



# Sosyal Medyada İdeolojik ve Siyasi Kutuplaşma Üzerine Nicel Bir Araştırma

## A Quantitative Research on Ideological and Political Polarization on Social Media

Çetin Murat HAZAR<sup>1</sup>, Mahmut Fevzi CENGİZ<sup>2</sup>, Özkan AVCI<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara  
· [cetin.hazar@hbv.edu.tr](mailto:cetin.hazar@hbv.edu.tr) · ORCID > 0000-0001-7173-8529

<sup>2</sup>Necmettin Erbakan Üniversitesi, Ereğli Adalet Meslek Yüksekokulu, Konya  
· [mahmutfevzi@hotmail.com](mailto:mahmutfevzi@hotmail.com) · ORCID > 0000-0001-7398-3392

<sup>3</sup>Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Bartın  
· [ozkanavci@bartin.edu.tr](mailto:ozkanavci@bartin.edu.tr) · ORCID > 0000-0003-1524-1379

### Makale Bilgisi/Article Information

**Makale Türü/Article Types:** Araştırma Makalesi/Research Article

**Geliş Tarihi/Received:** 27 Haziran/June 2023

**Kabul Tarihi/Accepted:** 17 Ekim/October 2023

**Yıl/Year:** 2023 | **Cilt-Volume:** 8 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 121-144

**Atıf/Cite as:** Hazar, Ç.M., Cengiz, M.F., Avcı, Ö. "Sosyal Medyada İdeolojik ve Siyasi Kutuplaşma Üzerine Nicel Bir Araştırma"  
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 8(2), Kasım 2023: 121-144.

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Özkan AVCI

## SOSYAL MEDYADA İDEOLOJİK VE SİYASİ KUTUPLAŞMA ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

### ÖZ

İnternet kullanıcılarına yer ve zamandan bağımsız olarak sınırsız veriye ve enformasyona kolayca erişebilecekleri bir ortam sağlamıştır. Ancak özellikle sosyal medya mecralarının yaygınlaşması ile algoritmik filtreleme faktörleri ve kullanıcıların kendine benzer özelliklerde olan kullanıcılarla etkileşimde bulunma durumu bir kullanıcının tükettiği içeriğin genişliğini daraltmıştır. Bu durum sosyal medyadaki kullanıcıların yalnızca kendi inanç ve görüşleriyle benzer özelliklerde olan içerikleri tükettiği kısır bir döngüye yol açmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya mecralarını oluşturan algoritmaların filtreleme faktörlerinden bağımsız olarak kullanıcıların sosyal medya kullanma pratiklerinin ideolojik ve siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 770 katılımcı belirlenmiş ve anket soruları katılımcılara çevrim içi araçlarla ulaştırılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgular katılımcıların büyük çoğunluğunun farklı ideolojik ve siyasi görüşe sahip diğer sıradan kullanıcıları takip etmediklerini ve bu kullanıcılarla etkileşimde bulunmadıklarını ortaya koymuştur. Benzer şekilde katılımcıların çoğunluğunun karşıt ideolojik görüşteki gazetecileri ve siyasi liderleri takip etmedikleri ve bu kişilerin sosyal medya paylaşımlarıyla etkileşimde bulunmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak filtre balonlarının etkisiyle kendi ideolojik ve siyasi düşüncesine benzer içerikler sunulan kullanıcılar, bilinçli olarak farklı görüşlerin önüne set çekmekte ve kendilerini gönüllü olarak yankı odalarına hapsedmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kutuplaşma, Yankı Odaları, Filtre Balonları, Siyasi İdeoloji.



## A QUANTITATIVE RESEARCH ON IDEOLOGICAL AND POLITICAL POLARIZATION ON SOCIAL MEDIA

### ABSTRACT

The Internet has provided users with an environment where they can easily access unlimited data and information regardless of place and time. However, especially with the spread of social media channels, algorithmic filtering factors and the tendency of users to interact with other users with similar characteristics have narrowed the limit of the content consumed by a user. This leads to a vicious cycle in which users on social media only consume content that has similar

characteristics to their own beliefs and opinions. This study examines the effects of users' social media usage practices on ideological and political polarization in social media channels, regardless of the filtering factors of algorithms. In the study, 770 participants were determined by a simple random sampling method and the survey questions were delivered to the participants via online tools. According to the results of the research, it has been revealed that the majority of the participants do not follow users with different ideological and political views on social media and do not interact with these users. In addition, it was observed that the majority of the participants do not follow journalists and political leaders with opposing ideological and political views and do not interact with their posts. As a result, users, who are presented with content similar to their own ideological and political thoughts with the effect of filter bubbles, are also consciously blocking different opinions and voluntarily imprisoning themselves in echo chambers.

**Keywords:** Social Media, Polarization, Echo Chambers, Filter Bubbles, Political Ideology.



## GİRİŞ

Sosyal medya platformları, önemli sosyal veya politik konular da dahil olmak üzere her konuyla ilgili dünyanın dört bir yanındaki insanların birbirlerine bağlanmasına olanak tanıyan günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, insanların davranışlarını, görüşlerini, ruh hallerini, ilgi alanlarını ve faaliyetlerini incelemek için etkin bir şekilde kullanılabilen, bilgi açısından zengin değerli bir sosyal veri kaynağıdır (Cantini vd., 2022). Bununla birlikte sosyal medyanın ortaya çıkışı ve dikkate değer ilerlemesi ile bilginin anlamı, ölçeği ve yayılması yeniden tanımlanmış ve kamusal alandaki etkileşimler belirli kutuplaşmaların önünü açmıştır (Arora vd., 2022). Günümüzde küresel bir endişe kaynağı olarak gözlenen kutuplaşma, sosyal medyanın yükselen popüleritesi doğrultusunda bireylerin etkileşimlerinde göze çarpan bir kavram haline gelmiştir.

Sosyal medyada kullanıcıların sadece kendi inançlarına/görüşlerine uygun içerikleri tükettiği yankı odalarındaki kutuplaşma süreci, demokraside karar vermeyi ve genel olarak da toplumsal yaşamı olumsuz etkilemektedir. Sosyal medyadaki filtrelenmiş içerikler, ideolojik ayrıma ve düşmanlığa yol açabilmektedir. Örneğin kutuplaşmış gerçek dünya olaylarına ABD Başkanlık seçimleri ve Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılması sürecinde yapılan Brexit oylaması sürecinde tanık olunmuştur (Garimella, 2018, s. 9). Topluma sunulan kişiselleştirilmiş haberlerle karşıt görüşlere karşı oluşan hoşnutsuzluk, sosyal medyada geniş kitlelerin kutuplaşması ile etkisini göstermiştir.

Sosyal medyada kutuplaşma üzerine yapılan yayınlar incelendiğinde; Belcastro vd. (2020), sinir ağlarını kullanarak seçim kampanyaları sırasında sosyal medya kullanıcılarının kutuplaşmasını; Kitchens vd. (2020, s. 1642-1643), sosyal medya platformlarının bilgi tüketimini nasıl şekillendirdiğini ve bilgi sınırlayıcı ortamların yaratılmasını nasıl destekleyebileceğini; Yarchi vd. (2021), kullanıcı etkileşimleri, konumsal ve duygusal kutuplaşma bağlamında dünyadaki birçok demokrasiye meydan okuyan dijital alandaki siyasi kutuplaşmayı; Lev-On (2022), sosyal medyada müzakereci ve katılımcı aktivistlerin kutuplaşmasını; Wakefield ve Wakefield (2022), sosyal medyadaki duygusal kutuplaşmayı ve bunun çevrim içi gruplar arası etkileşimini; Sun vd. (2023), içerik ideolojisinin (duygularla ifade edilen duygu yüklü inançların) sosyal medyadaki fikir kutuplaşması üzerindeki etkisini incelemiştir. Bozdag (2021) ise Türkiye'deki artan kutuplaşma bağlamında sosyal medya kullanıcılarının ağ çeşitliliğini yönetmek için benimsediği arkadaşlıktan çıkarma, engelleme, sessizleştirme, takibi bırakma, yok sayma, bağlantısını kesme, tartışma, farklı görüşleri gözlemlenme ve otosansür biçimleri gibi stratejileri analiz etmiştir.

Sosyal medyada kutuplaşma ile birlikte ortaya çıkan filtre balonları ile yankı odalarının birey ve toplumu genel olarak nasıl etkilediğini anlamak için araştırma alanı ile ilgili literatür incelendiğinde ise Flaxman vd. (2016), filtre baloncukları, yankı odaları ve çevrim içi haber tüketimini; Quattrociocchi vd. (2016), Facebook'ta yankı odalarını; DiFranzo ve Gloria-Garcia (2017), sosyal medyada seçmenleri etkileyen sahte haberlerin yankı odalarında yayılmasını, Narin (2018), yankı odası, filtre balonları ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde bireysel çevrim içi haber akışlarını; Bechmann ve Nielbo (2018), Danimarkalı Facebook kullanıcıları için bilgi benzerliği olarak filtre baloncuklarının ampirik bir analizini; Cardenal vd. (2019), İspanya'daki anket ve navigasyon verilerinden hareketle çevrim içi haber tüketiminde yankı odalarını, Kozitsin ve Chkhartishvili (2020), çevrim içi sosyal ağlarda kullanıcı hareketlerini ve yankı odalarının oluşumunu; Chitra ve Musco (2020), filtre balonlarının sosyal ağ kutuplaşması üzerindeki etkisini, Hülür ve Bayır (2021), doğruluk sonrası çağın bir boyutu olarak yankı odalarını; Dahlgren (2021), filtre baloncuklarını seçici maruz kalma ile karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Literatürde hem filtre balonu hem de yankı odası hipotezlerinin gördüğü büyük ilgiye rağmen, onları radikalleştirmeye ilişkin az sayıda çalışma ve kanıt olduğu gözlenmektedir (Borgesius vd., 2016; Wolfowicz, 2021).

Yapılan çalışmada sosyal medyada kutuplaşma kavramı, yankı odaları ve filtre balonları etkisi açıklandıktan sonra sosyal medyada yer alan bilgilerin siyasi kutuplaşma derecesini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Sosyal medyanın her geçen gün büyümesi bireylere olan etkisinin de farklı yönleri ile daha fazla araştırılmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. İlgili çalışma, sosyal medyanın bireylerin kutuplaşmasını nasıl şekillendirebileceğini anlamak için bir çerçeve sunmaktadır.

## 1. SOSYAL MEDYADA KUTUPLAŞMA

Farklı düşüncelere, ideolojilere veya inançlara sahip bireylerin kendi görüşlerine yakın olmayan insanları dışlamaları ve kendilerine yakın insanlarla bir arada bulunma istekleri kutuplaşmayı oluşturmaktadır. Siyasi, sosyal, kültürel, dini, etnik veya ekonomik birçok nedeni olabilen kutuplaşma, birbirine karşıt grupların oluşmasında aracı rol üstlenmektedir.

Sosyal medya, kutuplaşmanın ana itici gücü olmasa da genellikle bireylerin kutuplaşması noktasında önemli bir kolaylaştırıcı olarak işlev yürütmektedir (Van Bavel vd., 2021, s. 913). Sosyal medya algoritmalarından dolayı bireylerin birbirlerine benzer düşünen diğer bireylerle etkileşime girme eğilimleri hem kullanıcıların farklı bakış açılarına maruz kalmasını sınırlamakta hem de daha aşırı ideolojik konuların benimsenmesini teşvik etmektedir (Kitchens vd., 2020, s. 1619). Sosyal medya platformlarının oluşturmuş olduğu özgürlük ortamı aynı zamanda bireylerin sadece kendi fikirlerini teyit ettikleri bir kutuplaşma ile bireylerin birbirlerini ayrıştırdıkları bir platforma dönüşmektedir. Bu durum kamusal alan kavramının yapısal özelliklerinin sosyal medyada farklı bir yol çizdiğini göstermektedir.

Sosyal medyayı kullanan partizan bireylerin, partizan olmayanlara nazaran daha fazla içerik paylaştıkları ve beğendikleri içerikler için daha fazla etkileşim almaya çalıştıkları gözlenmiştir (Arugute vd., 2023, s. 14). Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının yanlış bilgi paylaşan, politik olarak kendisinden farklı olan bireyleri engelleme ve takibi bırakma olasılıklarının daha yüksek olduğu, partizan engellemelerin sosyal medyada ağ kutuplaşmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir (Kaiser vd., 2022, s. 214). Nitekim sosyal medyada oluşan kutuplaşmaların kötü niyet atfetmeye doğru kayma tehlikesi ile toplumsal bir sorun haline gelme tehlikesi bulunmaktadır (Warner vd., 2020, s. 460). Sosyal medyada görülen politik polarizasyondan ötürü bireylerin kendi siyasi görüşünde olmayan diğer bireylere karşı olan önyargıları, kendilerinin oluşturdukları yankı odalarında onları kötüleme veya sadece kendi görüşlerini güçlendirme üzerine bir kutuplaşma oluşturabilmektedir.

## 2. YANKI ODALARI ETKİSİ

Yankı odaları, kullanıcıların yalnızca önceden var olan inançlarını ve görüşlerini destekleyen görüşlerle etkileşime girdiği, diğer bakış açılarını dışladıkları ve itibarsızlaştırdıkları bir kullanıcı ağı olarak tanımlanmaktadır. Özellikle sosyal medyada bir sorun haline gelen yankı odaları, siyasi kutuplaşma ve yanlış bilginin yayılması gibi konularla bağlantılıdır (Alatawi vd., 2021). Kavramın literatürde ilk kez 1998 yılında Philip Morris'in lobicisi John F. Scruggs tarafından kongre üyeleri için kullanıldığı düşünülmektedir. Scruggs (1998), yankı odası etkisinin iki farklı şekilde çalışabildiğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki aynı mesajın birden fazla kaynak arasında hedef üyelere doğru yankılanması ile ve ikinci olarak ise benzer

ancak tamamlayıcı mesajların tek bir kaynakla tekrarlanması ile oluşacağını ifade etmektedir. Böylece temel mesajın güvenilirliği ve etkisi artacaktır.

Yankı odaları kavramı, Cass Sunstein'in (2001) internetin demokrasiyi nasıl tehdit ettiğini konu aldığı ve bu konuda neler yapılabileceğini anlattığı "Republic.com" isimli eseri ile çevrim içi literatüre kazandırılmıştır. Sunstein (2001), internetin özgürlüğü teşvik etmedeki potansiyelinin yanı sıra nefret gruplarını alevlendiren ve benzer düşüncelere sahip fikirlerin yankı odalarında kümelendiği siber duvarlar (cybercascades) oluşturduğunu ifade etmektedir.

"Yankı odaları", sosyal medyanın oldukça parçalanmış, özelleştirilmiş ve niş odaklı yönlerine odaklanmakta ve bu mekanların kamuoyunda daha fazla siyasi kutuplaşmayı teşvik ettiğini öne sürmektedir (Hong ve Kim, 2016, s. 781). Yapılan araştırmalar, çevrim içi kullanıcıların inanç sistemlerine bağlı bilgileri seçerek hareket ettiklerini, kendilerine uymayan bilgileri ise görmezden geldiklerini ve paylaşılan bir anlatı etrafında gruplara (yankı odalarına) katılma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Dolayısıyla tanımlamaları için nicel bir metodoloji hala eksik olsa da yankı odaları olgusu hem bilimsel hem de politik düzeyde geniş çapta tartışılmaktadır (Cinelli vd., 2020). Yankı odası mekanizmalarının geribildirim döngüsü ile koordineli hareket etmesi ile filtre baloncukları ortaya çıkmaktadır.

### 3. FİLTRE BALONLARI ETKİSİ

Yankı odaları ile eşdeğer olarak kullanılan filtre baloncukları kavramı, Eli Pariser'in (2011) "The Filter Bubble" isimli eseri ile literatüre kazandırılmıştır. Pariser (2011), bireylerin rızası olmadan çeşitli algoritmalar doğrultusunda ilgi alanlarına göre sevdiklerini düşündükleri bilgilerin daha çok ve sevmediklerini düşündükleri bilgilerin ise daha az filtrelenerek sunulduğunu ifade etmektedir. Nguyen (2020) ise bu iki kavramı tek bir fenomenin parçası olarak epistemik balonlarla birleştirmektedir. Nguyen (2020), filtre balonlarının daha çok ihmal yoluyla ve yankı odalarının ise güven ve itimadı manipüle ederek ideolojik ayrılığı pekiştirdiğini ve her ikisinin de bireyleri kapalı ağlar içerisine alan sorunlu sosyal yapılar olduğunu ifade etmektedir.

İnternet üzerinden herhangi bir konu ile ilgili olarak yapılan aramalarda, kullanıcılar belirli filtreler çerçevesinde kişiselleştirilmiş olarak bilgiye ulaşmaktadır. Bu durum sadece kendilerine benzer sesler duymalarına neden olarak belirli filtre baloncuklarına hapsedildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarındaki gönderi akışlarında geçmiş davranışlar, ilgi alanları veya konulardan hareketle şekillenen bir veri akışı olmaktadır. Ancak bu duruma hangi verilerin etki ettiği ise kullanıcılar tarafından tam olarak bilinmemektedir (Coşkun, 2022, s. 230-231). Sosyal medya platformları, belirli algoritmalar kullanarak benzer ilgi alanlarına göre oluşturulan filtre balonları içerisine kullanıcılarını hapsedmektedir.

Filtre baloncukları ve yankı odaları, son zamanlarda yorumcular tarafından Brexit gibi hızlı toplumsal değişimlere ve Donald Trump'ın seçim kampanyası sırasında Amerikan toplumunun kutuplaşmasına bağlanmıştır. Bilgi filtreleme süreçleri bireysel, toplumsal ve teknolojik düzeylerde gerçekleşmektedir (Geschke, 2019). Mevcut filtreler içerisinde web tarafından sunulan içeriklerin kişiselleştirilebilmesi olanağı, onları kullanan bireylerin genel tüketim davranışlarını etkileyerek haber tüketim düzeyini ve parti çizgisinde kutuplaşmayı artırmaktadır (Cardenal vd., 2019, s. 360).

Sosyal medya platformlarının oluşturmuş olduğu özgürlük ortamı içerisinde bireylerin sadece kendi fikirlerini teyit ettikleri filtre baloncukları içerisinde hareket etme eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmada Türkiye özelinde sosyal medyada ideolojik ve siyasi kutuplaşma olgusu araştırılmıştır.

## 4. METODOLOJİ

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, sosyal medyada kullanıcıların davranışlarının ideolojik ve siyasi kutuplaşma üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma kullanıcıların farklı ideolojik/siyasi görüşe sahip diğer kullanıcıları, siyasi parti liderlerini ve gazetecileri takip etme ve onlarla etkileşim kurma durumlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle kullanıcıların sosyal medya kullanım pratikleri incelenmektedir. Ayrıca kullanıcıların hangi sosyal medya mecralarını daha çok kullanmayı tercih ettikleri, haber ve bilgi kaynaklarına yönelik güven düzeyleri ve sosyal medyada karşılaştıkları haber veya bilgilerle etkileşimde bulunmadan önce herhangi bir doğrulamada bulunup bulunmadıkları da araştırılmaktadır.

### 4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşayan, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığına sahip, 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem sayısı belirlenirken Sekaran'ın (2000) sosyal bilimlerde araştırma evrenini temsil etme konusunda geliştirdiği yöntem esas alınmıştır. Bu yöntemde evrenin demografik (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi, meslek) özelliklerine benzer özelliklere sahip minimum 384 kişi araştırma evrenini temsil etmektedir (Sekaran 2000, s. 295).

Araştırma kapsamında tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 770 katılımcı belirlenmiştir. Bu örnekleme yönteminde araştırma evreninden seçilen katılımcılar tesadüfi olarak belirlenmekte ve araştırma evrenindeki her bir kişinin örnekleme seçilme olasılığı diğer kişilerle

eşit düzeyde olmaktadır. Bu yöntemle gerçekleştirilen nicel araştırmalarda araştırmacının evrenden örnek belirlerken sistematik hataya düşme olasılığı daha düşük olmaktadır (Neuman, 2006, s. 214).

### 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan ölçekte sorular çoktan seçmeli ve beşli Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın uygulanma sürecinden önce Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan, 20.07.2022 tarih ve 10.34 nolu karar ile gerekli etik kurul izni alınmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket soruları öncelikle pilot bir uygulamayla test edilmiştir. Pilot test kapsamında anketler 120 kişiye uygulanmış ve elde edilen veri seti Cronbach's Alpha güvenilirlik yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgularda güvenilirliği düşüren herhangi bir soruya rastlanmamıştır. Araştırmada kullanılan anket soruları ve oluşturulan araştırma ölçeği için 3 farklı uzmanın görüşü alınmıştır. Ayrıca soruların anlaşılabilirliğini test etmeye yönelik 20 kişi ile görüşülmüş ve bu kişilerden gelen görüşler doğrultusunda sorular araştırma öncesi tekrardan gözden geçirilmiştir.

Araştırma için basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 770 katılımcıya sorular çevrim içi araçlarla ulaştırılmıştır. Araştırma verileri 01.08.2022 – 30.12.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Katılımcılardan toplanan veriler SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences) analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Sosyal medya kullanımı katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak ne gibi farklılıklar göstermektedir?
- Katılımcılar hangi kaynaklardan elde ettikleri haber veya bilgileri daha güvenilir bulmaktadır?
- Katılımcılar en çok hangi sosyal medya mecralarını kullanmaktadır?
- Katılımcılar sosyal medyada karşılaştıkları haber veya bilgilere ne düzeyde güvenmektedir?
- Katılımcılar sosyal medyada bir haber veya bilgi ile karşılaştıktan sonra etkileşimde bulunmadan önce bu haber veya bilgiyi ne düzeyde teyit etmektedir?
- Katılımcılar sosyal medyada kendilerinden farklı ideolojik ve siyasi görüşe sahip siyasi liderleri, gazetecileri ve sıradan kullanıcıları ne düzeyde takip etmekte ve etkileşimde bulunmaktadır?
- Katılımcılar sosyal medya mecralarının kullanıcılarını kutuplaştırdığını düşünmekte midir?



#### 4.4. Araştırmanın Bulguları

##### 4.4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma örneklemine Türkiye'nin farklı bölgelerinden çevrim içi araçlarla ulaşılmıştır. Katılımcıların, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve hane gelir düzeyinin dağılımları frekans analizi ile istatistiksel olarak analiz edilmiş ve aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Sosyal medya kullanımına ilişkin istatistikler (TUİK, 2022), sosyal medya kullanımının gençler arasında daha yaygın olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan araştırmada örneklem belirlenirken sosyal medya kullanımının en fazla olduğu 18-25 yaş aralığına ağırlık verilmiştir. Yine sosyal medya kullanımı konusunda gerçekleştirilen araştırmalar eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanımının da arttığını ortaya koymaktadır. Araştırma örneklemini belirlenirken bu husus da dikkate alınmıştır (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020, s. 1306-1309; Pew Research Center, 2021; We Are Social, 2022).

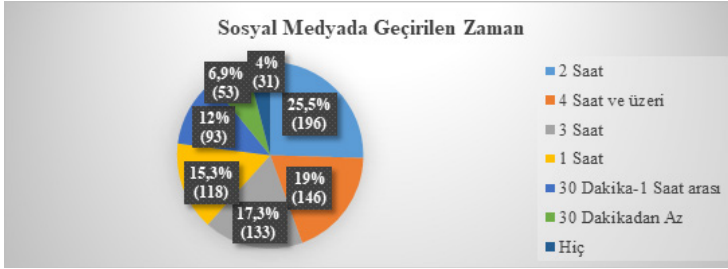
**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	310	40,3	Bekâr	416	54,0
Kadın	460	59,7	Evli	354	46,0
Toplam	770	100	Toplam	770	100
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
18-25	361	46,9	Üniversite	407	52,9
36-45	130	16,9	Lise	145	18,8
46-55	97	12,6	İlkokul	122	15,8
26-35	83	10,8	Ortaokul	72	9,4
56-65	56	7,2	Lisansüstü	24	3,1
65 üstü	43	5,6	Toplam	770	100
Toplam	770	100			
Meslek	Frekans	Yüzde	Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
Öğrenci	346	44,9	4.250-7.000 TL	336	43,6
Ev Hanımı	117	15,2	4.250 TL'den az	184	23,9
İşçi	76	9,9	7.000-10.000 TL	148	19,2
Emekli	75	9,8	10.000 TL'den çok	102	13,3
Diğer	55	7,1	Toplam	770	100
Serbest Meslek	51	6,6			
Memur	50	6,5			
Toplam	770	100			

#### 4.4.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcılara “Günde ortalama sosyal medyada ne kadar zaman geçiriyorsunuz?” diye sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 1.** Katılımcıların Sosyal Medyada Ne Kadar Zaman Geçirdiğine İlişkin Dağılımlar



Grafik 1’deki istatistiksel dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların %61,8’inin (475) sosyal medya mecralarında günde 2 saat ve üzerinde zaman geçirdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcılardan %19’unun sosyal medya mecralarında günde 4 saatten fazla zaman geçirdiklerini belirtmeleri oldukça dikkat çekicidir. Buna karşın katılımcıların yalnızca %6,9’u bu mecralarda günde 30 dakikadan daha az zaman geçirdiklerini ifade etmiştir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları demografik özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Araştırmada katılımcıların yaş ve eğitim düzeyine göre sosyal medya kullanımları arasında ne gibi farklılıklar olduğu araştırılmıştır. Öncelikle katılımcıların yaş durumu ile sosyal medya kullanım süresi arasındaki ilişki araştırılmış ve Tablo 2’deki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaşları ile Sosyal Medyada Geçen Süre Arasındaki İlişki

Yaş		Sosyal Medyada Geçen Süre							Total	p
		Hiç	30 Dakikadan Az	30 Dakika-1 Saat Arası	1 Saat	2 Saat	3 Saat	4 Saat ve Üzeri		
18-25	Sayı	1	6	26	35	96	86	111	361	0,000
	Yaş İçinde %	0,3%	1,7%	7,2%	9,7%	26,6%	23,8%	30,7%	100,0%	
26-35	Sayı	0	3	16	20	22	8	14	83	
	Yaş İçinde %	0,0%	3,6%	19,3%	24,1%	26,5%	9,6%	16,9%	100,0%	
36-45	Sayı	5	8	23	21	42	22	9	130	
	Yaş İçinde %	3,8%	6,2%	17,7%	16,2%	32,3%	16,9%	6,9%	100,0%	
46-55	Sayı	2	11	17	21	23	15	8	97	
	Yaş İçinde %	2,1%	11,3%	17,5%	21,6%	23,7%	15,5%	8,2%	100,0%	
56-65	Sayı	7	13	7	16	9	2	2	56	
	Yaş İçinde %	12,5%	23,2%	12,5%	28,6%	16,1%	3,6%	3,6%	100,0%	
65 Üstü	Sayı	16	12	4	5	4	0	2	43	
	Yaş içinde %	37,2%	27,9%	9,3%	11,6%	9,3%	0,0%	4,7%	100,0%	
Total	Sayı	31	53	93	118	196	133	146	770	
	Yaş İçinde %	4,0%	6,9%	12,1%	15,3%	25,5%	17,3%	19,0%	100,0%	

Tablo 2’de elde edilen bulgulara göre katılımcılardan sosyal medyada 4 saat ve üzeri zaman geçirenlerin %30,7’si 18-25 yaş arasındaki katılımcılar olmuştur. Tablodaki bulgular incelendiğinde katılımcıların yaşı arttıkça sosyal medyada geçirdikleri zamanın azaldığı görülmektedir. Ayrıca KiKare testi sonucu “p” değeri “0.000” olarak bulunmuştur. Bu durum katılımcıların yaşı ile sosyal medyada geçirdikleri zaman arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim Tablo 2’deki bulgular incelendiğinde katılımcıların yaşı küçüldükçe sosyal medyada geçirdikleri sürenin arttığı görülmektedir.

Sosyal medya kullanımı eğitim seviyesine göre de farklılık gösterebilmektedir. Araştırmada katılımcıların eğitim düzeyleri ile sosyal medyada geçirdikleri süre arasında ne gibi bir farklılığın olduğu araştırılmış ve Tablo 3’teki bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Sosyal Medyada Geçen Süre Arasındaki İlişkiye İlişkin Dağılımlar

Eğitim Düzeyi		Sosyal Medyada Geçen Süre							Total	p
		Hiç	30 Dakikadan Az	30 Dakika 1 Saat Arası	1 Saat	2 Saat	3 Saat	4 Saat ve Üzeri		
İlkokul	Sayı	27	26	9	26	20	8	6	122	0,000
	Eğitim Düzeyi İçinde %	22,1%	21,3%	7,4%	21,3%	16,4%	6,6%	4,9%	100,0%	
Ortaokul	Sayı	2	10	18	17	13	6	6	72	
	Eğitim Düzeyi İçinde %	2,8%	13,9%	25,0%	23,6%	18,1%	8,3%	8,3%	100,0%	
Lise	Sayı	2	6	26	25	48	26	12	145	
	Eğitim Düzeyi İçinde %	1,4%	4,1%	17,9%	17,2%	33,1%	17,9%	8,3%	100,0%	
Üniversite ve Üstü	Sayı	0	11	40	50	115	93	122	431	
	Eğitim Düzeyi İçinde %	0,0%	2,6%	9,3%	11,6%	26,7%	21,6%	28,3%	100,0%	
Toplam	Sayı	31	53	93	118	196	133	146	770	
	Eğitim Düzeyi İçinde %	4,0%	6,9%	12,1%	15,3%	25,5%	17,3%	19,0%	100,0%	

Tablo 3'te elde edilen bulgulara göre sosyal medyada geçirilen zamanın eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Nitekim KiKare testi sonucu "p" değeri "0.000" olarak bulunmuştur. Katılımcılar arasında sosyal medyada en uzun süre zaman geçiren grup üniversite ve lisansüstü mezuniyet düzeyinde olan katılımcılardan meydana gelmektedir. Sosyal medyada 4 saat ve üzeri zaman geçirdiğini belirten katılımcıların %28,3'ünü üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Sosyal medyada en az zaman geçirdiğini belirten katılımcılar ise ilkökul mezunu katılımcılardan oluşmaktadır. 30 dakikadan az zaman geçirdiğini belirten katılımcıların %21,3'ü ilkökul ve %13,9'u ise ortaokul mezunu katılımcılardan meydana gelmektedir. Sosyal medyada hiç zaman geçirmediğini belirtenlerin %22,1'i ilkökul mezunu katılımcılardır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre sosyal medya kullanımının demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Katılımcıların yaşları ile sosyal medya kullanımları arasında ters bir orantı söz konusuken eğitim düzeyleri ve sosyal medyada harcadıkları zaman arasında doğru bir orantı söz konusudur. Dolayısıyla katılımcıların yaşları yükseldikçe sosyal medyada geçirilen zaman azalırken eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyada geçirilen zaman da artış

göstermektedir. Söz konusu bu bulgular uluslararası araştırmaların (Pew Research Center, 2021; We Are Social, 2022) bulgularıyla örtüşmektedir.

Haber veya bilgi kaynakları arasında güvenilirlik farklılık gösterebilmektedir. Araştırmada katılımcıların haber veya bilgi kaynaklarının güvenilirliğine ilişkin bakış açıları araştırılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara “Aşağıdaki kaynaklardan gelen haber veya bilgileri ne kadar güvenilir buluyorsunuz?” diye sorulmuş ve Tablo 4’teki bulgular elde edilmiştir.

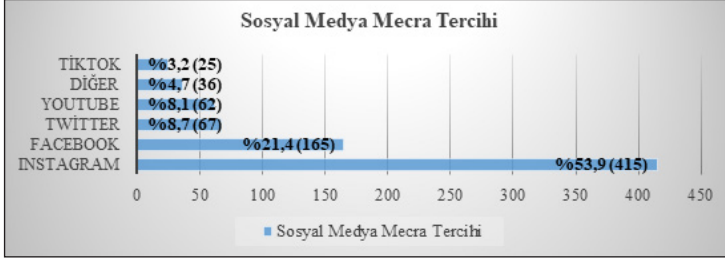
**Tablo 4.** Haber Kaynaklarının Güvenilirliğine İlişkin Dağılımlar

Haber Kaynağı	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Televizyon Kanalları	1,00	5,00	3,6574	,85480
Basılı Gazete/Dergi	1,00	5,00	3,6180	,81231
Radyo Kanalları	1,00	5,00	3,5093	,77149
İnternet Haber Siteleri	1,00	5,00	3,0637	,83988
Sosyal Medya Mecraları	1,00	5,00	2,9192	,84677

Tablo 4’te elde edilen bulgulara göre katılımcılar açısından haber kaynaklarından en güvenilir olarak görülen kaynak televizyon kanalları (mean: 3,6574) olmuştur. İkinci sırada ise basılı gazete ve dergiler (mean: 3,6180) güvenilir haber kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar açısından sunulan kaynaklar arasında radyo kanalları (mean: 3,5093) üçüncü sırada güvenilir kaynak olarak görülmüştür. İnternet haber siteleri (mean: 3,6180) ise dördüncü sırada yer almaktadır. Katılımcılar açısından haber veya bilgi kaynağı olarak sosyal medya mecraları (mean=2,91) en güvenilir kaynak olarak ifade edilmiştir.

Sosyal medya mecralarının kullanıcı bazlı içerik üretiminde doğruluk denetiminin çok düşük seviyede olması, bu mecralarda dezenformasyonun yoğun olmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya mecralarında geleneksel medyada olduğu gibi editoryal süreçler işlemediğinden bilgi ve haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği sorunu da ortaya çıkmaktadır. Televizyon, radyo kanalları ve basılı mecralarda ise halen içeriklerin profesyoneller tarafından oluşturulması ve bu mecraların RTÜK gibi denetleyici üst yapılar tarafından denetlenmesi sosyal medya mecralarına kıyasla daha güvenilir kılmaktadır. Nitekim araştırma sonucu elde edilen bulgular da bu durumu destekler niteliktedir.

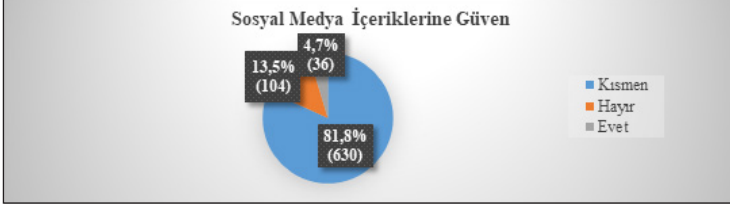
**Grafik 2.** Katılımcıların En Çok Hangi Sosyal Medya Mecrasında Zaman Geçirdiklerine İlişkin Dağılımlar



Sosyal medya bilgi edinme, haberleşme, sosyalleşme, alışveriş yapma ve hoşça vakit geçirme gibi farklı ihtiyaçlara yönelik olarak toplumun tüm kesimlerince her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. Son yıllarda sosyal medya mecraları farklı demografik özelliklere sahip tüm kuşakların ortak buluşma noktası haline gelmiştir (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020, s. 1308-1309). Grafik 2'deki bulgular incelendiğinde katılımcıların en çok Instagram'da vakit geçirdikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla Facebook, Twitter ve YouTube mecraları takip etmektedir. En fazla vakit geçirilen sosyal mecralar arasında katılımcılar en az tercihi TikTok mecrasına yönelik yapmıştır. Söz konusu bulgular bu konuda yapılan uluslararası araştırmalarla örtüşmektedir. Nitekim We Are Social'ın 2022 yılı küresel internet kullanımı raporuna göre Türkiye'de kullanıcılar en fazla WhatsApp'ta vakit geçirmekte, bunu sırasıyla Instagram, Facebook ve Twitter takip etmektedir. Araştırmada WhatsApp seçeneği yer almadığından, araştırma sonucu elde edilen diğer bulgular We Are Social'ın bulgularıyla örtüşmektedir (We Are Social, 2022, s. 198).

Sosyal medya mecraları yapısı gereği kullanıcılarına sınırsız içeriğe erişim imkânı verirken aynı zamanda kullanıcılara birer içerik üreticisi rolünü de vermektedir. Bu bakımdan bu mecralarda tüm kullanıcılar içeriklerin hem üreticisi hem de tüketicisidirler. Burada sıradan kullanıcılar için kontrol mekanizmalarının çok sınırlı olması haber veya bilgi içeriklerinin doğruluğu problemini ortaya çıkarmaktadır. Yapılan araştırmalar Türkiye'de genel olarak medyaya güvenin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Reuters'in 2022 yılı Dijital Haber Raporu'na göre medyaya güvenin %36 seviyelerinde olduğu ortaya koyulmuştur (Reuters Institute Digital News Report, 2022, s. 118). Benzer şekilde yapılan araştırmalar Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının yalan habere daha fazla maruz kaldığını ortaya koymaktadır (Reuters Institute Digital News Report, 2018, s. 40). Bu bağlamda katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları haber veya bilgilerin doğruluğuna inanma durumlarını ölçmeye yönelik, katılımcılara "Sosyal medyada gördüğünüz haber ve bilgilere inanır mısınız?" diye sorulmuş ve Grafik 3'teki bulgulara ulaşılmıştır.

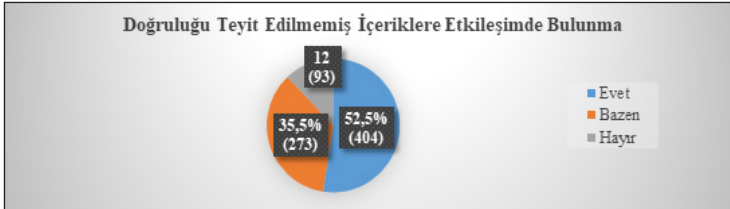
**Grafik 3.** Katılımcıların Sosyal Medyada Karşılaştıkları İçeriklere İnanma Düzeyine İlişkin Dağılımlar



Grafik 3'teki bulgulara göre katılımcıların %81,8'i sosyal medyada karşılaştıkları haber ve bilgilere kısmen inandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %13,5'i ise sosyal medyada karşılaştıkları bilgi ve haberlere inanmadıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın katılımcıların yalnızca %4,7'si sosyal medyada karşılaştıkları bilgi veya haberlere inandıklarını belirtmişlerdir. Bu durum katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya mecralarında karşılaştıkları bilgi veya haberlere ya inanmadıkları ya da şüpheli yaklaştıklarını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları sosyal medya mecralarının katılımcılar arasında oldukça düşük güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Bireylerin gündelik yaşamının ayrılmaz parçası haline gelen sosyal medya mecraları, habere ve bilgiye erişimde geleneksel medya ile yarışır hale gelmiştir (Cengiz ve Patan, 2021, s. 245). Ancak kullanıcılar kimi zaman bir haberi veya bilgiyi bu mecralarda paylaşmadan veya tekrardan dolaşıma sokmadan önce söz konusu haber veya bilgilerin doğruluğunu teyit etmemektedir. Araştırmada kullanıcıların sosyal medya mecralarında karşılaştıkları haber ve bilgilerle etkileşim kurmadan önce söz konusu haber veya bilgileri teyit edip etmedikleri sorgulanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara "Sosyal medyada bir haber gördüğünüzde etkileşimde bulunmadan önce doğruluğunu teyit eder misiniz?" şeklinde sorulmuş ve Grafik 4'teki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 4.** Katılımcıların Doğruluğunu Teyit Etmedikleri Haberlere Etkileşimde Bulunma Durumuna İlişkin Dağılımlar

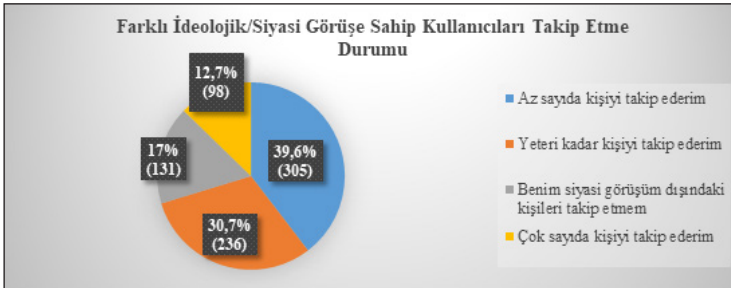


Grafik 4'teki bulgular incelendiğinde katılımcıların %52,5'i (404) sosyal medyada karşılaştıkları haberlere yönelik etkileşimde bulunmadan önce bu haber veya bilgileri teyit ettiklerini beyan etmişlerdir. Ancak katılımcıların %35,5'i (273) bazen teyit ettiklerini %12'si (93) ise herhangi bir teyitte bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum katılımcıların yarıya yakınının bir şekilde teyit mekanizmasını tam olarak işletmediklerini ortaya koymaktadır. Yani katılımcıların yarıya yakını sosyal medyada karşılaştıkları haber içerikleriyle etkileşimde bulunmadan önce güvenilir kaynaklardan teyit etme eğiliminde değildir. Cengiz ve Patan (2021, s. 250) tarafından yapılan bir çalışmada da katılımcıların yarıya yakınının teyide ihtiyaç duymadan haber veya bilgileri paylaştıkları görülmüştür. Söz konusu bu bulgular sosyal medya mecralarında yalan haber veya yanlış bilgi içeren içeriklerin dolaşımının yaygınlığı konusunda bazı ipuçları vermektedir.

#### 4.4.3. Farklı İdeolojilere ve Siyasi Görüşlere Karşı Tutumlar

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların farklı ideolojik/siyasi görüşe sahip kullanıcıları takip etme ve etkileşimde bulunma durumları sorgulanmıştır. Öncelikle katılımcılara "Sizden farklı siyasi/ideolojik görüşe sahip insanları sosyal medyada ne düzeyde takip edersiniz?" şeklinde sorulmuş ve Grafik 5'teki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 5.** Farklı İdeolojik/Siyasi Görüşe Sahip İnsanları Takip Etme Durumuna İlişkin Dağılımlar



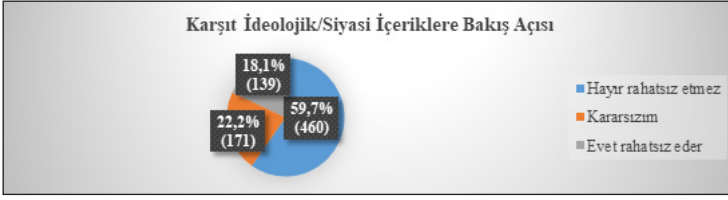
Grafik 5'teki bulgulara göre katılımcıların %39,6'sı (305) sosyal medyada kendilerinden farklı ideolojik/siyasi görüşe sahip az sayıda kişiyi takip ettiklerini beyan etmişlerdir. %17'si (131) ise sosyal medyada kendi ideolojik/siyasi görüşü dışındaki kişileri takip etmediklerini ifade etmişlerdir. Yani katılımcıların yarısından fazlası ya kendi ideolojik/siyasi görüşünden farklı görüşlere sahip kişileri takip etmemekte ya da az sayıda kişiyi takip etmektedir. Buna karşın katılımcıların %30,7'si (236) yeteri kadar kişiyi takip ettiklerini ve katılımcılardan yalnızca %12,7'si (98) kendi görüşünden farklı görüşlere sahip çok sayıda kişiyi takip ettiklerini belirtmişlerdir.



Araştırmada elde edilen bulgular, halihazırda filtre balonları ve algoritmaların etkisiyle kendi ideolojik/siyasi görüşüne benzer veya bu görüşleri destekler nitelikte paylaşımlara daha fazla maruz kalma durumunda olan kullanıcıların kendilerinin de söz konusu bu ekosistemi beslediklerini ortaya koymaktadır. Bu durum kullanıcıları kendi yankı odalarına daha fazla hapsedmekte ve karşıt görüşlere daha fazla kapatmaktadır. Dolayısıyla kendi yankı odalarında hapsedilen kullanıcıların kendileri de farklı görüşlere karşı mesafeli yaklaştıkları için daha da kutuplaşabileceklerdir.

Araştırma kapsamında katılımcıların kendilerine karşıt görüşteki içeriklere bakış açıları sorgulanmıştır. Bu bakımdan katılımcılara “Sosyal medyada kendi siyasi/ideolojik görüşünüze karşıt içerikleri görmek sizi rahatsız eder mi?” diye bir soru yöneltilmiş ve Grafik 6’daki bulgular elde edilmiştir.

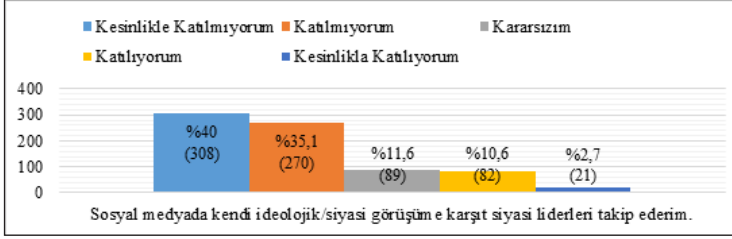
**Grafik 6.** Farklı İdeolojik/Siyasi Görüşü Sahip İnsanları Takip Etme Durumuna İlişkin Dağılımlar



Grafik 6’daki bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada kendi ideolojik/siyasi görüşlerine karşıt içerikleri görmekten rahatsızlık duymadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak katılımcıların %40,3’ü bu konuda ya çekimser kalmış ya da kendi ideolojik/siyasi görüşlerine karşıt içerikleri görmekten rahatsız olduklarını belirtmişlerdir.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara farklı ideolojik/siyasi görüşteki diğer kullanıcıları, siyasi liderleri ve gazetecileri takip etme, onlarla etkileşimde bulunma durumlarına ilişkin birtakım önermelerde bulunulmuş ve bu önermelere katılım düzeylerini belirtmeleri istenilmiştir. Burada ilk olarak katılımcılara “Sosyal medyada kendi ideolojik/siyasi görüşüme karşıt siyasi liderleri takip ederim.” önermesinde bulunulmuş ve Grafik 7’deki bulgulara ulaşılmıştır.

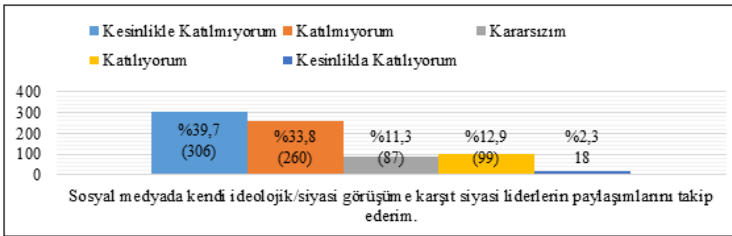
**Grafik 7.** Karşıt İdeolojik/Siyasi Görüşteki Siyasi Liderleri Takip Etme Durumuna İlişkin Dağılımlar



Grafik 7’de elde edilen bulgulara göre katılımcıların %75,1’i (%40 kesinlikle katılmıyorum ve %35,1 katılmıyorum olmak üzere) bu önermeye olumsuz katılım göstermiştir. Katılımcıların %11,6’sı çekimser kalırken katılımcıların yalnızca %13,3’ü (%10,6 katılıyorum ve 2,7% kesinlikle katılıyorum olmak üzere) bu önermeye olumlu katılım göstermiştir. Bu durum katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya mecralarında kendilerine karşıt ideolojik/siyasi görüşe sahip siyasi liderleri takip etmediklerini ortaya koymaktadır. Sosyal medya mecralarının algoritmaları halihazırda kullanıcılara beğendiği, desteklediği ve inandığı görüşleri daha fazla gösterme prensibine göre işlemektedir. Bu durum karşıt görüşlere ulaşmayı sınırlamaktadır. Dolayısıyla katılımcıların isteyerek kendilerini karşıt görüşlere kapatması, kendilerine yakın görüşleri destekleyen içeriklerle çevrenmelerine yol açabilecektir.

Araştırmada katılımcılara “Sosyal medyada kendi ideolojik/siyasi görüşüme karşıt siyasi liderlerin paylaşımlarını takip ederim.” önermesinde bulunulmuş ve Grafik 8’deki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 8.** Karşıt İdeolojik/Siyasi Görüşteki Siyasi Liderlerin Paylaşımlarını Takip Etme Durumuna İlişkin Dağılımlar

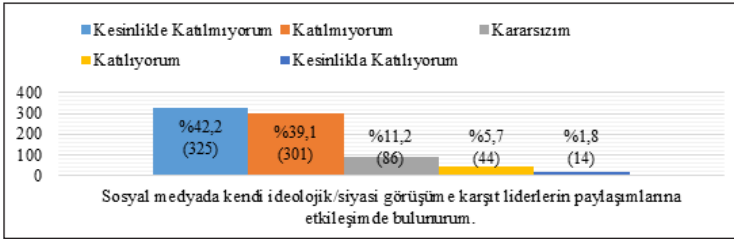


Grafik 8’deki bulgulara göre katılımcıların %73,5’i (%39,7 kesinlikle katılmıyorum ve %33,8 katılmıyorum olmak üzere) bu önermeye de bir önceki önermedeki gibi olumsuz katılım göstermiştir. Katılımcıların %11,3’ü çekimser kalırken yalnızca %14,2’si (%12,9 katılıyorum ve 2,3% kesinlikle katılıyorum olmak üzere) bu önermeye olumlu katılım göstermiştir.

nızca %15,2'si (%12,9'u katılıyorum ve %2,3'ü kesinlikle katılıyorum olmak üzere) olumlu bir şekilde katılım göstermiştir. Bu durum katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya mecralarında kendilerine karşıt ideolojik/siyasi görüşe sahip siyasi liderlerin paylaşımlarını takip etmediklerini ortaya koymaktadır.

Katılımcılara “Sosyal medyada kendi ideoloji/siyasi görüşüme karşıt liderlerin paylaşımlarına etkileşimde bulunurum.” önermesinde bulunulmuş ve Grafik 9'daki bulgular elde edilmiştir.

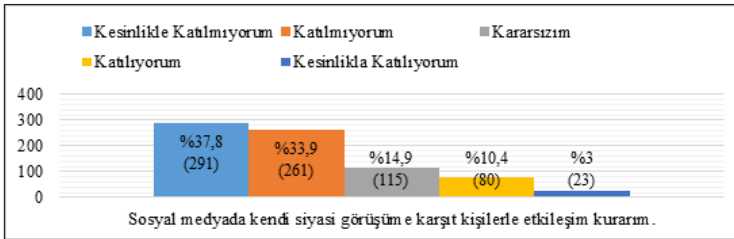
**Grafik 9.** Karşıt İdeolojik/Siyasi Görüşteki Siyasi Liderlerin Paylaşımlarına Etkileşimde Bulunma Durumuna İlişkin Dağılımlar



Grafik 9'da elde edilen bulgulara göre katılımcıların %81,3'ü (%42,2'si kesinlikle katılmıyorum ve %39,1'i katılmıyorum olmak üzere) bu önermeye olumsuz katılım göstermiştir. Katılımcıların %11,2'si çekimser kalırken katılımcıların yalnızca %7,5'i (%5,7'si katılıyorum ve %1,8'i kesinlikle katılıyorum olmak üzere) bu önermeye olumlu katılım göstermiştir. Buradaki bulgular katılımcıların çoğunluğunun kendi ideolojik/siyasi görüşüne uymayan görüşteki siyasi liderlerin paylaşımlarına herhangi bir etkileşimde bulunmadıklarını ortaya koymaktadır.

Katılımcılara “Sosyal medyada kendi siyasi görüşüme karşıt kişilerle etkileşim kurarım.” önermesinde bulunulmuş ve Grafik 10'daki bulgular elde edilmiştir.

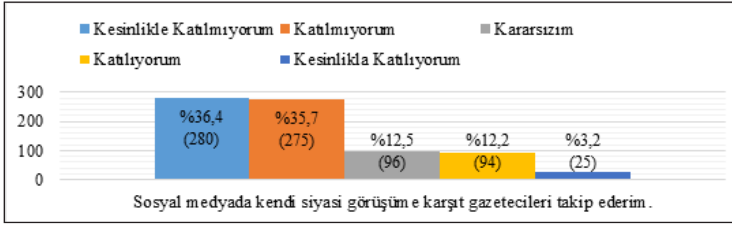
**Grafik 10.** Karşıt İdeolojik/Siyasi Görüşteki Kişilerle Etkileşimde Bulunma İlişkin Dağılımlar



Grafik 10'daki bulgulara göre katılımcıların %71,7'si (%37,8'i kesinlikle katılmıyorum ve %33,9'u katılmıyorum olmak üzere) bu önermeye olumsuz katılım göstermiştir. Katılımcıların %14,9'u çekimser kalırken, %13,4'ü (%10,4'ü katılmıyorum ve %3'ü kesinlikle katılıyorum olmak üzere) bu önermeye olumlu katılım göstermiştir. Bu durum katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya mecralarında kendi ideolojik/siyasi görüşüne benzer kişilerle etkileşimde bulunmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

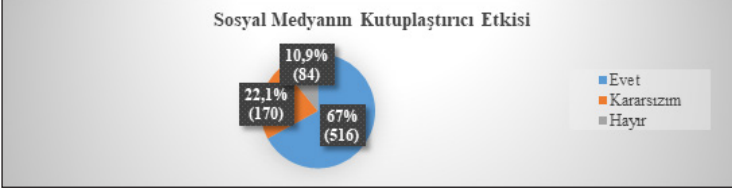
Son olarak katılımcılara “Sosyal medyada kendi siyasi görüşüme karşı gazetecileri takip ederim.” önermesinde bulunmuş ve Grafik 11'deki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 11.** Karşıt İdeolojik/Siyasi Görüşteki Gazetecileri Takip Etme Durumuna İlişkin Dağılımlar



Grafik 11'de elde edilen bulgulara göre katılımcıların %72,1'i (%36,4'ü kesinlikle katılmıyorum ve %35,7'si katılmıyorum olmak üzere) bu önermeye olumsuz katılım göstermiştir. Katılımcıların %12,5'i çekimser kalırken yalnızca %15,4'ü (%12,2'si katılıyorum ve %3,2'si kesinlikle katılıyorum olmak üzere) olumlu katılım göstermiştir. Gazeteciler toplumun ülke ve dünya gündemiyle ilgili bilgilere ve görüşlere ulaşmasında önemli bir görev icra etmektedir. Temel bir anayasal hak olan haber alma hakkının sağlıklı bir şekilde kullanılmasında gazetecilerin kilit bir rolü bulunmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcıların kendi ideolojik ve siyasi görüşlerine ters düşen gazetecileri sosyal medyada takip etmedikleri görülmektedir. Bu katılımcıların sosyal medyada kendi düşünce ve fikirlerini destekleyen görüşlerle daha fazla karşılaşmalarına ortam hazırlamaktadır. Algoritmaların da kullanıcılara kendi düşünce, fikir, inanç ve görüşlerine uyumlu içerikleri gösterme eğiliminde olduğu hesaba katıldığında, kullanıcıların farklı bilgi ve görüşlere erişimi daha da zorlaşmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde katılımcılara “Sosyal medyanın toplumu kutuplaştırdığını düşünüyor musunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve Grafik 13'teki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 12.** Sosyal Medyanın Kutuplaştırıcı Etkisine İlişkin Dağılımlar

Grafik 12'deki bulgulara göre katılımcıların %67'si sosyal medyanın toplumu kutuplaştırdığını belirtmiştir. Katılımcıların %22,1'i kararsız kalırken yalnızca %10,9'u sosyal medyanın toplumu kutuplaştırmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı kutuplaştırıcı bir etken olarak görmektedir. Ayrıca kullanıcıların büyük çoğunluğu kendilerinden farklı ideolojik/siyasi görüşe sahip kişileri, siyasilere ve gazetecileri sosyal medya mecralarında takip etmeyerek veya etkileşim kurmayarak, kendileri bizzat kendilerini yankı odalarına hapsetmekte ve kutuplaşmaya aracılık etmektedir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sosyal medya iletişim kurma, sosyalleşme, haberleşme, bilgi edinme ve alış-veriş yapma gibi farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımı bölgesel ve demografik özelliklere bağlı olarak değişebilmektedir. Türkiye'de kullanıcılar sosyal medya mecralarında dünyanın diğer ülkelerine nazaran daha fazla yalan haber veya yanlış bilgiye maruz kalmaktadır. Nitekim bu konuda gerçekleştirilen uluslararası araştırmalar da (Reuters Institute Digital News Report, 2018, s. 40) bu durumu ortaya koymaktadır. Araştırmada katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları haber veya bilgilere ne düzeyde güvendikleri sorgulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medya mecralarında karşılaştıkları bilgi veya haberlere ya kısmen inanma eğiliminde olduklarını ya da tamamen mesafeli yaklaştıklarını ortaya koymaktadır. Ancak sosyal medyadaki dezenformasyonun, yanlış bilginin veya yalan haberin yoğunlaşmasında kullanıcıların davranışları da belirleyici olmaktadır. Kullanıcılar bir haberi veya bilgiyi bu mecralarda paylaşmadan veya içeriklerle etkileşimde bulunmadan önce söz konusu içeriklerin doğruluğunu teyit etme ihtiyacı duymayabilmektedir. Araştırmada kullanıcıların sosyal medya mecralarında karşılaştıkları haber ve bilgilerle etkileşim kurmadan önce söz konusu haber veya bilgileri teyit etmedikleri sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yarıya yakınının sosyal medyada karşılaştıkları haber veya bilgi içerikleriyle etkileşim kurmadan önce teyit mekanizmasını tam olarak işletmedikleri görülmüştür. Bu durum sosyal medya mecralarında yalan haber veya yanlış bilgi içeren içeriklerin dolaşımının yaygınlığı konusunda da bazı ipuçları vermektedir.

Kullanıcılarına yer ve zamandan bağımsız olarak sınırsız içeriğe ulaşma imkânı sağlayan sosyal medya, yıllar geçtikçe sosyal ağ yapısı ve algoritmik filtrelemelerden (örneğin haber akışları ve tavsiyeler) kaynaklı olarak tüketilen içeriğin genişliğinin daraldığı bir döngü sunmaktadır. Bu durum sosyal medyadaki kullanıcıların yalnızca kendi inançlarıyla aynı fikirde olan içeriği tükettiği ve dolayısıyla bu tür içeriklerin daha fazla önerildiği ve sonuçta farklı fikirlerin teşvik edilmediği kutuplaşmış bir topluma yol açmıştır (Garimella, 2018, s. 1). Sosyal medya mecralarının algoritmaları, yapısı gereği kullanıcılara kendi ideolojik ve siyasi görüşlerini destekleyecek ve kolayca etkileşime girilebilecek nitelikte içerikler sunmaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırmada sosyal medya mecralarının bu özelliğinden bağımsız olarak kullanıcıların kendi ideolojik ve siyasi görüşlerine karşıt görüşlerdeki diğer kullanıcıları, gazetecileri ve siyasi liderleri takip etme durumları ve kendi düşüncelerinden farklı ideolojik ve siyasi mesajlarla etkileşimde bulunma durumu sorgulanmıştır. Araştırmada katılımcıların karşıt ideolojik ve siyasi görüşteki diğer kullanıcılarla, gazetecilerle ve siyasi liderlerle etkileşimde bulunma ve bu kişileri takip etme durumlarını ortaya koymak amacıyla katılımcılara birtakım önermelerde bulunulmuştur. Araştırma sonucu elde edilen bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun farklı ideolojik ve siyasi görüşe sahip diğer sıradan kullanıcıları takip etmediklerini ve bu kullanıcılarla etkileşimde bulunmadıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun karşıt ideolojik siyasi görüşteki siyasi liderleri ve bu kişilerin sosyal medyadaki paylaşımlarını takip etmedikleri ve bu kişilerle etkileşimde bulunmadıkları görülmüştür. Araştırma sonucu elde edilen bir diğer bulgu ise toplumda haberin ve bilginin halk kitlelerine ulaştırılmasında önemli bir rolü bulunan gazetecilere ilişkin olmuştur. Gazetecilerin temel bir anayasal hak olan haber alma hakkının kullanılmasında ve toplumun ülke ve dünya gündemiyle ilgili bilgilere ve görüşlere ulaşmasında kilit bir rolü bulunmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu farklı ideolojik ve siyasi görüşteki gazetecileri takip etmemektedir. Burada kullanıcıları kendi görüş ve tutumları içine hapsedme eğiliminde olan sosyal medya algoritmalarının yanı sıra kullanıcıların da kendi görüşüne karşıt görüşteki kaynaklardan gelen haber veya bilgilere set çektikleri söylenebilir.

Son olarak araştırmada katılımcıların sosyal medyanın kutuplaştırıcı rolüne ilişkin düşünceleri araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu sosyal medyanın kullanıcıları kutuplaştırdığını ifade etmişlerdir. Ancak burada katılımcıların sosyal medyada ortaya koydukları tutum ve davranışlarıyla bizzat kendilerini yankı odalarında kalmaya istekli seçimler yaparak kutuplaşmaya aracılık ettikleri söylenebilir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular sosyal medya algoritmalarının yapısal etkileri sonucu yankı odalarında kalmaya teşvik edilen katılımcıların kendilerinin de ortaya koydukları tercihlerle söz konusu bu ekosistemi besledikleri söylenebilir. Nihai olarak katılımcıların bu davranışları kendilerini yankı odalarına daha fazla hapsedmekte ve farklı ideolojik ve siyasi görüşlere karşı mesafeli yaklaştıkları için bizzat kendilerinin kutuplaşmaya aracılık ettikleri söylenebilir.

Sosyal medyada kutuplaşmanın önlenmesi için öncelikle farklı düşüncelerin, ideolojilerin ve inançların bir zenginlik olarak görülerek, bireylerin anlayış içerisinde bulunacakları bir ortamın oluşması için birleştirici bir dil kullanılmasında öncelikle kanaat önderlerinin, siyasi liderlerin, medyanın, halkla ilişkiler çalışanları ve iletişim profesyonellerinin öncülük etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla sonraki bilimsel çalışmaların bu doğrultuda araştırılması literatüre zenginlik katacaktır. Ayrıca bireylerin kutuplaşmasında sosyal medyanın rolüne ilişkin daha iyi karşılaştırma yapılabilmesi için aynı zamanda geleneksel medya ortamlarının kutuplaşmadaki rolü incelenmelidir.

### Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): ÇMH(%50), MFC(%25), ÖA(%25)

Veri Toplanması (Data Acquisition): ÇMH(%30), MFC(%35), ÖA(%35)

Veri Analizi (Data Analysis): ÇMH(%30), MFC(%40), ÖA(%30)

Makalenin Yazımı (Writing Up): ÇMH(%30), MFC(%35), ÖA(%35)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): ÇMH(%30), MFC(%30), ÖA(%40)

### KAYNAKÇA

- Alatawi, F, Cheng, L., Tahir, A., Karami, M., Jiang, B., Black, T. ve Liu, H. (2021). A Survey on Echo Chambers on Social Media: Description, Detection and Mitigation. *arXiv.org e-Print archive*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2112.05084>
- Arora, S. D., Singh, G. P., Chakraborty, A. ve Maity, M. (2022). Polarization and social media: A systematic review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 183, 121942, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121942>
- Arugute, N., Calvo, E. ve Ventura, T. (2023). Network activated frames: content sharing and perceived polarization in social media. *Journal of Communication*, 73(1), s.14-24. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac035>
- Bechmann, A. ve Nielbo, K. L. (2018). Are we exposed to the same "news" in the news feed?. *Digital Journalism*, 6(8), s.990-1002. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1510741>
- Belcastro, L., Cantini, R., Marozzo, F., Talia, D. ve Trunfio, P. (2020). Learning political polarization on social media using neural networks. *IEEE Access*, 8, 47177-47187. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2978950>
- Borgesius, F. J. Z., Trilling, D., Moller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H. ve Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles?. *Internet Policy Review: Journal on Internet Regulation*, 5(1), s.1-16. <https://doi.org/10.14763/2016.1401>
- Bozdog, C. (2020). Managing diverse online networks in the context of polarization: Understanding how we grow apart on and through social media. *Social Media+ Society*, 6(4), <https://doi.org/10.1177/2056305120975713>
- Cantini, R., Marozzo, F., Talia, D. ve Trunfio P. (2022). Analyzing Political Polarization on Social Media by Deleting Bot Spamming. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/bdcc6010003>
- Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C. ve Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication*, 34(4), s.360-376. <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Cengiz, M. F. ve Patan, İ. (2021). Haberde Gerçeklik: Sosyal Medyada Gerçeklik Algısı Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), s.235-259.
- Chitra, U. ve Musco, C. (2020, January). Analyzing the impact of filter bubbles on social network polarization. In Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining, s.115-123. <https://doi.org/10.1145/3336191.3371825>

- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. ve Starnini, M. (2020). Echo chambers on social media: A comparative analysis. *arXiv.org e-Print archive*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.09603>
- Coşkun, O. (2022). Arama motorlarında öneri algoritması ve filtre balonu etkisi: 'Google Haberler' sekmesi örneği. *Etkileşim*, 10, s.208-234. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.10.176>
- Dahlgren, P. M. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1), s.15-33. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0002>
- DiFranzo, D. ve Gloria-Garcia, K. (2017). Filter bubbles and fake news. *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 23(3), s.32-35. <https://doi.org/10.1145/3055153>
- Flaxman, S., Goel, S. ve Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), s.298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Garimella, K. (2018). *Polarization on Social Media*. Finland: Aalto University Doctoral Dissertations Publication Series.
- Geschke, D., Lorenz, J. ve 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. <https://doi.org/10.1111/bjso.12286>
- Hong, S. ve Kim, S. H. (2016). Political polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments. *Government Information Quarterly*, 33(4), s.777-782. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.007>
- Hülür, H. ve Bayır, M. (2021). Doğruluk-Sonrası çağın bir boyutu olarak yankı odası. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9), s.245-254.
- Kaiser, J., Vaccari, C. ve Chadwick, A. (2022). Partisan Blocking: Biased Responses to Shared Misinformation Contribute to Network Polarization on Social Media. *Journal of Communication*, 72(2), s.214-240. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac002>
- Kitchens, B., Johnson, S. L. ve Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *MIS Quarterly*, 44(4), s.1619-1649. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371>
- Kozitsin, I. V. ve Chkhartshvili, A. G. (2020, September). Users' Activity in Online Social Networks and the Formation of Echo Chambers. In 2020 13th International Conference "Management of large-scale system development (MLSD)", IEEE Access, s.1-5. <https://doi.org/10.1109/MLSD49919.2020.9247720>
- Lev-On, A. (2022). Polarization of Deliberative and Participatory Activists on Social Media. *Media and Communication*, 10(4), s.56-65. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5637>
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), s.232-251. <https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Ankara: Desen Ofset.
- Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), s.141-161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*. New York: The Penguin Press.
- Pew Research Center (2021). Social Media Use in 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>, Erişim Tarihi: 22.02.2023.
- Quattrociocchi, W., Scala, A. ve Sunstein, C. R. (2016). Echo Chambers on Facebook. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2795110>, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>
- Reuters Institute Digital News Report (2018). Proportion Who Say They Were Exposed to Completely Made-Up News in The Last Week, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 21.02.2023.
- Reuters Institute Digital News Report (2022). Turkey. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf), Erişim Tarihi: 21.02.2023.
- Scruggs, J. F. (1998). The "Echo Chamber" approach to advocacy. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=ggxn0061>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill-building approach*. UK: Wiley&Sons
- Sun, R., Zhu, H. ve Guo, F. (2023). Impact of content ideology on social media opinion polarization: The moderating role of functional affordances and symbolic expressions. *Decision Support Systems*, 164, 113845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113845>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. New Jersey: Princeton University Press
- TUIK (2022). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587), Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Tutgun Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*. 15(22), s.1289-1319. <https://doi.org/10.26466/opus.626283>



- Van Bavel, J. J., Rathje, S., Harris, E., Robertson, C. ve Sternisko, A. (2021). How social media shapes polarization. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(11), s.913-916. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.07.013>
- Wakefield, R. L. ve Wakefield, K. (2022). The antecedents and consequences of intergroup affective polarisation on social media. *Information Systems Journal*, s.1-29. <https://doi.org/10.1111/isj.12419>
- Warner, B. R., Horstman, H. K. ve Kearney, C. C. (2020). Reducing political polarization through narrative writing. *Journal of Applied Communication Research*, 48(4), s.459-477. <https://doi.org/10.1080/00909882.2020.1789195>
- We Are Social (2022). Digital 2022 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, Erişim Tarihi: 20.02.2023.
- Wolfowicz, M., Weisburd, D. ve Hasisi, B. (2021). Examining the interactive effects of the filter bubble and the echo chamber on radicalization. *Journal of Experimental Criminology*, 19, s.119-141. <https://doi.org/10.1007/s11292-021-09471-0>
- Yarchi, M., Baden, C. ve Kligler-Vilenchik, N. (2021) Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media. *Political Communication*, 38(1-2), s.98-139. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>