlanılarak oluşturulmuştur. Dubois ve Blank’in (2018) hazırladığı sorular yalnızca politika odaklıyken bu araştırma için hazırlanan anket sorusundaki ifadeler genel olarak farklı gündem konularını da kapsayacak şekilde dönüştürülmüştür. Soruda katılımcılara yöneltilen ifadeler,

“Twitter haber akışınızda yer alan bilgileri doğrulamak için ne sıklıkla arama yaparsınız?” ve “Twitter ortamında takip ettiğinizin dışında farklı bir haber/bilgi kaynağına ne sıklıkla ihtiyaç duyarsınız?” şeklindedir.

İçerik güvenilirliğine yönelik hazırlanan 15. soruda ise katılımcıların birden fazla ifadeyi seçebilmesine olanak sağlayan çoklu yanıt tekniği kullanılmıştır. Soruda yer alan ifadeler bir haber doğrulama platformu olan teyit.org sitesinin 2019 yılında yayınladığı araştırmada yer alan güven başlığı altındaki sorulardan yararlanarak oluşturulmuştur. Katılımcıların karşılaştıkları içeriklere karşı şüpheyile yaklaşmasına neden olacak durum ya da durumların neler olabileceği sorulmuş ve en sık şüphe duyulan durumların neler olduğu tespit edilmiştir.

Twitter’da karşılaşılan içeriklere karşı güven duygusunun oluşturulmasında paylaşım yapan kaynağın statüsünün ne kadar etkili olabileceğinin tespit edilebilmesi için hazırlanan 16. soruda ankette katılımcılara farklı statüye sahip (Örneğin: politikacı, akademisyen, haber siteleri, aile ve arkadaşlar vd.) kullanıcı türleri sunulmuştur. Bu farklı kaynak türlerinin güvenilir bulunma düzeylerini ölçmek için ifadeler beşli likert ölçeğiyle hazırlanmıştır.

Twitter’da Doğruluk Kontrolü İhtiyacı

Twitter’da kullanıcıların karşılaştıkları içeriklerin türlerine göre farklı bilgi kaynaklarından doğrulama ihtiyacının tespit edilmesine yönelik anket katılımcılarına sorulan 17. soru, Dubois ve Blank’in (2018) çalışmasındaki sadece politika konusuyla ilgili sorunun bu araştırma için seçilen tüm gündem konu başlıklarıyla (politika, ekonomi, sağlık vd.) ilgili sorularak dönüştürülmesiyle oluşturulmuştur.

3.5.1.3. Verilerin İstatistiksel Analizi

Anketten elde edilen veriler, SPSS Statistics 26 programıyla analiz edilmiştir. Ankete katılan bireylerin demografik bilgilerinin sıklıkları için frekans analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların Twitter’ı kullanma alışkanlığının tespit edilmesi

amacıyla çoklu yanıt seçeneği kullanılmıştır. Twitter’da kullanıcıların karşılaştıkları içeriklerden şüphe duymasına neden olabilecek durumların tespit edilmesinde de çoklu yanıt seçeneğinden yararlanılmıştır. Twitter’da yankı odası etkisinin tespit edilebilmesine yönelik hazırlanan anket soruları Twitter yapısı, Twitter ortamında kurulan sosyal ağ yapısının incelenmesi, gündemde yer alan konular arasından en çok etkileşim alan konu başlıkları betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

İlişki analizi kullanılacak veriler öncelikle normallik testlerine tabi tutularak çarpıklık (kurtosis) ve basıklık (skewness) değerlerine bakılmıştır. Verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)’ e göre çarpıklık ve basıklık değerleri - / + 1.5 olduğunda veriler normal dağılım gösterirken bu değer aralığının dışında kalan değerler normal dağılım göstermezler. Araştırmanın ilişki analizi uygulanacak verilerinin normal olması nedeniyle parametrik test olan pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Çalışmada elde edilen verilerin içerik analiziyle çözümlenmesinde ise MAXQDA programının 2020 Analytics Pro sürümünden yararlanılmıştır. Sağlık konusuyla ilgili tweetler 05.11.2022-08.11.2022 tarih aralığında; çevre konusuyla ilgili tweetler ilgili tweetler 05.11.2022-06.11.2022 tarih aralığında ve eğitim konu başlığıyla ilgili tweetler 07.11.2022-08.11.2022 tarih aralığında çekilmiştir. Verilerin Twitter’dan çekilmesindeki sınırlılık ise MAXQDA programının son 7 gün içinde ve atılan son 10 bin tweetin çekilmesine izin vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu araştırmada içerik analiziyle toplanan verilerin yani tweetlerin bir yazılım kullanılarak toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesinden kasıt hem araştırma kapsamına dahil edilen bireylerin davranışlarının gözlemlenerek çeşitli anlamlar çıkarılabilmesi hem de geçmişte gerçekleşmiş bir duruma ya da olaya dair gösterilen tutumun ne olduğuna tanıklık eden kayıtların incelenebilmesidir (Korkusuz, 2021: 157). Yapılan kodlamaların görsel analizinde ise kelime bulutu, frekans analizi, kod haritası ve kod ilişkiler tarayıcısı analizleri kullanılmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları anketle ilgili bulgular ve içerik analiziyle ilgili bulgular olarak 2 ayrı başlık altında sıralanmıştır. Anket verilerinden elde edilen bulgular sıralandıktan sonra içerik analizi kısmında analize dahil edilen 3 konu başlığının seçimi, ankette yer alan kullanıcıların en çok aktif katılım gösterdiği konuların tespit edilmesiyle olmuştur.

3.1.6.1. Anketle ilgili Bulgular

3.1.6.1.1. Demografik Bulgular

Tablo 3. 2: Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	f	%
Cinsiyet		
Kadın	144	63,2
Erkek	81	35,5
Belirtmek İstemiyorum	3	1,3
Yaş		
18-25	65	28,5
26-35	120	52,6
36-45	27	11,8
46-55	13	5,7
56 ve üzeri	3	1,3
Eğitim Durumu		
Ortaokul	2	0,9
Lise	6	2,6
Ön lisans	12	5,3
Lisans	94	41,2
Lisansüstü	114	50,0
Toplam	228	100,0

Tablo 3.2’de yer alan veriler araştırmanın anket kısmına katılan araştırmacıların demografik bilgilerinden oluşur. Katılımcıların %63,2’si kadın, %35,5’i erkektir ve cinsiyetini belirtmek istemeyen katılımcıların oranı %1,3’tür.

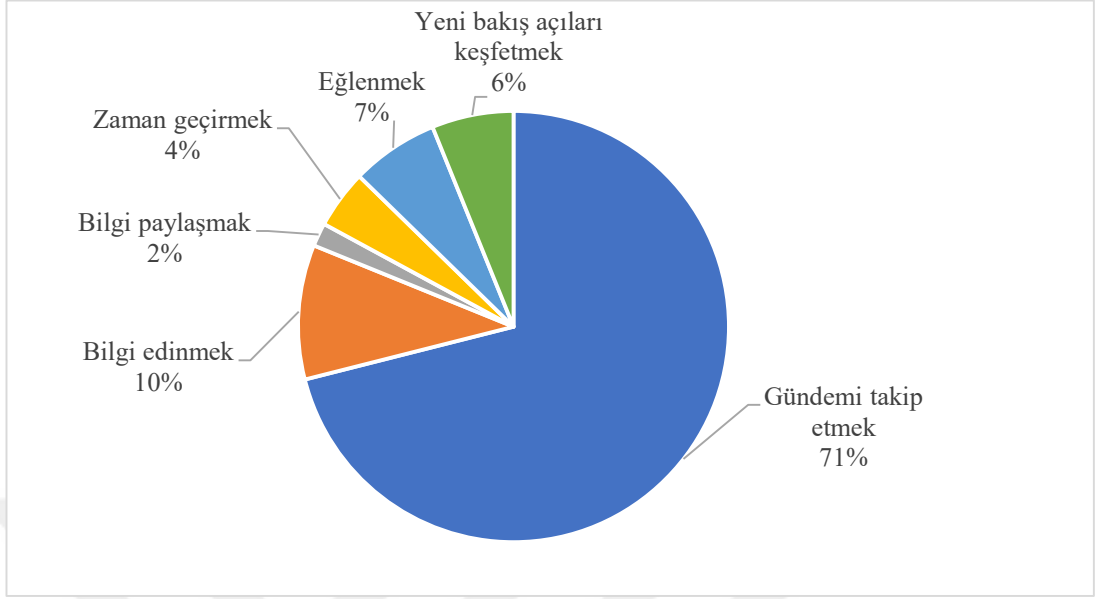
Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, 18-25 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı %28,5’tir. Katılımcıların %52,6’sı 26-35 yaş aralığında, %11,8’i 36-45 yaş aralığında, %5,7’si 46-55 yaş aralığında yer alırken %1,3’ü ise 56 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise %50’sinin Lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Eğitim dağılımının geri kalanında ise katılımcıların %41,2’si Lisans, %5,3’ü Ön lisans, %2,6’sı Lise ve %0,9’u Ortaokul eğitim seviyesine sahiptir.

Tablo 3. 3: Katılımcıların Twitter Kullanım Süresi

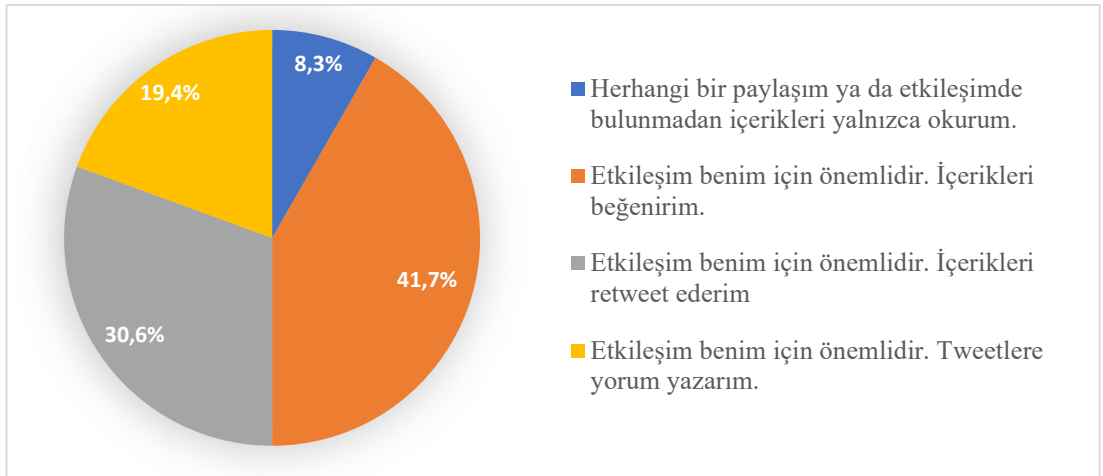
		f	%
Twitter’da günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?	1 saatten az	97	42,5
	1-3 saat arası	96	42,1
	3-5 saat arası	21	9,2
	5-7 saat arası	11	4,8
	7 saat ve üzeri	3	1,3
Toplam		228	100,0

Tablo 3.3’te araştırmanın anket kısmına katılan Twitter kullanıcılarının günlük ortalama Twitter kullanım sıklıkları yer almaktadır. Ankete katılan 228 katılımcının %42,5’i Twitter’ı günde 1 saatten az kullanmaktadır. %42,1’i ise 1-3 saat arası Twitter kullanmaktadır. 3-5 saat arası Twitter kullananlar %9,2; 5-7 saat arası günlük Twitter kullananlar %4,8 ve Twitter’ı günde 7 saat ve üzerinde kullananlar ise %1,3 olarak tespit edilmiştir.



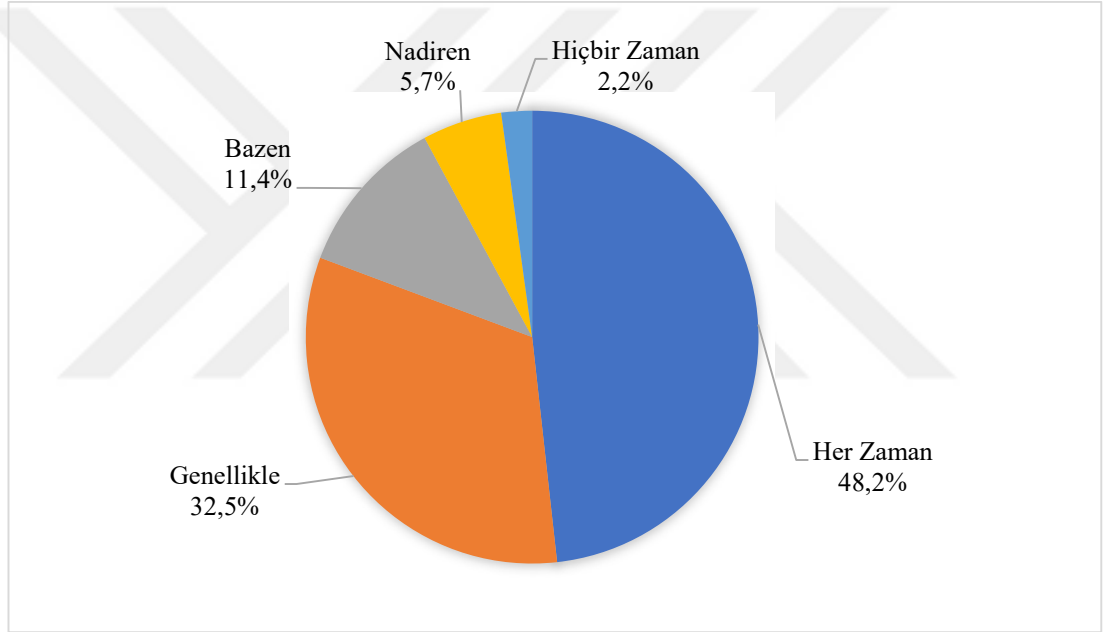
Grafik 3. 1: Katılımcıların Twitter Kullanım Amacı

Ankete katılan 228 katılımcının Twitter'ı öncelikli kullanma amaçlarının ne olduğu sorulmuştur. Alınan yanıtlar incelendiğinde, Twitter'ın öncelikle %71 oranında Gündemi takip etmek amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Bu amacı sırasıyla %10 Bilgi edinmek, %7 Eğlenmek, %6 Yeni bakış açıları keşfetmek, %4 Zaman geçirmek ve %2 Bilgi paylaşmak başlıkları takip etmiştir.



Grafik 3. 2: Katılımcıların Twitter’ı Kullanım Alışkanlığına İlişkin Veriler

Ankete katılan 228 katılımcının Twitter kullanım alışkanlığının tespit edilmesine yönelik olarak çoklu yanıt biçimiyle hazırlanan soruda toplam 422 yanıt alınmıştır. Grafik 3.2’ ye bakıldığında, katılımcıların %41,7’sinin Twitter’da içerikleri beğendiği, %30,6’sının içerikleri retweet ettiği, %19,4’ünün tweetlere yorum yaptığı ve %8,3’ünün ise herhangi bir paylaşım ya da etkileşimde bulunmadan içerikleri yalnızca okuduğu bilgileri elde edilmiştir.



Grafik 3. 3: Twitter’ın Gündeminde Yer Alan Haberleri Takip Etmek İçin Twitter Kullanım Sıklığı

Katılımcılara yöneltilen “İlginizi çeken önemli gündem konularıyla ilgili haberleri almak için Twitter’ı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?” sorusunun şıkları beşli likert ölçeğiyle (Her Zaman’dan Hiçbir Zaman’a) hazırlanmıştır. Grafik 3.3’te verilen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların %48,2’si Her zaman, %32,5’si Genellikle, %11,4’ü Bazen, %5,7’si Nadiren ve %2,2’si Hiçbir Zaman yanıtını vermiştir.

3.1.6.1.2. Twitter’da Etkileşime Girilen Kullanıcı Tipleri

Tablo 3. 4: Twitter’da Farklı Kullanıcı Tiplerinin Paylaşımlarıyla Yapılan Etkileşim Sıklıklarına Yönelik Bulgular

	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
Ünlü / Tanınmış kişiler	225	1	5	2,37	1,20
Politikacılar	225	1	5	2,36	1,21
Akademisyen	225	1	5	3,26	1,17
Gazeteci	225	1	5	2,87	1,22
Haber sitesi	225	1	5	2,87	1,25
Aile / arkadaş ve tanıdıklar	225	1	5	2,98	1,35
Sosyal gruplar (sosyal sorumluluk toplulukları, özel ilgi alanı grupları vb. gibi)	224	1	5	3,25	1,23

Tablo 3.4’te Twitter kullanıcılarının platformda karşılaştıkları ya da takip ettikleri farklı statüden kullanıcıların paylaşımlarıyla girdikleri etkileşimin sıklıkları yer almaktadır. Sıklık tespiti için Hiçbir Zaman’dan Her Zaman’a doğru kullanılan 5’li likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Tablo incelendiğinde katılımcıların paylaşımlarıyla en sık etkileşime girdikleri kullanıcı tipleri sırasıyla Akademisyenler (3,26), Sosyal Gruplar (3,25) ve Aile / arkadaş ve tanıdıklar (2,98) olmuştur.

3.1.6.1.3. Twitter’ın Yapısal Özellikleri Bakımından Yankı Odası Etkisiyle İlişkisi

Tablo 3. 5: Twitter’ın İçerik Oluşturma ve Paylaşma Yapısına Yönelik Bulgular

	N	Min.	Max.	Ort.	Standart Sapma
Diğer sosyal medya hesaplarımda yer alan içerikleri Twitter hesabımda göremediğim oluyor.	228	1	5	3,28	1,15

Twitter sayesinde diğer sosyal medya platformlarında göremediğim içerikleri görüp bilgi sahibi oluyorum.	228	1	5	4,23	0,90
İçeriklerin çeşitliliği ve doğruluğunu öğrenebilmek açısından Twitter ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	228	1	5	4,00	0,94
Twitter, haberlerin ve olayların tarafsız olarak yayınlandığı bir platformdur.	228	1	5	2,84	1,21
Twitter, olayların akışını değiştirip yönetme konusunda etkin bir güce sahiptir.	228	1	5	4,13	0,95
Toplumsal konularda ortak görüşlere sahip olduğum kişilerle bağlantı kurmak açısından Twitter önemlidir.	228	1	5	3,81	1,11
Toplumsal konularda farklı görüşlere sahip olduğum kişilerle bağlantı kurmak açısından Twitter önemlidir.	228	1	5	3,72	1,06

Katılımcılara Twitter'ın içerik oluşturma ve paylaşma yapısıyla ilgili olarak yöneltilen sorularda beşli likert ölçeği (Kesinlikle Katılmıyorum'dan Kesinlikle Katılıyorum'a) kullanılmıştır. Tablo 3.5'e bakıldığında, katılımcılar Twitter'ın haberleri ve olayları tarafsız yayınlayan etkili bir platform olduğuna dair düşünceye ağırlıklı olarak katıldıkları yönünde (ortalaması: 4,13) yanıt vermişlerdir. Diğer ifadelerin ortalamaları "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Katılıyorum" seçenekleri arasında yer almaktadır.

Tablo 3. 6: Twitter'ın Ağ Yapısına İlişkin Bulgular

	N	Min.	Max.	Ort.	Standart Sapma
Politika ve diğer gündem konularıyla ilgili Twitter'da görüştüğünüz kişilerin fikirlerine ne sıklıkla katılıyorsunuz?	226	1	5	3,27	0,83

Twitter’da bir gündem konusu başlığı altında tanımadığınız kişilerle tartışırken gerçek düşüncelerinizi özgürce ifade edebiliyor musunuz?	224	1	5	3,05	1,33
Aile, arkadaş ve tanıdıklarınızla gündemdeki konuları yüz yüze konuşurken fikirlerine ne sıklıkla katılıyorsunuz?	224	1	5	3,14	0,94
Aile, arkadaş ve tanıdıklarınızın gündemdeki konularla ilgili Twitter paylaşımlarına ne sıklıkla katılıyorsunuz?	225	1	5	2,88	1,00
Twitter’da takip ettiğiniz kişi/kurumların yayınladığı politik ve toplumsal içerikli paylaşımlarına ne sıklıkla katılıyorsunuz?	226	1	5	2,87	1,07
Twitter’da takip ettiğiniz kişi/kurumların sizin görüşlerinize aykırı içerik paylaşması durumunda kendi fikirlerinizi paylaşabiliyor musunuz?	225	1	5	2,80	1,26
Twitter’da bir gündem konusu hakkında ortak görüşlere sahip olduğunuz kişilerle tartışırken ne sıklıkla anlaşmazlık yaşıyorsunuz?	225	1	5	2,52	0,94
Twitter’da bir gündem konusu hakkında farklı görüşlere sahip olduğunuz kişilerle tartıştıktan sonra fikirleriniz ne sıklıkla değişir?	225	1	5	2,29	1,03
Twitter’da takip önerileri bölümünde yer alan kişi/kurumlar sizin görüşlerinizle ne sıklıkla örtüşmektedir?	226	1	5	2,85	1,02

Katılımcıların Twitter platformunda hangi sosyal ağ yapısında olduğunu (heterojen-homojen ağ, homofili) tespit etmek için yöneltlen anket sorularında 5’li likert ölçeği (Hiçbir Zaman’dan Her Zaman’a) kullanılmıştır. Ortalaması en düşük olan ifade “Twitter’da bir gündem konusu hakkında farklı görüşlere sahip olduğunuz

kişilerle tartıştıktan sonra fikirleriniz ne sıklıkla değişir?” sorusuna verilen “Nadiren” ağırlıklı yanıtıdır.

Tablo 3. 7: Twitter'daki Ağ Yapısının Takip Edilen Farklı Statüdeki Hesaplar Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular

	N	Min.	Max.	Ort.	Standart Sapma
1.Haber sitelerinin paylaştığı haberler asılsız çıkar.	228	1	5	3,09	0,79
2.Haber sitelerinin paylaşımları benim fikirlerimi destekler.	228	1	5	2,89	0,79
3.Haber sitelerinin paylaşımları sayesinde farklı gündem konuları hakkında bilgi sahibi olabiliyorum.	228	1	5	3,45	0,94
4.Haber sitelerinin paylaştığı tweetler ile tweet linki içeriği birbiriyle uyumludur.	228	1	5	3,23	0,93
5.Takip ettiğim politikacıların gündeme dair paylaşımları benim düşüncelerimi destekler.	228	1	5	3,01	0,97
6.Takip ettiğim politikacılar sayesinde farklı gündem konuları hakkında bilgi sahibi olabiliyorum.	228	1	5	3,23	1,11
7.Takip ettiğim ünlülerin/tanınmış kişilerin gündeme dair paylaşımları benim düşüncelerimi destekler. Bazen	228	1	5	2,99	1,01
8.Takip ettiğim ünlüler/tanınmış kişiler sayesinde farklı gündem konuları hakkında bilgi sahibi olabiliyorum.	228	1	5	3,24	1,07
9.Takip ettiğim arkadaş, aile ve tanıdıklarımın gündeme dair	228	1	5	3,05	0,97

paylaşımları düşüncelerimi destekler.

10.Takip ettiğim **arkadaş, aile ve tanıdıklarım** sayesinde farklı gündem konuları hakkında bilgi sahibi olabiliyorum.

228	1	5	3,19	1,06
-----	---	---	------	------

11.Twitter’da paylaşım yaparken yararlandığım **haber kaynakları** ile takip ettiğim kullanıcıların paylaşımları benzer görüşleri destekler.

228	1	5	3,25	0,94
-----	---	---	------	------

12.Twitter’da paylaşım yaparken yararlandığım **haber kaynakları**, takip ettiğim kullanıcıların paylaşımlarından daha fazla ideolojik eğilim gösterir.

228	1	5	2,99	1,11
-----	---	---	------	------

Ankete katılan katılımcıların Twitter’da içinde bulundukları sosyal ağ yapısının onların takip ettikleri farklı statüdeki hesaplara ilişkin tutumlarına göre incelendiği sorularda beşli likert ölçeği (Hiçbir Zaman’dan Her Zaman’a) kullanılmıştır. İfadelere verilen yanıtların ortalamaları dikkate alındığında en düşük ortalamaya sahip “Haber sitelerinin paylaşımları benim fikirlerimi destekler.” ifadesine verilen 2,89 değeri ile “Bazen” sıklığındadır. Diğer ifadelerin sıklıklarının ortalaması da “Bazen” ve “Nadiren” aralığında yer almaktadır.

3.1.6.1.4. Twitter’da Algoritmaların Yankı Odası Etkisi Üzerindeki Rolü

Tablo 3. 8: Algoritmaların Twitter’da Yankı Odası Oluşumuna Etkisine İlişkin Bulgular

N	Min.	Max.	Ort.	Standart Sapma
---	------	------	------	----------------

Twitter ortamında karşılaştığınız bilgiyi doğrulamak için çevrimdışı kaynak kullanma ihtiyacı hissediyor musunuz?	228	1	5	3,29	0,92
Twitter’da paylaşımların birbirleriyle ilişkili biçimde arka arkaya verildiğini düşünüyor musunuz?	228	1	5	3,52	0,96
Arama geçmişinize ilişkin içeriklerin Twitter kullanım alışkanlığınıza etkisinin olduğunu düşünüyor musunuz?	228	1	5	3,50	1,03
Twitter ortamında takip ettiğinizin dışında farklı bir haber/bilgi kaynağına ne sıklıkla ihtiyaç duyarsınız?	228	1	5	3,45	0,92
Twitter haber akışınızda yer alan bilgileri doğrulamak için ne sıklıkla arama yaparsınız?	228	1	5	3,49	0,90
Twitter gündeminde yer alan bir mesele hakkındaki fikrinizi değiştiren bilgileri ne sıklıkla keşfedersiniz?	228	1	5	2,97	0,82

Tablo 3.8’de katılımcılara yöneltilen sorular, algoritmaların Twitter ortamında kullanıcıların yankı odasına yakalanmasına etki derecesini tespit etmek amacıyla beşli likert ölçeği (Hiçbir Zaman’dan Her Zaman’a) kullanılarak hazırlanmıştır. En düşük ortalamaya sahip olan (2,97) “Twitter gündeminde yer alan bir mesele hakkındaki fikrinizi değiştiren bilgileri ne sıklıkla keşfedersiniz?” sorusuna verilen yanıt sıklığında (Bazen) görülmektedir. Diğer ifadelerin ortalamalarının sıklıkları ise “Genellikle” ifadesine yakındır.

3.1.6.1.5. Kullanıcıların Twitter’da Güvenilir Bulduğu Hesapların Tanınırlık Derecesiyle İlişkisinin İncelenmesi

Tablo 3. 9: Twitter’da Katılımcıların Takip Ettikleri Hesaplara Duydukları Güven Duygularıyla Takip Edilen Hesapların Tanınırlık Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

		Tanınilık
	Pearson Correlation	,425**
Güven	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	228

Not: ** p<0.01 düzeyinde anlamlılık ifade eder.

Tablo 3.9 incelendiğinde, Twitter kullanıcılarının güvenilir bulduğu hesaplar ile onların tanınırlık dereceleri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü korelasyon (0,425) vardır.

3.1.6.1.6. Twitter’da Mesaj İçeriğine ve Kaynağa Yönelik Güvenilirlik İncelemesi

Tablo 3. 10: Twitter’da Mesaj İçeriklerinin Güvenilirliğine Yönelik Bulgular

		f	%
	Veriye/Kaynağa dair bilgi içermiyorsa	215	29,8%
Twitter’da takip ettiğiniz ya da okuduğunuz haber içeriklerinden şüphe duymanıza neden olacak durum ya da durumlar nelerdir?	Bilindik bir yayın kuruluşu değilse	168	23,3%
	Her görüşe eşit mesafede yaklaşmıyorsa	147	20,4%
	Farklı politik görüşten bir kaynaksa	78	10,8%
	Kişiyeye/Kişilere ait yorumlar içeriyorsa	114	15,8%
Toplam		722	100,0%

Tablo 3.10’da katılımcıların içeriklerin güvenilirliğine dair tutumlarının incelendiği çoklu yanıt seçeneğiyle oluşturulan soruda toplam 722 yanıt alınmıştır. Katılımcılara yöneltilen soruda, içeriklerin şüpheli olduğuna yönelik durumlar içinden en yüksek ifade 215 yanıt alan “Veriye/Kaynağa dair bilgi içermiyorsa” ifadesi olmuştur. Katılımcıların bir içeriğe şüpheyile yaklaşmasına neden olacak durumlar içerisinden en az yanıtı alan ifade ise 78 yanıtla “Farklı politik görüşten bir kaynaksa” ifadesi olmuştur.

Tablo 3. 11: Twitter’da Karşılaşılan Haber İçeriklerinin Güvenilirliği ile Takip Edilen Kaynakların Güvenilirliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

		Kaynak Güvenilirliği
İçerik Güvenilirliği	Pearson Correlation	,520**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	226

Not: ** $p < 0.01$ düzeyinde anlamlılık ifade eder.

Tablo 3.11’e bakıldığında, ankete katılan Twitter kullanıcılarının karşılaştıkları haber içeriklerinin güvenilirliğiyle takip ettikleri kaynakların güvenilirliği arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü korelasyon (0,520) vardır.

3.1.6.1.7. Twitter’da Karşılaşılan İçeriklerin Doğruluk Kontrolünün Twitter’da Geçirilen Süreyle İlişkisinin İncelenmesi

Tablo 3. 12: Twitter’da Geçirilen Süreyle Karşılaşılan içeriklerin Doğrulama İhtiyacı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

		Doğrulama İhtiyacı
Twitter’da Geçirilen Süre	Pearson Correlation	-,188**
	Sig. (2-tailed)	0,004

Not: ** p<0.01 düzeyinde anlamlılık ifade eder.

Tablo 3.12 incelendiğinde araştırmaya katılan Twitter kullanıcılarının doğruluk kontrolü ihtiyaçlarıyla Twitter’da geçirdikleri süre arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde negatif korelasyon (-0,188) vardır. Bu nedenle iki veri grubu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

3.1.6.1.8. Farklı Gündem Konularına Dair Düşüncelerin Paylaşılmasının İncelenmesi

Tablo 3. 13: Twitter’da Düşünceleri Dile Getirme Davranışlarının Konu Farklılıklarına Göre İncelenmesine Yönelik Bulgular

	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
Politika	226	1	5	2,38	1,37
Eğitim	226	1	5	2,86	1,41
İklim- çevre	225	1	5	3,31	1,46
Sağlık	225	1	5	3,28	1,43
Spor	226	1	5	2,97	1,46
Ekonomi	226	1	5	2,81	1,44
Ünlü / Tanınmış kişiler	225	1	5	2,55	1,41
Tarihsel	226	1	5	2,92	1,44
Kültürel	226	1	5	3,08	1,43
Eğlence	226	1	5	2,84	1,50

Tablo 3.13’te anket katılımcılarının Twitter platformunda karşılaştıkları çeşitli gündem başlıklarında düşüncelerini rahatlıkla dile getirme sıklıkları yer almaktadır. Hiçbir Zaman seçeneğinden (1) Her Zaman seçeneğine (5) doğru 5’li likert ölçeği kullanılan sorunun yanıtlarına bakıldığında katılımcıların rahatlıkla düşüncelerini dile

getirdikleri konu başlıklarının İklim-çevre (3,31), Sağlık (3,28) ve Kültürel (3,08) olduğu görülmektedir. Düşüncelerin rahatlıkla dile getirilmesinden kaçınılan konu başlıklarının ise Politika (2,38), Ünlü / Tanınmış kişiler (2,55) ve Ekonomi (2,81) olduğu görülmektedir.

3.1.6.2. İçerik Analiziyle Elde Edilen Bulgular

Tablo 3. 14: Twitter’da En Çok Etkileşime Girilen Gündem Başlıklarına İlişkin Bulgular

	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
Politika	226	1	5	2,98	1,38
Eğitim	226	1	5	3,17	1,23
İklim- çevre	226	1	5	3,27	1,22
Sağlık	226	1	5	3,19	1,28
Spor	226	1	5	2,42	1,23
Ekonomi	226	1	5	3,12	1,29
Ünlü / Tanınmış kişiler	225	1	5	2,08	1,15
Tarihsel	225	1	5	2,86	1,22
Kültürel	226	1	5	2,79	1,27
Eğlence	226	1	5	2,31	1,27

Tablo 3.14’te anket katılımcılarının Twitter’da yer alan gündem konuları arasından en çok etkileşime girdiği (beğeni, retweet, yorum) konu başlıklarının sıklıklarını belirtmeleri istenmiştir. 5’li likert ölçek (Hiçbir Zaman’dan Her Zaman’a) kullanılan anket sorusunda en çok etkileşime girilen 3 konu başlığı içerik analizi kapsamında veri toplamak için değerlendirilmiştir. Tabloda yer alan ortalama değerler 5’e yaklaştıkça “Her Zaman” seçeneğine yakın ifadelerin seçildiği anlaşılmaktadır. Buna göre Eğitim, İklim-Çevre ve Sağlık konularının ortalama değerleri “Her Zaman” ifadesine en yakın değerler olmuştur.

3.1.6.2.1. Sağlık Konusuyla İlgili Elde Edilen Bulgular

Twitter kullanıcıların katıldığı ankette en çok etkileşime girilen konu başlıklardan birisi Sağlık konusu olmuştur. Bu konuya ilişkin 03.11.2022 tarihinde Bitlis'te 12 yaşındaki bir çocuğun sokak köpeği tarafından ısırılıp kuduz olması sonucunda Twitter trend topic listesinde açılan #kuduz etiketiyle ilgili MAXQDA yardımıyla alınan tweet sayısı 8223 adettir. İçerik analizinde frekans tablosu, kelime sıklığı ve kelime bulutu analizleri betimsel bulguları oluştururken; kod ilişkiler tarayıcısı ve kod haritası da analizin ilişkisel analiz bulgularını oluşturmuştur.

Tablo 3. 15: Katılımcıların Kuduz Konusu Hakkındaki Görüşlerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
kuduz	6090	74,1
köpekleritoplayın	1378	16,8
köpekleriuyutun	239	2,9
başiboşköpeksorunu	156	1,9
köpekleröldürüyor	121	1,5
kuduzöldürür	119	1,5
kopekleriuyutun	67	0,8
köpeksorunu	53	0,6
TOPLAM	8223	100

Tablo 3.15'de MAXQDA yardımıyla Twitter'dan çekilen kuduz konusuyla ilgili hashtaglerin otokodlama yapılarak oluşturulduğu kodlama sisteminde seçilen 8 hashtagin kullanım sıklıkları yer almaktadır. Konuya ilişkin en sık kullanılan hashtag 6090 kez kullanım sıklığıyla *kuduz* hashtagi olmuştur. En sık kullanılan diğer hashtaglere bakıldığında, 1378 kullanım sıklığıyla *köpekleritoplayın*; 239 kullanım sıklığıyla *köpekleriuyutun*; 156 kullanım sıklığıyla *başiboşköpeksorunu*; 121 kullanım sıklığıyla *köpekleröldürüyor*; 119 kez kullanımla *kuduzöldürür*; 67 kez kullanımla *kopekleriuyutun* ve 53 kez kullanılan *köpeksorunu* hashtagi tabloda yerini almıştır.



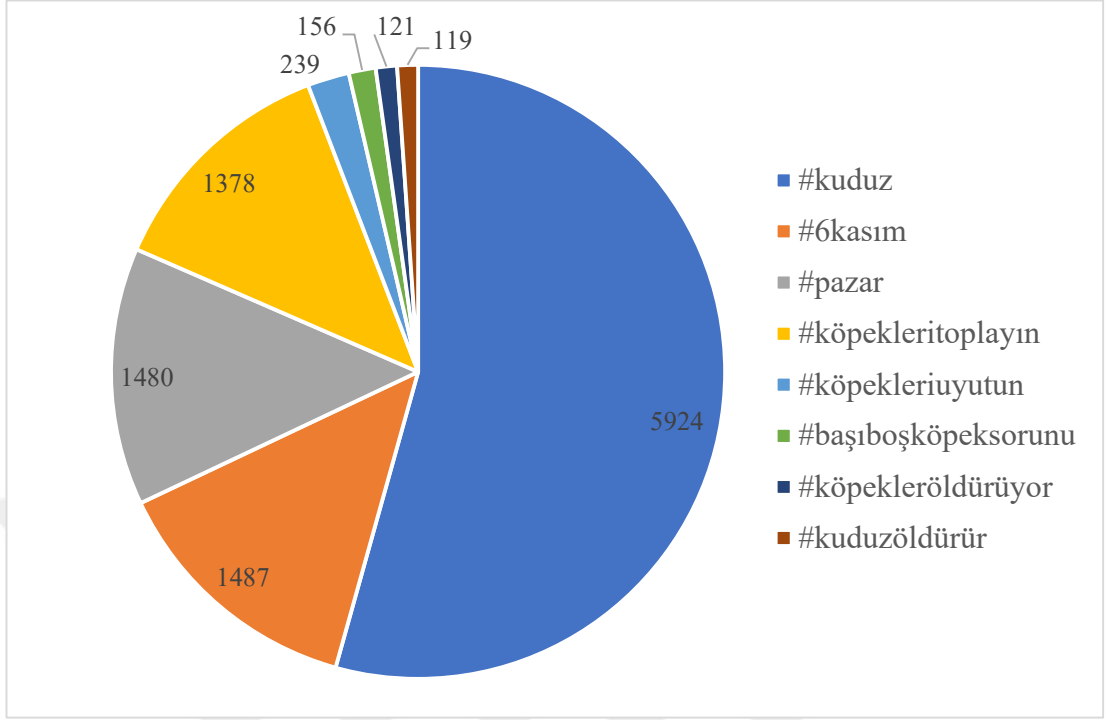
Şekil 3. 1: Twitter’da #kuduz Konusuyla İlgili Paylaşılan Tweetlerin İçeriğine İlişkin Kelime Bulutu. En az 10 kez kullanılan en çok 50 kelimedenden oluşmaktadır.

Kelime bulutunda kullanıcıların en sık hangi kelimeleri kullandığı ve yinelediği görülmektedir. Bu analiz türü sayesinde kullanıcıların bir gündem konusu hakkındaki tutumlarını, düşüncelerini ve yönelimlerini anlamlandıracak sonuçlar elde edilmektedir. Kelime bulutunun merkezinde yer alan kelime en büyük puntuyla gösterilmiştir ve en sık kullanılan kelimedir. Diğer kelimeler de kullanım sıklıklarına göre büyükten küçüğe sıralanarak en sık kullanılan kelimenin etrafında yerini almıştır (Bulut, 2020: 56). Şekil 3.1’deki kelime bulutunda yer alan kelimeler bağlaçlardan, sembollerden, sayılardan, noktalama işaretlerinden ve anlamsız kelimelerden ayıklanmıştır. Buluta bakıldığında merkezdeki en büyük puntuyla ve en koyu renkle yer alan kelime *köpek* kelimesidir. Bulutta yer alan diğer en sık kullanılan kelime ise *başboş* kelimesidir. Kelime bulutunda yer alan kelimelerin frekans tablosuna ise aşağıda yer alan Tablo 3.16’da yer verilmiştir.

Tablo 3. 16: #kuduz Konusuyla İlgili Twitter Kullanıcılarının En Sık Kullandığı Kelimelerin Frekans Tablosu

Derece	Sözcük	Frekans	Yüzde
1	köpek	3309	2,6
2	başiboş	2157	1,7
3	sorununu	2037	1,6
4	sosyal	1505	1,2
5	oldu	1495	1,2
6	medyada	1474	1,2
7	video	1463	1,2
8	genç	1453	1,1
9	çektığı	1446	1,1
10	gündem	1417	1,1
11	demek	1414	1,1
12	anlatan	1397	1,1
13	başiboş	1396	1,1
14	kuduz	1038	0,8
15	çocuk	971	0,8

Tablo 3.16’da #kuduz konusuna ilişkin Twitter kullanıcılarının en sık kullandığı kelimelerin frekansı gösterilmektedir. Buna göre ilk sırada yer alan kelime 3309 kez kullanım sıklığıyla *köpek* kelimesi olmuştur. İkinci sırada yer alan kelime ise 2157 kez kullanım sıklığıyla *başiboş* kelimesi olmuştur. Kelime frekans tablosunda yer alan diğer kelimelere bakıldığında yaşanan olayın *sosyal medyada* ilgi çektiğini ve *gündemi* meşgul ettiği anlaşılmaktadır.



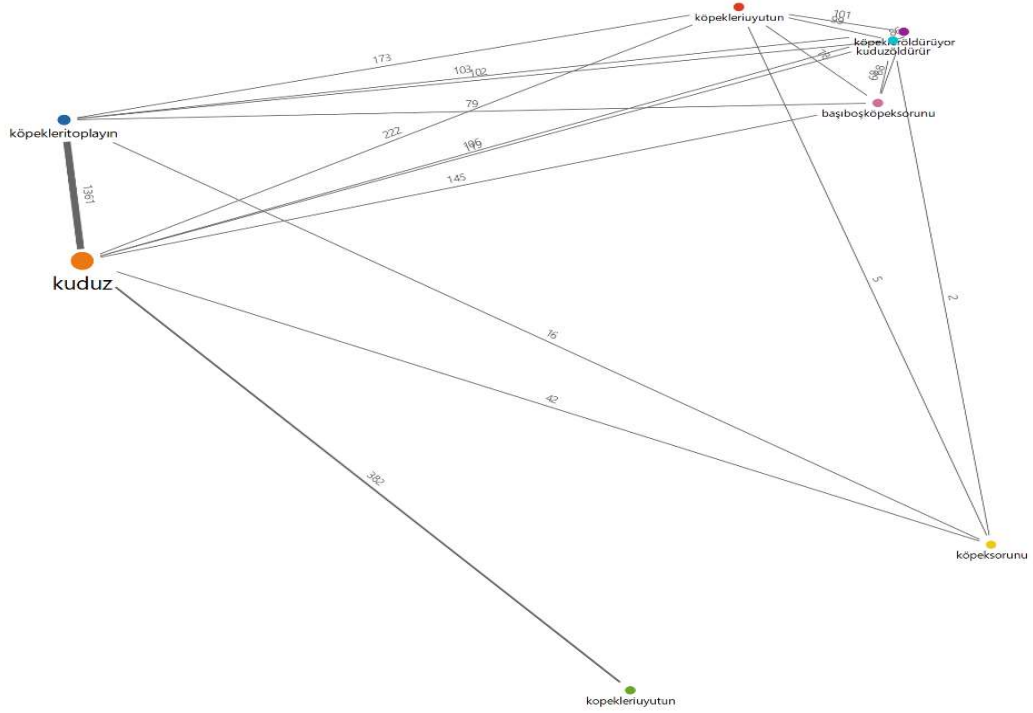
Grafik 3. 4: #kuduz Konusuyla İlgili En Sık Kullanılan Hashtagler

Grafik 3.4'e bakıldığında #kuduz konusuyla ilgili kullanıcıların #kuduz etiketinin yanı sıra kullandıkları diğer etiketler de kullanım sıklıklarına göre gösterilmiştir. En sık kullanılan etiket 5924 kullanım sıklığıyla #kuduz olurken, ikinci sırada yer alan hashtag ise olayın gerçekleştiği gecenin ertesi günü olan tarihtir ve #6kasım hashtagi 1487 kez kullanım sıklığına sahiptir. Diğer hashtagler de #kuduz etiketiyle ilgili olan ve köpeklerle ilgili kullanıcı düşüncelerini anlamlandırmada yardımcı olan hashtaglerdir.

Tablo 3. 17: #kuduz Konusuyla İlgili Kullanılan Kodların Kesişim Sıklığı Tablosu

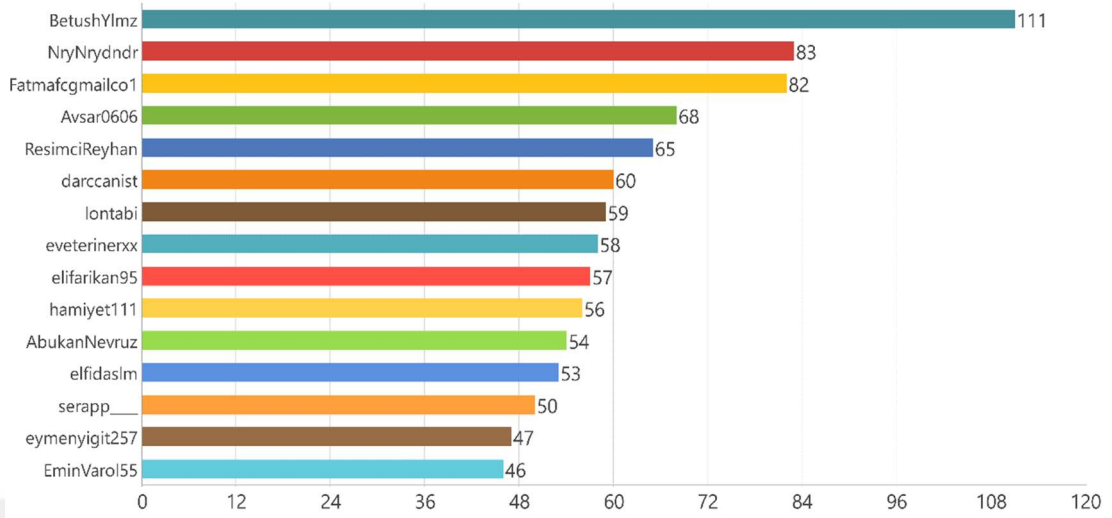
Kod Sistemi	kuduz	köpekleritoplayın	köpekleriuyutun	başboşköpeksorunu	köpekleröldürüyor	kuduzöldürür	kopekleriuyutun	köpeksorunu	TOPLAM
kuduz		1361	222	145	106	119	382	42	2377
köpekleritoplayın	1361		173	79	103	102		16	1834
köpekleriuyutun	222	173		78	101	99		5	678
başboşköpeksorunu	145	79	78		68	68			438
köpekleröldürüyor	106	103	101	68		86			464
kuduzöldürür	119	102	99	68	86			2	476
kopekleriuyutun	382								382
köpeksorunu	42	16	5			2			65
Σ TOPLAM	2377	1834	678	438	464	476	382	65	6714

Tablo 3.17’de yer alan bilgilerde #kuduz etiketiyle ilgili kullanılan diğer hashtaglerin birlikte kullanım sıklıkları gösterilmektedir. Birlikte en sık kullanılan hashtagler 1361 kesişim sıklığıyla *kuduz* ile *köpekleritoplayın* olmuştur. Başka bir hashtag ile kullanılmayan hashtag *köpekleriuyutun* 382 kez kullanılmıştır. Birlikte en az kullanılan hashtagler ise yalnızca 2 kez birlikte kullanıldığı görülen *köpeksorunu* ve *kuduzöldürür* olmuştur.



Şekil 3. 2: #kuduz Konusuyla İlgili Kullanılan Kodların Kesişim Sıklığının Kod Haritası

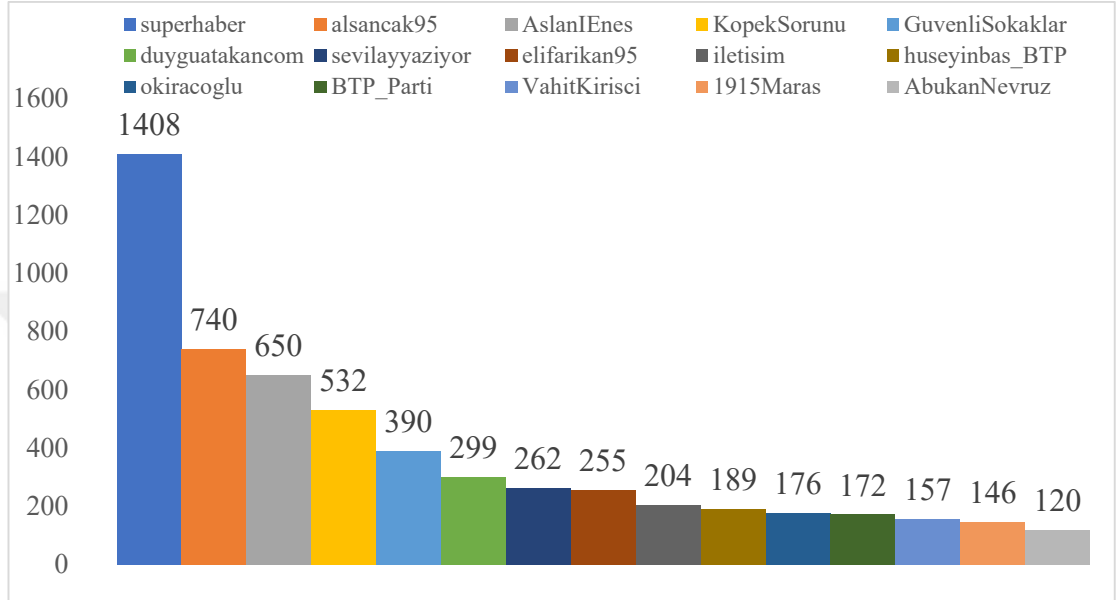
Seçilen hashtaglerin birbirleriyle ilişkisinin görsel hâli için kod haritası çıkarılmıştır. Şekil 3.2’de yer alan kod haritasında 8 renk 8 farklı kümeyi göstermektedir. Düğüm ve yazı tipi boyutu kod sıklığını gösterir. Birbirine yakın olan kodlar birlikte daha sık kullanılmıştır. Çizgi kalınlıkları kodlar arasındaki ilişki sıklığını gösterir. Çizgilerin üzerindeki sayılar da kesişme sayısını verir. #kuduz hashtagiyle ilgili elde edilen veri setindeki hashtaglerin birbirleriyle kesişim sıklığının gösterildiği kod haritasında en sık kesişen hashtagler çizgi kalınlığı en fazla olan *kuduz* ve *köpekleritoplayın* hashtagleridir ve 1361 kez kesişmiştir. Ayrıca kuduz hashtagi ağdaki 7 hashtag ile direkt bağlantı hâlinedir ve en az kesiştiği hashtag ise *köpeksorunu* hashtagidir, 42 kez kesişim görülmüştür. Haritadaki *köpekleriuyutun* hashtagi dışında yer alan diğer hashtagler birbirleriyle bağlantılı hâledir.



Şekil 3. 3: #kuduz Konusuyla İlgili En Çok Paylaşım Yapan Hesaplar

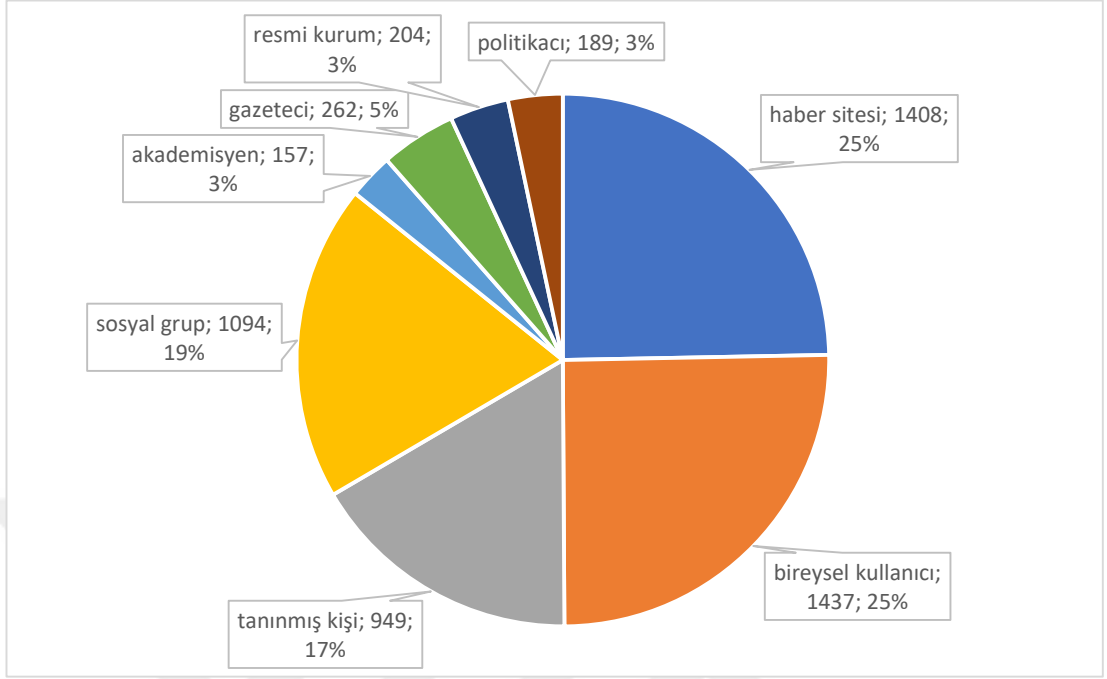
Şekil 3.3'te #kuduz konusuyla ilgili Twitter'da en çok paylaşım yapan ilk 15 hesap yer almaktadır. Paylaşım sıklıklarına göre sıralanan hesaplara bakıldığında 111 kez paylaşım yapan hesap BetushYlmz olmuştur. Hesabın en çok etkileşim alan tweeti 22 beğeni ve 8 retweet ile: “#BaşiboşKöpekSorunu'nun çözümü için Başiboş #KöpekleriToplayın Sahiplenilmeyen #KöpekleriUyutun çünkü #KöpeklerÖldürüyor #kuduz #kuduzöldürür” olmuştur. Kullanıcının #kuduz konusuna ilişkin diğer paylaşımları (tweet-retweet) incelendiğinde en çok etkileşim alan tweeti ile benzer görüşleri içermektedir. Kullanıcı profiline bakıldığında ise sokak köpeklerine yönelik hesapların etiketlendiği görülmüştür (@GüvenliSokaklar, @KopekSorunu ve @BasibosTehlike). Şekildeki sıralamada 15. sırada yer alan EminVarol55 hesabının #kuduz etiketine yönelik yaptığı 55 paylaşımı incelendiğinde yalnızca başka hesapların tweetlerini retweet ettiği tespit edilmiştir. Kullanıcının retweet ettiği paylaşımlar içinden en fazla etkileşim alan paylaşım ise 2952 etkileşim alan (retweet edilen) “@KopekSorunu: Bitlis'te başiboş köpeğin ısırıldığı iki çocuktan biri olan #MustafaErçetin'de(10) kuduz tanısı kesinleşti” paylaşımı olmuştur. Kullanıcı profiline bakıldığında kendisini bağımsız Yerel Haksen Sendikasının Ümraniye Belediyesi temsilcisi olarak tanımlamıştır. Diğer hesapların özelliklerine bakıldığında ise sıradan Twitter kullanıcılarından oluşan bireysel hesaplar olduğu tespit edilmiştir. Profilleri incelendiğinde ise sokak köpekleriyle ilgili farklı

zamanlarda da paylaşım yaptıkları görülmekle birlikte en sık paylaşım yapan hesaplar arasında veteriner, öğretmen ve resim öğretmeni de bulunmaktadır.



Grafik 3. 5: #kuduz Konusuyla İlgili Paylaşımın En Çok Etkileşim Alan Hesaplar

Grafik 3.5, #kuduz hashtagi altında yapılan paylaşımlarda en çok etkileşim alan ilk 15 hesabı göstermektedir. 1408 kez paylaşım sıklığıyla bir haber sitesi olan @superhaber hesabı en sık etkileşim alan hesap olmuştur. Etkileşim alan hesapların statüleri incelendiğinde farklı statüye sahip kullanıcılar olduğu görülmektedir. Hesaplar statülerine göre kategorilere ayrıldığında aşağıdaki veriler elde edilmiştir.



Grafik 3. 6: En Çok Etkileşim Alan Hesapların Statülerine Göre Gruplandırılması

Grafik 3.6'ya bakıldığında görülmektedir ki en çok etkileşim alan hesap türü %25 oranla bireysel kullanıcılara aittir ve toplam 1437 kez etkileşim almıştır. Bu grup altında 5 hesap bulunmaktadır (@alsancak95, @elifarikan95, @1915Maras, @AbukanNevruz, @okiracoglu). İkinci sırada yer alan haber sitesi grubunda sadece @superhaber hesabı bulunmaktadır ve 1408 kez etkileşim almıştır. 1 akademisyenin (@VahitKirisci, etkileşim sayısı 157) ve 1 gazetecinin (@sevilayyaziyor, etkileşim sayısı 262) yer aldığı grafikte %24 etkileşim yüzdesine sahip olan tanınmış kişi başlığı altında toplam 949 etkileşim sıklığıyla 2 hesap yer almaktadır (@AslanIEnes, @duyguaatakancom). Sosyal grup (sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler vb.) kategorisi %19 etkileşim sıklığına sahiptir ve bu grupta yer alan 3 hesap (@KopekSorunu, @GuvenliSokaklar, @ BTP_Parti) toplam 1094 kez etkileşim almıştır. Politikacı grubunda ise tek başına yer alan hesap @huseyinbas_BTP hesabıdır ve 189 etkileşimle grafikte en son sırada yer almaktadır.

3.1.6.2.2. İklim-Çevre Konusuyla İlgili Elde Edilen Bulgular

Anket çalışmasında, Twitter kullanıcılarının en çok etkileşime girdiklerini belirttikleri ikinci konu başlığı ise İklim-Çevre olmuştur. Bu nedenle Twitter’da 05.11.2022 ile 06.11.2022 tarihleri arasında trend topic listesinde yer alan #deprem hashtagi çalışmaya dahil edilmiştir. 5 Kasım 2022 tarihinde İzmir’de meydana gelen depremle ilgili paylaşılan tweetler MAXQDA programı aracılığıyla çekilmiş olup, otokodlama sonrasında konuyla ilgili olmayan verilerin ayıklanmasından sonra elde edilen tweet sayısı toplam 7467’dir. Elde edilen veriler, betimsel ve ilişkisel analiz yöntemleriyle incelenmiştir.

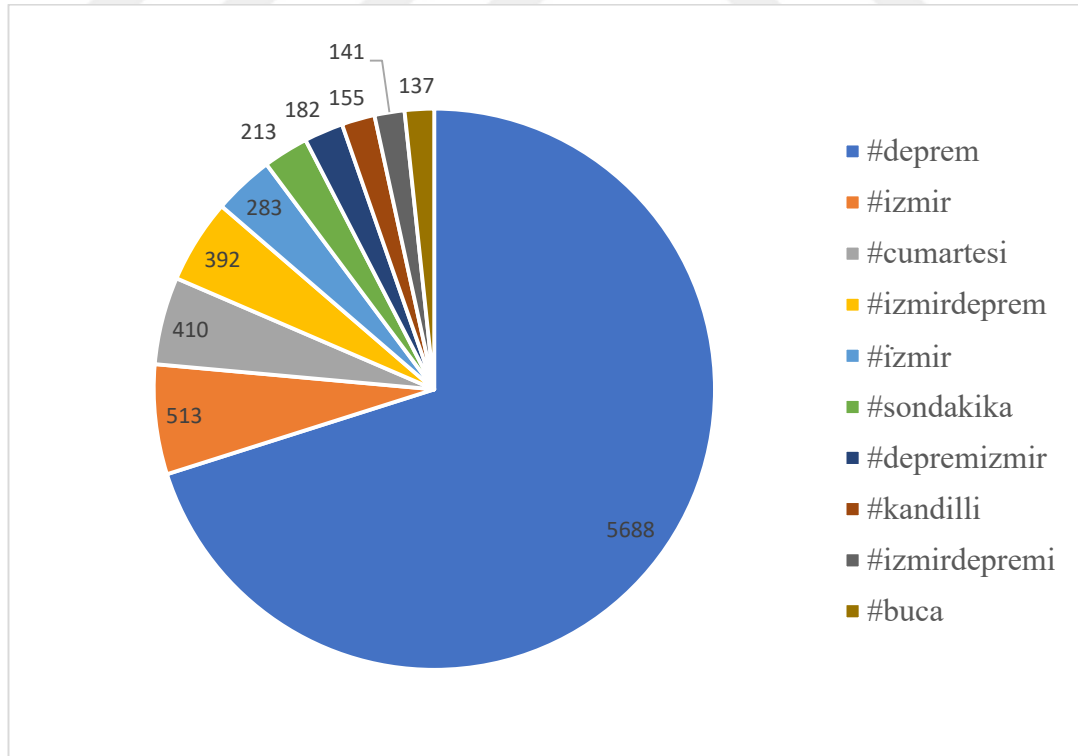
Tablo 3. 18: Katılımcıların #deprem Konusu Hakkındaki Görüşlerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
deprem	5707	76,43
izmir	513	6,87
izmirdeprem	392	5,25
sondakika	225	3,01
depremizmir	194	2,6
kandilli	155	2,08
izmirdepremi	144	1,93
buca	137	1,83
TOPLAM	7467	100

Twitter’da #deprem konusuyla ilişkili paylaşılan diğer hashtagler MAXQDA programının oto kodlama özelliği sayesinde elde edilmiştir. Hashtaglerin kullanım sıklıklarının yer aldığı Tablo 3.18’e baktığımızda, en sık kullanılan hashtag 5707 kez kullanım sıklığıyla *deprem* olmuştur. Tablodaki diğer sık kullanılan hashtagler ise 513 kullanım sıklığıyla *izmir*; 392 kullanım sıklığıyla *izmirdeprem*; 225 kullanım sıklığıyla *sondakika*; 194 kez kullanılan *depremizmir*; 155 kullanım sıklığıyla *kandilli*; 144 kez kullanılan *izmirdepremi* ve 137 kez kullanılan *buca* olmuştur.

8	buca	736	0,7
9	derinlik	729	0,7
10	yine	675	0,6
11	meydana	628	0,6
12	çok	575	0,5
13	önce	572	0,5
14	tüm	502	0,4
15	biraz	501	0,4

Tablo 3.19’da #deprem konusuyla ilgili paylaşılan tweetlerde en sık kullanılan ilk 15 kelime yer almaktadır. Konuya ilişkin en sık kullanılan kelime 1476 kullanım sıklığıyla “*izmir*” olmuştur. “*deprem*” kelimesi 1153 kez kullanılarak listenin ikinci sırasında yer almıştır. Tablonun geri kalanında yer alan kelimelere bakıldığında, *İzmir*’de meydana gelen *depremin* gündemde ilgi konusu olup afete dair düşüncelerin ve *depremi* yaşayan insanlara *geçmiş olsun* dileklerinin paylaşıldığı görülmektedir.



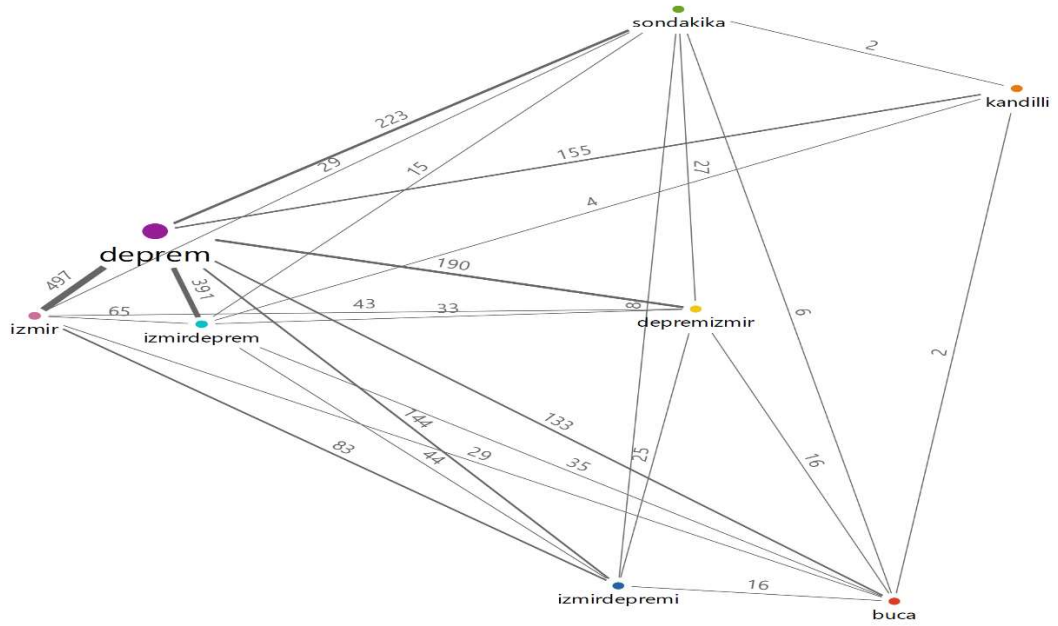
Grafik 3. 7: #deprem Konusuyla İlgili En Sık Kullanılan Hashtagler

Grafik 3.7’de yer alan hashtagler ana konu başlığı olan #deprem hashtagi haricinde en sık kullanılan diğer hashtagleri ifade etmektedir. #deprem hashtagi 5688 kullanım sıklığıyla ilk sırada yer alırken depremin gerçekleştiği yer olan #izmir ise en sık kullanılan ikinci hashtag olarak 513 kez kullanım sıklığıyla grafikte yerini almıştır. Diğer hashtagler de depremin gerçekleştiği ilçenin adı, tarihi gibi konuları kapsamaktadır.

Tablo 3. 20: #deprem Konusuyla İlgili Kullanılan Kodların Kesişim Sıklığı Tablosu

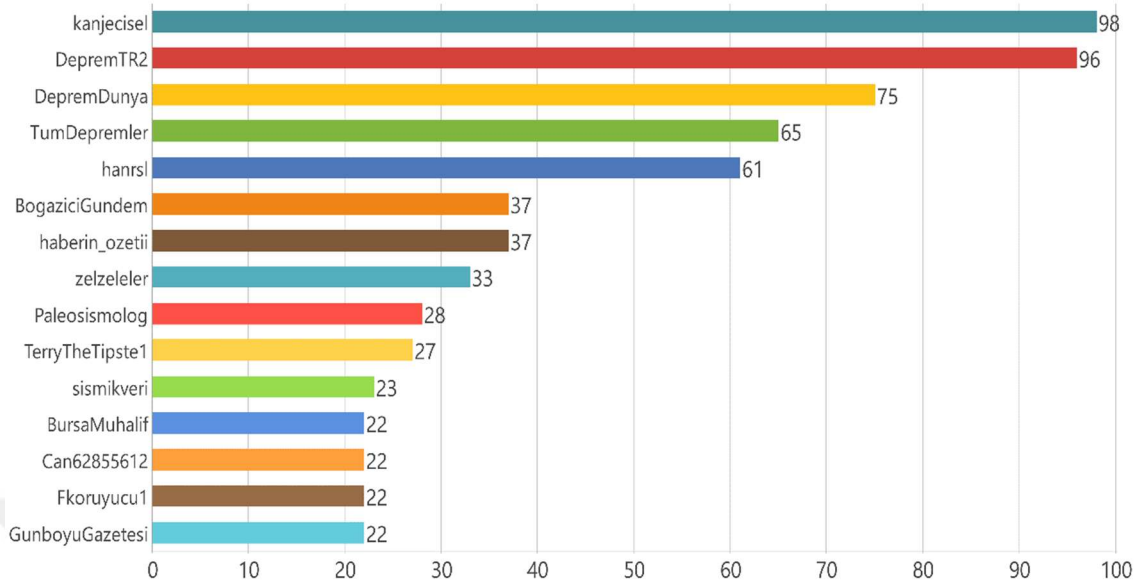
Kod Sistemi	deprem	izmir	izmirdeprem	sondakika	depremizmir	kandilli	izmirdepremi	buca	TOPLAM
 deprem		497	391	223	190	155	144	133	1733
 izmir	497		65	29	43		83	29	746
 izmirdeprem	391	65		15	33	4	44	35	587
 sondakika	223	29	15		27	2	8	6	310
 depremizmir	190	43	33	27			25	16	334
 kandilli	155		4	2				2	163
 izmirdepremi	144	83	44	8	25			16	320
 buca	133	29	35	6	16	2	16		237
 TOPLAM	1733	746	587	310	334	163	320	237	4430

Tablo 3.20’de depremle ilgili birlikte kullanılan hashtaglerin kesişim sıklıkları gösterilmektedir. Birlikte en sık kesilen hashtagler *deprem* ve *buca* olmuştur. Deprem İzmir’in Buca ilçesinde yaşandığı için bu hashtag ikilisi tabloda da kendisini göstermiştir. En az birlikte kullanılan hashtagler ise sadece 2 kez birlikte kullanılan *kandilli* ve *buca* olmuştur.



Şekil 3. 5: #deprem Konusuyla İlgili Kullanılan Kodların Kesişim Sıklığının Kod Haritası

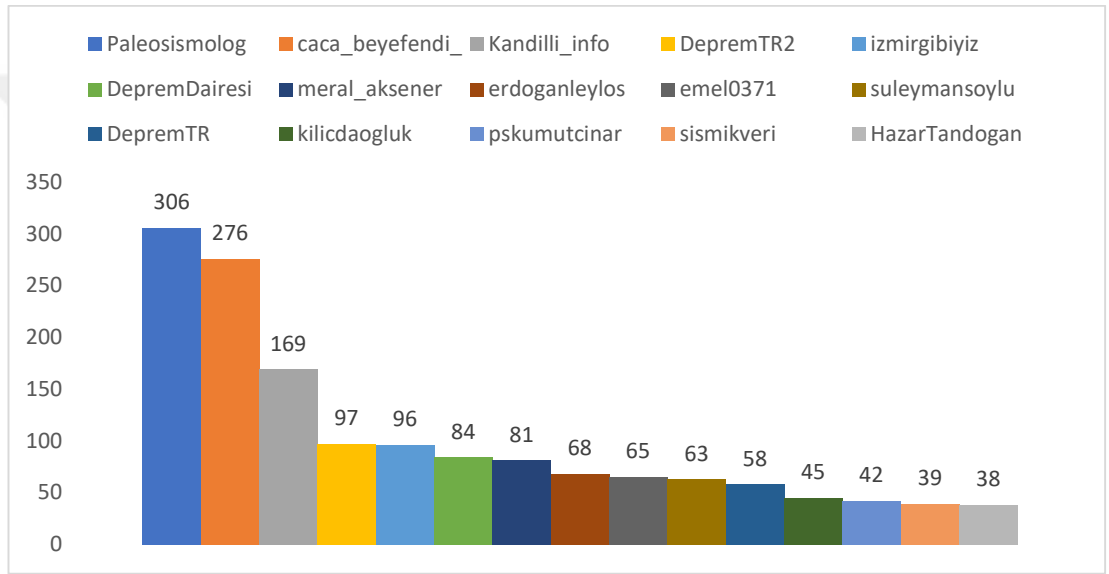
Düğümelerin ve yazı tipinin boyutunun kod sıklığını gösterdiği kod haritasında birbirine yakın kodlar birlikte en sık kullanılan kodlardır. Deprem konusuyla ilgili kullanılan hashtaglerin kesişim sıklığının görselleştirildiği Şekil 3.5'e bakıldığında, birlikte en sık kullanılan hashtagler 497 kez kesişim sıklığıyla *deprem* ve *izmir* olmuştur. 8 rengin 8 farklı kümeyi temsil ettiği haritada tüm kodlar arasında kesişim gerçekleşmiştir. Birbirine mesafe olarak uzak olmalarına rağmen *son dakika-kandilli* ve *buca-kandilli* hashtag çifti 2 kez kesişim sıklıklarıyla en az birlikte kullanılan hashtagler olmuştur.



Şekil 3. 6: #deprem Konusuyla İlgili En Çok Paylaşım Yapan Hesaplar

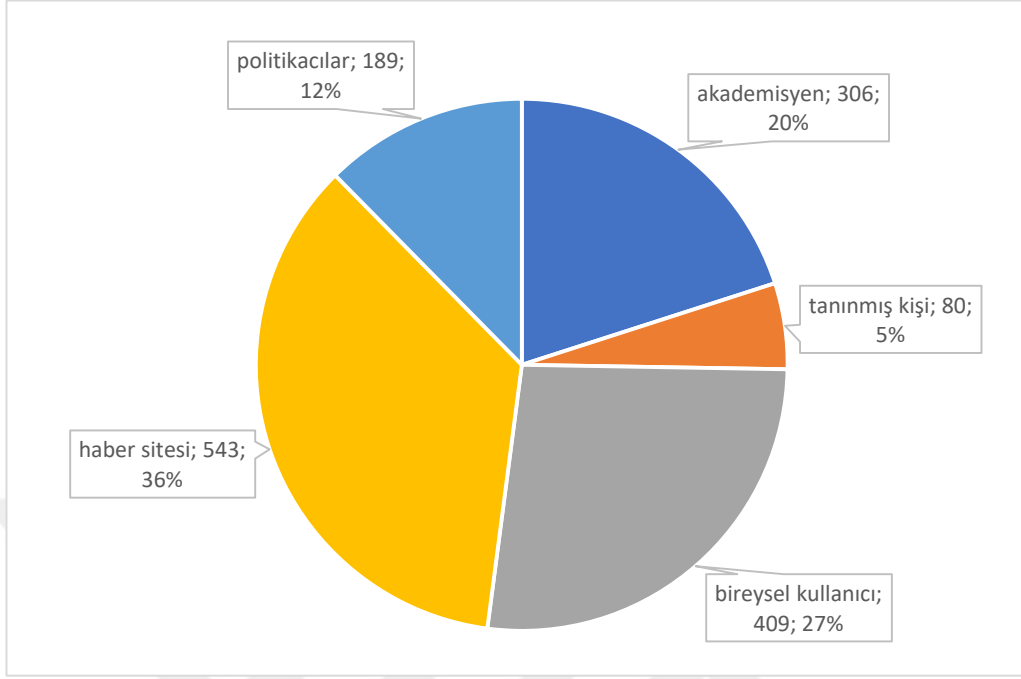
Twitter platformunda #deprem konusuyla ilgili en çok paylaşım yapan ilk 15 hesap Şekil 3.6’da yer almaktadır. İzmir’de gerçekleşen depremle ilgili 98 kez paylaşım yaparak ilk sırada yer alan @kanjecisel hesabıdır, depreme ilişkin paylaşımları sadece retweetten oluşmaktadır. Sıradan Twitter kullanıcısı olduğu profil incelemesinde tespit edilmiştir. Retweet ettiği hesap ise yukarıda da görüleceği üzere en sık paylaşım yapan ikinci hesap olan DepremTR2 hesabıdır ve bu hesabın depremle ilgili birden fazla paylaşımını retweet etmiştir. Bunlardan birine örnek ise: “@DepremTR2: Ege Denizi büyüklük 2.5 ML (14 dk önce) derinlik 16.7km 35.55°N 26.73°E6 Kasım 2022 01:01:27 +03#deprem” şeklindedir. En sık paylaşım yapan hesaplar arasında son 4 sırada yer alan hesaplar depreme ilişkin 22 kez paylaşım yapmıştır. Genel olarak hesapların profilleri incelendiğinde @DepremTR2 hesabı Türkiye’de meydana gelen depremlerin şiddetini ve konumu paylaşan bir hesap olduğu tespit edilmiştir. @DepremDunya hesabı ise Dünyada 4.0 ve üzeri şiddetteki depremlerin şiddetini ve konumunu paylaşan hesap olarak karşımıza çıkmıştır. @TumDepremler hesabı da yine Türkiye’de meydana gelen depremlere dair bilgileri paylaşmaktadır. @hanrsl sıradan kullanıcı, @BogaziciGundem İstanbul’da meydana gelen olaylara dair haberleri paylaşan hesap, @haberin_ozetii hesabı haber paylaşım hesabı, @zelzeleler hesabı Türkiye ve çevresinden depremlere ilişkin bilgileri paylaşan hesap, @Paleosismolog hesabı ise deprem jeolojisi alanında akademisyen

olan bir kullanıcıya aittir. @BursaMuhelif ise yerel gazete hesabıdır. @GunboyuGazetesi bir diğer gazete hesabıdır. @Fkoruyucu1 hesabı da İzmir’e dair önemli olaylarla ve haberlerle ilgili paylaşımlar yapan sıradan Twitter kullanıcısıdır. Bu konu başlığına ait en çok paylaşım yapan hesapların, depremle ilgili paylaşım yapan yerel ve genel haber siteleri, gazeteler ve sıradan kullanıcı hesapları olduğu görülmüştür.



Grafik 3. 8: #deprem Konusuyla İlgili Paylaşımında En Çok Etkileşim Alan Hesaplar

Twitter’da #deprem konusuna dair yaptıkları paylaşımlarla en çok etkileşim alan 15 hesap Grafik 3.8’de yer almaktadır. 306 kez etkileşim alan @Paleosismolog hesabı jeoloji alanında uzaman olan bir akademisyene aittir. En çok etkileşim alan hesapların profilleri incelendiğinde farklı statüdeki kullanıcı profilleri karşımıza çıkmıştır. Aşağıda yer alan Grafik 3.7’de, statülerine göre en çok etkileşime girilen kullanıcı tiplerini göstermektedir.



Grafik 3. 9: En Çok Etkileşim Alan Hesapların Statülerine Göre Gruplandırılması

İzmir’de meydana gelen depreme ilişkin yaptıkları paylaşımlarla en çok etkileşime girilen kullanıcı hesapları statülerine göre ayrıldığında %35’lik oranla en sık etkileşime girilen hesapların 543 etkileşim sıklığıyla haber siteleri olduğu görülmektedir (@Kandilli_info, @DepremTR2, @izmirgibiyiz, @DepremDairesi, @DepremTR, @sismikveri). Depreme ilişkin paylaşımlarıyla etkileşime girilen ikinci kullanıcı tipini ise %27 oranıyla ve 409 kez gerçekleşen etkileşim sıklığıyla bireysel kullanıcı olarak adlandırdığımız sıradan Twitter kullanıcıları oluşturmaktadır (@erdoganleylos, @emel0371, @caca_beyefendi_). @Paleosismolog kullanıcısı ise akademisyen grubunda tek başına olmakla birlikte paylaşımlarının 309 kez etkileşime girmesi nedeniyle %20 oranıyla en çok etkileşim alan hesaplar arasında yerini almıştır. Politikacılar grubunda yer alanlar 189 etkileşim sıklığıyla %12’lik orana sahiptir (@meral_aksener, @kilicdarogluk, @suleymansoylu,). Tanınmış kişiler grubunda yer alan kullanıcı hesabı ise sadece ise @pskumutcinar %5’lik bir orana sahiptir.

3.1.6.2.3. Eğitim Konusuyla İlgili Elde Edilen Bulgular

Twitter kullanıcıların katıldığı ankette en çok etkileşime girilen son konu başlığı ise Eğitim alanında olmuştur. Eğitim konusuyla ilgili Twitter’da 7 Kasım 2022 tarihinde trend topic listesinde açılan #EğitimdeDilBirliği konu etiketinde, eğitim fakültelerinin dil bölümlerinden mezun olan farklı branşlardaki öğretmenlerin atanma taleplerine ilişkin paylaştıkları toplam 5379 tweet yer almaktadır. İçerik analizi için kullanılan MAXQDA programıyla, betimsel bulgular elde etmek için frekans tablosu kelime bulutu ve kelime frekans tablosu analizleri kullanılmıştır. İlişkisel analiz için de kod ilişkiler tarayıcısı ve kod haritası analizleri kullanılmıştır.

Tablo 3. 21: Katılımcıların #EğitimdeDilSeferberliği Konusu Hakkındaki Görüşlerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
eğitimdedilseferberliği	5235	97,3
egitimdedilseferberligi	64	1,2
egitimdedilseferberliği	23	0,4
tcmeb	15	0,3
mahmutoezer	13	0,2
fransızcaogretmenlerine100kontenjan	10	0,2
fransızcaogretmenlerine100kontenjan	6	0,1
fransızcaya100kontenjan	6	0,1
eğitimdedilseferberligi	4	0,1
anadilimtürkçe	3	0,1
TOPLAM	5379	100

Tablo 3.21’de eğitim konusuyla ilgili olarak MAXQDA programı yardımıyla Twitter’dan çekilen verilerden oto kodlama yapılarak #EğitimdeDilSeferberliği konu etiketiyle en ilgili seçilen 10 hashtagin kullanıcılar tarafından kullanım sıklığı görülmektedir. İlk 3 sırada yer alan hashtag aynı kelimelerin Türkçe karakter kullanılıp kullanılmama durumundan kaynaklanan hashtaglerden oluşmakla birlikte aynı durumu ifade etmektedir. Diğer bir sık kullanılan hashtag tüm veri seti içinde 15 kez kullanım sıklığına sahip *tcmeb* hashtagi ile Millî Eğitim Bakanlığı iken Milli Eğitim Bakanı Mahmut Özer de sık kullanılan hashtag tablosunda 13 kez kullanım sıklığıyla

yerini almıştır. Dil branşları arasından Fransızca öğretmenlerinin atama taleplerini dile getirdikleri hashtag olan #fransızcaogretmenlerine100kontenjan etiketi de ana konu etiketi olan #EğitimdeDilBirliği hashtagi altında en sık kullanılan hashtagler arasında yerini almıştır.



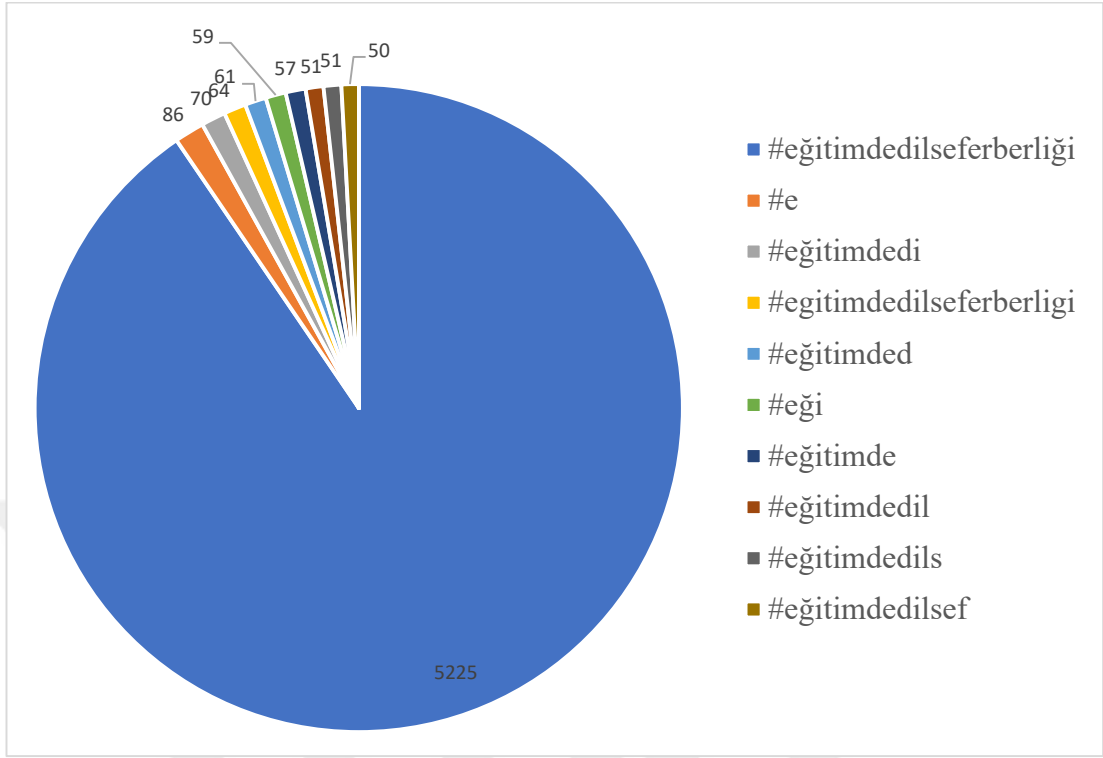
Şekil 3. 7: Twitter’da #EğitimdeDilSeferberliği Konusuyla İlgili Paylaşılan Tweetlerin İçeriğine İlişkin Kelime Bulutu. En az 10 kez kullanılan en çok 50 kelimedenden oluşmaktadır.

Şekil 3.7’de yer alan kelime bulutunu incelediğimizde merkezde yer alan *dil* kelimesi kullanıcılar tarafından en sık kullanılan kelime olmuştur. Kelime bulutunda yer alan kelimeler, bağlaçlardan, sembollerden, sayılardan, noktalama işaretlerinden ve anlamsız kelimelerden ayıklanmıştır. Büyük puntuyla ve diğer kelimelere göre en koyu renkle gösterilmiştir. Diğer en sık kullanılan kelime ise *bir* kelimesi olmuştur. Aşağıda yer alan Tablo 3.22’de ise kelime bulutunda yer alan en sık 15 kelimeye yer verilmiştir.

Tablo 3. 22: #EğitimdeDilSeferberliği Konusuyla İlgili Twitter Kullanıcılarının En Sık Kullandığı Kelimelerin Frekans Tablosu

Derece	Sözcük	Frekans	Yüzde
1	dil	7930	6,98
2	bir	3119	2,74
3	türk	1798	1,58
4	arapça	1723	1,52
5	öğretmenleri	1261	1,11
6	kontenjan	1240	1,09
7	edebiyatı	1235	1,09
8	olarak	1136	1,00
9	bu	1127	0,99
9	seferberliği	1127	0,99
11	olan	802	0,71
12	adil	780	0,69
13	ingilizce	761	0,67
14	istiyoruz	647	0,57
15	yüksek	637	0,56

Tablo 3.22’de #EğitimdeDilSeferberliği konusuna ilişkin Twitter kullanıcılarının en sık kullandığı kelimelerin frekansı gösterilmektedir. Buna göre ilk sırada yer alan kelime 7930 kez kullanım sıklığıyla *dil* kelimesi olmuştur. İkinci sırada yer alan kelime ise 3119 kez kullanım sıklığıyla *bir* kelimesi olmuştur. Eğitimde dil seferberliğiyle ilgili olarak paylaşılan tweetlerde en sık hangi alanda dil eğitimi isteyenlerin olduğu ve hangi branştaki dil öğretmenlerinin talepte bulundukları bu kelime sıklıkları tablosunda yer alan *türk*, *arapça*, *ingilizce*, *edebiyatı* kelimeleriyle de görülmektedir.



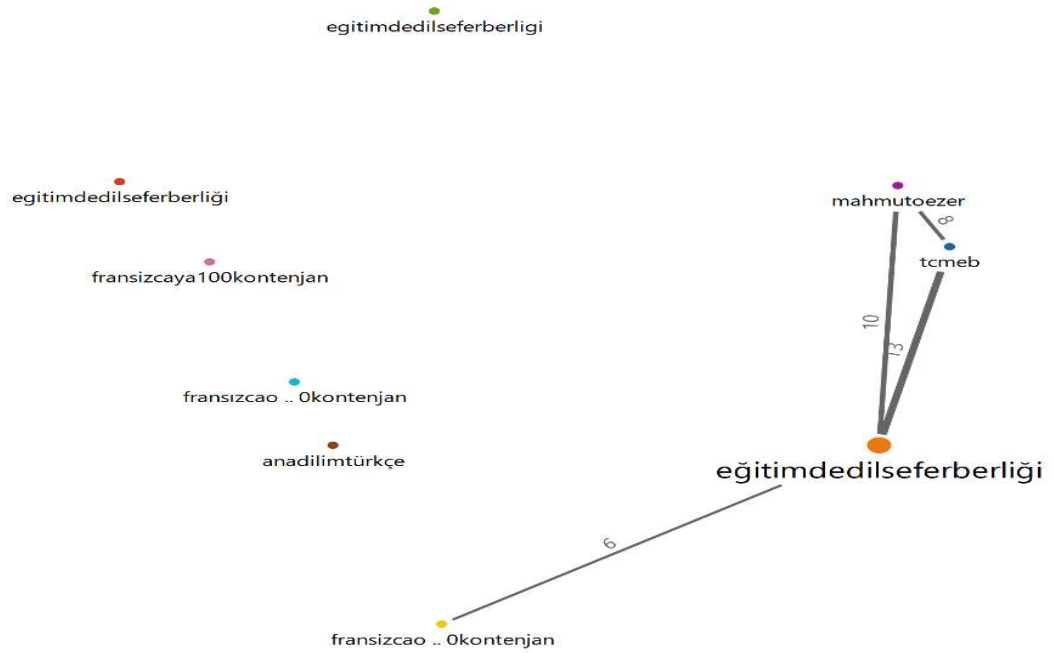
Grafik 3. 10: #EğitimdeDilSeferberliği Konusuyla İlgili En Sık Kullanılan Hashtagler

Grafik 3.10’da #EğitimdeDilSeferberliği konusuna ilişkin Twitter kullanıcılarının araştırmaya dahil edilen hashtagin yanı sıra en sık kullandıkları diğer hashtaglerin sıklıkları gösterilmiştir. 5225 kez kullanım sıklığıyla ilk sırada #eğitimdedilseferberliği hashtagi yer almaktadır. Grafikte yer alan diğer hashtagler incelendiğinde, hepsinin de #eğitimdedilseferberliği söz grubunun farklı yerlerinin kesilerek kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. 23: #EğitimdeDilSeferberliği Konusuyla İlgili Kullanılan Kodların Kesişim Sıklığı Tablosu

Kod Sistemi	Eğit...	eğit...	egit...	egit...	tcm...	mah...	fran...	fran...	fran...	eğit...	ana...	TOP...
Eğitimde Dil Seferberliğine Dair Kullanılan Hashtagler												0
eğitimdedilseferberliği					37	21	2	6	6			37
egitimdedilseferberliği					5	21						5
egitimdedilseferberliği					3							3
egitimdedilseferberliği					23							23
tcmeb		37	5			21						21
mahmutoezer		21	5									21
fransızcaogretmenlerine100kontenjan		2										2
fransızcaya100kontenjan		6										6
fransızcaogretmenlerine100kontenjan		6										6
eğitimdedilseferberliği												0
anadilimtürkçe												3
TOPLAM	0	37	5	3	23	21	2	6	6	0	3	106

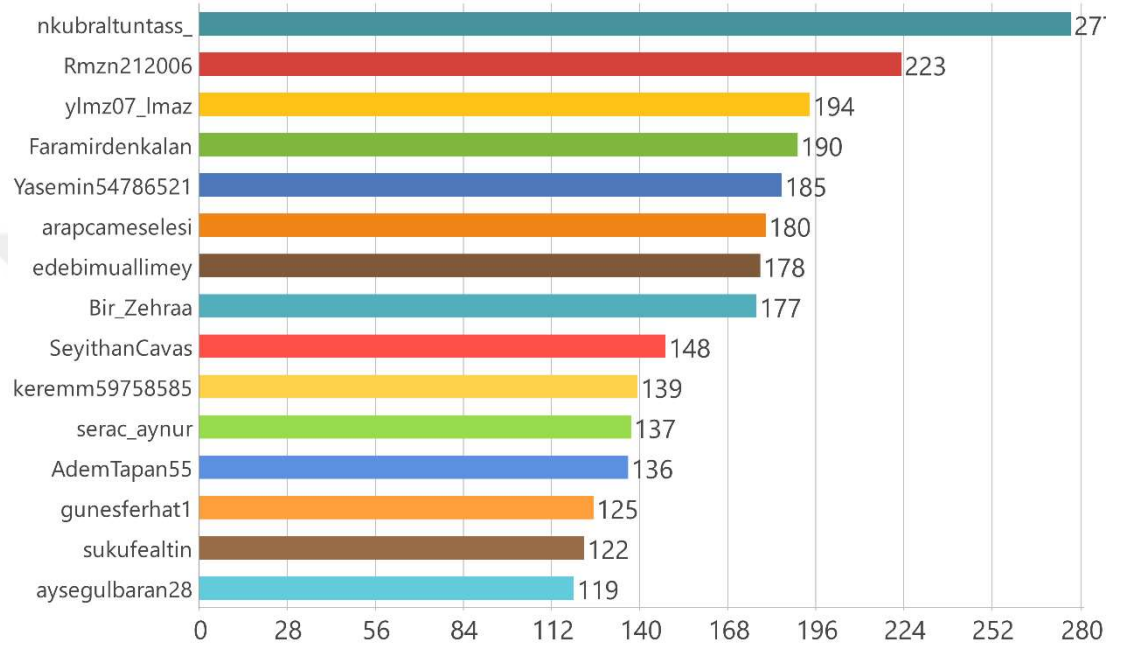
Tablo 3.23'e bakıldığında, en sık kesişen kodların *eğitimdedilseferberliği* ile *tcmeb* olduğu görülmektedir. Kodlar 37 kez birlikte kullanılmıştır. En sık kesişen diğer kodlar ise *tcmeb* ile *mahmutoezer* kodu olmuştur ve 23 kez birlikte kullanılmıştır.



Şekil 3. 8: #EğitimdeDilSeferberliği Konusuyla İlgili Kullanılan Kodların Kesişim Sıklığının Kod Haritası

Haritaya göre birlikte en sık kullanılan kod *eğitimdedilseferberliği* ile *tcmeb* kodlarıdır ve 37 kez kesişmiştir. En az kesişim gösteren kodlar ise 6 kez kesişim sıklığına sahip *eğitimdedilseferberliği* ile *fransızcaogretmenlerine100kontenjan* kodu

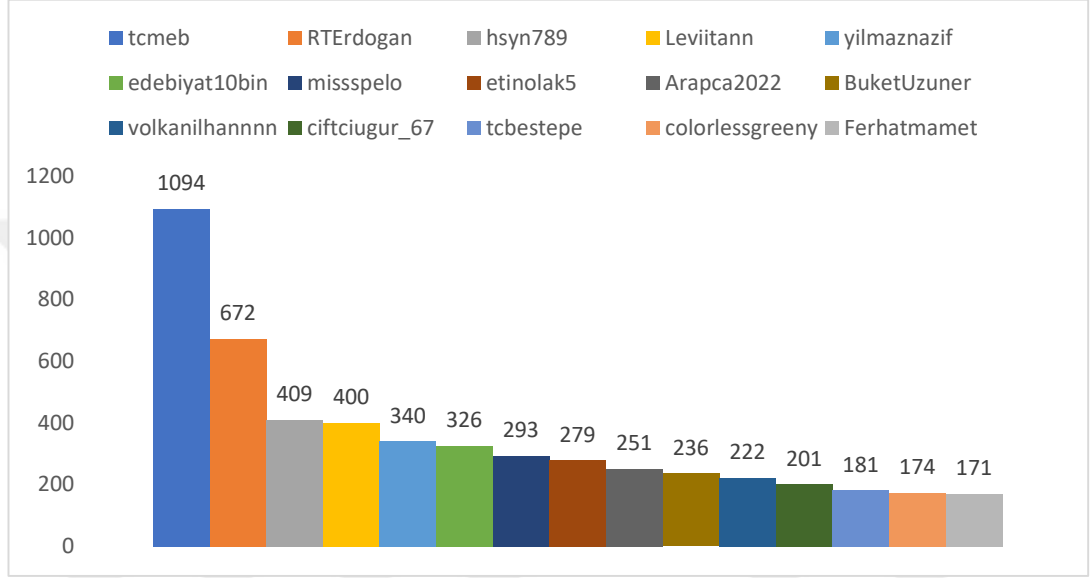
olmuştur kod haritasında en az 1 kere bile olsa kesişmiş kodlar çizgilerle bağlanmıştır. Buna göre haritada yer alan kodlar arasında, aralarında çizgiler olmayan kodların birbirleriyle kesişmediği anlaşılmaktadır.



Şekil 3. 9: #EğitimdeDilSeferberliği Konusuyla İlgili En Çok Paylaşım Yapan Hesaplar

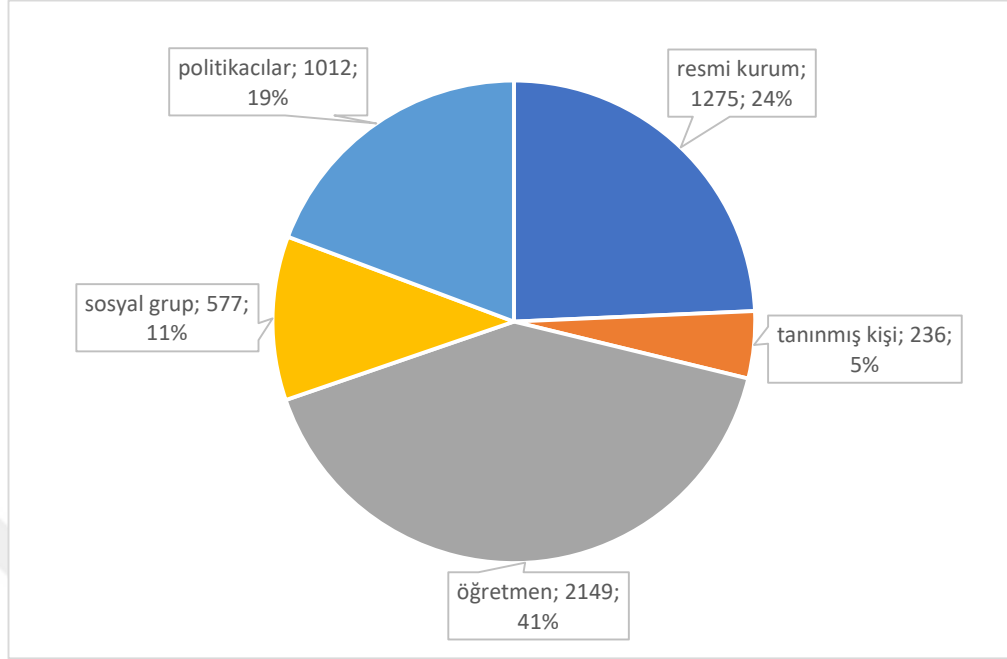
Twitter’da eğitim konusuyla ilgili seçilen #EğitimdeDilSeferberliği hashtagi altında en çok paylaşım yapan kullanıcılar paylaşım sıklıklarına göre Şekil 3.9’daki gibi sıralanmıştır. Yaptığı 277 paylaşım ile ilk sırada yer alan @nkubraltuntass_ hesabıdır. Paylaşımları tweet, retweet ve yanıtlamalardan oluşmaktadır. En çok etkileşim alan tweet içeriği: “*Arapça’ya da en az İngilizce kadar önem verilmelidir ! #EğitimdeDilSeferberliği*” olmuştur ve 30 kez beğenilip 24 kez retweet edilmiştir. Retweet ettiği içerikler arasında en çok etkileşim alan ise 690 beğenilmeyle: “*@cuneytiltus Devletimiz ve bakanlığımızın sıklıkla vurguladığı Eğitimde Dil Seferberliği çağrısını destekliyoruz. Dil branş öğretmenleri olarak üzerimize düşeni yapmaya hazırız. @tcmeb @tcbestepe #EğitimdeDilSeferberliği*” paylaşımı olmuştur. Profil incelendiğinde atama bekleyen Arapça Öğretmeni olduğu görülmüştür. Diğer

hesapların da farklı öğretmenlik branşlarından mezun olan ya da atama bekleyenlere destek amaçlı açılan hesaplar olup paylaşımlarını atama taleplerini dile getirerek seslerini duyurma amaçlı yaptıkları tespit edilmiştir. Öğretmenlik branşlarının çoğunluğunu kendilerini Arapça Öğretmeni olarak belirten hesaplar oluşturmuştur.



Grafik 3. 11: #EğitimdeDilSeferberliği Konusuyla İlgili Paylaşımında En Çok Etkileşim Alan Hesaplar

Twitter’de eğitim konusu başlığı altında incelenen #EğitimdeDilSeferberliği hashtaginde kullanıcıların en çok bahsettiği ilk 15 hesap Grafik 3.11’de yer almıştır. 1094 kez etkileşim alarak ilk sırada yer alan hesap Mili Eğitim Bakanlığının resmi Twitter hesabı olan @tcmeb hesabı olmuştur. Atama bekleyen öğretmenlik ve dil mezunlarının paylaşımlarında seslerini duyurmak için en çok @tcmeb hesabını paylaşımlarına etiketledikleri görülmüştür. Hesabın etiketlenerek paylaşım yapılan tweet örneği ise: “*Her bir dil yeni bir dünyaya açılan kapı demek öğrencilerimizi yeni dünyalarla tanıştırmak için @tcmeb #EğitimdeDilSeferberliği*” şeklindedir. En çok etkileşim alan hesapların sahip oldukları statüler incelenip gruplandırıldığında karşımıza aşağıda yer alan grafik çıkmıştır:



Grafik 3. 12: En Çok Etkileşim Alan Hesapların Statülerine Göre Gruplandırılması

Twitter’da öğretmenlik ataması bekleyen öğretmenlik ve dil mezunlarının #EğitimdeDilSeferberliği hashtagi altında paylaşım yaparken en çok etkileşime girdikleri hesaplar statülerine göre gruplandırıldığında karşımıza yukarıdaki Grafik 3.12 çıkmıştır. Statüsü öğretmen olan hesaplar grafik içinde %41’lik oranla ve 2149 etkileşim sıklığıyla en çok etkileşim alan grup içinde yer almıştır. Grafikte en çok etkileşim alan ikinci grupta ise 1275 etkileşim sıklığıyla resmi kurum hesapları yer almaktadır. Bu hesaplar ise Cumhurbaşkanlığının Twitter hesabı (@tcbestepe) ile milli Eğitim Bakanlığının Twitter hesabıdır (@tcmeb). Üçüncü sırada yer alan politikacılar grubu 1012 kez etkileşim almıştır. Bu grupta yer alan hesaplar Cumhurbaşkanının Twitter hesabı (@RTErdogan) ve Milli Eğitim Bakan Yardımcısı Twitter hesabıdır (@yilmaznazif). Yazar Buket Uzuner’in bulunduğu tanınmış kişiler grubunun etkileşim sıklığı 236 ile %5’lik orana sahiptir (@BuketUzuner).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanlar, günlük hayatta çevrelerinde neler olup bittiğini öğrenmek isteyen ve kişiden kişiye değişkenlik gösterebilen bilgi edinme davranışlarına sahiptir. Bilgi edinme davranışı bilgiyi paylaşma isteğiyle ilişkilidir. Daha ilk çağlarda bile insanlar mağara duvarlarına yaptıkları çizimlerle kendi becerileri doğrultusunda bilgilerini sonraki nesillere aktarmak, kalıcı bilgiler paylaşmak eğilimi göstermiştir. Örneğin, Türkiye’de bulunan Göbeklitepe’de bile sırrı tam olarak çözölemeyen ilginç yapılar, o bölgeyi gören her insanda hem bir hayranlık uyandırırken hem de görünenin arkasındaki gerçeği öğrenmek için derin bir istek uyandırır. Bilgi edinme isteğini karşılamak için başvuru olan yollar da farklılık gösterebilir.

Yazılı dönem öncesinde yaşanan sözlü dönemde insanların bilgi edinmesi ve paylaşması kişilere bağılıken bilgilerin kalıcılığı da hafızaların gücüne dayalıydı. Yazının icadıyla bilgiler kalıcı hâle gelirken ulaşabildiği sınırlar da genişlemiş oldu. Yazıyla toplumlar görünmez bir bağ ile birbirine bağılı kılınmış, devletler arası savaşlar yine yazıyla yapılan anlaşmalarla bitirilmiştir. Pozitif bilimlerdeki gelişmelerle birlikte bilimin birikimli ilerleyişi yazının desteğiyle hız kazanmıştır. Edinilen bilgilerin çokluğu ise her bireyin kendi ilgisine göre aradığı bilgiye kolayca ulaşmasını zorlaştırmıştır. Tam da bu noktada kitlesel iletişim araçlarıyla birlikte insanların bilgiye ulaşmasında bireyin kendisinden bağımsız olarak ortaya çıkan medya kurumları eşik bekçiliği yaparak toplumların hangi haberlere ve olaylara dair bilgi sahibi olmasına karar veren merciler olarak hareket etmeye başlamıştır. Zaman zaman devletlerle birlikte hareket edebilen medya kuruluşları farklı sektörlerde de söz sahibi olarak kitleleri yalnızca bilgilendirme ve yönlendirme eyleminde değil aynı zamanda günlük hayat pratiklerine dair pek çok farklı konuda istediği gibi biçimlendirmeye başlamıştır. Bilgiler gittikçe çoğaldığında bireyler bu bilgilerin kendilerine hazır paketler hâlinde gelmesine zaman içinde adapte olmuşlardır.

İnsanlar dünyayı yakın çevrelerinden edindikleri bilgilerle ve kendi hayat deneyimleriyle anlamlandırırken bir yandan da kendi güvenli alanlarında benzer düşünen diğer insanlarla daha yakın sosyal bağlantılar kurarak konfor alanlarında yaşamaya eğilimlidirler. Bilgi edinmede ve bilgiye ulaşmada yapılan tercihler

sonucunda oluşan sosyal ağlar arasındaki ilişkinin gücü arttıkça bu ağlar içerisine farklı bir düşünce yapısına dair bireylerin ve fikirlerin girmesi de zorlaşabilir.

Dijital çağ ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya, geleneksel medya döneminde alıcının üzerindeki pasif rolü alarak yerine aktif katılımcı, içerik üretebilen hem alıcı hem de aktaran konumunda olan yeni bir medya tüketicisi rolünü getirmiştir. İnsanlar çeşitli sosyal ağ sitelerinde kendilerini diledikleri gibi tanıtabildikleri profiller oluşturup farklı sosyal bağlantılar kurabilir hâle gelmiştir. Bilgi edinme ve bilgiyi paylaşma dürtüsü ilk çağlardan itibaren aynı kalmakla birlikte kullanılan iletişim araçlarının zaman içinde şekil değiştirme ve bireylere verdiği imkânların çeşitliliğin artması ise bilginin çok farklı şekillerde oluşturulup aktarılmasına olanak sağlamıştır. Dijital medya döneminde kullanıcıların her biri aynı zamanda diledikleri gibi içeriklere filtreler uygulayabilen dijital eşik bekçisi konumundadırlar. Artık kanaat önderleri yalnızca politikacılar, sanatçılar ya da gazeteciler gibi geniş kesimler tarafından tanınan ya da büyük holdinglelere sahip olan kişiler değildir. Ünlü olmanın sadece bir içerikle mümkün olduğu sosyal medyada insanlar daha önceden hiç olmadıkları kadar özgürken diğer yandan da anlık bilgi akışının çok yoğun bir şekilde gerçekleştiği bir ortamda hangi bilginin doğru ve güvenilir olduğuna karar vermesi için yine kendi deneyimlerine ve kendi kurduğu sosyal çevresinden aldığı referanslara ihtiyaç duymaktadır.

Sosyal medyada kullanıcıların karşılaştıkları farklı konular hakkında sergiledikleri farklı bilgi edinme davranışları yankı odası etkisi açısından da değerlendirilmektedir. Yankı odası etkisi, bireylerin bilgi edinme davranışlarında kendini gösteren, kendilerine benzer görüşlere sahip diğer insanlarla bir araya gelmeleri, farklı sesleri çevrelerinden uzak tutup konfor alanlarının dışına çıkmamaları ve aynı sosyal ağ içinde benzer seslerin yankılanıp savunulan fikirlerin güçlendirmesi olarak açıklanabilir.

Bu çalışma kapsamında, yankı odası etkisinin varlığını ortaya koyabilmek ve bu etkiye sebebiyet verebilecek farklı durumların neler olduğunu tespit edebilmek için bir mikroblog sitesi olan Twitter’da yer alan farklı gündem konularında araştırmaya

tabi tutulmuş ve incelenmiştir. Çalışma sonuçları 7 başlık hâlinde incelenip yorumlanmıştır.

Twitter’da etkileşime girilen kullanıcı tiplerine yönelik değerlendirme: Ankete katılan Twitter kullanıcılarının Twitter’da karşılaştıkları ya da takip ettikleri farklı statüdeki kullanıcıların paylaşımlarıyla girdikleri etkileşimin sıklıklarının tespit edilmesine yönelik soru hazırlanmıştır. Elde edilen yanıtlara bakıldığında en sık etkileşime girilen kullanıcı tiplerinin Akademisyenler (3,26), Sosyal Gruplar (3,25) ve Aile / arkadaş ve tanıdıklar (2,98) olduğu görülmüştür. Gündem Belirleme Kuramında karşımıza çıkan kanaat önderi (Wang, 2017: 2519) kavramının çevrim içi iletişim platformlarındaki karşılığının kimler olabileceğiyle ilgili olarak hazırlanan anket sorusunda tespit edilen dijital kanaat önderleri arasında kendisine yer bulan aile / arkadaş ve tanıdıklar olan grup, kullanıcıların çevrim içi ortamda da çevrim dışı dünyaya ait kişilerle etkileşime devam edip onların düşüncelerinden etkilendiklerini göstermektedir.

İçerik analizi tekniğiyle Twitter’da en sık katılımın gerçekleştiği Sağlık, İklim-Çevre ve Eğitim konularıyla ilgili olarak seçilen hashtagler altında yapılan paylaşımlar incelendiğinde ise en sık etkileşime girilen kullanıcı tiplerinin anket sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Sağlık konusu altında seçilen #kuduz hashtagiyle ilgili en sık etkileşime girilen hesapların ilkinin sıradan Twitter kullanıcıları oluşturmuştur. En sık etkileşime girilen diğer hesaplar arasında ise sosyal gruplar, akademisyenler, tanınmış kişiler, gazeteciler ve resmî kurumlar yer almıştır. Bireysel kullanıcı hesaplarını ise Aile/arkadaşlar ve tanıdıklar kategorisi altında incelemek mümkündür.

İklim-Çevre konusuyla ilgili seçilen #deprem hashtaginde ise en sık etkileşime girilen hesapların başında haber siteleri gelmiştir. Etkileşime girilen hesap türü çeşitliliğinin sağlık konusuna göre daha az olduğu bu konuda ise diğer hesapları akademisyenler, tanınmış kişiler ve sıradan Twitter kullanıcıları oluşturmuştur. Akademisyenlerin bu konuda karşımıza çıkması, konuyla ilgili merak edilenlerin alanında uzman kişilerin paylaşımlarına yönelmesinin sonucu olarak görülmektedir. Ayrıca en sık etkileşim alan hesaplar arasında yer alan politikacılar grubunda yer alan

kullanıcılar da hashtag açılan depremle ilgili taziyelerini sunmuştur. Konuyla ilgilenen ve politikacılarla etkileşime giren kullanıcıların düşüncelerine ters içerikler paylaşılmamıştır. Anketten elde edilen verilerde katılımcıların farklı gündem konularıyla ilgili takip ettikleri hesaplardan bilgi sahibi olduklarını belirtmelerine rağmen bu grup içinde yer alan politikacılar seçilen hashtagle ilgili olarak böyle bir rolde bulunmamıştır.

Eğitim konusuyla ilgili seçilen #EğitimdeDilSeferberliği hashtaginde ise en sık etkileşim alan hesapların en başında kendi seslerini dile getirmek için hashtag ağı altında bir araya gelen öğretmenler yani eğitimciler olmuştur. Tanınmış kişiler ve sosyal gruplar bu konudaki Twitter verilerinden elde edilen bilgilerde de karşımıza çıkarken resmî kurumların etkileşim alması da İklim-Çevre konusunda olduğu gibi burada da en sık etkileşim alan hesaplar arasında yerini almıştır.

Farklı konu başlıklarında en sık etkileşim alan hesaplara bakıldığında, üç konunun da ortak hesap türü tanınmış kişiler olmuştur. Twitter kullanıcılarının belirli bir olay ya da haber karşısında görüşlerini merak ettikleri kullanıcıların tanınmış hesaplar olması bu kişilerin gündemi belirleme ya da olaylara yön verebilme gücünün geleneksel medyada olduğu kadar sosyal medya döneminde de devam ettiğini göstermektedir.

Twitter’ın yapısal özellikleri bakımından yankı odası etkisiyle ilişkisine yönelik değerlendirme: Twitter’ın sahip olduğu yapısal özellikleri ve kullanıcılarına sunduğu hizmetlerin bu platformda herhangi bir yankı odası oluşumuna da olanak sağlayıp sağlamadığıyla ilgili olarak hazırlanan ve anket katılımcılarına yöneltilen sorular içerik oluşturma, ağ yapısı ve farklı statüdeki kullanıcıların paylaşımlarına yönelik 3 kategoride incelenmiştir.

Twitter’ın içerik oluşturma yapısıyla ilgili katılımcılara yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar incelendiğinde, katılımcılar Twitter’ın diğer sosyal ağ hesaplarında göremediği türde çeşitli içerikleri görebilmelerine imkân tanıdığını düşünmektedir. Öte yandan katılımcılar Twitter’ın gündeme dair olayları yönlendirme gücüne katıldıklarını beyan etmişlerdir. Daha çok ortak görüşlere sahip olan kullanıcılarla etkileşime girdikleri görülen katılımcıların bu nedenle yankı odası

etkisine yakalanmaları da daha olasıdır. En çok etkileşime girilen gruplar arasında aile / arkadaş ve tanıdıklar olması da bu durumu güçlendirme potansiyelini arttırmaktadır.

Twitter'ın ağ yapısıyla ilgili elde edilen veriler incelendiğinde ise, genel olarak ortalamaların “Bazen” seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Bazen seçeneğine daha yakın cevaplar verilmesini ise Vaccari (2016) yaptığı çalışmada tarafsız ağ yapısı olarak belirtmiştir. Twitter'da bir gündem konusu hakkında farklı görüşlere sahip olduğunuz kişilerle tartıştıktan sonra fikirleriniz ne sıklıkla değişir? sorusuna verilen yanıtların ortalamasının “Nadiren” seçeneğine yakın olması da yine Vaccari'nin (2016) çalışmasında yaptığı gruplamalar arasında yankı odası etkisinde olan kullanıcıların tutumlarının yansımaları olarak belirtilmektedir. Kullanıcıların takip ettiği kişilerin fikirleriyle ters düşmesi durumunda kendi fikirlerini nadiren paylaşmaları, aile ve arkadaş çevrelerinin paylaşımlarıyla fikir birliğine varma eğilimlerinin yüksek olduğunu belirtmeleri, takip ettikleri kişilerin gündeme dair paylaşımlarıyla aynı görüşü destekleyip nadiren anlaşmazlık yaşadıklarını belirtmeleri de kullanıcıların benzer seslerin dolaşımında olduğu yankı odaları içinde bulunduklarına dair verilerdir. İçerik analiziyle Twitter'dan elde edilen veriler incelendiğinde de anket verileriyle tutarlı sonuçlar elde edilmiştir.

Twitter'da kullanıcıların takip ettikleri farklı statüdeki hesapların içerik paylaşma davranışlarına dair düşünceleri incelendiğinde, katılımcıların ağ yapısının tam anlamıyla homojen olmadığını, farklı görüşten içeriklerle etkileşime girebildikleri tarafsız ağlarda bulunabildiklerini göstermektedir. Katılımcıların takip ettikleri politikacılar, aile ve arkadaş çevresi, ünlü / tanınmış kişiler ya da haber siteleri sayesinde farklı gündem konuları hakkında bilgi sahibi olabildiklerini belirtmelerine rağmen bu hesapların paylaştıkları içeriklerle her zaman aynı görüşte olmadıklarını belirtmeleri, bu katılımcıların ağ yapısının heterojen ağ yapısına yatkın olduğunu ve düşük homofili sergilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, soruların alınıp dönüştürüldüğü çalışmayı yapan Shore, Baek ve Dellarocas (2016)'ın çalışma sonuçlarıyla da tutarlılık göstermektedir. Tam anlamıyla yankı odalarına bağlı kullanıcıların varlığından söz etmek için gerekli kalınlıktaki duvarların tam olarak oluşmadığını söylemek mümkündür.

Ancak içerik analiziyle elde edilen sonuçlara bakıldığında araştırma kapsamında incelenen Eğitim, Sağlık ve İklim-Çevre konularına ilişkin seçilen hashtaglerdeki paylaşımların farklı görüşler içermediği, birbirine benzer görüşlerin yer aldığı, en sık etkileşime girilen hesapların da kullanıcıların kendi paylaşımlarına benzer ağırlıkta paylaşım yapanlar ya da destekleyenler olduğu görülmüştür. Bodrunova ve arkadaşlarına göre (2015) bir hashtagle ilgili karşıt fikirlerin olmaması veya neredeyse az olması da yankı odalarının varlığına işaret etmektedir. Bir ağın çok sesli olması, karşıt fikirlerin etkileşime girip birbirleriyle tartışma içine girmeleri yankı odası etkisini ortadan kaldıran ya da azaltan bir durumken araştırma kapsamında incelenen Twitter paylaşımlarında karşıt fikirlerin varlığına rastlanamamıştır. Sonuçlar Jacobson Myung ve Johnson (2016) tarafından elde edilen sonuçlarla da tutarlılık göstermiştir. Araştırmaya göre ağdaki kullanıcılar sınırlı sayıda ve kendilerine benzer düşüncelere sahip diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olmuştur.

Benzer düşünen insanların bir araya gelerek oluşturdukları ağda aktif katılım oranlarının yüksek olması da o ağın kendi içinde kapalı bir grup olarak görülüp yankı odalarının varlığına işaret eden özelliklerden biridir. Buna göre özellikle Eğitim konusuyla ilgili seçilen #EğitimdeDilSeferberliği hashtagiyle yapılan paylaşımlarda kullanıcıların aynı düşünce üzerinde çok sık paylaşım yaptıkları ve ağda birbirleriyle etkileşime geçtiklerinin görülmesi homofilinin yüksek olmasına bir kanıtken Schmidt ve arkadaşlarının 2017 yılında elde ettiği Facebook üzerindeki yankı odası etkisini inceleyen çalışma sonuçlarıyla da tutarlılık göstermiştir. Sağlık ve Eğitimle ilgili konulara ilişkin yapılan içerik analizinden elde edilen verilere bakıldığında savunulan düşünceyle ilgili retweet ağında da yankı odası etkisinin yoğunluğunun görülmesi, benzer sonuçlara ulaşan Cossard ve arkadaşlarının 2017 yılında İtalya’da Sağlık konusuyla ilgili yaptıkları Twitter odaklı çalışmayla tutarlılık göstermiştir.

Twitter’da algoritmaların yankı odası etkisi üzerindeki rolüne yönelik değerlendirme: Genel olarak verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında görülmektedir ki katılımcıların verdiği yanıtlar “Genellikle” seçeneğine yakındır. Bu da katılımcıların Twitter’ın algoritmasının farkında olduklarını ve ortamda karşılaştıkları içeriklere karşı bilinçli hareket etmeye yatkın olduklarını

göstermektedir. Elde edilen veriler, sorunun hazırlanmasında yararlanılan Dubois ve Blank (2018) çalışma sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Onların çalışmaları yalnızca politika konusu üzerinden elde edilen verileri içerirken bu tez çalışmasında sorulan sorular politika dışı tüm gündem konularını kapsayacak şekilde dönüştürülmüştür. Verilen yanıtlar içerisinde sıklık olarak Bazen değerine yakın olan “Twitter gündeminde yer alan bir mesele hakkındaki fikrinizi değiştiren bilgileri ne sıklıkla keşfedersiniz?” sorusu ise aynı şekilde Dubois ve Blank ‘in (2018) çalışma sonuçlarında “Bazen” değerine en yakın yanıtların verildiği soru olmuştur.

Kullanıcıların Twitter’da güvenilir bulduğu hesapların tanınırlık derecesiyle ilişkisinin incelenmesine yönelik değerlendirme: Araştırmanın anket çalışması kapsamında kullanıcıların Twitter’da paylaşımlarının doğruluğuna güvendiği hesapların güvenme nedenlerinin o hesapların kullanıcılara olan yakınlıklarıyla ya da tanınırlıklarıyla ilgisinin olup olmadığı incelenmiştir. Hesapların güvenilirliği onların kullanıcılar açısından tanınır olmasıyla düşük seviyede de olsa pozitif yönde ilişkili çıkmıştır. Ankette, ağ yapısına ve içerik paylaşımına ilişkin sorularda da kullanıcıların takip ettiği ve fikir birliğine varma eğilimi gösterdikleri hesapları takip etmesi ilişkinin olmasını güçlendirir nitelikte olmuştur.

İçerik analizi tekniğiyle incelenen Twitter verilerinde, üç farklı konu başlığında da en çok etkileşime girilen ortak hesabın tanınmış kişiler olması anket verilerinin ilişkisel analiz sonuçlarıyla tutarlılık göstermiş olup bu kullanıcı tiplerinin kanaat önderliği konusunda oldukça etkili olabileceği anlaşılmaktadır. Bu açıdan, kullanıcılarla onların etkileşime girdikleri hesaplar arasında tanınırlık-güvenilirlik açısından doğru orantı olduğuna dair çıkarıma varabilmekteyiz.

Twitter’da mesaj içeriğine ve kaynağa yönelik güvenilirlik incelemesine yönelik değerlendirme: Twitter’da kullanıcıların karşılaştıkları ya da takip ettikleri haber içeriklerinin güvenilirliğine dair katılımcılara yöneltilen soru çoklu yanıt tekniğiyle sorulmuştur. Katılımcıların bir haber ya da mesaj içeriğinden şüphe duymalarına neden olacak durumların neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere bakıldığında bir haber içeriği “Veriye / Kaynağa dair bilgi içermiyorsa” (%29,8) ve “Bilindik bir yayın kuruluşu değilse” (%23,3) kullanıcılar en fazla bu içerik türlerinden

şüphe duymaktadırlar. Sorunun alındığı teyit.org çalışmasında (2019) ise sonuçlar “Her görüşe eşit mesafede yaklaşmıyorsa” ve “Veriye / Kaynağa dair bilgi içermiyorsa” olarak çıkmıştır. Genel anlamda sonuçlar benzerlik göstermiştir. Anket çalışmasından elde edilen en sık şüphe duyulan durumlar ise daha çok kaynakla ilişkilidir.

İçerik analizi yöntemiyle incelenen Twitter verilerinde de kullanıcıların en sık etkileşime girdikleri hesaplar arasında gazeteciler, haber siteleri, akademisyenler, tanınmış kişiler ve resmî kurumlar yer almıştır. Bir haber içeriğini paylaşan hesapların bilindik bir yayın kuruluşu olması açısından değerlendirildiğinde, kullanıcıların önemli gördükleri bir olay ya da haber karşısında toplum tarafından genellikle güvenilir olarak algıladıkları hesaplara yönelme eğiliminde olmasında tutarlılık gösterdikleri söylenebilir.

Haber içeriklerinin güvenilirliği ile takip edilen kaynakların güvenilirliği arasındaki ilişkinin pozitif düzeyde anlamlı çıkmasından yola çıkarak kullanıcıların bilgiyi elde ettiği kaynağın bilinir / tanınır olması o kaynağın aynı zamanda güvenilir olmasına eşdeğer olarak görülebilir. Kullanıcılar tarafından güvenilir bulunan kaynakların yaptığı paylaşımların doğruluk araştırmasının yapılmadığı durumlarda ise takipçilerin yankı odası etkisine girmesi ihtimali artabilir. Bilgi edinme aşamasında teyit etme, sorgulama ve doğrulama pratiklerinin kullanılma sıklıkları, kullanıcıların yanlış ya da sahte haber içeriklerinden kendilerini korumalarını sağlamasında önemli kriterlerdendir ve olası yankı odası etkisinin gücünü azaltabilme ya da ortadan kaldırma potansiyeline sahiptir.

Twitter’da karşılaşılan içeriklerin doğruluk kontrolünün Twitter’da geçirilen süreyle ilişkisinin incelenmesine yönelik değerlendirme: Twitter kullanıcılarının karşılaştıkları haber içeriklerinin doğruluğuna dair araştırma yapma ihtiyaçlarıyla Twitter’da geçirdikleri süre arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında ise aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç her iki anlama da gelebilmektedir. Birincisi, kullanıcılar süreye bağlı kalmaksızın bilinçli bir sosyal medya kullanıcısı olarak içerik doğrulamasını yapma eğiliminde olabilir. İkincisi ise kullanıcılar Twitter’da uzun süreler geçirse bile karşılaştıkları içeriklerin

kaynaklarının doğru olduğuna inandıkları sürece belki de doğrulama ihtiyacını hiç duymayabilirler.

Farklı gündem konularına dair düşüncelerin paylaşılmasının incelenmesine yönelik değerlendirme: Araştırma kapsamında, Twitter kullanıcılarının içerik paylaşımlarında ya da karşılaştıkları içerikler karşısında kendi düşüncelerini rahatlıkla paylaşabilme davranışlarında gündem konularına göre farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde, ankete katılan Twitter kullanıcılarının rahatlıkla paylaşım yapabildiklerini belirttikleri konu başlıkları: İklim-çevre, sağlık ve kültürel konular olmuştur. Politika ve ekonomi gibi gündem konularının en az paylaşım yapma rahatlığına sahip olan konular arasında yer alması ise araştırma kapsamında değerlendirildiğinde, kullanıcıların daha ciddi konularda düşüncelerini ifade etmekten kaçındıkları, bunun yerine daha yumuşak ve toplumun ortak değerleri olan konularda rahat paylaşım yapmaya yönelme ihtiyacı duydukları söylenebilir. Politika ve ekonomi konuları devlet veya hükümetle ve onun yaptırımıyla direkt olarak muhatap olma ihtimali yüksek konular olduğundan insanların düşüncelerini rahat dile getirebilme davranışları demokrasinin ve hukukun işleyiş derecesine göre değişkenlik gösterebilir. Suskunluk sarmalı ve bağımlılık kuramı açısından değerlendirilirse, bireyler sosyal bir varlık olarak sosyalleşme arzusu içinde toplumun dışına atılmamak için, konuların bağlamına ya da içeriğine göre düşüncelerini ifade etmenin olayların gidişatını değiştirmeyeceğini düşünerek gönüllü bir vazgeçiş hâlinde mevcut durumu kabullenme içine girebilirler. Bu durum da kullanıcıların düşüncelerini paylaşma davranışlarının asıl konulardan daha yumuşak denebilecek genel konulara doğru kaymasına neden olabilir.

Araştırma kapsamında hem anket çalışması hem de içerik analiziyle incelenen Twitter verilerinden elde edilen bilgilere bakıldığında her iki analizin ortak sonuçları karşımıza çıkmıştır. Twitter kullanıcılarının gündeme dair konular hakkında en çok etkileşime girdiği hesaplar tanınmış kişilerden ya da toplumun geneli tarafından kabul gören akademisyen, gazeteci ya da haber sitelerinden oluşmaktadır. Tanınırlık ile güvenilirlik arasında kullanıcıların doğru orantılı bir bağ kurduğunu söyleyebiliriz. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin sonuçlarının yalnızca seçili konu

başlıklarıyla ilişkili konular hakkında olduğunu ve Twitter’da yer alan diğer gündem konularında da aynı sonuçların elde edilemeyebileceğini söylemek gerekir. En aktif kullanıcılar Eğitim konusuyla ilgili seçilen hashtag altında toplanan grup olmuştur. Anketten elde edilen verilerde, kullanıcıların Twitter’da takip edip etkileşime girdikleri hesaplar sayesinde farklı konular hakkında bilgi sahibi olduklarını ve farklı görüşlerle de bir araya gelebildiklerini belirtmelerine rağmen seçilen üç konu başlığında da ağda farklı ya da savunulan düşüncenin tam tersini savunan düşüncelerin paylaşımlarının olmaması göze çarpan sonuçlar arasındadır. Bu durum ayrıca Twitter’da bağımlılık kuramının varlığına dair ipuçlarını da elde etmemize olanak sağlamıştır. Öte yandan anket ve içerik analizi sonuçlarının farklı çıkmasında verilerin elde edildiği kullanıcıların farklı olması da aynı konuya dair farklı görüşlerin mümkün olduğunu göstermektedir.

Yankı odası etkisiyle ilgili Twitter’da yer alan farklı gündem konularına ilişkin yapılan araştırmanın sonuçları sadece seçili konularla ilgili yapılan analizlerle sınırlıdır. Daha geniş çaplı araştırmalar ise Türkiye’de yaygınlaşmamış yankı odası etkisinin daha farklı yönlerini açığa çıkarmayı başarabilir. Twitter dışında farklı sosyal ağlar arasında yapılacak karşılaştırmalı analizler gibi geleneksel medya ile sosyal medya karşılaştırmalı araştırmalar da yankı odası etkisinin Türkiye’deki durumuna ilişkin önemli sonuçlar sağlayabilir. Farklı gündem konuları yerine farklı ülkelerde yapılan coğrafya gibi farklı çalışma alanlarının temel alındığı, seçim dönemlerinde sosyal ağ kullanıcılarının düşüncelerinin takibinin yapıp analiz edildiği ya da sahte haberlerin ağlardaki oluşumları ve yayılımları üzerinden yankı odası etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

ACKLAND, R.: 2013

“Web social science: Concepts, data and tools for social scientists in the digital age”, London: Sage.

ADAMIC, L. A., & GLANCE, N.: 2005

“The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog”, In Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery, s.36-43, (Çevrimiçi) <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1134271.1134277>, 07.04.2020.

AKBIÇAK, A.: 2017

“Yeni iletişim teknolojileri ile dönüşüme uğrayan aktivizm olgusu: change.org ve avaaz.org çözümlemeleri”, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, İstanbul Üniversitesi.

AKYÜZ, S. S., KAZAZ, M., & GÜLNAR, B.: 2021

“İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlerle İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bir Çalışma”, Selçuk İletişim, 14(1), s.216-239, DOI: 10.18094/JOSC.778359, 26.08.2021.

AKTAN, S.: 04 HAZİRAN 2021

“Twitter Türkiye Trend Başlıklarının Yarısa Sahte”, Euronews Haber Sitesi, (Çevrimiçi) https://tr.euronews.com/amp/2021/06/04/arastirma-twitter-turkiye-trend-basl-klar-n-n-yar-s-sahte?utm_source=Bundle&utm_campaign=feeds_news&utm_medium=referral&utm_campaign=Bundle&utm_medium=referral&utm_source=Bundle, 04.06.2021.

ALLCOTT, H., & GENTZKOW, M.: 2017

“Social media and fake news in the 2016 election”, Journal of economic perspectives, 31(2), s.211-36. DOI: 10.1257 / jep.31.2.211, 08.04.2020.

ALTAY, S., DE ARAUJO, E., & MERCIER, H.: 2021

“If this account is true, it is most enormously wonderful: Interestingness-if-true and the

- sharing of true and false news”, Digital Journalism, s.1-22. DOI: [10.31234/osf.io/tdfh5](https://doi.org/10.31234/osf.io/tdfh5), 16.08.2021.
- ALTHUSSER, L.: 2006
- ANDERSON, B. & HORVATH, B.: 2017
- ANDI, S.: 2021
- ASATANİ, K., YAMANO, H., SAKAKİ, T., & SAKATA, I.: 2021
- ATABEK, N.: 2002
- ATEŞALP, S. T., & BAŞLAR, G.: 2016
- ATİK, A.: 2015
- İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, 2. bs. Çev. Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları.
- “The Rise of the Weaponized AI Propaganda Machine”**, (Çevrimiçi) <https://medium.com/join-scout/the-rise-of-the-weaponized-ai-propaganda-machine-86dac61668b>, 31.07.2020.
- “Sahte Haberler ve Sosyal Medya: Yanlış Bilgi Yayılımında Algoritmaların Rolü”**, **Algoritmaların Gölgesinde Toplum ve İletişim**, Der. Oğuz Kuş, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği, s.1-17.
- “Dense and influential core promotion of daily viral information spread in political echo chambers”**, Scientific reports, 11(1), 1-10, (Çevrimiçi) <https://www.nature.com/articles/s41598-021-86750-w>, 25.04.2021.
- “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu 19, s.223-238, (Çevrimiçi) <https://hdl.handle.net/11421/1358>, 11.07.2020.
- “Katılımcı kültür tartışmaları ekseninde sosyal medyada diziler: Kardeş Payı örneği”**, Intermedia International e-Journal ISSN: 2149-3669, 2(2), s.158-180, (Çevrimiçi) <http://intermedia2.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/19/15>, 18.05.2020.
- “Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı”**, **İletişim**

- AYTEKİN, A., ÇAKIR, F. S., YÜCEL, Y. B., & KULAÖZÜ, İ.: 2018
- BADALICH S.: 31 JANUARY 2020
- BAİL, C. A., ARGYLE, L. P., BROWN, T. W., BUMPUS, J. P., CHEN, H., HUNZAKER, M. F., ... & VOLFOVSKY, A.: 2018
- BAKIROĞLU, C. T.: 2013
- BAKSHY, E., ROSENN, I., MARLOW, C., & ADAMİC, L.: 2012
- Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter**, Der. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU, Özge UĞURLU, s.259-281, Ankara, Heretik Basın Yayın.
- “Algoritmaların Hayatımızdaki Yeri ve Önemi”**, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5(7), s.143-150, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/594086>, 07.02.2021.
- “Topics: Behind the Tweets”**, (Çevrimiçi)
https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2020/topics-behind-the-tweets.html, 20.04.2020.
- “Exposure to opposing views on social media can increase political polarization”**, Proceedings of the National Academy of Sciences, 115(37), s.9216-9221, (Çevrimiçi)
<https://www.pnas.org/content/pnas/115/37/9216.full.pdf>, 20.04.2021.
- “Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları”**, Akademik Bilişim, 13, (Çevrimiçi)
https://ab.org.tr/ab13/kitap/bakiroglu_AB13.pdf, 09.04.2020.
- “The role of social networks in information diffusion”**, In Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web, s.519-528, (Çevrimiçi)
https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2187836.2187907?casa_token=rp7J7dvWg3gAAAAA:M82QR-vE8QarTt0c0ifChzkEdkPkzxog_ecYQb02bpbKz-zn1TuzNAImk5Mre4kCRzP_UOg7XxeBQ, 07.03.2021.

BAKSHY, E., MESSING, S.,
& ADAMIC, L. A.: 2015

“Political Science. Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook”, Science (New York, NY), s.1130-1132. (Çevrimiçi)
<https://www.researchgate.net/publication/276067921>, 09.04.2020

BALL-ROKEACH, S. J., &
DEFLEUR, M. L.: 1976

“A dependency model of mass-media effects”, Communication research, 3(1), s.3-21, (Çevrimiçi)
<http://jtc501.pbworks.com/w/file/fetch/45289390/Ball-RokeachDeFleur.pdf>, 15.07.2021.

BALSAMO, D., GELARDI, V.,
HAN, C., RAMA, D., SAMANTRAY,
A., ZUCCA, C., & STARNINI, M.: 2019

“Inside the Echo Chamber: Disentangling network dynamics from polarization”, arXiv preprint arXiv:1906.09076, (Çevrimiçi)
<https://arxiv.org/pdf/1906.09076.pdf>, 25.04.2021.

BALTACI, A.: 2018

“Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme”, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), s.231-274. (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/497090>, 01.03.2022.

BARAN, S. J., & DAVIS, D. K. (2012).

Mass communication theory: Foundations, ferment, and future, 6. bs., Belmont, CA, Wadsworth.

BARBERÁ, P., JOST, J. T.,
NAGLER, J., TUCKER, J. A., &
BONNEAU, R.: 2015

“Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?”, Psychological science, 26(10), s.1531-1542, DOI: 10.1177/0956797615594620, 09.04.2020.

BARBERA, P.: 2020

“Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization.”, In **Social Media and Democracy: The State of the Field**, Ed. N.

- Persily and J. Tucker, Cambridge University Press, s.34–55. (Çevrimiçi) <http://pablobarbera.com/static/echo-chambers.pdf>, 11.06.2021.
- BARIŞ, Ö.: 2019
- “Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumunu İncelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması”**, Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), s.169-184, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.434508>, 09.04.2020.
- BARNIDGE, M.: 2017
- “Exposure to political disagreement in social media versus face-to-face and anonymous online settings”**, Political Communication, 34(2), s.302-321. (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/profile/Matthew-Barnidge/publication/309604619_Exposure_to_Political_Disagreement_in_Social_Media_Versus_Face-to-Face_and_Anonymous_Online_Settings/links/5a89daaea6fdcc6b1a424e7c/Exposure-to-Political-Disagreement-in-Social-Media-Versus-Face-to-Face-and-Anonymous-Online-Settings.pdf, 12.09.2020.
- BASTIAN, M., HEYMANN, S., & JACOMY, M.: 2009
- “Gephi: an open source software for exploring and Atikmanipulating networks”**, In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media, Vol. 3, No. 1, pp. 361-362. (Çevrimiçi) <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/13937/13786>, 14.08.2021.
- BASTOS, M., MERCEA, D., & BARONCHELLI, A.: 2018
- “The geographic embedding of online echo chambers: Evidence from the Brexit campaign”**, PloS one, 13(11), (Çevrimiçi) <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0206841#pone.0206841.ref001>, 12.12.2020.

BAŞTÜRK, S., ve TAŞTEPE, M.: 2013

“Evren ve örneklem”, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ed. S. Baştürk, Ankara, Vize Yayıncılık, s.129- 159. (Çevrimiçi) https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53633642/Bilimsel_Arastirma_Yon._Bolum_5-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646164180&Signature=XEfKdaiGLakMRAhCotRuJH0X5ocbu6-9FhA43MeU6t3QBr-CTXGjk1l-jGzreOEy0EFvYdrGUhvW~2OjOMh6lzDBuTrvT9zYJi7CqGeQus6lUwVeSSf~2ygmGq-A4mpD0yBk2aWejaHps0dMwMqJR4JG9BehnPyzlPS0Yu5~Vf6lNL~LwKTO77taSV7zN5MkwEVBbu0hqye4-XvaRCoSsaUG7lGV7SNx2effeQLuvdgTgUG0tXo06poTl-OkvJjWl2hsSLNn2sxWMmTmjFRA9Rqnhh0djgQ5XrmozkiA08rKsXYfXaBtFYidOkqKLXZt7In0IAxTnKkGCH2wm7O6A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA,01.03.2022.

BAUDRİLLARD, J.: 2011

Simülakrlar ve Simülasyon, 6.bs., Çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğu-Batı Yayınları. (Orijinal Basım: 1982).

BAUMAN, Z., & LYON, D.: 2018

Akışkan gözetim, 3. bs. Çev. Elçin Yılmaz. İstanbul, Ayrıntı Yayınları. (Orijinal Basım:2013).

BEER, D.: 2017

“The Social Power of Algorithms”, Information, Communication & Society. 20(1), s.1-13. (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>, 27.12.

BEK, M. G.: 13 Nisan 2001

Medya ve Toplum, (Çevrimiçi): <http://m.bianet.org/bianet/siyaset/1755-medya-ve-toplum>, 19.09.2020.

BELL, D.: 1960

The End of Ideology. Illionis, ABD.
(Çevrimiçi)
<https://archive.org/details/endofideologyont00bell/page/n9/mode/2up?view=theater>,
27.11.2021.

BESSİ, A.: 2016

“Personality traits and echo chambers on facebook”, Computers in Human Behavior, 65, s.319-324, (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.016>,
25.04.2021.

BIANET SİTESİ: 20 TEMMUZ 2020.

"Kadınlardan #challengeaccepted kampanyası", (Çevrimiçi): <http://bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/228256-kadinlardan-challengeaccepted-kampanyasi>, 30.07.2020.

BIANET SİTESİ: 29 TEMMUZ 2020.

“Dünyaca Ünlü Kadınlar: Türkiye’deki Kadınları Duyuyoruz”, (Çevrimiçi)
<http://bianet.org/bianet/kadin/228249-dunyaca-unlu-kadinlar-turkiye-deki-kadinlari-duyuyoruz>, 30.07.2020.

BİNARK, M.: 2017

“Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılım Olanğı ya da Olanaksızlığı”, Varlık Yayınları (1317), s.19-23.

BLOSSOM, J.: 2009

Content nation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives and our future, Indianapolis, Wiley Publishing.

BODRUNOVA, S. S., LİTVİNENKO, A. A., GAVRA, D. P., & YAKUNİN, A. V.: 2015

“Twitter-based discourse on migrants in Russia: the case of 2013 bashings in Biryulyovo”, International Review of Management and Marketing, 5(1S), (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/profile/Dmitrii_Gavra/publication/291349301_Twitter-Based_Discourse_on_Migrants_in_Russia_The_Case_of_2013_Bashings_in_Biryulyovo/links

- [/56a1d1f608ae24f627021720/Twitter-Based-Discourse-on-Migrants-in-Russia-The-Case-of-2013-Bashings-in-Biryulyovo.pdf](#), 13.12.2020.
- BOND, R. M., FARİSS, C. J., JONES, J. J., KRAMER, A. D., MARLOW, C., SETTLE, J. E., & FOWLER, J. H.: 2012
- BOYD, D. M., & ELLİSON, N. B.: 2007
- BOUTYLINE, A., & WILLER, R.: 2017
- BOUVİER, G.: 2020
- BOZ, H. A.: 1999
- BOZDAG, E.: 2013
- “A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization”**, Nature, 489(7415), s.295-298. DOI: <https://doi.org/10.1038/nature11421>, 25.04.2021.
- “Social network sites: Definition, history, and scholarship”**, Journal of computer-mediated Communication, 13(1), s.210-230, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>, 17.04.2020.
- “The social structure of political echo chambers: Variation in ideological homophily in online networks”**, Political Psychology, 38(3), s.551-569. (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1111/pops.12337>, 09.04.2020.
- “From ‘echo chambers’ to ‘chaos chambers’: Discursive coherence and contradiction in the# MeToo Twitter feed”**, Critical Discourse Studies, s.1-17. DOI: 10.1080/17405904.2020.1822898, 25.04.2021.
- “Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı”**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 32(1), (Çevrimiçi) https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000016, 29.07.2020.
- “An Algorithmic Gatekeeping Model for the Social Web, Bias in Algorithmic Filtering and Personalization”**, Ethics and Information Technology, 15, s.209–227. DOI: 10.1007/s10676-013-9321-6, 25.10.2020.

BOZDAG, E., GAO, Q.,
HOUBEN, G. J., & WARNIER, M.: 2014

“Does offline political segregation affect the filter bubble? An empirical analysis of information diversity for Dutch and Turkish Twitter users”, Computers in human behavior, 41, s.405-415, (Çevrimiçi) <https://arxiv.org/pdf/1406.7438.pdf>, 12.09.2020.

BOXELL, L., GENTZKOW, M., & SHAPIRO, J. M.: 2017

“Is the internet causing political polarization? Evidence from demographics”, (No. w23258). National Bureau of Economic Research, (Çevrimiçi) <https://www.nber.org/papers/w23258.pdf>, 12.09.2020.

BRADY, W. J., WILLS, J. A.,
JOST, J. T., TUCKER, J. A., &
VAN BAVEL, J. J.: 2017

“Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks”, Proceedings of the National Academy of Sciences, 114(28), s.7313-7318, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>, 16.08.2021.

BRIGHT, J., N. MARCHAL, B.
GANESH, AND S. RUDINAC: 2020

“Echo Chambers Exist! (But They’re Full of Opposing Views)”, (Çevrimiçi) DOI: <https://arxiv.org/abs/2001.11461>, 11.06.2021.

BROERSMA, M., & GRAHAM, T.: 2012

“Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections”, Journalism Practice, 6(3), s.403-419, DOI: [10.1080/17512786.2012.663626](https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626), 12.07.2021.

BRUNS, A., & BURGESS, J.: 2012

“Researching news discussion on Twitter: New methodologies”, Journalism Studies, 13(5-6), s.801-814. DOI: [10.1080/1461670x.2012.664428](https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.664428), 20.04.2020.

BULUT, S.: 2020

“Ağ toplumunda parasosyal etkileşimi Twitter kullanıcı yorumları üzerinden değerlendirmek”, İNİF E- Dergi, 5(2), s.43-59.

BURTON, G.: 1995

Medya Analizlerine Giriş: Görünenden Fazlası, Çev. Nefin Dinç, İstanbul, Alan Yayıncılık, (Orijinal Basım: 1990).

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.,
KILIÇ ÇAKMAK, E.,
AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ,
Ş., & DEMİREL, F.: 2013

Bilimsel araştırma yöntemleri, 14. bs.,
Ankara, Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm.
Tic. Ltd. Şti.

CACCIATORE, M. A.,
SCHEUFELE, D. A., &
IYENGAR, S.: 2016

“The end of framing as we know it... and the future of media effects”, Mass Communication and Society, 19(1), s.7-23, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1068811>, 25.04.2021.

CAMBRIDGE SÖZLÜK WEB SİTESİ

Clickbait. (Çevrimiçi) <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/clickbait>, 04.12.2021.

CELLINI, N., DI GIORGIO, E.,
DI RISO, D., MIONI, G., (2021).

“The interplay between mothers’ and children behavioral and psychological factors during COVID-19: An Italian study”, European child & adolescent psychiatry, 30(9), s.1401-1412, (Çevrimiçi) <https://link.springer.com/article/10.1007/s00787-020-01631-3>, 26.04.2021.

CCDH (Dijital Nefretle Mücadele Merkezi):
21 MART 2021

The Disinformation Dozen, (Çevrimiçi) <https://www.counterhate.com/disinformationdozen>, 18 Temmuz 2021.

CHOİ, D., CHUN, S., OH, H.,
& HAN, J.: 2020

“Rumor propagation is amplified by echo chambers in social media”, Scientific reports, 10(1), s.1-10, (Çevrimiçi) <https://www.nature.com/articles/s41598-019-57272-3>, 24.04.2021.

CHOMSKY, N.: 1993

Medya Gerçeği, Çev, Abdullah Yılmaz, İstanbul, Tümzamanlar Yayıncılık.

CHRONICLING AMERICA:
21 DECEMBER 1889

Historic American Newspapers of Library of Congress, (Çevrimiçi)
<https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn93058750/1889-12-21/ed-1/seq-1/>, 24.01.2021.

CHRONICLING AMERICA:
5 DECEMBER 1890

Historic American Newspapers of Library of Congress, (Çevrimiçi)
<https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn88061072/1890-12-05/ed-1/seq-1.pdf>, 24.01.2021.

CİAMPAGLIA, G. L., &
MENCZER, F.: 2018

“Misinformation and biases infect social media, both intentionally and accidentally”, The Conversation, 20, (Çevrimiçi)
<https://theconversation.com/misinformation-and-biases-infect-social-media-both-intentionally-and-accidentally-97148>, 08.04.2020.

CİBAROĞLU, M.: 2019

Sosyal Medyada Gerçek Sonrası, Arşiv Dünyası, 6 (2), s.87-99. (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ad/issue/51364/643758>, 04.04.2020.

CINELLI, M., BRUGNOLI, E.,
SCHMIDT, A. L.,
ZOLLO, F., QUATTROCIOCHI,
W., & SCALA, A.: 2020

“Selective exposure shapes the Facebook news diet”, PloS one, 15(3), e0229129, (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229129>, 25.04.2021.

COHEN, B. C.: 1963

The Pres and Foreign Policy, Princeton University Press.

COLLEONI, E., ROZZA,
A., & ARVIDSSON, A.: 2014

“Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data”, Journal of communication, 64(2), s.317-332,

(Çevrimiçi) DOI:10.1111/jcom.12084,
09.04.2020.

CONSTANTİNİDES, E.: 2009

“Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction”, In Proceedings of 8th international congress marketing trends, s.15-17, (Çevrimiçi), https://www.academia.edu/24863117/Social_Media_Web_2_0_As_Marketing_Parameter_An_Introduction, 18.05.2020.

COTA, W., FERREIRA, S. C., PASTOR-SATORRAS, R., & STARNİNİ, M.: 2019

“Quantifying echo chamber effects in information spreading over political communication networks”, EPJ Data Science, 8(1), s.1-13. (Çevrimiçi) <https://epjdatascience.springeropen.com/article/s/10.1140/epjds/s13688-019-0213-9>, 25.04.2021.

COSSARD, A., MORALES, G. D. F., KALİMERİ, K., MEJOVA, Y., PAOLOTTİ, D., STARNİNİ, M.: 2020

“Falling into the echo chamber: the Italian vaccination debate on Twitter”, In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, Vol. 14, s.130-140, (Çevrimiçi) <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/7285/7139>, 25.04.2021.

CRİSS, S., MİCHAELS, E. K., SOLOMON, K., ALLEN, A. M., NGUYEN, T. T.: 2020

“Twitter Fingers and Echo Chambers: Exploring Expressions and Experiences of Online Racism Using Twitter”, Journal of racial and ethnic health disparities, s.1-10, (Çevrimiçi) <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40615-020-00894-5.pdf>, 25.04.2021.

CURRAN, J.: 2003

Media and power, (First Published: 2002), London, Routledge Press.

ÇALIŞKAN, N.: 2021

Türkiye'de en az 10 milyon kişi hayatında internete hiç girmedi!, (Çevrimiçi)

<https://www.haberturk.com/turkiye-nin-internet-kullanimina-bir-de-bu-acidan-bakin-haberler-3173758-teknoloji>, 26.08.2021.

ÇOBAN, A. N.: 2017

“Suskunluk sarmalı teorisinin sosyal paylaşım ağları kullanıcılarının üzerindeki etkisinin incelenmesi”, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇOBAN, B.: 2011

“Toplumsal Hareketler ve Yeni Alternatif Radikal Medyalar”, Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 14, s.1-14, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/download/12147015/Toplumsal_Hareketler_ve_Yeni_AlternatifRadikal_Medyalar.pdf, 12.09.2020.

ÇOBAN, S.: 2014

“Gezi Direnişi ve Penguen Medyası”, **Medya ve iktidar: hegemonya, statüko, direniş**, Der. Esra Arsan, Savaş Çoban, s:199-207, İstanbul, Evrensel Basım Yayın.

ÇOKER, E.D.: 1 ŞUBAT 2021

“Vatandaş Salgınla İlgili Haberlerin Doğru Ya Da Yanlış Olduğunu Ayırt Etmekte Zorlanıyor”, IPSOS, (Çevrimiçi) <https://www.ipsos.com/tr-tr/vatandas-salginla-ilgili-haberlerin-dogru-ya-da-yanlis-oldugunu-ayirt-etmekte-zorlaniyor>, 22.08.2021.

DAĞITMAÇ, M.: 2015

Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır, İstanbul, Metamorfoz Yayıncılık.

DEL VÍCARİO, M., VÍVALDO, G., BESSİ, A., ZOLLO, F., SCALA, A., CALDARELLİ, G.,

“Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on facebook”, Scientific reports, 6(1), 1-12, (Çevrimiçi)

QUATTROCIOCCI, W.: 2016

<https://www.nature.com/articles/srep37825>,
25.04.2021.

DELLER, R.: 2011

“Twittering on: Audience research and participation using Twitter”, Participations, 8(1), s.216-245, (Çevrimiçi) <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1050.7682&rep=rep1&type=pdf>, 07.02.2021.

DEMİRKOL, O.: 2017

“Sosyal medya gündeminin algılanışı üzerine niteliksel bir kullanıcı araştırması”, Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 3(1), s.129-159. (Çevrimiçi) <http://auad.anadolu.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/305-published.pdf>, 09.04.2020.

DENİZ, Ş., & ÖZEL, E. K.: 2018

“Google gazeteciliği: Dijital çağda bir ‘gerekli kötü’ olarak SEO haberleri ve haberin ‘tık’uğruna deformasyonu”, Connectist, Istanbul University Journal of Communication Sciences, (55), s.77-112. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/611565>, 04.12.2021.

DEVITO, M. A.,
GERGLE, D., & BIRNHOLTZ, J.: 2017

"Algorithms ruin everything" # RIPTwitter, Folk Theories, and Resistance to Algorithmic Change in Social Media, In Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems, s.3163-3174, (Çevrimiçi) https://dgergle.soc.northwestern.edu/resources/RIPTwitter_CHI2017.pdf, 27.12.2020.

DIGITAL 2020:

Global Digital Overview, (Çevrimiçi) <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>, 05.04.2020.

DIGITAL 2021:

Global Overview Report, (Çevrimiçi)
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, 16.08.2021.

DIAKOPOULOS, N.: 2014

“Algorithmic accountability reporting: On the investigation of black boxes”, Tow Center for Journalism DOI: 10.7916/D8ZK5TW2, 04.04.2020.

DICTIONARY SÖZLÜK: t.y.

Why “Misinformation” Was Dictionary.com’s 2018 Word Of The Year. (Çevrimiçi)
<https://www.dictionary.com/e/word-of-the-year-2018/>, 11.09.2021.

DIFONZO, N.:21 April 2011

“The echo-chamber effect”, New York Times, 22, (Çevrimiçi)
<https://www.nytimes.com/roomfordebate/2011/04/21/barack-obama-and-the-psychology-of-the-birther-myth/the-echo-chamber-effect>, 07.04.2020.

DIMBLEBY, R., & BURTON, G.: 1998

More than words: An introduction to communication, 3. bs. Psychology Press. (İlk baskı:1985).

DOGU, B., & MAT, H. O.: 2019

“Who sets the agenda? Polarization and issue ownership in Turkey’s political twittersphere”, International Journal of Communication, 13, 22, (Çevrimiçi)
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/9814/2530>, 20.04.2021.

DOTTO, C. & CUBBON, S.: 23 JUNE 2021

“Disinformation exports: How foreign anti-vaccine narratives reached West African communities online”, First Draft News, (Çevrimiçi) <https://firstdraftnews.org/long->

[form-article/foreign-anti-vaccine-disinformation-reaches-west-africa/](https://www.jstor.org/stable/2746882?seq=1&c_id=pdf-reference#references_tab_contents),
11.09.2021.

DONOHEW, L.: 1967

“Newspaper gatekeepers and forces in the news channel”, Public Opinion Quarterly, 31(1), s.61-68, (Çevrimiçi)
https://www.jstor.org/stable/2746882?seq=1&c_id=pdf-reference#references_tab_contents,
14.07.2021.

DÖNMEZ, İ. H.: 2010

“İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve ‘Kapan’ Manşetler”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (14), s.105-127. (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/788715>, 04.12.2021.

DU, S., & GREGORY, S.: 2016

“The Echo Chamber Effect in Twitter: does community polarization increase?”, In International workshop on complex networks and their applications, Springer, Cham, s.373-378, (Çevrimiçi)
<https://gregory.org/research/networks/Paper169.pdf>, 25.04.2021.

DUBOİS, E., & BLANK, G.: 2018

“The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media”, Information, communication & society, 21(5), s.729-745. (Çevrimiçi)
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2018.1428656>, 06.12.2020.

DUMAN, K., & ÖZDOYRAN, G.: 2018

“Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme”, Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), s.75-99. DOI:
[10.17680/erciyesiletisim.419811](https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.419811), 18.05.2020.

DUTTON, W.: 2017

“Fake news, echo chambers and filter bubbles: Underresearched and overhyped”, (Çevrimiçi) <https://theconversation.com/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-underresearched-and-overhyped-76688>, 08.04.2020.

EADY, G., NAGLER, J., GUESS, A., ZİLİNSKY, J., TUCKER, J. A.: 2019

“How many people live in political bubbles on social media? Evidence from linked survey and Twitter data”, Sage Open, 9(1), 2158244019832705, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1177/2158244019832705>, 25.04.2021.

EL-BERMAWY, M. M.: 10 NOVEMBER 2016

“Your filter bubble is destroying democracy”, (Çevrimiçi) <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy>, 07.04.2020.

ELA AREA PUBLIC LIBRARY: t.y

Avoiding Fake News and Scams, (Çevrimiçi) <https://eapl.org/sites/default/files/docs/AvoidingFakeNewsScams.pdf>, 24.01.2021.

ERDEM, M. N.: 2017

“Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı”, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, s. 247-259. İstanbul, (Çevrimiçi) <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/nur.erdem/126092/Dijital%20K%C3%BClt%C3%BCr%20ve%20Medya%206.%20Hafta.pdf>, 10.07.2022.

ERDOĞAN, İ.: 2004

“Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, Eğitim Dergisi. (Çevrimiçi) <http://irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm>, 27.11.2021.

ERDOĞAN, İ., & ALEMDAR, K.: 2005

Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi, 2. bs., Ankara, Erk Yayınları.

- FARRELL, J.: 2015
“Politics: Echo chambers and false certainty”, Nature Climate Change, 5(8), s.719-720, (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1038/nclimate2732>, 09.04.2020.
- FESTINGER, L.: 1957
A Theory of Cognitive Dissonance, Palo Alto, CA, Stanford University Press.
- FISHER, C.: 2016
“The trouble with ‘trust’in news media”, Communication Research and Practice, 2(4), s.451-465, (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>, 04.04.2020.
- FISKE, J.: 2003
İletişim Çalışmalarına Giriş, 2. bs. Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları. (Orijinal Basım:1990).
- FLAXMAN, S., GOEL, S., RAO, J. M.: 2016
“Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption”, Public opinion quarterly, 80(S1), s.298-320, (Çevrimiçi)
<https://5harad.com/papers/bubbles.pdf>, 12.09.2020.
- FOSTER, R.: 2012
“News plurality in a digital world”, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, (Çevrimiçi)
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/News%20Plurality%20in%20a%20Digital%20World_0.pdf, 23.05.2021.
- FUCHS, C.: 2014
Social Media A Critical Introduction, London, Sage.
- GALTUNG, J., & RUGE, M. H.: 1965
“The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers”,

- Journal of peace research, 2(1), s.64-90, (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1177/002234336500200104>,
09.01.2021.
- GARIMELLA, K.,
DE FRANCİSCİ MORALES, G.,
GİONİS, A., &
MATHİOUDAKİS, M.: 2018
- “Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship”**, In Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference, s.913-922, (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1145/3178876.3186139>,
08.04.2020.
- GARRETT, R. K.: 2009
- “Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users”**, Journal of Computer-Mediated Communication, 14(2), s.265-285, (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>, 04.04.2020.
- GAUNTLETT, D.: 2011
- Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0**, Cambridge, Polity Press.
- GE, Y., ZHAO, S., ZHOU, H., PEİ, C., SUN, F., OU, W., ZHANG, Y.: 2020
- “Understanding echo chambers in e-commerce recommender systems”**, In Proceedings of the 43rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, s.2261-2270, (Çevrimiçi)
<https://arxiv.org/pdf/2007.02474.pdf>,
25.04.2021.
- GEİß, S., MAGİN, M., JÜRGENS, P., & STARK, B.: 2021
- “Loopholes in the Echo Chambers: How the Echo Chamber Metaphor Oversimplifies the Effects of Information Gateways on Opinion Expression”**, Digital Journalism, s.1-27, (Çevrimiçi) DOI:
10.1080/21670811.2021.1873811, 11.06.2021.

GESCHKE, D., LORENZ, J.,
HOLTZ, P.: 2019

“The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers”, British Journal of Social Psychology, 58(1), s.129-149, (Çevrimiçi)
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1/bjso.12286>, 31.01.2020.

GİLLANİ, N., YUAN, A.,
SAVESKİ, M., VOSOUGHİ, S.,
ROY, D.: 2018

“Me, my echo chamber, and I: introspection on social media polarization”, In Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference, s.823-831, (Çevrimiçi)
<https://arxiv.org/pdf/1803.01731.pdf>, 09.04.2020.

GİLLESPİE, T.: 2014

“The relevance of algorithms”, Media technologies: Essays on communication, materiality, and society, 167(2014), (Çevrimiçi)
https://www.intgovforum.org/multilingual/sites/default/files/webform/the_relevance_of_algorithms_-_tarleton_gillespie.pdf, 07.02.2021.

GOLDBERG, I., WAGNER, D.,
BREWER, E.: 1997

“Privacy-enhancing technologies for the Internet”, In Proceedings IEEE COMPCON 97. Digest of Papers, IEEE, s.103-109, (Çevrimiçi)
<https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA391508.pdf>, 20.06.2020.

GOLDİE, D., LİNİCK, M.,
JABBAR, H., & LUBİENSKİ, C.: 2014

“Using bibliometric and social media analyses to explore the “echo chamber” hypothesis”, Educational Policy, 28(2), s.281-305, (Çevrimiçi) DOI: 10.1177/0895904813515330, 25.04.2021.

GOLDİNG, P., MURDOCK, G.: 2014

“Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, **Medya, Kültür, Siyaset**, Çev. D. Beybin Kejanlıoğlu, 3.bs., Ankara, Pharmakon Yayınevi, s.49-77.

GUESS, A., NYHAN, B., LYONS, B., & REIFLER, J.: 2018

“Avoiding the echo chamber about echo chambers”, Knight Foundation, 2, (Çevrimiçi) http://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/133/original/Topos_KF_White-Paper_Nyhan_V1.pdf, 25.04.2021.

GUO, L., A. ROHDE, J., & WU, H. D.: 2020

“Who is responsible for Twitter’s echo chamber problem? Evidence from 2016 US election networks”. Information, Communication & Society, 23(2), s.234-251, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1499793>, 25.04.2021.

GÜDEKLİ, A.: 2016

“Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın ile Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, s.151-163, (Çevrimiçi) <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/1228/1055>, 21.01.2021.

HABERTÜRK.COM: 16 TEMMUZ 2020

Twitter'da hack skandalı! Hangi ünlülerin hesapları hacklendi?, (Çevrimiçi) <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/twitterda-hack-skandalı-hangi-unlulerin-hesapları-hacklendi-41565730>, 17.07.2020.

HABERTÜRK.COM: 9 KASIM 2020

“Son dakika haberi: Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'tan istifa paylaşımı”, (Çevrimiçi) <https://www.haberturk.com/son-dakika-hazine-ve-maliye-bakani-berat-albayrak-tan-istifa-paylasimi-2863694-ekonomi>, 09.11.2020.

HAİM, M., GRAEFE, A., & BROSIUS, H. B.: 2018

“Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News”, Digital journalism, 6(3), s.330-343,

- (Çevrimiçi) DOI: [10.1080 / 21670811.2017.1338145](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145), 18.05.2021.
- HALL, S.: 2003
- “Kodlama ve Kodaçım”, **Söylem ve İdeoloji Mitoloji, Din, İdeoloji**, Haz., Zeynep Özarslan, Barış Çoban, İstanbul, Su Yayınları. s.309-326 (Orijinal basım: 1992).
- HALLIDAY, J.: 22 NOVEMBER 2010
- Tim Berners-Lee Facebook Could Fragment Web,** (Çevrimiçi) <https://www.theguardian.com/technology/2010/nov/22/tim-berners-lee-facebook>, 07.04.2020.
- HAMELEERS, M., & VAN DER MEER, T. G.: 2020
- “Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers?”**, Communication Research, 47(2), s.227-250. (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>, 11.10.2021.
- HAMPTON, K. N., RAINIE, H., LU, W., DWYER, M., SHIN, I., & PURCELL, K.: 2014
- “Social media and the 'spiral of silence'”,** Pew Research Center, (Çevrimiçi) <https://www.pewresearch.org/internet/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>, 10.04.2020.
- HANNA, A., WELLS, C., MAURER, P., FRIEDLAND, L., SHAH, D., & MATTHES, J.: 2013
- “Partisan alignments and political polarization online: A computational approach to understanding the French and US presidential elections”**, In Proceedings of the 2nd Workshop on Politics, Elections and Data, s.15-22, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1145/2508436.2508438>, 25.04.2021.
- HARPER, F. M., XU, F., KAUR, H., CONDIFF, K., CHANG, S., & TERVEEN, L.: 2015
- “Putting users in control of their recommendations”**, In Proceedings of the 9th ACM Conference on Recommender Systems, s.3-10, (Çevrimiçi)

- <https://doi.org/10.1145/2792838.2800179>, 23.05.2021.
- HARRER, A.: 26 OCTOBER 2020
- “Facebook serves as an echo chamber, especially for conservatives. Blame its algorithm”,** (Çevrimiçi)
<https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/10/26/facebook-algorithm-conservative-liberal-extremes/>, 26.10.2020.
- HART, W., ALBARRACÍN, D., EAGLY, A. H., BRECHAN, I., LINDBERG, M. J., & MERRILL, L.: 2009
- “Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information”,** Psychological bulletin, 135(4), 555, (Çevrimiçi)
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4797953/>, 12.09.2020.
- HELBERGER, N., KARPPINEN, K., & D’ACUNTO, L.: 2018
- “Exposure diversity as a design principle for recommender systems”,** Information, Communication & Society, 21(2), s.191-207, (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1271900>, 18.05.2021.
- HENDRICKS, J. A., DENTON JR. R. E.: 2010
- Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House,** ABD, Lexington Books.
- HERMAN, E., & CHOMSKY, N.: 2012
- Rızanın İmalatı,** 2. bs., Çev. Ender Abadoğlu, İstanbul, Aram Yayınevi. (Orijinal Basım:2002).
- HERMIDA, A.: 2010
- “From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism”,** Media/Culture Journal, 13(2), (Çevrimiçi)
<http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220>, 04.04.2020.

HERMIDA, A., FLETCHER, F.,
KORELL, D., & LOGAN, D.: 2012

“Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer”, Journalism studies, 13(5-6), s.815-824, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>, 04.04.2020.

HERMIDA, A.: 2016

“Sanal Ortam Haber Ağı Olarak Twitter”, Twitter ve Toplum, Der. K. Weller vd. s.466-483.

HERMIDA, A.: 2017

Herkese söyle: Sosyal medyada neden paylaşımda bulunuruz, Çev. Ahmet A. Sabancı, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, (Orijinal Basım Tarihi: 2014).

HESS, A.: 3 MARCH 2017

“How to Escape Your Political Bubble for a Clearer View”, (Çevrimiçi) https://www.nytimes.com/2017/03/03/arts/the-battle-over-your-political-bubble.html?_r=0, 01.11.2020.

HOADLEY, C. M., XU, H., LEE, J. J., & ROSSON, M. B.: 2010

“Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry”, Electronic commerce research and applications, 9(1), s.50-60. DOI: 10.1016/j.elerap.2009.05.001, 28.12.2020.

HOLTON, A. E., BAEK, K.,
CODDINGTON, M.,
YASCHUR, C.: 2014

“Seeking and sharing: Motivations for linking on Twitter”, Communication Research Reports, 31(1), s.33-40, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1080/08824096.2013.843165>, 04.04.2020.

HÜLÜR, H. &
ÖLÇER, H.: 11 ŞUBAT 2020

Algoritmik Diktatörlük, (Çevrimiçi) <http://yenimedya.info/2020/02/11/algo/>, 07.02.2021.

IPSOS SİTESİ: 22 Şubat 2021

“Toplulun Yarısına Yakını İnternetsiz Bir Hayat Düşünemiyor”, IPSOS, (Çevrimiçi) <https://www.ipsos.com/tr-tr/toplulun-yarisina->

- [yakini-internetsiz-bir-hayat-dusunemiyor](#),
22.08.2021.
- IŞIK, U. VE KOZ, K. A.: 2009
“Cinsellik Üzerinden ‘Tık Ticareti’: İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: Güz (29), s.167-188. (Çevrimiçi)
https://app.trdizin.gov.tr/dokuman-goruntule?ext=pdf&path=CrnWZGRsXTjRjLjWxD978OSUAL2jXitizhVYmCxNvH5iS6pI545fLGcEePWtuAsJPbWpq-tB62QJXmziMJCbADWrvOvISo2-JqhC19cDHyb4jWCtBpuKkJGjEUodwHf6PG9bf43QDa3NRMeFBbmSxKbySU0rjl4JmzhIFeccx9Rkut2EZt-vaMRvAyTHgt3l9a-BDuNzgqiidtodyFk2zSbRnh3BvWi_EAzoigO_jw=&contentType=application/pdf,
04.12.2021.
- IYENGAR, S., & HAHN, K. S.: 2009
“Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use”, Journal of communication, 59(1), s.19-39. DOI:10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x, 01.11.2020.
- İNAL, A.: 1996
Haberi okumak, İstanbul, Temuçin Yayınları.
- İNAL, M. A.: 2005
“Medyanın ‘Etkisi’ Sorunsalına Başka Bir Bakış”, **Medya ve Toplum**, Ed. Sevdalankuş İstanbul, İletişim Vakfı Yayınları, s. 65-80.
- İRGE, N. F.: 2012
“Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (17), s.63-86, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/788663>, 20.05.2020.
- İSTANBUL SÖZLEŞMESİ:
11 MAYIS 2011.
[Kadına Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye Dair](#)

- [Avrupa Konseyi Sözleşmesi](#), [Avrupa Konseyi](#), s. 30, (Çevrimiçi): <https://rm.coe.int/1680462545>, 30.07.2020.
- JACOBSON, S., MYUNG, E., JOHNSON, S. L.: 2016
- “Open media or echo chamber: The use of links in audience discussions on the Facebook pages of partisan news organizations”**, Information, Communication & Society, 19(7), s.875-891, (Çevrimiçi) <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/citizenship-robson-jacobsen-2016.pdf>, 12.09.2020.
- JAMISON, A. M., BRONIATOWSKI, D. A., DREDZE, M., WOOD-DOUGHTY, Z., KHAN, D., & QUINN, S. C.: 2020
- “Vaccine-related advertising in the Facebook ad archive”**, Vaccine, 38(3), s.512-520, (Çevrimiçi) DOI: 10.1016/j.vaccine.2019.10.066, 18.07.2021.
- JAMIESON, K. H., CAPPELLA, J. N.: 2008
- Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment**, Oxford University Press.
- JENKINS, H.: 2001
- “Digital Renaissance. Convergence? I Diverge”**, Technology Review, s.93. (Çevrimiçi) http://phases1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf, 18.05.2020.
- JENKINS, H.: 2016
- Cesur yeni medya teknolojiler ve hayran kültürü**, 1. bs. Çev. Nihan Yeğengil, İstanbul, İletişim. (Orijinal basım tarihi: 2006).
- JORDAAN, M.: 2013
- “Poke me, I’m a journalist: The impact of Facebook and Twitter on newsroom routines and cultures at two South African weeklies”**, Ecquid Novi, African Journalism Studies, 34(1), s.21-35. DOI:10.1080/02560054.2013.767421, 12.07.2021.

JÜRGENS, P., JUNGHERR, A., &
SCHOEN, H.: 2011

“Small worlds with a difference: New gatekeepers and the filtering of political information on Twitter”, In WebSci '11, (Çevrimiçi)
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1005.5500&rep=rep1&type=pdf>, 25.10.2020.

KALENDER, A. B.: 2019

“İnternet haberciliğinde clickbait savaşları: bir okuyucu tepkisi olarak limon haber örneği”, Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 2(2), s.1-21. (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/864257> ,04.12.2021

KANG, H., BAE, K.,
ZHANG, S., & SUNDAR, S. S.: 2011

“Source cues in online news: Is the proximate source more powerful than distal sources?”, Journalism & Mass Communication Quarterly, 88(4), s.719-736. (Çevrimiçi)
DOI:10.1177/107769901108800403, 20.04.2020.

KARAKAŞ, O., DOĞRU, Y. B.: 2021

“Covid-19 Aşılarına Yönelik Üretilen Yeni Medya İçeriklerinin Post Truth Kavramı Bağlamında Analizi”, Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar, 5(16), s.163-182, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1570452>, 28.08.2021.

KARATAŞ, Ş. & BİNARK, M.: 2016

“Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri Caps”, TRT Akademi, Dijital Medya, 1 (2), s.426-448, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/218499>, 18.05.2020.

KARLSEN, R.,
STEEN-JOHNSEN, K.,
WOLLEBÆK, D., &
ENJOLRAS, B.: 2017

“Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates”, European Journal of Communication, 32(3), s.257-273, DOI:

- <https://doi.org/10.1177/0267323117695734>,
25.04.2021.
- KAZAZ, M., & AKYÜZ, S. S.: 2019
- KEHYA, R. Ö.: 2018
- KILIÇ, D.: 2012
- KIRDEMİR, B.: 2020
- KLİNG, R., LEE, Y. C.,
TEİCH, A., & FRANKEL, M. S.: 1999
- KNOBLOCH-WESTERWICK,
S., JOHNSON, B. K.,
WESTERWICK, A.: 2015
- KOÇAK, C.: 28 OCAK 2016
- Sahte haber**, Konya, Literatürk Yayınları.
- Çevrimiçi Medya ve Suskunluk Sarmalı.**
SDÜ İFADE, 1(1), s.42-61, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/722925>, 29.07.2020.
- “Medya Kavramı ve Toplum”, **Medya ve İletişim**, Ed. Halil İbrahim Gürcan, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 72-92.
- “Türkiye’de Dijital Haber Ortamı Kutuplaşma, Sosyal Medya ve Yükselen Trendler”, EDAM, (Çevrimiçi)
<https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/07/T%C3%BCrkiyede-Dijital-Haber-Ortam%C4%B1-Bar%C4%B1%C5%9F-K%C4%B1rdemir.pdf>,
25.04.2021.
- “Assessing anonymous communication on the internet: Policy deliberations”, The Information Society, 15(2), s.79-90. DOI: [10.1080 / 019722499128547](https://doi.org/10.1080/019722499128547), 20.06.2020.
- “Confirmation bias in online searches: Impacts of selective exposure before an election on political attitude strength and shifts”, Journal of Computer-Mediated Communication, 20(2), s.171-187. (Çevrimiçi)
<https://academic.oup.com/jcmc/article/20/2/171/4067554>, 04.12.2021.
- Zygmunt Bauman: “Sosyal medya bir tuzak”, (Çevrimiçi)
<https://vesaire.org/zygmunt-bauman-sosyal-medya-bir-tuzak/>, 08.04.2020.

KORKMAZ, A.: 2015

“Yeni toplumsal hareketler ve Twitter”, **İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar Twitter**, Der. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU, Özge UĞURLU, s.93-116, Ankara, Heretik Basın Yayın.

KORKUSUZ, B.: 2021

“Covid-19 salgınında Twitter'da Çinlilere yönelik nefret söylemi: 'Çin Virüsü' örneği”, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

KRIPPENDORFF, K.: 2004

Content analysis: An introduction to its methodology, 2.bs., Sage publications, (Orijinal Basım: 1980).

KRISTOF, N.: 18 MARCH 2009

The Daily Me, (Çevrimiçi) <https://www.nytimes.com/2009/03/19/opinion/19kristof.html?searchResultPosition=1>, 04.04.2020.

KU, G., KAID, L. L., & PFAU, M.: 2003

“The impact of web site campaigning on traditional news media and public information processing”, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 80(3), s.528-547, (Çevrimiçi) <https://shareok.org/bitstream/handle/11244/25308/10.1177.107769900308000304.pdf?sequence=1>, 10.01.2021.

KURT, G. VE SERTEL, J. M.: 2006

Winpeace Barış Eğitimi: Barış bireyde başlar, 2.bs. İstanbul, Ekspres Basım.

KUŞ, O.: 2021A

“Algoritmaları Dehümanizasyon Kavramı Çerçevesinde Tartışmak”, **Algoritmaların Gölgesinde Toplum ve İletişim**, Der. Oğuz Kuş, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği, s.53-66.

KUŞ, O.: 2021B

“COVID-19 ve Algoritmik Yanlılık: Küresel Bir Sağlık Krizinin Gölgesinde Algoritmik Yanlılığı Tartışmak”, Communication and Technology Congress – CTC 2021 (April 12th-14th, 2021 – Turkey, Istanbul). DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.063, 28.08.2021.

KUTLU, A.: 2021

“Myth or Fact? Echo Chambers in Online Political News Consumption”, Electronic Turkish Studies, 16(2). DOI: 10.7827/TurkishStudies.49871, 16.08.2021.

KÜRKÇÜ, D. D.: 2017

“Haber Tweetleri Üzerinden Kullanıcı Etkileşiminin Analizi”, Erciyes İletişim Dergisi, 5(1), s.314-324, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/275854>, 09.04.2020.

LANG, K., & LANG, G. E.: 2009

“Mass society, mass culture, and mass communication: The meanings of mass”, International Journal of Communication, 3, 20. S.998-1024. (Çevrimiçi) <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/597/407>, 27.11.2021.

LAZER, D.: 2015

“The rise of the social algorithm”, Science, 348(6239), s.1090-1091. (Çevrimiçi) <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.934.6292&rep=rep1&type=pdf>, 12.09.2020.

LEE, J. K., CHOİ, J., KİM, C., & KİM, Y.: 2014

“Social media, network heterogeneity, and opinion polarization”, Journal of communication, 64(4), s.702-722. (Çevrimiçi) DOI: 10.1111/jcom.12077, 25.04.2021.

LİAO, Q. V., & FU, W. T.: 2014

“Can you hear me now? Mitigating the echo chamber effect by source position indicators”, In Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative

work & social computing, s.184-196,
(Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1145/2531602.2531711>,
08.04.2020.

LIAO, Q. V., & FU, W. T.: 2014

“Expert Voices in Echo Chambers: Effects of Source Expertise Indicators on Exposure to Diverse Opinions”, In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, s.2745-2754, ACM, (Çevrimiçi)
https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/40025685/CHI14.pdf?1447607368=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DExpert_Voices_in_Echo_Chambers_Effects_o.pdf&Expires=1607868176&Signature=Qptfz9G-n~3eQROIHI-jKaUGbLtC2cPQuFCg5KWbLMfkw4GYCIP0XuMy90ZeAzdAJDt2xqX4ONNnOc5DW5PAovyv-Hx3KIGUSuJqv0zhoaWPQP0KUmAR8kVG2SwSnsSNOUP8vAhobS-uvBMPUru-dsDhlv45f5MeSX6DotZFBAno2J8bx5qitte8Oc9eUJATDAf8UZ~4eSyV5ZvMplCslV7z3A7RhXSeSv5iXSCN4cH5nvT9Phb3rXpsoeNFKK1y0ZM6OolqeHGqBo6ZrTnTOGKo-ppN6PKl~sc48ollaSYUMCRrCh17M5QvfxA8jJMcv7fXxb0rM-I6xz5J-~gkVg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA,
13.12.2020.

LING, R.: 2020

“Confirmation bias in the era of mobile news consumption: the social and psychological dimensions”, Digital Journalism, 8(5), s.596-604. (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1766987>, 11.10.2021.

LIPPMANN, W.: 2020

Kamuoyu, İstanbul, Kabalcı Yayınevi.

LOVINK, G.: 2011

Networks without a cause: A critique of social media, Cambridge: Polity Press.

MACCATROZZO, V.: 2012

“Burst the filter bubble: using semantic web to enable serendipity”, In International Semantic Web Conference (pp. 391-398). Springer, Berlin, Heidelberg, (Çevrimiçi) https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-35173-0_28, 13.12.2020.

MACCORMICK, J.: 2012

“Nine algorithms that changed the future: The ingenious ideas that drive today's computers”, Princeton University Press, (Vol. 116), (Çevrimiçi) <http://www.di-srv.unisa.it/~uv/PA2019-20/Nine.pdf>, 27.12.2020.

MAIGRET, E.: 2014

Medya ve iletişim sosyolojisi, 4.bs, Çev. Helime Yücel, İstanbul, İletişim Yayınları, (Original basım:2004).

MALKHİ, D., & PAVLOV, E.: 2001

“Anonymity without ‘cryptography’”, In International Conference on Financial Cryptography, Springer, Berlin, Heidelberg, s.117-135, (Çevrimiçi): https://doi.org/10.1007/3-540-46088-8_12, 20.06.2020.

MARİN, A., WELLMAN, B.: 2011

“Social Network Analysis:An Introduction”, **The SAGE handbook of social network analysis**, Ed., Scott, J., & Carrington, P. J., SAGE publications.

MARWICK, A. E., & BOYD, D.: 2011

“I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience”, New media & society, 13(1), s.114-133, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>, 04.04.2020.

MATTELART, A., &
MATTELART, M.: 2017

İletişim Kuramları Tarihi, 9. bs., Çev. Merih Zıllıoğlu, İstanbul, İletişim Yayınları. (Orijinal basım:1995).

MAYFIELD, A.: 2008

“What is Social Media”, iCrossing, e-book, (Çevrimiçi)
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, 04.04.2019.

MEIJER, I., & KORMELINK, T.: 2015

“Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014”, Digital Journalism, 3(5), s.664-679. (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
09.04.2020.

MEIKLE, G., & YOUNG, S.: 2012

Media convergence: Networked digital media in everyday life, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

MELEK, G.: 2017

“Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter Örneği”, Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi, 4(1), s.123-148, (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.24955/ilef.334957>, 09.04.2020.

METZGER, M. J., FLANAGIN, A. J., EYAL, K., LEMUS, D. R., & MCCANN, R. M.: 2003

“Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment”, Annals of the International Communication Association, 27(1), s.293-335, (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1080/23808985.2003.1679029>, 06.02.2021.

MCCOMBS, M. E., &
SHAW, D. L.: 1972

“The agenda-setting function of mass media”, Public opinion quarterly, 36(2), s.176-

- 187, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/profile/Maxwell-Mccombs/publication/209410047_The_Agenda-Setting_Function_of_Mass_Media/links/5526c09f0cf2e486ae40c0d2/The-Agenda-Setting-Function-of-Mass-Media.pdf, 09.04.2020.
- MCLUHAN, M., & FIORE, Q.: 2019
- Yaradığımız Medya, Çev. Ünsal Oskay, İstanbul, Nora Kitap, (Orijinal basım: 1967).
- MCPHERSON, M.,
SMITH-LOVIN, L., &
COOK, J. M.: 2001
- “Birds of a feather: Homophily in social networks”**, Annual review of sociology, 27(1), s.415-444. (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>, 04.04.2020.
- MCQUAIL, D.: 2010
- Mass communication theory**, 6. bs., Sage Publications, Inc. (Orijinal Basım: 1983).
- MERRIAM, S. B.: 2013
- Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber**, (3. Baskıdan Çeviri). Çev. Selahattin Turan, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- MICHAİLİDOU, A.: 2017
- “Twitter, public engagement and the Eurocrisis: More than an echo chamber?”**, In Social media and European politics, Palgrave Macmillan, London, s.241-266, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/profile/Asimina-Michailidou/publication/318591048_Twitter_Public_Engagement_and_the_Eurocrisis_More_than_an_Echo_Chamber/links/5ee72549458515814a5e9dfc/Twitter-Public-Engagement-and-the-Eurocrisis-More-than-an-Echo-Chamber.pdf, 25.04.2021.
- MILAN, S.: 2015
- “When algorithms shape collective action: Social media and the dynamics of cloud protesting”**, Social Media Society, 1(2), (Çevrimiçi)

- <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305115622481>, 07.02.2021.
- MITCHELL, A., KILEY, J.,
GOTTFRIED, J., & GUSKIN, E.: 2013
- MITCHELL, A. & JURKOWITZ,
M. & OLIPHANT, J. P. &
SHEARER, E.: 30 JULY 2020.
- MORA, N.: 2008
- MORALES, G. D. F.,
MONTI, C., & STARNINI, M.: 2021
- MÖLLER, J., TRILLING, D.,
HELBERGER, N., & VAN ES, B.: 2018
- NAGULENDRA, S., &
VASSILEVA, J.: 2016
- “The role of news on Facebook”**, Pew Research Journalism Project, <https://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>, 04.04.2020.
- “Americans Who Mainly Get Their News on Social Media Are Less Engaged, Less Knowledgeable”**, (Çevrimiçi) <https://www.journalism.org/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/>, 14.11.2020.
- “Medya ve kültürel kimlik”**, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), s.1-14. (Çevrimiçi) <https://core.ac.uk/reader/268072160>, 18.09.2020.
- “No echo in the chambers of political interactions on Reddit”**, Scientific Reports, 11(1), s.1-12, (Çevrimiçi) <https://www.nature.com/articles/s41598-021-81531-x>, 25.04.2021.
- “Do not blame it on the algorithm: an empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity”**, Information, Communication & Society, 21(7), s.959-977, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444076>, 18.05.2021.
- “Providing awareness, explanation and control of personalized filtering in a social networking site”**, Information Systems

- Frontiers, 18(1), 145-158. DOI 10.1007/s10796-015-9577-y, 12.09.2020.
- NALÇAOĞLU, H.: 2005
- “Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve”, **Medya ve Toplum**, Ed. Sevda Alankuş içinde, İstanbul, İletişim Vakfı Yayınları, s.:51-64.
- NARİN, B.: 2018
- “Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi”, Selçuk İletişim, 11(2), s.232-251. DOI: <https://doi.org/10.18094/josc.340471>, 02.01.2020.
- NEWMAN, N., FLETCHER, R. SCHULZ, LEVY, D. A. L., NIELSEN, R. K.: 2020
- Digital News Report 2020, (Çevrimiçi) <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/11/Digital-News-Report-2016.pdf>, 16.11.2020.
- NEWMAN, N., FLETCHER, R. SCHULZ, A., ANDI, A., NIELSEN, R. K.: 2020
- Digital News Report 2020, (Çevrimiçi) https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf, 16.11.2020.
- NGUYEN, C. T.: 2018
- “Escape the echo chamber”, Aeon Magazine, (Çevrimiçi) <https://cs50.harvard.edu/x/2021/labs/10/chamber.pdf>, 25.04.2021.
- NGUYEN, A., & VU, H. T.: 2019
- “Testing popular news discourse on the “echo chamber” effect: Does political polarisation occur among those relying on social media as their primary politics news source?”, First Monday, 24(5). (Çevrimiçi) <http://eprints.bournemouth.ac.uk/32048/7/OSNs%20as%20a%20political%20news%20medium.pdf>, 06.12.2020.

NİKOLOV, D., OLIVEIRA,
D. F., FLAMMINI, A.,
MENCZER, F.: 2015

“Measuring online social bubbles”, PeerJ
computer science, 1, e38. (Çevrimiçi):
[https://peerj.com/articles/cs-
38/?source=post_page-----](https://peerj.com/articles/cs-38/?source=post_page-----) ,
12.09.2020.

NİKOLOV, D., LALMAS,
M., FLAMMINI, A.,
MENCZER, F.: 2019

**“Quantifying biases in online information
exposure”**, Journal of the Association for
Information Science and Technology, 70(3),
s.218-229. DOI: 10.1002/asi, 18.05.2021.

O'CALLAGHAN, D.,
GREENE, D., CONWAY,
M., CARTHY, J.,
CUNNINGHAM, P.: 2013

The extreme right filter bubble, (Çevrimiçi)
<https://arxiv.org/pdf/1308.6149.pdf>,
08.04.2020.

ODABAŞI, H. F., MISIRLI, Ö., vd.: 2012

“Eğitim için yeni bir ortam: Twitter”,
Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Dergisi, 2(1), 16.04.2020.

OSKAY, Ü.: 2019

İletişimin ABC'si, İstanbul, İnkılâp Yayınevi.
(Orijinal Baskı: 1992).

OXFORD SÖZLÜK WEB SİTESİ

Clikbait, (Çevrimiçi)
[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/de
finition/english/clickbait](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait), 04.12.2021.

OĞUZ, T.: 2018

**“Platon’un Mağarası’ndan Sosyal Medyaya
Gerçekliğin Görünümü: Filtre Balonu”**,
Platon, s.199-200. (Çevrimiçi)
[https://www.researchgate.net/publication/3258
77416_PLATON%27UN_MAGARASINDAN
_SOSYAL_MEDYAYA_GERCEKLIGIN_G
ORUNUMU_FILTRE_BALONU_APPERAN
CE_OF_REALITY_FROM_PLATON%27S_
CAVE_TO_SOCIAL_MEDIA_THE_FILTER
_BUBBLE](https://www.researchgate.net/publication/325877416_PLATON%27UN_MAGARASINDAN_SOSYAL_MEDYAYA_GERCEKLIGIN_GORUNUMU_FILTRE_BALONU_APPERANCE_OF_REALITY_FROM_PLATON%27S_CAVE_TO_SOCIAL_MEDIA_THE_FILTER_BUBBLE), 08.04.2020.

ONURSOY, S.: 2012

“Türkiye’de Medya”, **Medya ve İletişim**, Ed. Halil İbrahim Gürcan, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.136-162.

ÖNGEN, O.: 2017

“Sosyal Medya Kullanıcılarının Gerçeklik Yanılgısı”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(1), s.1-14, (Çevrimiçi) <http://dergipark.org.tr/en/pub/ejnm/issue/34697/383529>, 08.04.2020.

ÖZÇETİN, B.: 2018

Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller, İstanbul, İletişim Yayınları.

ÖZTÜRK., Ö.: 8 ARALIK 2013

“Gezi olaylarının Twitter kullanıcı sayısını arttırdı”, Hürriyet Gazetesi İnternet Sitesi, (Çevrimiçi) <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/gezi-olaylarinin-twitter-kullanici-sayisini-arttirdi-25306778>, 11.07.2021.

ÖZYAL, B.: 2016

“Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri”, Global Media Journal TR Edition, 6(12), s.12, 273-301. (Çevrimiçi) <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Burak%20%C3%96ZYAL.pdf>, 04.12.2021.

PAPACHARİSSİ, Z.,
DE FATİMA OLIVEİRA, M.: 2012

“Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt”, Journal of communication, 62(2), s.266-282. DOI: [10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x), 20.04.2020.

PARİSER, E.: 2011

The filter bubble: What the Internet is hiding from you, Penguin UK.

PARİSER, E.: 2 MAY 2011

“Beware Online “Filter Bubbles”, (Çevrimiçi) https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=tr, 07.04.2020.

PERRA, N., & ROCHA, L. E.: 2019

“Modelling opinion dynamics in the age of algorithmic personalisation”, Scientific reports, 9(1), s.1-11, (Çevrimiçi) <https://www.nature.com/articles/s41598-019-43830-2>, 18.05.2021.

PINARBAŞI, T. E., & ASTAM, F. K.: 2020

“Haberin Dönü (şü) mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri”, *İNİF E-Dergi*, 5(1), s.70-87. (Çevrimiçi): <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1159138>, 14.11.2020.

POLAT, B., DİLMEN, N. E., SÜTCÜ, C.: 2021

“Türkiye’de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratikleri Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması ile Bir Karma Araştırma”, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(2), s.112-135, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1620722>, 28.08.2021.

RESMÎ GAZETE: 30 TEMMUZ 2020

İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, (Çevrimiçi) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200731-1.htm>, 30.07.2020.

RESMÎ GAZETE: 20 MART 2021

Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesinin Türkiye Cumhuriyeti Bakımından Feshedilmesi Hakkında Karar, (Çevrimiçi) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/03/20210320-49.pdf>, 13.01.2022.

RIEDER, B.: 2012

“The refraction chamber: Twitter as sphere and network”, *First Monday*, (Çevrimiçi)

- <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4199/3359>, 25.04.2021.
- RİTZER, G., DEAN, P., & JURGENSON, N.: 2012
- “The coming of age of the prosumer”, American behavioral scientist, 56(4), s.379-398, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>, 10.07.2022.
- ROGERS, E. M., & DEARİNG, J.W.: 1988
- “Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?”, Annals of the International Communication Association, 11(1), s.555–594, DOI:10.1080/23808985.1988.11678708, 14.07.2021.
- ROSEN, A.: 7 NOVEMBER 2017
- Tweeting Made Easier, (Çevrimiçi) https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html, 18.04.2020.
- ROSEN, G.: 18 AĞUSTOS 2021
- Community Standards Enforcement Report, Second Quarter 2021, (Çevrimiçi) <https://about.fb.com/news/2021/08/community-standards-enforcement-report-q2-2021/>, 22.08.2021.
- SAKA, E.: 22 KASIM
- “Medyayı Günah Keçisi Yapmanın Son Halkası: Yankı Fanusları”, (Çevrimiçi) <http://www.platform24.org/yazarlar/1874/medyayi-gunah-kecisi-yapmanin-son-halkasi--yanki-fanuslari>, 07.04.2020.
- SASAHARA, K., CHEN, W., PENG, H., CİAMPAGLIA, G. L., FLAMMINI, A., MENCZER, F.: 2021
- “Social influence and unfollowing accelerate the emergence of echo chambers”, Journal of Computational Social Science, 4(1), s.381-402, DOI: <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00084-7>, 25.04.2021.
- SAYAR, H., DALKILIÇ, M.: 2005
- “İnternet'te Kişisel Bilgi Güvenliği İçin Anonimleştirici Servisler Üzerine Bir

- İnceleme**", Akademik Bilişim 2005, Gaziantep Üniversitesi, s.1-10, (Çevrimiçi) <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/ZslBk.pdf>, 20.06.2020.
- SAYIMER, İ., & ÇETİNKAYA, A.: 2015 "Alternatif medyanın Twitter'da gündem oluşturma süreci: Berkin Elvan olayı üzerine bir inceleme", **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter**, Der. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU, Özge UĞURLU, s.225-258, Ankara, Heretik Basın Yayın.
- SAYRE, B., BODE, L., SHAH, D., WILCOX, D., & SHAH, C.: 2010 "Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news and conventional news", Policy & Internet, 2(2), s.7-32. DOI: 10.2202/1944-2866.1040.
- SCHMIDT, J. H.: 2016 "Twitter ve kişisel kamuların doğuşu", **Twitter ve Toplum**, Der. K. Weller vd. s.47-61.
- SCHMIDT, A. L., ZOLLO, F., DEL VICARIO, M., BESSI, A., SCALA, A., CALDARELLI, G., QUATTROCIOCCHI, W.: 2017 "Anatomy of news consumption on Facebook", Proceedings of the National Academy of Sciences, 114(12), s.3035-3039, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>, 02.01.2020.
- SEARS, D. O., & FREEDMAN, J. L.: 1967 "Selective exposure to information: A critical review", Public Opinion Quarterly, 31(2), s.194-213, (Çevrimiçi) <https://www.jstor.org/stable/2747198>, 13.05.2021.
- SERT, N. Y.: 2012 "Online Aktivizm Araçları Yoluyla Oluşturulan Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması Örnek Olay İncelemesi: 'İnternetime Dokunma' Eylemi", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (17), s.126-140, (Çevrimiçi)

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/788670>, 20.05.2020.

SEVGİ, H.: 2021

“Katılımcı Kültür Bağlamında Kamu Görevlileri Konfederasyonları ile İşçi Konfederasyonlarının Karşılaştırmalı Sosyal Medya Analizi”, Çalışma ve Toplum Dergisi. 2021/2, (Çevrimiçi)
<https://www.calismatoplum.org/makale/katilim-cikultur-baglaminda-kamu-gorevlileri-konfederasyonlariile-isci-konfederasyonlarinin-karsilastirmalisosyal-medya-analizi>, 28.08.2021.

SEVİM, Z.: 2019

“Toplumsal Bir Hafıza Yaratma Gücü: Medya/" Yeni" Medya”, Journal of International Social Research, 12(63), DOI: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3264>, 19.09.2020.

SEZEN, D.: 2011

“Katılımcı kültürün oluşumunda yeni medya okuryazarlığı: ABD ve Türkiye örnekleri”, (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SHAO, C., CİAMPAGLIA, G. L., VAROL, O., FLAMMINI, A., & MENCZER, F.: 2017

“The spread of fake news by social bots”, arXiv preprint arXiv:1707.07592, 96, 104. (Çevrimiçi)
<https://www.andyblackassociates.co.uk/wp-content/uploads/2015/06/fakenewsbots.pdf>, 08.04.2020.

SHEARER, E.,
GRİECO, E.: 2 OCTOBER 2019

“Americans Are Wary of the Role Social Media Sites Play in Delivering the News” (Çevrimiçi):
<https://www.journalism.org/2019/10/02/americans-are-wary-of-the-role-social-media-sites-play-in-delivering-the-news/>, 14.11.2020.

SHIRSAT, A. R.: 2018

“Understanding the Allure and Danger of Fake News in Social Media Environments”, (Doctoral dissertation), Ohio, Bowling Green State University, (Çevrimiçi) https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=bgsu1530280814598288&disposition=inline, 04.04.2020.

SHORE, J., BAEK, J.,
DELLAROCAS, C.: 2016

“Network structure and patterns of information diversity on Twitter”, arXiv preprint arXiv:1607.06795. (Çevrimiçi) <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1607/1607.06795.pdf>, 25.04.2021.

SHU, K., SLIVA, A.,
WANG, S., TANG, J., &
LIU, H.: 2017

“Fake news detection on social media: A data mining perspective”, ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 19(1), s.22-36, (Çevrimiçi) <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3137597.3137600>, 08.04.2020.

SİLVERMAN, C.: 2015

“Lies, damn lies, and viral content: How news websites spread (and Debunk) online rumors, unverified claims and misinformation”, Tow Center for Digital Journalism, 168(4), s.134-140, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.7916/D8Q81RHH>, 04.04.2020.

SİNE, R. & SARI, S.: 2018

“Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (30), s.364-384, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/38244/460921>, 11.07.2021.

SLATER, M. D.: 2007

“Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity”, Communication theory, 17(3), s.281-

303. (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>, 11.10.2021.

SMITH, M. A.,
RAINIE, L., SHNEIDERMAN,
B., & HIMELBOİM, I.: 2014

“Mapping Twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters”, Pew Research Center, 20, s.1-56. (Çevrimiçi) <https://www.pewresearch.org/internet/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters-2/>, 04.04.2020.

SOYDAN, E., & ALPASLAN, N.: 2014

Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi, İstanbul Journal of Social Sciences (2014) Summer, 7, s.53-64. (Çevrimiçi) https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52822759/medyanindogalafetlerdekiislevi.pdf?1493162088=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DROLE_OF_MEDIA_ACTS_OF_NATURAL_DISASTERS.pdf&Expires=1608753966&Signature=RnC3MW62GMmypC8vb57IPgPpE1PpM5dyVP0bUjW0sALDRkAWb1qX1adkqJggujZUraQHeGXWn7PVPQ3z4J0rvOu4DH4J3f9dAcAZv-RCfFsh4HLesUj1MT3b4goSGIFqTRxLeDk3HluG1xxmAkfb3k4IeTmA68X5A04Gh51eDSkTAs2AS3b9v4G3c87bKGMV47yhkdw-diDSqzJahaBYrHdYOxcDhaSZSDX4j9gRTZmfL2WwLt~DBZ080ODbIsEqQBJz7ypzDJresrySKXX3p1CZbX0YN2hHRM8NB7DADELnMCtkzRUaQH1mPm~VTYCGv5x6l3uxjCDqm6w7c03BIw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA, 23.12.2020.

STARBİRD, K., & PALEN, L.: 2012.

“(How) will the revolution be retweeted? Information diffusion and the 2011 Egyptian uprising”, In Proceedings of the acm 2012 conference on computer supported cooperative work, s.7-16, (Çevrimiçi)

- <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2145204.2145212>, 04.04.2020.
- STERRETT, D., MALATO, D., BENZ, J., KANTOR, L., TOMPSON, T., ROSENSTIEL, T., & LOKER, K.: 2019
- STROUD, N. J.: 2011
- SUCU, İ.: 2020
- SUNSTEİN, C.: 2007
- SWART, J., PETERS, C., BROERSMA, M.: 2019
- SWİNGEWOOD, A., & KANSU, A.: 1996
- ŞEN, A. F., & TAŞDELEN, H.: 2020
- ŞENER, N. K.: 2018
- “Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media”**, Digital Journalism, 7(6), 783-801. DOI: [10.1080/21670811.2019.1623702](https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702), 04.04.2020.
- Niche news: The politics of news choice**, Oxford University Press on Demand.
- “İletişimde Yeni Medyanın Getirdiği Değişimler, Gazetecilik ve Haber İletişiminde Dönüşüm”, **Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik**, Ed. Gezgin, S., ve Çiftçi, H., s.39-67.
- Republic.com 2.0**, Princeton University Press. Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups: The social function of news and current affairs in location-based, work-oriented and leisure-focused communities. Digital Journalism, 7(2), s.187-205, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>, 04.04.2020.
- Kitle kültürü efsanesi**, Bilim ve Sanat Yayınları.
- “Post-Truth Siyaset Bağlamında Yeni Medya: 2019 Yerel Seçimi Örneğinde Bir İnceleme”**, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (33), s.11-34, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1165412>, 13.12.2020.
- “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması**, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,

- (29. Özel Sayısı), s.355-373, (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.31123/akil.454397>,
08.04.2020.
- TANDAÇGÜNEŞ, N. (t.y.)
“İletişim Tarihi Ders Notları”, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları, (Çevrimiçi)
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailis_kilervetanitim_ue/iletisimtarihi.pdf, 1.10.2020.
- TANDOC JR, E. C.,
LİM, Z. W., & LİNG, R.: 2018
“Defining ‘fake news’ A typology of scholarly definitions”, Digital journalism, 6(2), s.137-153. DOI: [10.1080/21670811.2017.1360143](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143), 08.04.2020.
- TANDOC JR, E. C.: 2019
“Tell me who your sources are: Perceptions of news credibility on social media”, Journalism Practice, 13(2), s.178-190, (Çevrimiçi) DOI: [10.1080/17512786.2017.1423237](https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1423237), 20.04.2020.
- TAŞ, O., & TAŞ, T.: 2018
“Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (29), 183-208. DOI: [10.16878/gsuilet.500943](https://doi.org/10.16878/gsuilet.500943), 08.04.2020.
- TAŞKIRAN, İ. A.: 2018
“Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi”, Akdeniz İletişim, (30). (Çevrimiçi)
https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/58188517/10.31123-akil.465578-626218.pdf?1547549064=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDijital_Gazetelerin_Sosyal_Medya_Stratej.pdf&Expires=1605353153&Signature=EqkgIkWG-igU7y0MEzQ9ttmWjdn4nDQOrmSDRwZL-NAwHSnR~eGNUKB2Ga2cE~Q3SxBqc-PXPCGixQ7ciGAO~tkdK-

[A6iO9mziKzn6cwYMWWo--xowzTf~S2GOJn17on2GLVCnIBIS3UhDESSlEpYrBGOp5U0mtzIm5EZGBQRfS-zi9UfjDvj0jpMc1dvl6n5AB1nv06U9yKcVFAu0SSdHArO2UQuvp-Dy3uzg3JMIne1GEK~UC4qP3g~AAjWKAWz17UmX6LvoVaY2iTH-9LCHJJeJl5Ytnt9PjTD29w4N1HTE~KyK6tHmzoUOCI8LXqB8wwPDZvPrJs2dIzT9usZcg&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.facebook.com/teyit.org/), 14.11.2020.

TATLI, Y.: 20 KASIM 2016

“Facebook Yankı Fanuslarından Nasıl Kaçınabilir?”, (Çevrimiçi) <https://teyit.org/facebook-yanki-fanuslarindan-nasil-kacinabilir/>, 07.04.2020.

TERKAN, B.: 2007

“Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17), s.561-584, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1723921>, 13.07.2021.

TEYİT.ORG SİTESİ: 2020

“Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi: Güven, Doğrulama, Siyasi Kutuplaşmalar”, (Çevrimiçi): <https://teyit.org/wp-content/uploads/2019/01/medya-kullanimi-ve-haber-tuketimi-teyit-ocak-2019.pdf>, 14.11.2020.

TEYİT.ORG SİTESİ: 2021

“Türkiye'de aşı dezenformasyonu: Yanlış bilgiyi kimler yayıyor, ilişki ağları ne?”, Haz. Özgür Can Seçkin, Ege Ötenen, Umut Duygu, Aybüke Atalay, Mert Can Yılmaz, (Çevrimiçi) <https://teyit.org/teyitpedia-turkiyede-asi-dezenformasyonu-yanlis-bilgiyi-kimler-yayiyor-iliski-aglari-ne>, 11.10.2021.

TEYİT.ORG SİTESİ: 2021

“Afişin Suriyeli mültecilerin 27 Temmuz 2021’de Saraçhane’de miting yapacağını gösterdiği iddiası”, Ed. Öyküm Hüma Keskin, (Çevrimiçi) <https://teyit.org/analiz-afisin-suriyeli-multecilerin-27-temmuz-2021de-sarachanede-miting-yapacagini-gosterdigi-iddiasi>, 11.09.2021.

TEYİT.ORG SİTESİ: 2021

“Yeni koronavirüs salgınının bir deney olduğu iddiaları”, Ed. Ali Osman Arabacı, (Çevrimiçi) <https://teyit.org/yeni-koronavirus-salgininin-bir-deney-oldugu-iddialari>, 11.09.2021.

TEYİT.ORG SİTESİ: 2021

Yangınlar sırasında yayılan beş yanlış bilgi türü, Ed. Esra Özgür, (Çevrimiçi) <https://teyit.org/teyitpedia-yanginlar-sirasinda-yayilan-bes-yanlis-bilgi-turu>, 11.09.2021.

THURMAN, N., &
SCHIFFERES, S.: 2012

“The future of personalization at news websites: Lessons from a longitudinal study”, Journalism Studies, 13(5-6), s.775-790, (Çevrimiçi) <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/1067/1/>, 06.02.2021.

THOMPSON, J.B.: 2008

Medya ve Modernite, Çev. Serdar Öztürk, İstanbul, Kırmızı Yayınları.

THORSON, E.: 2016

“Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation”, Political Communication, 33(3), s.460-480. (Çevrimiçi) <http://repository.upenn.edu/edissertations/810>, 09.04.2020.

TOKER, K. A.: 2021

“Büyük Veri Işığında Algoritmaların Dönüştürücü Gücü: Kültür Makineleri”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), s.204-218. (Çevrimiçi) DOI:

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5
i3001, 28.08.2021.

TOKGÖZ, O.: 1981

Temel gazetecilik, Ankara, Ankara Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, (e-kitap).

TORRES-LUGO, C.,
YANG, K. C., & MENCZER, F.: 2020

**“The Manufacture of Political Echo
Chambers by Follow Train Abuse on
Twitter”**, arXiv preprint arXiv:2010.13691,
(Çevrimiçi)
<https://arxiv.org/pdf/2010.13691.pdf>,
02.01.2020.

TOSUNER, A.: 2015

**“İnternet Aktivizminde Twitter’in Stratejik
Konumu”, İletişim Çalışmalarında Dijital
Yaklaşımlar Twitter**, Der. Selva ERSÖZ
KARAKULAKOĞLU, Özge UĞURLU, s.117-
144, Ankara, Heretik Basın Yayın.

TÖRNBERG, P.: 2018

**“Echo chambers and viral misinformation:
Modeling fake news as complex
contagion”**, PLoS one, 13(9), e0203958.
(Çevrimiçi)
[https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.
1371/journal.pone.0203958](https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0203958), 11.09.2021.

TSFATİ, Y., & CAPPELLA, J. N.: 2005

**“Why do people watch news they do not
trust? The need for cognition as a moderator
in the association between news media
skepticism and exposure”**, Media psychology,
7(3), s.251-271, (Çevrimiçi)
[https://www.researchgate.net/profile/Yariv_Tsf
ati/publication/258131128_Do_People_Watch_
what_they_Do_Not_Trust/links/563fa72f08ae8
d65c015102b.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Yariv_Tsfati/publication/258131128_Do_People_Watch_what_they_Do_Not_Trust/links/563fa72f08ae8d65c015102b.pdf), 06.02.2021.

TUCKER, J. A., GUESS,
A., BARBERÁ, P., VACCARÌ,
C., SIEGEL, A., SANOVICH,
S., ... & NYHAN, B.: 2018

**“Social media, political polarization, and
political disinformation: A review of the
scientific literature”**, (Çevrimiçi)
<https://eprints.lse.ac.uk/87402/1/Social-Media->

[Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf](#),
20.04.2021.

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), s.520-535, (Çevrimiçi) DOI:10.1111/jcc4.12127, 20.04.2021.

TÜİK.: 26.08.2021

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2021, (Çevrimiçi) [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437), 26.08.2021.

TWITTER, t.y.

“Twitter Rules”, (Çevrimiçi) <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies#twitter-rules>, 18.04.2020.

UĞURLU, Ö.: 2015

“Gerçek Olanın İkame Alanı Olarak Twitter: Online Dünyada Yönetilen Algılar”, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Der. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU, Özge UĞURLU, s.295-307, Ankara, Heretik Basın Yayın.

ÜNVER, H. A.: 2020

Türkiye’de Doğruluk Kontrolü ve Doğrulama Kuruluşları, Centre for Economics and Foreign Policy Studies, (Çevrimiçi) <https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep26094.pdf>, 20.08.2021.

VACCARİ, C., VALERİANİ, A., BARBERA, P., JOST, J. T., NAGLER, J., & TUCKER, J. A.: 2016

“Of echo chambers and contrarian clubs: Exposure to political disagreement among German and Italian users of Twitter”, Social Media Society, 2(3), (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1177/2056305116664221>, 04.04.2020.

VAN DİJK, T. A.: 1988

News Analysis, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, (e-kitap).

VAN DİJCK, J.: 2009

“Users like you? Theorizing agency in user-generated content”, Media, culture & society, 31(1), s.41-58. (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>, 18.05.2020.

VAN DİJCK, J.: 2013

The culture of connectivity: A critical history of social media, Oxford University Press.

VİŞE-FREİBERGA, V., DÄUBLER-GMELİN, H., HAMMERSLEY, B., MADURO, L. M. P. P.: 2013

“A free and pluralistic media to sustain European democracy”, Report, **High Level Group on Media Freedom and Media Pluralism**, (Çevrimiçi) <https://detektor.fm/wp-content/uploads/2013/01/FinalReportoftheHighLevelGrouponMediaFreedomandPluralism.pdf>, 23.05.2021.

VARDARLIER, P, & ZAFER, C.: 2019

Medya ve Toplum, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (2), s.355-361. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/818643>, 12.09.2020.

VOSOUGHI, S., ROY, D., ARAL, S.: 2018

“The Spread Of True And False News Online”, DOI: [10.1126/science.aap9559](https://doi.org/10.1126/science.aap9559), 04.04.2020.

YAYLAGÜL, L.: 2006

Kitle İletişim Kuramları, Ankara, Dipnot Yayınları.

YENGİN, D.: 2017

İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, İstanbul, Der Yayınları.

YEŞİLYURT, Y.: 2015

Twitter’da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter**, Der. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU, Özge UĞURLU, s.73-92, Ankara, Heretik Basın Yayın.

YETİŞKİN, E.: 2016

Sosyal medya ve sıradanlaşan gözetim, **Yeni medya ve toplum: Disiplinler arası yaklaşımlar**, Der. A. Çağlar Deniz & A. Banu Hülür, s.21-56.

YÜCEDOĞAN, G.: 1997

“Medya-Kamuoyu İlişkisi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (6), s.83-87, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22886/244829>, 17.07.2021.

YÜCEL, Z.: 2007

“Politika Oluşturma Sürecinde Basın: Orman Arazilerinin Mülkiyet Devrine İlişkin Tartışmalar”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, (Çevrimiçi) <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/28345/2384.pdf?sequence=1>, 13.07.2021.

YÜKSEL, E.: 2007

“Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), s.571-586, (Çevrimiçi) <https://hdl.handle.net/11421/19355>, 09.04.2020.

YÜKSEL, E., & DİNGİN, A. E.: 2020

“Does ‘It’ Work in Turkey? A Network Agenda-Setting Research”, Erciyes İletişim Dergisi, 7(1), s.435-450, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.647491>, 09.04.2020.

ZHOU, Y.: 2017

“Clickbait Detection in Tweets Using Self-attentive Network”, **The Zingel Clickbait Detector at the Clickbait Challenge 2017**, Germany. (Çevrimiçi) <https://arxiv.org/pdf/1710.05364.pdf>, 04.12.2021.

ZİMMER, F., SCHEİBE, K., STOCK, M., & STOCK, W. G.: 2019

“Echo chambers and filter bubbles of fake news in social media. Man-made or produced by algorithms”, In 8th Annual Arts, Humanities, Social Sciences & Education Conference, s.1-22, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/profile/Wolfgang_Stock2/publication/331071348_Echo_Chamb ers_and_Filter_Bubbles_of_Fake_News_in_So cial_Media_Man-made_or_produced_by_algorithms/links/5c8a2677299bf14e7e7b6071/Echo-Chambers-and-Filter-Bubbles-of-Fake-News-in-Social-Media-Man-made-or-produced-by-algorithms.pdf, 08.04.2020.

QUATTROCIOCHI, W., SCALA, A., & SUNSTEIN, C. R.: 2016

“Echo chambers on Facebook”, Available at SSRN 2795110, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/profile/Walter-Quattrociochi/publication/331936299_Echo_Chambers_on_Facebook/links/5c93b14b299bf111693e20f4/Echo-Chambers-on-Facebook.pdf, 25.04.2021.

WAGNER, M. C., BOCZKOWSKI, P. J.: 2019

“The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation”, Digital Journalism, 7(7), s.870-885, (Çevrimiçi)

<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1653208>, 04.04.2020.

WANG, Y.: 2017

“Review for identifying online opinion leaders”, International Journal of Economics and Management Engineering, 11(10), s.2519-2523, (Çevrimiçi) <https://publications.waset.org/10008238/review-for-identifying-online-opinion-leaders>, 20.07.2021.

WANG, X., SİRİANNİ, A. D.,
TANG, S., ZHENG, Z., & FU, F.: 2020

“Public discourse and social network echo chambers driven by socio-cognitive biases”, Physical Review X, 10(4), 041042, (Çevrimiçi) <https://journals.aps.org/prx/pdf/10.1103/PhysRevX.10.041042>, 25.04.2021.

WANG, X. AND SONG, Y.: 2020

“Viral misinformation and echo chambers: the diffusion of rumors about genetically modified organisms on social media”, Internet Research, 30(5), s.1547-1564, (Çevrimiçi) https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-11-2019-0491/full/pdf?casa_token=hm5pLpda6QMAA AAA:LCyYWsgt9Nx AfgDuRM- OfYGDuBPf26b3xn99Dg5XcyXHh1IxoQalf GiGdh34Ty7yzk8q3AHlh6iuNdj2tPG8Z96P00 meloyAsP4GukDOWUGwTejtHovM, 25.04.2021.

WANG, D., & QIAN, Y.: 2021

“Echo Chamber Effect in Rumor Rebuttal Discussions About COVID-19 in China: Social Media Content and Network Analysis Study”, Journal of Medical Internet Research, 23(3), e27009, (Çevrimiçi) <https://www.jmir.org/2021/3/e27009>, 25.04.2021.

WARDLE, C.: 16 ŞUBAT 2017

Fake news. It's complicated, FIRST DRAFT NEWS, (Çevrimiçi) <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>, 22.08.2021.

WARDLE, C., & DERAKHSHAN, H.: 2018

“Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information”, **Journalism, ‘fake news’ & disinformation**, Ed. Cherilyn Ireton and Julie Posetti, Paris, Unesco, s.43-54, (Çevrimiçi) https://en.unesco.org/sites/default/files/f_jfnd_handbook_module_2.pdf, 11.09.2021.

WEBSTER, J. G., & KSIAZEK, T. B.: 2012

The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media, Journal of communication, 62(1), s.39-56, (Çevrimiçi) DOI:10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x, 12.09.2020.

WILLIAMS, H. T., MCMURRAY, J. R., KURZ, T., & LAMBERT, F. H.: 2015

“Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change”, Global environmental change, 32, s.126-138, (Çevrimiçi) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378015000369#fig0005>, 25.04.2021.

WINDAHL, S., & MCQUAIL, D.: 1993

Communication models for the study of mass communications, Longman.

WOJCIESZAK, M.: 2010

“Don’t talk to me’: Effects of ideologically homogeneous online groups and politically dissimilar offline ties on extremism”, New Media & Society, 12(4), s.637-655, (Çevrimiçi) DOI: 10.1177/1461444809342775, 25.04.2021.

ZUIDERVEEN BORGESÍUS, F., TRILLING, D., MÖLLER, J., BODÓ, B., DE VREESE, C. H., & HELBERGER, N.: 2016

“Should we worry about filter bubbles?”, Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation, 5(1), (Çevrimiçi) <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/214006/1/IntPolRev-2016-1-401.pdf>, 12.09.2020.

EKLER

EK- 1 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu yüksek lisans tezi kapsamında; Twitter platformunda yer alan çeşitli toplumsal sorunlarla ilgili tutum, yaklaşım ve görüşlerinizi belirlemek üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek veriler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup yanıtlarınız gizli tutulacaktır. Anketin cevaplandırılması yaklaşık 10-13 dakika sürmektedir. Ankette yer alan sorulara hiçbirini atlamadan ve içtenlikle yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından son derece önemlidir.

Ankete ayırdığınız zaman ve katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Twitter kullanıcısı değilseniz lütfen ankete katılmayınız.

Demografik Bilgiler
1.Cinsiyetiniz Kadın Erkek Belirtmek istemiyorum
2.Yaş aralığınız 18-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri
3. Eğitim Düzeyiniz İlkokul Ortaokul Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü
4. Twitter’da günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz? 1 saatten az

1-3 saat arası 3-5 saat arası 5-7 saat arası 7 saat ve üzeri
5. Twitter'ı kullanmaktaki öncelikli amacınız aşağıdakilerden hangisidir? Benimle aynı düşüncelere sahip insanlarla ilişki kurmak Gündemi takip etmek Bilgi edinmek Bilgi paylaşmak Zaman geçirmek Eğlenmek Yeni bakış açıları keşfetmek Aile, arkadaş ve tanıdıkları takip etmek
6. Aşağıdakilerden hangileri Twitter kullanım alışkanlığınızı en doğru biçimde ifade eder? Herhangi bir paylaşım ya da etkileşimde bulunmadan içerikleri yalnızca okurum. Etkileşim benim için önemlidir. İçerikleri beğenirim. Etkileşim benim için önemlidir. İçerikleri retweet ederim. Etkileşim benim için önemlidir. Tweetlere yorum yazarım.
8. İlginizi çeken önemli gündem konularıyla ilgili haberleri almak için Twitter'ı ne sıklıkla kullanıyorsunuz? Her Zaman Genellikle Bazen Nadiren Hiçbir Zaman

Twitter'ın Yapısal Özellikleri Bakımından Yankı Odası Etkisiyle İlişkisi
7. Twitter'ın içerik oluşturma ve paylaşım yapısıyla ilgili olarak aşağıda yer alan ifadeler ne sıklıkla katılıyorsunuz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Diğer sosyal medya hesaplarımda yer alan içerikleri Twitter hesabımda göremediğim oluyor.					
Twitter sayesinde diğer sosyal medya platformlarında göremediğim içerikleri görüp bilgi sahibi oluyorum.					
Twitter barındırdığı içeriklerin çeşitliliği açısından ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.					
Twitter, haberlerin ve olayların tarafsız olarak yayınlandığı bir platformdur.					
Twitter, olayların akışını değiştirip yönetme konusunda etkin bir güce sahiptir.					
Toplumsal konularda ortak görüşlere sahip olduğum kişilerle bağlantı kurmak açısından Twitter önemlidir.					
Toplumsal konularda farklı görüşlere sahip olduğum kişilerle bağlantı kurmak açısından Twitter önemlidir.					

Twitter’da Etkileşime Girilen Gündem Konularının Tespit Edilmesi
9.Twitter’da gündem (trend topic) olan konular arasından aşağıdakilerden hangilerine aktif olarak katılıyorsunuz (beğenmek, retweet etmek, yorum yazmak)?

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
Politik Konular (Genel iç ve dış politika)					
Eğitim Sistemi					
İklim-Çevre Sorunları					
Sağlık					
Spor					
Ekonomi (borsa, zam, yoksulluk, işsizlik vb.)					
Ünlü/Tanınmış Kişiler					
Tarihi Olaylar					
Kültürel Faaliyetler (dini/milli bayramlar, özel gün kutlamaları, açılışlar)					
Eğlence-Magazin					

Twitter’da Farklı Gündem Konularına Göre Rahat Paylaşım Yapabilme					
10. Twitter gündeminde yer alan aşağıdaki konuların hangilerinde paylaşımlarınızı çekinmeden yapabiliyorsunuz?					
	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
Twitter'da politik konularla (genel iç ve dış politika) ilgili düşüncelerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.					
Twitter’da eğitim sistemiyle ilgili düşüncelerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.					
Twitter’da çevre sorunlarıyla (iklim-susuzluk-doğal afetler vb.) ilgili düşüncelerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.					

Twitter’da sağlık konularıyla ilgili düşüncelerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.					
Twitter’da spor konularıyla ilgili düşüncelerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.					
Twitter’da ekonomi (borsa, zam, yoksulluk, işsizlik vb.) konularıyla ilgili düşüncelerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.					
Twitter’da ünlü/tanınmış kişilerle ilgili düşüncelerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.					
Twitter’da tarihi olaylarla ilgili düşüncelerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.					
Twitter’da kültürel faaliyetlerle (dini/milli bayramlar, özel gün kutlamaları, açılışlar) ilgili düşüncelerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.					
Twitter’da eğlence-magazin konularıyla ilgili düşüncelerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.					

Twitter’da Etkileşime Girilen Kullanıcı Tipleri					
11. Twitter’da etkileşime girdiğiniz gruplarla alakalı aşağıdaki ifadelerden size en uygun gelen yanıtı veriniz.					
	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
Ünlü/Tanınmış Kişilerin paylaşımlarıyla etkileşimde bulunurum.					
Politikacıların paylaşımlarıyla etkileşimde bulunurum.					

Akademisyenlerin paylaşımlarıyla etkileşimde bulunurum.					
Gazetecilerin paylaşımlarıyla etkileşimde bulunurum.					
Haber sitelerinin paylaşımlarıyla etkileşimde bulunurum.					
Aile, arkadaş ve tanıdıklarımın paylaşımlarıyla etkileşimde bulunurum.					
Sosyal Grupların (sosyal sorumluluk toplulukları, özel ilgi alanı grupları vb. gibi) paylaşımlarıyla etkileşimde bulunurum.					

12.Aşağıda verilen sorulara size en uygun gelen yanıtı veriniz.

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
Politika ve diğer gündem konularıyla ilgili Twitter'da takip ettiğiniz kişilerin fikirlerine ne sıklıkla katılıyorsunuz?					
Twitter'da bir gündem konusu başlığı altında tanımadığınız kişilerle tartışırken gerçek düşüncelerinizi özgürce ifade edebiliyor musunuz?					
Aile, arkadaş ve tanıdıklarınızla gündemdeki konuları yüzyüze konuşurken fikirlerine ne sıklıkla katılıyorsunuz?					
Aile, arkadaş ve tanıdıklarınızın gündemdeki konularla ilgili Twitter paylaşımlarına ne sıklıkla katılıyorsunuz?					
Twitter'da takip ettiğiniz kişi/kurumların yayınladığı siyasi ve toplumsal içerikli paylaşımlarına ne sıklıkla katılıyorsunuz?					
Twitter'da takip ettiğiniz kişi/kurumların sizin görüşlerinize aykırı içerik paylaşması durumunda kendi fikirlerinizi paylaşabiliyor musunuz?					
Twitter'da bir gündem konusu hakkında ortak görüşlere sahip olduğunuz kişilerle tartışırken ne sıklıkla anlaşmazlık yaşıyorsunuz?					

Twitter'da bir gündem konusu hakkında farklı görüşlere sahip olduğunuz kişilerle tartıştıktan sonra fikirleriniz ne sıklıkla değişir?					
Twitter'da takip önerileri bölümünde yer alan kişi/kurumlar sizin görüşlerinizle ne sıklıkla örtüşmektedir?					
13. Twitter'da takip ettiğiniz farklı statüdeki kullanıcıların paylaştıkları içeriklerle ilgili düşünceleriniz nelerdir?					
	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
Haber sitelerinin paylaştığı haberler asılsız çıkıyor.					
Haber sitelerinin paylaşımları benim fikirlerimi destekler.					
Haber sitelerinin paylaşımları sayesinde farklı gündem konuları hakkında bilgi sahibi olabiliyorum.					
Haber sitelerinin paylaştığı tweetler ile tweet linki içeriği birbiriyle uyumludur.					
Takip ettiğim politikacıların gündeme dair paylaşımları benim düşüncelerimi destekler.					

Takip ettiğim politikacılar sayesinde farklı gündem konuları hakkında bilgi sahibi olabiliyorum.					
Takip ettiğim ünlülerin/tanınmış kişilerin gündeme dair paylaşımları benim düşüncelerimi destekler.					
Takip ettiğim ünlüler/tanınmış kişiler sayesinde farklı gündem konuları hakkında bilgi sahibi olabiliyorum.					
Takip ettiğim arkadaş, aile ve tanıdıklarımın gündeme dair paylaşımları düşüncelerimi destekler.					
Takip ettiğim arkadaş, aile ve tanıdıklarım sayesinde farklı gündem konuları hakkında bilgi sahibi olabiliyorum.					
Twitter’da paylaşım yaparken yararlandığım haber kaynakları ile takip ettiğim kullanıcıların paylaşımları benzer görüşleri destekler.					
Twitter’da paylaşım yaparken yararlandığım haber kaynakları, takip ettiğim kullanıcıların paylaşımlarından daha fazla ideolojik eğilim gösterir.					

14. Twitter ortamında karşılaştığınız içeriklerle ilgili olarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
Twitter ortamında karşılaştığınız bilgiyi doğrulamak için çevrimdışı kaynak kullanma ihtiyacı hissediyor musunuz?					
Twitter’da paylaşımların birbirleriyle ilişkili biçimde arka arkaya verildiğini düşünüyor musunuz?					
Arama geçmişinize ilişkin içeriklerin Twitter kullanım alışkanlığınıza etkisinin olduğunu düşünüyor musunuz?					
Twitter ortamında takip ettiğinizin dışında farklı bir haber/bilgi kaynağına ne sıklıkla ihtiyaç duyarsınız?					
Twitter haber akışınızda yer alan bilgileri doğrulamak için ne sıklıkla arama yaparsınız?					
Twitter gündeminde yer alan bir mesele hakkındaki fikrinizi değiştiren bilgileri ne sıklıkla keşfedersiniz?					

Twitter’da Mesaj ve Kaynak Güvenilirliğinin Tespit Edilmesi

15. Twitter’da takip ettiğiniz ya da okuduğunuz haber içeriklerinden şüphe duymanıza neden olacak durum ya da durumlar nelerdir?

Veriye/Kaynağa dair bilgi içermiyorsa
 Bilindik bir yayın kuruluşu değilse
 Her görüşe eşit mesafede yaklaşmıyorsa
 Farklı politik görüşten bir kaynaksa
 Kişiyi/Kişilere ait yorumlar içeriyorsa

16. Twitter’da içerik paylaşan kişiler şunlar olduğunda kaynağın doğruluğuna daha çok güvenirim:

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
Ünlü/Tanınmış Kişiler					
Politikacılar					
Akademisyenler					
Gazeteciler					
Haber Siteleri					
Aile, arkadaş ve tanıdıklar					
Sosyal Gruplar (sosyal sorumluluk toplulukları, özel ilgi alanı grupları vb. gibi)					

Twitter’da Doğruluk Kontrolü İhtiyacı

17. Twitter gündeminde yer alan aşağıdaki konulardan hangilerinde farklı kaynaklardan arama yaparak doğruluğunu araştırıyorsunuz?

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
Politik Konular (Genel iç ve dış politika)					
Eğitim Sistemi					
İklim-Çevre					
Sağlık					
Spor					
Ekonomi (borsa, zam, yoksulluk, işsizlik vb.)					
Ünlü/Tanınmış Kişiler					

Tarihi Olaylar					
Kültürel Faaliyetler (dini/milli bayramlar, özel gün kutlamaları, açılışlar)					
Eğlence-Magazin					

