

YENİ MEDYA ÇAĞINDA SİYASİ BİLGİ KAYNAKLARI VE KANAAT ÖNDERLERİNİN SİYASİ TERCİHLERE ETKİSİ: 16 NİSAN REFERANDUM ÖRNEĞİ*

THE EFFECTS OF POLITICAL INFORMATION SOURCES AND OPINION LEADERS ON POLITICAL PREFERENCES IN THE NEW MEDIA AGE: EXAMPLE OF APRIL 16 REFERENDUM

Prof. Dr. Nurettin GÜZ¹

Dr. Zeynep Gazali DEMİRTAŞ²

ÖZ

Yeni medya araçları ile birlikte bilgi edinme kaynakları genişlemiş, kişiler günümüzde birçok kaynaktan siyasi konular hakkında bilgi edinebilir duruma gelmiştir. İletişim araçlarının daha sınırlı kullanıldığı dönemlerde siyasi tercihlerde etkin rol oynayan kanaat önderleri, günümüzün iletişim ortamlarında kişilerin siyasi tercihleri nasıl etkiledikleri, kişilerin yeni medya çağında hangi siyasi bilgi kaynaklarını kullandıkları günümüzde merak edilen sorular arasındadır. Bu çalışmanın amacını seçmenlerin siyasi bilgi kaynakları olarak hangi araçları kullandıkları ve bu araçların hangilerinin siyasi oy tercihlerini etkilediğinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Medya araçlarının sınırlı olduğu dönemde siyasi oy tercihlerinin belirlenmesinde etkin rol oynayan kanaat önderlerinin günümüzün gelişmiş iletişim araçları ile birlikte halen etkinliğini koruyup korumadığı, kişilerin oy tercihlerinde hangi araçları tercih ettiğinin belirlenmesi açısından önemli yer tutmaktadır. Bu çalışma sonucunda kanaat önderlerinin siyasi tercihlerde etkinliğini kaybetmediği sonucuna ulaşılmakla birlikte, yeni medya araçlarından sosyal medyanın kişilerin bilgi alma kaynaklarında değişikliğe neden olduğunu söylenilebilir.

Anahtar Kelimeler: Kanaat Önderleri, Yeni Medya, Sosyal Medya, Siyasal İletişim.

JEL Sınıflandırma Kodları: D72, D71, D78.


ABSTRACT


Today, people can learn about political issues from many sources through new media. Opinion leaders played an active role in political preferences in the times when the communication tools were more limited. However, in today's communication environments, it is wondered from which political information sources people are affected by their vote preferences. The purpose of the study is to determine which tools voters use as sources of political information and which of these tools affect their political voting preferences. It is important to determine whether opinion leaders still maintain their effectiveness with today's advanced communication tools and to determine which tools people prefer in voting translations. As a result of the study, it can be concluded that opinion leaders do not lose their effectiveness in political preferences, but it can be said that social media, which is one of the new media tools, causes a change in the information sources of people.

Keywords: Opinion Leader, New Media, Social Media, Political Communication.

JEL Classification Codes: D72, D71, D78.

* Bu çalışma için, Gazi Üniversitesi Etik Kurulundan 77082166-/302.08.01 sayılı ve 03.03.2017 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, nurettinguz@gmail.com

²  Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, zeynepgazali@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

Developments in communication technologies today have significantly changed the possibilities of reaching political news. The subject of this study is to reveal the changes in the habits of new media and political news. The aim of the study is to determine what sources of political information voters use in new media environments, while trying to determine how opinion leaders, who are supposed to play an active role in political preferences, play a role in new media environments.

Design/methodology/approach:

Which tools people prefer in voting were tested by a field study within the framework of this study. In order to collect research data, a field survey was conducted by random sampling method in Ankara province 15 days before the 16 April 2017 referendum. It was thought that Ankara could represent Turkey with its geographical location, socio-demographic, socio-economic and socio-cultural characteristics. Data were collected by interviewing 400 participants from different districts by random sampling method, taking into account the population weights of the districts in Ankara. As part of the research, it was attempted to determine which sources of information people prefer and influence in the new media age with a question/survey form created for the purpose. In order to determine the frequency of use of new media and traditional media tools, participants were asked questions about which media tools they used more often. Opinion leaders are defined in the literature by leadership characteristics that are not visible with immediate circle between colleagues, neighbors, and family. The concept of opinion leadership in Turkey covers a wide range from media, marketing, economy, religion. For this reason, in order to better understand the interpersonal effect, questions about opinion leaders were included in the question form, as well as questions about primary immediate circle (mother, father, friend, etc.). In the survey, two multiple-choice questions were asked to determine which sources of information people receive the most information from and which sources of information they are affected by. Finally, a pool of questions was created to determine which media tools voters received, influenced, and interacted with, from their immediate circle and public opinion leaders. Descriptive statistical tests were used in the study and difference analyzes were applied to obtain deeper results according to the socio-demographic, socio-economic and socio-cultural characteristics of the participants. This research was carried out in April 2017 with people living in selected districts of Ankara province. In this direction, research is limited to the answers given by the respondents. For this reason, since the answers to the survey are limited by the properties of this universe, this limitation should be taken into account when making generalizations.

Findings:

Looking at the frequency of media usage, it can be seen that the newspaper continues to be used frequently from traditional media tools, while internet news sites and Facebook, which are new media tools, are at the forefront of sources of information acquisition. It is not very clear whether the newspaper is meant in print or whether those published in digital media are also evaluated in this category. However, when Field Research is evaluated in general, it turns out that new media and social media are frequently used in this context, New Media is preferred in receiving news and information. Our work is aimed at determining whether opinion leaders still maintain their presence in our country and often preferred sources of political information, and compared to other studies conducted in our country, it has been determined that opinion leaders continue to exist in harmony with them. Another important conclusion revealed by this study is that the influence of opinion leaders is reduced, especially among groups with a high level of educational-culture and easy access to news and information sources, their influence is low.

Conclusion and Discussion:

During the first research and subsequent studies in which the concept of opinion leadership was put forward, media organizations developed as content along with communication technology, and in parallel, social relations also took new forms. Along with the concept of opinion leaders, media influences are not in the same form in almost every society, the way societies organize, socio-economic and socio-cultural levels have been decisive at this point. On the other hand, the effects of the media in the political decision-making process may vary according to social factors such as age, gender, economic status, education, occupation, urbanization. In this study, it was tried to determine the position of opinion leaders in particular along with the preference of media organizations in the political decision-making process. As for their assets and positions in the political decision-making process, the research conducted within the framework of this study clearly determined that opinion leaders protect their assets. Our work is aimed at determining whether opinion leaders still maintain their presence in our country and often preferred sources of political information, and compared to other studies conducted in our country, it has been determined that opinion leaders continue to exist in harmony with them. Opinion leaders' studies conducted in our country are mainly in the field of marketing, and our study is among the few studies conducted on opinion leaders in the field of political knowledge acquisition. When evaluating research results, the limitations of research data should be taken into account. In the case of Turkey, further research is needed to examine the effects of opinion leaders on political preferences. In future research, it will contribute to the literature in terms of determining who the opinion leaders are, who or what the voters choose as the opinion leaders.

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler siyasi habere ulaşma imkânlarını önemli ölçüde değiştirirken yeni medya ile birlikte internet gazeteciliği ve sosyal paylaşım siteleri de haber alma/verme sürecine dâhil olmuştur. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de insanlar haber alma ihtiyaçlarını yeni medya platformlarından karşılar duruma gelmiş (Güz, Yanık ve Yeğen, 2017: 1404-1405), yeni medya platformları sadece kişilerarası ve grup iletişiminin sağlandığı ortamlar olarak kalmamış, kitlesel boyutlu iletişim ve haber almada önemli görevler almaya başlamışlardır.

Medya organlarının gazete ve radyo ile sınırlı olduğu dönemlerde kanaat önderleri medya ile seçmenler arasında köprü görevi görmekte, medyadan aldıkları bilgileri seçmenlere aktarmaktaydı. Medyanın günümüzdeki kadar çeşitli olmadığı dönemlerde kanaat önderleri haber ve bilgi alma ile kanaat oluşturmada önemli bir rol oynamaktaydı. İçerisinde yaşadığımız 21. yüzyılla birlikte geleneksel medya kuruluşlarının yanına yeni medya ve bu çerçevede sosyal ağların gelmesiyle dünya yeni bir döneme geçiş yaptı. Yeni dönemle birlikte yeni medyanın hedef kitle tarafından kullanımı artarken haber ve bilgi alma kaynağı olarak kurumsal medyanın yanına sosyal ağlar, kişisel web siteleri gibi bir dizi çevrimiçi mecralar geldi. Yeni mecralarla kurumsal haber kaynakları arasındaki rekabet de yeni mecralar lehine gelişmeye devam etmektedir.

Tarihin hemen her döneminde önemli olan siyasi bilgi kaynaklarının yeni dönemdeki konumuna ilişkin yapılacak çalışmalar gelenekselden, yeni medyaya haber kaynaklarının konumunu ortaya koyacaktır. Bu çalışma yeni medya mecralarında hangi siyasi bilgi kaynaklarının daha etkin kullanıldığını, siyasal tercihlerde hangisinin daha etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma çerçevesinde yeni medya mecraları kadar kişisel etki ve kanaat önderlerinin haber ve bilgi kaynağı olarak rolünün belirlenmesi planlanmıştır. Konu ile ilgili çalışmalar ve literatürle birlikte yapılan alan araştırması ile elde edilecek verilerle sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada ilk olarak yeni medya ve yeni medya ile değişen siyasi bilgi kaynaklarına yer verilmiş, sonrasında kanaat önderleri kavramı, kavramın gelişimi ve yeni medya çağında kanaat önderi konumu tartışılmıştır.

2. YENİ MEDYA VE SİYASİ BİLGİ KAYNAKLARI

İçerisinde yaşadığımız 21. yüzyılla birlikte iletişim ve bilişim başta olmak üzere bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler önceki dönemlerle karşılaştırılamayacak oranda artmış, bu çerçevede haberin ve bilginin işlenmesi, saklanması ve yayılması kolaylaşmıştır. Bunu sağlayan dijitalleşme ve internet sadece mevcut haber ve bilgiyi değil önceki dönemlerde kayıt altına alınan materyalleri de ulaşılabilir ve kullanılabilir konuma getirmiştir. Bu gelişme ve değişim bu dönemin iletişim çağı olarak adlandırılmasını gündeme getirmiş, haber ve bilgi kaynaklarından elde edilen içeriklerin hedef kitleleri pasif okuyucu ve alıcılar olmaktan çıkarak sürece dahil etmiş, haber ve bilginin, yorumun gelişerek ve kimi zaman değişerek tekrar sürece sokulmasını sağlamıştır. Enformasyonun hızlı, kolay, küresel boyutlu olarak dolaşımı kaynak ile hedef kitle arasındaki iletişim sürecinin de hızlı dönüşümüne zemin yaratmıştır.

Yeni dönemle birlikte asırlara varan tarihleri ile gazete, dergi, radyo, televizyon vb. kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak tanımlanırken, dijital tabanlı ve genellikle geleneksel medyanın bütün özelliklerini taşıyan kitle iletişim araçları yeni medya olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Güz, 2018: 18-19). Yeni medya geleneksel medyadan farklıdır. Yeni medya kavramıyla, sayısal tabanlı olarak iletişim gerçekleştiren öğeler arasında eşzamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşiminin hızlı bir biçimde gerçekleştiği, çoklu ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları ifade edilmektedir (Büker, 2013:138). Yeni medya sadece kurumsal medya kuruluşları ve kişiler arası iletişimle değil grup içi ve gruplar arası iletişim ortamı açısından da farklıdır. Bu çerçevede yeni medyanın etkileşim yönünden benzer düşünceye sahip grupların kolektif ve sosyal bir bakış açısı geliştirmelerini sağladığı görüşü (Williams, 2003: 187-188) de vardır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunların sosyal bağları olarak yeni medyanın üç temel bileşeni bulunmaktadır (Lievrouw, 2011: 7). Bunlar; insanların iletişim kurma ve anlam paylaşma becerilerini olanaklı kılan ve arttıran maddi nesnelere ya da cihazlar, insanların gelişirken dâhil olduğu ve bu cihazları kullandığı iletişim faaliyetleri ya da pratikleri, insanların nesnelere ve pratikler etrafında yarattığı ve inşa ettiği daha geniş sosyal düzenlemeler ve organizasyonel formlardır.

Geleneksel medya kuruluşları içerik üretmeye devam ederken yeni medya kuruluşları geleneksel medya kuruluşlarının içeriklerini de kimi zaman bir araya getirerek hedef kitlelerine ulaştırmaktadır. Yeni medyayı, haber ve diğer içeriklerinde geleneksel medyanın yazı, fotoğraf ve diğer görselleri, sesi ile canlı veya video olarak

görüntülerini kullanan araçlar olarak da değerlendirebiliriz. Yeni medya araçları vasıtasıyla her kullanıcı bir yayıncıya dönüşmekte, böylelikle yeni medya kullanıcısı sadece medya içeriklerini tüketmekle kalmamakta, aynı zamanda yeni medya ortamlarından içerik üreten katılımcı olarak yer almaktadır.

Haber ve bilgi kaynağı olarak internet kullanımının dünyada yaygınlaşması günümüz ve önceki dönemlere ilişkin haber ve bilgi kaynaklarının bu mecraaya taşınmasını sağlamıştır. Yapılan çalışmalar internetten yapılan bilgi paylaşımlarının farklı türlerde politik bilgi kazanımlarına katkıda bulunduğunu göstermektedir (Işın, Hutchens ve Hmielowski, 2016: 219) Genç yetişkinlerin fikirlerini ifade etmek, sorunları tartışmak için interneti kullandıkları, internetin genç yetişkinler için önemli bir bilgi kaynağı olduğu tespit edilmiştir (Kushin ve Yamamoto, 2010: 622-624). İngiltere’de vatandaşların yarısından fazlası bilmedikleri milletvekillerinin adını bulmak için (telefon, rehber ya da kişisel ziyaret yerine) "ilk önce internete gireceklerini" söylemiştir (Dutton, 2013). ABD’de yapılan başka bir araştırma, genç yetişkinlerin sıklıkla sosyal medya üzerinden haber aldığını göstermektedir (Shearer, 2018).

Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında durumun ABD ve Avrupa’dan çok farklı olmadığı görülmektedir. Türkiye’de internet kullanıcılarının % 73’ü sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak görmektedir. Türkiye’de sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak kullandıklarını söyleyen kullanıcıların en çok tercih ettiği platform % 64 ile Facebook, % 31 ile Youtube, % 30 ile Twitter olarak sıralanmaktadır. Türkiye’de yapılan başka araştırmalarda haftalık en sık kullanılan iletişim aracı olarak internet ve sosyal medya yer almaktadır (Balcı, Damlapınar, Pınarbaşı ve Astam, 2016: 123-124; Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 329).

Sosyal medya başlangıçta internet kullanıcıları arasında medya içeriği oluşturmasına, üretmesine ve değiştirmesine izin veren bir etkileşim aracı olarak ortaya çıkmasına rağmen (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62) kullanım kolaylığı, benimsenmesi, internet kullanıcısının bilgi seçimi üzerinde güç kazanması ile insan hayatına getirdiği yeni bilgi alma alışkanlıklarını ve davranışlarını etkiler duruma gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak iletişim alanında kendine özgü bir yapı oluşturan sosyal medya siyasi iletişim, bilgi arama ve paylaşma açısından da etkin rol oynar duruma gelmiştir. Sosyal medya, sosyal ağlara giren insanlara düşünce ve görüşlerini internet üzerinden paylaşabilecekleri, diğer insanların düşünce ve görüşlerini öğrenebilecekleri bir ortam sunmaktadır. İnternet teknolojisinin farklı kullanıcıları bir araya getirme özelliği, her kullanıcıyı bir yayıncıya dönüştürmesi, yeni medya çağında siyasi bilgi kaynaklarının çeşitlenmesine sebep olmuştur. Sosyal ağlardaki her kullanıcı farklı platformlarda bir medya kanalı gibi yayın yapabilmekte, internet ortamlarında kişiler gruplar oluşturarak tartışmalara katılabilmekte, bulunduğu yerden anında canlı yayın yapabilmektedir. Bu durum bilgiye anında ulaşılmasını hızlandırmakta, birçok kullanıcıyı bir araya getirerek eş zamanlı olarak etkileşimli ortamlara izin vermektedir. Yeni yapı internet teknolojilerini ve sosyal medyayı kullanıcılar için daha cazip hale getirmektedir.

Sosyal medyanın benimsenmesinin nedenlerini ortaya koyan araştırmalarda kullanıcıların; zevk, eğlence, sosyal etki, sosyal etkileşim, arkadaşlık, ait olma, oyun oynama, kaçma gibi kategorilerde sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir (Zolkepli ve Kamarulzaman, 2015: 202). Kısa sürede geniş bir kullanıcı sayısına ulaşan sosyal medya eğlence, mesaj gönderme ya da mesaj alma, (Kim, Jeong ve Lee 2010:235) gündemi takip etme, bilgiye erişme gibi birçok konuda kullanım sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013: 31; Cho, Chen ve Chung, 2010: 1210). Bununla birlikte birçok seçmen seçim kampanyaları boyunca bilgi alma ve eğlenceli içeriklere ulaşmasının yanı sıra öncelikli olarak kendi düşüncesine sahip olan diğer adaylarla etkileşim için sosyal ağlara başvurduklarını söylemektedir (Ancu ve Cozma, 2009:577; Barg ve McKenna, 2004: 573; McKenna ve Barg, 2009:265, Smock, Ellison, Lampe ve Wohn, 2011: 2327).

Geleneksel medyanın aksine, yeni medya mecralarının seçmenlerin siyasi bilgileri seçmesine izin vermesi, seçmenler ve kaynaklar arasında etkileşime girme potansiyeli bilgi zenginliği ve politik düşünce değişimini kolaylaştırdığı söylenebilir (Wang, 2007: 381). İnternet üzerindeki iletişimin ulaşılabilirliği ve esnekliği nedeniyle çevrimiçi iletişimin yüz yüze iletişime oranla daha ikna edici olduğu ileri sürülmektedir (Sun, Youn, Wu ve Kuntaraporn, 2006: 1119). Yine, çevrimiçi bilgi arama ve etkileşimli mesajlaşma için internetin bir kaynak ve forum olarak kullanıldığı, internetin geleneksel basılı, sözlü, görsel ve yüz yüze iletişimden daha çok vatandaşlık ilişkilerini etkilediği iddia edilmektedir (Shah, William, Eveland ve Kwak, 2005:551).

İnternetin çok geniş bir yelpazedeki bilgi içeriğine erişim sağlaması, benzer düşünen ve düşünmeyen bireylerin birbirlerini bulmalarına izin vermesi, bilgi kanallarının farklılaşması gibi birçok önemli eğilime katkıda bulunduğu söylenilebilir. Yeni teknolojiler toplumun siyasi bilgi kaynakları üzerinde önemli bir değişikliklere neden olmaktadır. Bu sebeple yeni medya çağına siyasi bilgi kaynakları, internetin siyasi bilgi arama, etkileşim, farklı

görüş ve içeriklere ulaşma imkânı açısından sağladığı kolaylıklar, yüz yüze iletişim kanaat önderlerinin kişiler üzerinde etkisini yeni medya araçları ile yeniden düşündürmeyi gerektirmektedir.

3. SİYASİ BİLGİ KAYNAĞI OLARAK KANAAT ÖNDERLERİ

Bireylerin siyasal tercihleri üzerinde kimlerin veya nelerin etkili olduğu, siyasal kanaat tutum ve kanaat oluşturacaklarında hangi kaynaklarından bilgi aldıkları ve etkilendikleri yıllardır merak edilen ve araştırılan konular arasında yer almaktadır. Medya etkilerinin güçlü olduğunun savunulduğu dönemde yapılan medya etki araştırmalarının önemli bir ayağını bireylerin siyasal tercihlerinde etkili olan faktörler oluşturmuştur. Araştırmalar siyasal karar alma sürecinde kişiler arası iletişimin belirleyici olduğuna vurgu yapmaktadır.

Buna ilişkin ilk veriler 1940 yılında, ABD'deki başkanlık seçimleri sırasında, oy tercihlerinde medyanın etkilerini belirlemek için yapılan bir çalışmada, tesadüfen keşfedilmiştir (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet,1944). Seçmenlerin oy verme davranışlarını tespit etmek için başlatılan çalışmada araştırmacılar medyanın güçlü etkilerinin aksine sonuçlara ulaşmışlardır. Yaygın inanışın aksine bireylerin siyasal karar alma ve tutum değiştirmede medyadan daha çok diğer bireylerin etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Siyasi kampanyalar hakkında daha çok endişe duyanlar gazete haberlerini, dergi makalelerini dikkatlice okumuşlar ve medyadan aldıkları bu bilgileri siyasal kampanyalara daha az ilgilenenlere aktarmışlardır. Lazarsfeld ve arkadaşları bu kişileri “kanaat önderi” olarak tanımlamışlardır. Kanaat önderleri kişilere politik konuşma sırasında adaylar ve genel olarak seçim hakkında bilgi ve yorum sağlayarak seçim kampanyasına daha az ilgi gösteren seçmenler için kilit bir rol oynuyorlardı (DeFleur, 2010: 129).

Araştırmacılar, kanaat önderlerini toplumun siyasetle ilgili ve girişken insanları olarak tanımlarken toplumdaki diğer önemli kişiler ve sivil liderlerden ayırdılar. Kanaat önderleri tüm meslek gruplarında bulunan siyasal konularla ilgili seçimlerin kazanılıp kaybedilmesi konusunda endişe duyan ve bu konuda en çok konuşan kimseler olarak tanımlandılar. Kanaat önderlerinin en belirgin özellikleri toplum içinde politik konuşmayı başlatmalarıydı. Kanaat önderlerinin % 90'ı kampanya hakkında takipçileriyle konuşma yaparken, diğerlerinin sadece % 58'i kampanya hakkında konuşma gerçekleştirmişlerdi. Araştırmacılar kanaat önderlerini toplumun her düzeyinde yer aldıklarını ve etkiledikleri insanlara çok benzediklerini varsaydılar (Lazarsfeld, 1944: 50-51).

İletişim paradigmalarında değişikliğe sebep olan kanaat önderliği kavramı, buna ilişkin 1940 yılında yapılan ilk araştırmalardan bu yana medya etki araştırmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Ancak kanaat önderleri kavramı medyanın kullanımının sınırlı olduğu bir dönemde ortaya atılmıştır. Sonraki dönemde medya etkileri ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmış, medyanın güçlü etkilerinden sınırlı etkilere geçildiğine ilişkin tespitler ve nihayet medyanın kamuoyu gündemini oluşturduğuna yönelik araştırma ve tespitler yapılmıştır. Bu dönemlerde de kanaat önderleri ve bunların siyasal tutum ve karar alma sürecindeki etkileri hep tartışma ve araştırma konusu olmuştur.

Yazılı medya ve radyonun ağırlıklı olduğu bir dönemden sihirli kutu olarak adlandırılan televizyonla birlikte 20. yüzyılın ikinci yarısında yeni bir döneme girilmiştir. Dünya ve kitle iletişim alanı 1940'lı yıllardan çok farklı bir yapıya evrilmiş, uyduların devreye girmesi, 1980 sonrası liberalleşme rüzgârı ile birlikte haber ve bilgiye ulaşma daha da kolaylaşmış ancak mesajın kaynaktan hedef kitleye ulaşması sürecinde kanaat önderleri hep tartışılırken buna ilişkin çok sayıda araştırma yapılmıştır. Kuşkusuz kanaat önderleri ile ilgili tespitler yapılırken toplumun örgütlenme biçimi, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri, medyanın güvenilirliği gibi konular hep göz önünde tutulmuştur. Kanaat önderliği kavramının ortaya atıldığı ilk araştırmalardan bu yana gelişen iletişim teknolojisi ile birlikte toplumsal ilişkiler de yeni şekiller almıştır. Kanaat önderleri ve İletişimin İki Aşamalı Akış Modeli tekrar eden araştırmalarda ortaya konmuştur ki medya etkilerinin hemen her toplumda aynı biçimde etki gösteremeyebilmektedir (Bostian,1970:116-117). Toplumların örgütlenme biçiminin, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel seviye ve medya kaynağına duyulan güven, medyadan etkilenilmesi noktasında belirleyici olabilmektedir. Her toplumda bireyler farklı aileye, din ve mezhep, toplumsal tabaka, siyasal ve kültürel bir iletişim ağının içinde yaşamaktadır. Bu sebeple medyanın kişiler üzerinde siyasal katılımlarında etkili olabilmesi için yaş, cinsiyet, ekonomik durum, eğitim, meslek, kentleşme gibi sosyal faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Kahraman, 2002).

Küresel boyutlu olarak toplumsal refah düzeyinin yükseldiği, eğitim oranının arttığı, iletişimde yaygın uluslararası boyuta geçildiği günümüzde kanaat önderlerinin konumu ve siyasal karar alma sürecindeki etkileri de merak konusu olmaya devam etmektedir. Çünkü yeni dönemde yeni medya sadece haber ve bilgiyi değil toplumsal ilişkileri de tartışma alanına taşımış ve herkesi içerik üretilebilir konuma getirmiştir. İnsanlar çevrimiçi olarak

bilgilendirilirken medya içeriklerini nasıl değerlendirmeleri gerektiği konusunda yeterli bilgi sahibi olmamaları, (Lin, Li, Deng ve Lee, 2013: 160-168) kanaat önderlerinin yeni medyanın geliştiği dönemde de varlıklarını sürdürebilmeleri açısından yeni medyayı önemli bir platform olarak karşımıza çıkarmaktadır. Günümüz medyası kullanıcılar için geniş kapsamlı haber seçenekleri sunmakta, kullanıcıların haber seçiminde kimi zaman kendi sosyal ağları da etkili olabilmektedir. Kullanıcılar çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden de kişilerarası iletişimlerini sürdürebilmekte ve sosyal ağlar üzerinden de tavsiyeler alabilmektedirler. Bu durum kanaat önderlerinin konumunun da sorgulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Son dönemde kanaat önderliği ile ilgili yapılan araştırmalar (Güz ve Demirtaş, 2019: 94; Güz ve Yeğen, 2019: 242-260; Demirtaş, 2019: 201) yeni medya ortamlarında kanaat önderlerinin varlık gösterdiğine işaret etmektedir. Ancak içinde bulunduğumuz dönemde kanaat önderlerinin siyasal tutum ve karar alma sürecindeki etkilerinin ne olduğuna ilişkin yeterli araştırma bulunmamaktadır. Enformasyonun baş döndürücü bir hız aldığı, geleneksel ve yeni medyanın dünyayı evrensel bir köye döndürdüğü, kurumsal medya içerikleri kadar sosyal ağların haber ve bilgiye ulaşmada etkili olduğu günümüzde kanaat önderlerinin siyasal tutum ve karar alma sürecinde etkileri ve bu etkinin derecesinin ne olduğu bu çalışma çerçevesinde planlanan alan araştırması ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

4. SİYASAL KARAR ALMA SÜRECİNDE KANAAT ÖNDERLERİ ARAŞTIRMASI

Makalenin bu bölümünde, yapılan alan araştırma verilerine ve analizine yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

1. İletişim araçlarının daha sınırlı kullanıldığı dönemlerde siyasal tercihlerde etkin rol oynayan kanaat önderleri, günümüzün iletişim ortamlarında kişilerin siyasal tercihleri nasıl bir yer tutmakta, seçmeler yeni medya çağında hangi siyasal bilgi kaynaklarını daha çok kullanmaktadır?

2. Yeni medya çağında seçmenlerin demografik ve sosyo-ekonomik konumları haber aldıkları siyasal bilgi kaynaklarında nasıl bir farklılık oluşturmaktadır?

4.2. Araştırma Yöntemi ve Örneklem

Yeni medya araçları ile birlikte bilgi edinme kaynakları çoğalmış, kişiler günümüzde birçok kaynaktan siyasal konular hakkında bilgi edinebilir duruma gelmiştir. Medya araçlarının sınırlı olduğu dönemde siyasal oy tercihlerinin belirlenmesinde etkin rol oynayan kanaat önderlerinin günümüzün gelişmiş iletişim araçları ile birlikte halen etkinliğini koruyup korumadığı, kişilerin oy tercihlerinde hangi araçlarını tercih ettiği bu çalışma çerçevesinde bir alan araştırması ile test edilmiştir.

Araştırma verilerin toplanması amacıyla 16 Nisan 2017 Referandumunun 15 gün öncesinde Ankara ilinde tesadüfi örneklem yöntemiyle bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 18 yaş ve üzeri olması dışında herhangi bir kota uygulanmamıştır. Ankara'nın coğrafi konumu, sosyo-demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleriyle Türkiye'yi temsil edebileceği düşünülmüştür. Buna rağmen araştırma verilerinin Ankara'dan derlendiği dikkate alınmalıdır. Ankara'daki ilçelerin nüfus ağırlıkları dikkate alınarak farklı ilçelerden tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenen 400 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır. Araştırmanın örnekleme bakıldığında katılımcıların % 43,8'ini kadınlar, % 56,3'ünü ise erkeklerin oluşturduğu. Katılımcıların; % 33'ü 18-25, % 27,5'i 26-35, % 19,3'ü 36-45, % 20,3'ü 46-65 ve 65 üstü yaş gruplarında yer aldığı gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarının dağılımları, %6,3'ünü lisansüstü, %53'ü üniversite, %30,5'ini lise, %10,3'ünü ilköğretim mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılar mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında; % 12,5'i memur, % 19,8'i işçi, % 9'u emekli, % 24'ü öğrenci, % 7,5'i ev hanımı, % 18,3'ü serbest meslek sahibi, % 5,5'i iş adamı ve % 3,5'i diğer meslek gruplarında yer almaktadır. Araştırma örnekleminin ailesinin aylık ortalama gelir dağılımları, bakıldığında, geliri 0-1400 arasında olanlar katılımcıların % 10,5 ini, 1400-2000 arasında olanlar, %22,3'ünü, 2201-3500 arasında olan katılımcılar % 24,8 ini, 3501-5000 arasında olan % 28,5 ini ve 5001 ve üstü olan %11,8 ini oluşturduğu dikkati çekmektedir. Bu çalışma için, Gazi Üniversitesi Etik Kurulundan 77082166-/302.08.01 sayılı ve 03.03.2017 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

4.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi

Yapılan her yeni araştırma yeni medya araçlarının ve sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığını göstermekte olup (Mitchell ve Halcomb, 2016; Mitchell, Gottfried, Barthe ve Shearer, 2016), medya kullanım

alışkanlıkları, hangi medya aracının seçmenler tarafından daha fazla tercih edildiğinin belirlenme siyasiler ve kampanya yürütücüler tarafından önem taşımaktadır. Yeni medya ve geleneksel medya araçlarının kullanım sıklıklarının belirlenmesi amacıyla ankete katılanlara hangi medya araçlarını daha sıklıkla kullandıklarına yönelik sorular yöneltilmiştir.

Araştırma çerçevesinde amaca yönelik oluşturulan bir soru/anket formu ile kişilerin yeni medya çağında hangi bilgi kaynaklarını tercih ettikleri ve etkilendikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Kanaat önderleri literatürde iş arkadaşları, komşu, aile arasında olan yakın ilişkilerle görülmez liderlik özellikleriyle tanımlanmaktadır. Bu konudaki ilk araştırmalar ABD kaynaklı olmakla birlikte sonraki dönemlerde farklı ülkelerde konu ile ilgili literatüre ve alan araştırmasına dayalı çalışmalar yapılmıştır. Türkiye’de kanaat öndeliği kavramı, medyadan, pazarlamaya, ekonomiden, din alanına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Ulutaş, 2015). Bu sebeple kişilerarası etkiyi daha iyi anlayabilmek için soru formunda kanaat önderleri ile ilgili sorular yanında anne, baba, arkadaş vb. birincil yakın ilişkilerden etkilenmeye yönelik sorular da yer almıştır.

Ankette kişilerin en çok hangi bilgi kaynaklarından bilgi aldıkları ve hangi bilgi kaynaklarından etkilendiklerini belirlemek amacıyla çok seçmeli olarak iki soru yöneltilmiştir. Ankette son olarak kişilerin hangi medya araçlarından, yakın çevrelerinden ve kamuoyu önderlerinden bilgi aldıkları, etkilendiklerini, etkileşime girdiklerini belirlemek için bir soru havuzu oluşturulmuştur. Bu oluşturulan soru havuzundan 5’li likert ölçeği ile 1’den 5’e kadar “1 hiç etkili değildir, 5 tamamen etkilidir” sıklık düzeyinde değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada tanımlayıcı istatistiği testler kullanılmış olup, katılımcıların sosyo-demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerine göre daha derin sonuçlar elde edilmek üzere fark analizleri uygulanmıştır. Araştırma verileri normal dağılmakta olup fark testleri yapmaya uygundur (Can, 2014: 85).

Tablo 1. Normallik Testi

İfadeler	N	SS	Skewness	Kurtosis
Ailem / yakın çevrem vereceğim oyu etkilemez	400	1,66452	-,330	-1,309
Oy vereceğim zaman yakın çevremi dikkate alırım	400	1,58817	,034	-1,550
Sosyal medya siyasi kararlarımı etkiler	400	1,52588	,457	-1,285
Siyasi tercihim oy verme saatine kadar değişebilir	400	1,51351	,911	-,654
Referandumla ilgili interaktif / çevrimiçi sosyal ağ tartışmalarına katılırım	400	1,45086	,843	-,680
Referandum sürecinde kamuoyu / kanaat önderlerinin tavsiyesini dinlerim	400	1,56155	,186	-1,417
Güvendiğim bilgi kaynaklarından aldığım bilgiler siyasi kararımı / tercihimizi etkiler	400	1,56756	-,460	-1,226
Haberlerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için Twitter, Facebook, bloglara, forumlara bakarım	400	1,66260	-,306	-1,412

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma 2017 yılının Nisan ayında Ankara ilinin seçilen belli bölgelerindeki ilçelerde yaşayan kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma, ankete katılanların verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Bu nedenle ankete verilen cevaplar bu evrenin özellikleri ile sınırlı olduğundan genellemeler yapılırken bu sınırlılık dikkate alınmalıdır.

4.5. Medya Tercihleri ve Siyasal Karar Alma Sürecine Etkileri

Bu çalışma çerçevesinde yapılan alan araştırmasında katılımcılara geleneksel ve yeni medyada iletişim aracını okuma, dinleme, izleme, katılım sıklığı, siyasal karar alma sürecinde başvurulan haber ve bilgi kaynakları ile bunlardan etkilenme düzeyine ilişkin sorular yöneltilerek bunlar içerisinde kanaat önderlerinin konumu belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 2. Tüm İfadelerin Ortalamaları

İfadeler	N	\bar{x}	SS
Gazete okuma sıklığı	400	3,155	1,419
Dergi okuma sıklığı	400	2,072	0,964
Radyo dinleme sıklığı	400	2,05	1,331
Televizyon izleme oranı	400	2,762	1,339
İnternet haber siteleri	400	4,005	1,256
Twitter	400	2,647	1,612
Facebook	400	3,487	1,587
Bloglar	400	2,285	1,344
Forumlar	400	2,292	1,304
Geleneksel medya vereceğim oyu etkilemez	400	3,84	1,408
Yeni medyadaki siyasi haberlere bakarım	400	3,582	1,431
Oy verirken kamuoyu önderlerinden etkilenirim	400	2,447	1,505
Ailem/Yakın çevrem vereceğim oyu etkilemez	400	3,242	1,664
Oy vereceğim zaman yakın çevremi dikkate alırım	400	2,697	1,588
Sosyal medya siyasi kararlarımı etkiler	400	2,25	1,525
Siyasi tercihim oy verme saatine kadar değişebilir	400	2000	1,513
Referandumla ilgili çevrimiçi sosyal ağ tartışmalarına katılırım	400	2,052	1,45
Referandum süresince kamuoyu/kanaat önderlerini dinlerim	400	2,587	1,561
Güvendiğim kaynaklarından aldığım bilgiler tercihim etkiler	400	3,17	1,567
Güvendiğim kaynaklarından aldığım bilgilerle/haberlerle ilgili ayrıntılı bilgi için Twitter, Facebook, bloglara vb. bakarım	400	3,012	1,662

Katılımcıların medya kullanım sıklıkları incelendiğinde (bkz. Tablo 2), geleneksel medya araçlarından olan gazete okuma sıklığının ortalamanın üzerinde yer aldığı görülmektedir. Katılımcılar internet haber sitelerini yüksek oranda kullanırken bunu Facebook takip etmektedir. Medya kullanım sıklıklarına bakıldığında, geleneksel medya araçlarından gazetenin sıklıkla kullanılmaya devam edildiği dikkati çekerken yeni medya araçlarından olan internet haber siteleri ve Facebook'un diğer araçların önüne geçtiği söylenilebilir. Gazete okuma sıklığının yüksek olmasında dijital ortamda da basılı ve gazetelerin kurumsal dijital yayınlarının katılımcılar tarafından aynı kategoride değerlendirilmelerinin etsinin olması kuvvetle muhtemeldir.

Katılımcılar ortalamanın üzerinde bir oranda geleneksel medyanın ve aile/yakın çevrenin verecekleri oyu etkilemeyeceğini söylerken yine katılımcıların önemli bir bölümü güvendikleri bilgi kaynaklarından aldıkları bilgilerin siyasi kararlarımı etkileyeceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bölümü yeni medyadaki siyasi haberlere baktıklarını söylerken, güvendikleri bilgi kaynaklarından aldıkları bilgi/haberlerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için Twitter, Facebook, bloglara, forumlara başvurduklarını söylemişlerdir.

Katılımcıların tüm ifadeleri göz önünde bulundurulduğunda, yeni medya araçlarından internet haber sitelerinin sıklıkla kullanıldığı, siyasal karar alma sürecinde yeni medya araçlarından sıklıkla bilgi alındığı gözlenmektedir. Medya kuruluşlarının gelişmesi, haber ve bilgi almada ulusallıktan evrenselliğe geçtiğimiz son dönemde siyasal karar ama süreci ile ilgili bireylerin herhangi bir kaynaktan aldığı bilgiyi test etme ihtiyacı hissettiği dikkati çekmektedir. Bu çerçevede haber ve bilgi kaynaklarının güvenilirliği bir kez daha ön plana çıkmaktadır. Kuşkusuz karar alma sürecinde en etkili unsur olarak aile ve yakın çevre etkisini sürdürmeye devam etmektedir.

Tablo 1 verileri incelendiğinde, bu çalışmanın konusunu oluşturan kanaat önderlerinin siyasal karar alma sürecinde hala dikkate alındığı ortaya çıkmaktadır. 20. yüzyılın ortalarında olduğu kadar yüksek oranda olmasa da seçmen karar alma sürecinde kanaat önderlerinin etkili olduğu, geleneksel medya yanında yeni medyanın geliştiği ve yaygınlaştığı günümüzde kanaat önderlerinin varlıklarını devam ettirirken siyasal karar alma sürecinin aktif bir unsuru olmayı sürdürdüklerinin belirlenmesi önemlidir.

Tablo 3. Referandumun İçeriği İle İlgili En Çok Bilgi Alınan Kaynaklar

Bilgi Alınan Kaynaklar	Sayı	%
Geleneksel medya	137	34,3
İnternet haber siteleri	107	26,8
Sosyal medya	92	23
Yakın çevre	53	13,3
Kamuoyu önderleri	11	2,8
Toplam	400	100

Referandum içeriğiyle ilgili en çok bilgi alınan kaynakla ilgili soruya verilen cevaplara bakıldığında geleneksel medyanın ön plana çıktığı görülmekte, bunu sırasıyla internet haber siteleri, sosyal medya, yakın çevre ve kanaat önderleri takip etmektedir (Bkz. Tablo 3). Geleneksel medya günümüzde bilgi alma konusunda halen etkinliğini sürdürse de internet haber siteleri ve sosyal medyanın da aktif olarak kullanıldığı söylenilebilir. Kanaat önderleri diğerine göre daha az bilgi alınan kaynaklardan olsa da haber ve bilgi kaynağı olmaya devam ettikleri dikkati çekmektedir.

Tablo 4. Referandum Seçiminde En Çok Etkili Olan Kaynaklar

Etkili Olan Kaynaklar	Sayı	%
Geleneksel medya	97	24,3
İnternet haber siteleri	57	14,3
Sosyal medya	48	12
Yakın çevre	79	19,8
Kamuoyu önderleri	46	11,5
Toplam	400	100

Seçimlerde veya referandumlarda siyasi tercihlerin belirlenmesinde kimin/neyin etkili olduğuna ilişkin soruya verilen cevaplara bakıldığında geleneksel medyanın kişilerin oy tercihinde belirleyici olduğu göze çarpmaktadır (Bkz. Tablo 4). Geleneksel medyayı yakın çevre takip etmektedir. Katılımcıların cevaplarına bakıldığında yakın çevreden bilgi alınmanın düşük fakat etkilenmenin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum kaynaktan bilginin alınmasından sonra yakın çevre ile konuşulduğu, yüz yüze iletişimin yaygın ve etkili olduğu dikkati çekmektedir. Katz ve arkadaşlarının ortaya koyduğu gibi seçmenin en azından bir bölümü için kanaat önderlerinin medyanın etkilerini önemli oranda azalttığı ve bireylerin medya yerine kanaat önderlerinin görüşlerini dikkate almaya devam ettiği bu araştırmayla ortaya çıkmaktadır. Kanaat önderleri, internet haber siteleri ile sosyal medyaya yakın oranda etkili olmaktadır. Ülkemizde geleneksel anlamda kanaat önderleri kaybolmamakla birlikte ilk dönemlere göre etkilerinin azaldığı, yeni medya ve teknolojilerin daha fazla oranda kişilerin siyasal karar alma sürecinde etkili olduklarını söylemek mümkündür.

4.6. Sosyo-Demografik, Sosyo-Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Özelliklere Göre Sonuçlar

Yöneltilen sorulara cevap verenlerden elde edilen veriler katılımcıların sosyo-demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerine göre değerlendirildiğinde farklı bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Araştırma Sonuçları

Cinsiyet Göre Fark Analizi	Cinsiyet	N	\bar{x}	SS	Test Değeri
Siyasi tercihim oy saatine kadar değişebilir	Kadın	175	1,691	1,28	t=3,651
	Erkek	225	2,24	1,635	p= 0,000
Referandumla ilgili interaktif/çevrimiçi sosyal ağ tartışmalarına katılımım	Kadın	175	1,805	1,324	t=3,031
	Erkek	225	2,244	1,517	p= 0,002

Yapılan bağımsız örneklem T- Testi ile “Siyasi tercihim oy saatine kadar değişebilir” diyen katılımcıların verdikleri cevaplar cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde (Bkz. Tablo 5), erkeklerin kadınlara göre daha fazla

oranda siyasal karar alma sürecinde esnek davrandıkları ve kararlarını oy saatine kadar değiştirebilecekleri ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç erkeklerin siyasal tercihlerini belirleme konusunda daha kararsız kaldıklarını göstermektedir.

Benzer bir durum, katılımcıların referandumla ilgili interaktif/çevrimiçi sosyal ağ tartışmalarına katılma durumları ile cinsiyetleri arasında yapılan bağımsız örneklem T-Testinde ortaya çıkmıştır. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla oranda sosyal ağ tartışmalarına katılması erkeklerin siyasete daha fazla ilgi gösterdikleri ve siyasi konularda tartışmaktan çekinmedikleri anlamına gelmektedir.

Tablo 6. Yaşa Göre Araştırma Sonuçları

Yaşa Göre Fark Analizi	Yaş Aralığı	N	\bar{x}	SS	Test Değeri
Sosyal medya siyasi kararlarını etkiler	18 - 25 yaş	132	2,257	1,417	F= 4,434 p=0,004
	26 - 35 yaş	110	2,581	1,638	
	36 - 45 yaş	77	2,259	1,516	
	46 - 65 yaş	81	1,777	1,449	

Yapılan ANOVA testinde yaş düzeyleri ile “Siyasi tercihim oy verme saatine kadar değişebilir” diyenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 6). Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane testinde 46-65 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında ve özellikle 26-35 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre 46-65 yaş grupları arasında yer alanlar, 26-35 yaş grubu ve diğer yaş grupları arasında yer alanlara kıyasla daha az sosyal medyanın siyasi kararlarını etkilediğini söyledikleri görülmektedir. Farkın bu yaş grubunun sosyal medyayı kullanım alışkanlığından kaynaklanıp kaynaklanmadığı açık değildir.

Aylık gelir düzeyleri ile “Güvendiğim bilgi kaynaklarından aldığım bilgilerle/haberlerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için Twitter, Facebook, bloglara, forumlara bakarım” diyenler arasında yapılan ANOVA testinde, anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 7). Yapılan Tamhane testinde aylık gelir durumu 5001 TL ve üzeri olanlar ile diğer gelir grupları ve özellikle aylık geliri 1400 -2000 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre aylık gelir durumu 5001 TL ve üzerinde olanlar daha fazla güvendikleri bilgi kaynaklarından aldıkları bilgilerle/haberlerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için Twitter, Facebook, bloglar ve forumlara baktıklarını söylemiştir.

Tablo 7. Aylık Gelire Göre Araştırma Sonuçları

Aylık Gelire Göre Fark Analizi	Gelir Durumu	N	\bar{x}	SS	Test Değeri
Güvendiğim bilgi kaynaklarından aldığım bilgilerle/haberlerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için Twitter, Facebook, bloglara, forumlara bakarım	0 - 1400	42	2,809	1,797	F=2,419 p=,048
	1400 - 2000TL	89	2,741	1,793	
	2001 - 3500 TL	99	2,878	1,673	
	3501 - 5000 TL	114	3,175	1,575	
	5001 ve üstü	56	3,5	1,388	

Aylık geliri 3500 TL üzerinde olanların diğer gelir gruplarına göre sosyal medya platformlarını haber ve bilgilerini teyit etmek amacıyla kullanmaları Bilgi Açığı Yaklaşımında ortaya konan sonuçların da teyit edilmesi anlamına gelebilmektedir.

“Ailem/yakın çevrem vereceğim oyu etkilemez” diyen katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde, yapılan ANOVA testinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 8). Bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane testinde lisansüstü eğitim alanlar ile diğer gruplar ve özellikle üniversite mezunları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlar diğer gruplara oranla daha az siyasal tercihini yaparken aile/yakın çevrelerinden etkilenmektedir.

“Sosyal medya siyasi kararlarını etkiler” diyen katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde, yapılan ANOVA testinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 8). Bu farklılığı hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane testinde ilköğretim mezunları ile lise ve üniversite mezunları arasında

anlamli bir farklılık olduğunu belirlenmiştir. Yapılan analize göre ilköğretim mezunlarının diğeri eğitim seviyesindekilere göre sosyal medyadan daha az etkilendikleri gözlenmektedir.

“Siyasi tercihim oy verme saatine kadar değişebilir” diyen katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde, yapılan ANOVA testinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 8). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane testinde lise mezunları ile ilköğretim ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre lise mezunları, ilköğretim ve lisansüstü mezunlarına göre daha fazla oranda siyasi tercihlerinin oy verme saatine kadar değişebileceğini söylediği ortaya çıkmaktadır.

“Referandum sürecinde kamuoyu/kanaat önderinin tavsiyelerini dinlerim” diyen katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde, yapılan ANOVA testinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 8). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane testinde ilköğretim, lise, üniversite ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre üniversite ve lisansüstü mezunları lise ve ilköğretim mezunlarına göre daha az oranda kamuoyu/kanaat önderinin tavsiyelerini dinlediklerini söyledikleri ortaya çıkmaktadır. Tablo verileri kanaat önderlerinin içerisinde bulunduğumuz dönemde siyasal karar alma sürecinde varlıklarını sürdürürken daha çok eğitim düzeyi düşük gruplar üzerinde etkili olabilmektedir.

Tablo 8. Eğitime Göre Araştırma Sonuçları

Eğitime Göre Fark Analizi	Eğitim Düzeyi	N	\bar{x}	SS	Test Değeri
Ailem/yakın çevrem vereceğim oyu etkilemez	İlköğretim	41	3,512	1,69	F= 3,735 p=0,011
	Lise	122	3,385	1,648	
	Üniversite	212	3,018	1,683	
	Lisansüstü	25	4	1,19	
Sosyal medya siyasi kararlarımı etkiler	İlköğretim	41	1,365	1,219	F= 5,797 p=0,001
	Lise	122	2,221	1,54	
	Üniversite	212	2,429	1,517	
	Lisansüstü	25	2,32	1,547	
Siyasi tercihim oy saatine kadar değişebilir	İlköğretim	41	1,512	1,142	F= 4,101 p=0,007
	Lise	122	2,245	1,612	
	Üniversite	212	2,028	1,523	
	Lisansüstü	25	1,36	1,113	
Referandum süresince kanaat önderlerinin tavsiyelerini dinlerim	İlköğretim	41	1,829	1,412	F=6,815 p=0,000
	Lise	122	2,155	1,585	
	Üniversite	212	1,388	0,095	
	Lisansüstü	25	1,382	0,276	
Güvendiğim bilgi kaynaklarından aldığım bilgilerle/haberlerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için Twitter, Facebook, bloglara, forumlara bakarım	İlköğretim	41	1,975	1,54	F= 10,045 p=0,000
	Lise	122	2,745	1,741	
	Üniversite	212	3,301	1,57	
	Lisansüstü	25	3,56	1,325	

“Güvendiğim bilgi kaynaklarından aldığım bilgilerle/haberlerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için Twitter, Facebook, bloglara, forumlara bakarım” diyen katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde, yapılan ANOVA testinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 8). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane testinde; ilköğretim, lise, üniversite ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça vatandaşların güvendiği bilgi kaynaklarından aldıkları bilgilerle/haberlerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için Twitter, Facebook, bloglara, forumlara baktıkları dikkati çekmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin kayak güvenilir bile olsa aldıkları haberleri/bilgileri test etme ihtiyacı duydukları gözlenmektedir. Bunun muhtemel sebebi farklı kaynaklara ulaşmalarının daha kolay olmasıdır.

“Yeni medyadaki siyasi habere bakırım” diyen katılımcılar mesleklerine göre değerlendirildiğinde, yapılan ANOVA testinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 9). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane testinde, ev hanımları ile diğer meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre ev hanımlarının diğer meslek gruplarına göre yeni medyadaki siyasi haberlere daha aç baktıklarını ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9. Mesleğe Göre Araştırma Sonuçları

Mesleğe Göre Fark Analizi	Meslek Düzeyi	N	\bar{x}	SS	Test Değeri
Yeni medyadaki siyasi haberlere bakırım	Memur	50	3,46	1,445	F= 2,371 p=0,022
	İşçi	79	3,557	1,542	
	Emekli	36	3,888	1,409	
	Öğrenci	96	3,854	1,178	
	Ev hanımı	30	2,766	1,568	
	Serbest meslek	73	3,575	1,403	
	İş adamı	22	3,636	1,329	
	Diğer	14	3,214	1,847	
Sosyal medya siyasi kararlarımı etkiler	Memur	50	1,66	1,394	F=2,620 p=0,012
	İşçi	79	2,139	1,623	
	Emekli	36	1,694	1,348	
	Öğrenci	96	2,177	1,535	
	Ev hanımı	30	1,8	1,323	
	Serbest meslek	73	2,013	1,495	
	İşadamı	22	2,727	1,75	
	Diğer	14	1,214	1,05	
Referandumla ilgili interaktif/çevrimi sosyal ağ tartışmalarına katılım	Memur	50	1,82	1,38	F=2,934 p=0,005
	İşçi	79	2,367	1,634	
	Emekli	36	2,388	1,572	
	Öğrenci	96	2,041	1,428	
	Ev hanımı	30	1,2	0,55	
	Serbest meslek	73	1,972	1,353	
	İşadamı	22	2,5	1,535	
	Diğer	14	1,857	1,4	
Güvendiğim bilgi kaynaklarından aldığım bilgilerle/haberlerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için Twitter, Facebook, bloglara, forumlara bakırım	Memur	50	3,2	1,69	F= 4,202 p=0,000
	İşçi	79	2,898	1,714	
	Emekli	36	2,694	1,704	
	Öğrenci	96	3,614	1,439	
	Ev hanımı	30	1,966	1,496	
	Serbest meslek	73	2,863	1,669	
	İşadamı	22	2,772	1,601	
	Diğer	14	3,071	1,73	

“Sosyal medya siyasi kararlarımı etkiler” diyen katılımcılar mesleklerine göre değerlendirildiğinde, yapılan ANOVA testinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 9). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane testinde öğrenciler ile emekli ve ev hanımları arasında anlamlı bir

farklılık tespit edilmiştir. Buna göre öğrencilerin emekli ve ev hanımları meslek gruplarına kıyasla daha fazla sosyal medyanın siyasi kararlarını etkiledikleri gözlenmektedir.

“Referandumla ilgili interaktif/çevrimi sosyal ağ tartışmalarına katılım” diyen katılımcılar mesleklerine göre değerlendirildiğinde, yapılan ANOVA testinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 9). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tamhane testinde, ev hanımları ve diğer grubu içerisinde yer alan meslek mensupları ile diğer meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre ev hanımları ile diğer grubu içerisinde yer alan mesleklere mensup olanların diğer meslek gruplarına göre daha az oranda referandumla ilgili interaktif/çevrimiçi sosyal ağ tartışmalarına katıldıkları görülmektedir.

“Güvendiğim bilgi kaynaklarından aldığım bilgilerle/haberlerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için Twitter, Facebook, bloglara, forumlara bakırım” diyen katılımcılar mesleklerine göre değerlendirildiğinde, yapılan ANOVA testinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 9). Bu farklılığın hangi meslek grupları arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane testinde ev hanımları ile diğer meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ev hanımlarının diğer meslek gruplarına göre güvendikleri bilgi kaynaklarından aldıkları bilgilerle/haberlerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için Twitter, Facebook, bloglara, forumlara baktıklarını daha az baktıkları tablo verilerinden anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ

Kanaat önderliği kavramının ortaya atıldığı ilk araştırmalar ve sonraki dönemde yapılan çalışmalar süresi boyunca iletişim teknolojisi ile birlikte içerik olarak da medya kuruluşları gelişmiş, buna paralel olarak toplumsal ilişkiler de yeni şekiller almıştır. Kanaat önderleri kavramı ile birlikte medya etkilerinin hemen her toplumda aynı biçimde olmadığı, toplumların örgütlenme biçiminin, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel seviyeleri bu noktada belirleyici olmuştur. Diğer taraftan medyanın siyasal karar alma sürecindeki etkiler yaş, cinsiyet, ekonomik durum, eğitim, meslek, kentleşme gibi sosyal faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu çalışmada siyasal karar alma sürecinde medya kuruluşlarının tercih edilmeleri ile birlikte özellikle kanaat önderlerinin konumu belirlenmeye çalışılmıştır.

Medya kullanım sıklıklarına bakıldığında geleneksel medya araçlarından gazetenin sıklıkla kullanılmaya devam edildiği görülürken, yeni medya araçlarından olan internet haber siteleri ve Facebook’un bilgi edinme kaynakları arasında ön sıralarda yer aldığı göze çarpmaktadır. Gazeteden kastedilen basılı olan mıdır, yoksa dijital ortamlarda yayınlananlar da mı bu kategoride değerlendirilmiştir, çok açık değildir. Birlikte değerlendirilmeleri kuvvetle muhtemeldir. Bununla birlikte alan araştırması genel olarak değerlendirildiğinde yeni medya ve bu çerçevede sosyal medyanın sık kullanıldığı, haber ve bilgi almada yeni medyanın tercih edildiği ortaya çıkmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, yeni medya ve kurumsal medyaya alternatif konuma gelen sosyal medyanın haber ve bilgi almada önemli kaynak olarak görüldüğü 21. yüzyılda kanaat önderlerinin konumu hep merak edilmiş, yapılan çalışmalarda varlıklarını sürdürdükleri ortaya çıkmıştır (Güz ve Demirtaş, 2019: 94; Güz ve Yeğen, 2019: 242-260; Demirtaş, 2019: 201). Siyasal karar alma sürecindeki varlıkları ve konumları ile ilgili olarak bu çalışma çerçevesinde yapılan araştırmada kanaat önderlerinin varlıklarını korudukları açık biçimde belirlenmiştir. Yaptığımız çalışma kanaat önderlerinin halen ülkemizde varlıklarını koruyup korumadıklarını ve sıklıkla tercih edilen siyasi bilgi kaynaklarını belirlemeye yönelik olup, ülkemizde yapılan diğer çalışmalarla kıyaslanacak olursa, onlarla uyumlu bir şekilde kanaat önderlerinin varlığını sürdürdüğü tespit edilmiştir. Çalışmamızda kanaat önderlerinin kim olduğu belirlenmeye çalışılmamıştır. Ülkemizde yapılan kanaat önderleri çalışmaları daha çok pazarlama alanında olup, çalışmamız siyasal bilgi edinme alanında kanaat önderleri ile ilgili yapılan az sayıda çalışma arasındadır. Bu çalışmanın ortaya çıkardığı diğer önemli bir sonuç ise, siyasal karar alma sürecinde kanaat önderlerinin önceki dönemlere göre etkilerinin azaldığı, özellikle eğitim kültür düzeyi yüksek, haber ve bilgi kaynaklarına kolay ulaşabilen gruplar arasındaki etkilerinin diğer gruplara göre daha düşük oranda olduğudur. Sonuçların böyle çıkmasında son dönemlerde şehirleşmenin artması, toplumsal refah ve eğitim düzeyinin yükselmesi ile bireylerin daha fazla oranda yalnızlaşmasının etkisi olup olmadığı ayrıca araştırılmalıdır.

Araştırma sonuçları değerlendirilirken, araştırma verilerinin sahip olduğu kısıtlamalar göz önünde bulundurulmalıdır. Türkiye örneğinde kanaat önderlerinin siyasi tercihler üzerindeki etkilerinin incelemeye yönelik daha fazla araştırmaya gerek duyulmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda kanaat önderlerinin kim olduğu, seçmenlerin kimleri ya da neleri kanaat önderi olarak seçtiklerini belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlayacaktır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar makale süresine eşit oranda katkı sağlamışlardır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Ancu, M. ve Cozma, R. (2009). My spacepolitics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567-583.
- Balcı, Ş., Damlapınar, Z., Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2016). Siyasal bilgilendirmede medyanın rolü ve etkinliği: Üniversite öğrencileri araştırması. *International Journal of Social Science*, 53, 111-126.
- Bargh, J. A. ve McKenna, K. Y. (2004). The internet and social life. *AnnuRevPsychology*, 55, 573-590
- Bostian, L. R. (1970). The Two-step Flow Theory: Cross-cultural Implications. *Journalism Quarterly*, 47, 116-117.
- Büker, N. (2013). Televizyon teknolojisi ve yeni medya. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine... Yeni iletişim teknolojileri içinde* (138-150), İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Cho, H., Chen, M. H. ve Chung, S. (2010). Testing an integrative the oretical model of knowledge sharing behaviour in the context of Wikipedia. *Journal of the American Society for Information Science and Society*, 61(6), 1198-1212.
- DeFleur, M. L. (2010). *Mass communication theories, explaining origins, processes, and effect*. Bostan: Pearson Education.
- Demirtaş, Z. G. (2019). Dijital çocuk ve ebeveynler, dijital nesillerin teknoloji bağımlılığı. H. H. Aygün ve E. Eke (Ed.), *Dijital çağda influencer olarak instagram anneleri içinde* (190-201), Ankara: Nobel Yayınları.
- Dutton, H. W. (2013). *The Oxford handbook of internet studies*. United Kingdom: Oxford University.
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013). Yeni medya üzerine... Yeni iletişim teknolojileri. M. Demir (Ed.), *Bilgi kaynağı olarak sosyal ağlar ve sosyal medya içinde* (324-340), Konya: Litaratürk Yayın.
- Güz, N. (2018). News transformation from traditional media to new media. N. Güz ve C. Yegen (Ed.), *Media withitsnews, Approaches and fractions in the new media age içinde* (17-40), New York: Peter Lang,
- Güz, N. ve Demirtaş, Z. G. (2019). Yeni medya çağında siyasi konuşma ve kanaat önderliği: 24 Haziran cumhurbaşkanlığı seçimi örneği. *Yeni Medya*, 6, 1-19.
- Güz, N. ve Yegen, C. (2019). Sosyal medyada kanaat önderliği ve spor bilimleri fakültesi öğrencileri: Futbol özelinde bir değerlendirme, D. A. Arslan, B. Akhan ve M. Mirov (Ed.), 3. *Uluslararası Akdeniz Sempozyumu Bildiri Tam Metinleri Kitabı 2 içinde* (242-260), Mersin: Mer-Ak Yayınları.
- Güz, N., Yanık, H. ve Yegen, C. (2017). Haber ve bilgi alma aracı olarak yeni medya: Muş ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 1404-1417.
- Işın, M. A., Hutchens, J. M. ve Hmielowski, J. D. (2016). Clicking vs. sharing: The relationship between online news behaviors and politikal knowledge. *Computers in Human Behavior*, 59, 215-220.
- Kahraman, A. B. (2002), *Siyasal Katılıma Etki Eden Sosyolojik Faktörler (Isparta Uygulaması)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Informations systems*, 35(2), 215-236.
- Kushin, M. J. ve Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13, 622-624.

- Lazarsfeld, P., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and activist new media*. USA: Malden: PolityPress.
- Lin, B. T., Li, Y. J., Deng, F. ve Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Educational Technology & Society*, 16(4), 160-168.
- McKenna, K. Y. A ve Bargh. J. A (2009). Causes and consequences of social interaction on the internet: A conceptual framework. *Media Psychology*, 1(3), 249-269.
- Mitchell, A. ve J. Holcomb, (2016). *State of the News Media 2016*, June 15, 2016, PewResearch Center, Erişim adresi: <http://www.journalism.org/2016/06/15/stateofthenewsmedia2016/>, (11.02.2017).
- Mitchell, A.; J. Gottfried; M. Barthel ve E. Shearer, (2016). *How Americans Get Their News*, July 7. 2016, Pew Research Center, Erişim adresi: <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathwaystonews/>, (11.03.2017).
- Shah, D. V., William, J. C., Eveland, P. ve Kwak, J. R. N. (2005). Information and expression in a digital age modeling internet effects on civic participation. *CommunicationResearch*, 32(5), 531-565.
- Shearer, E. (2018). Social media out pace sprint news papers in the U.S. as a news source. Pew Research Center, Erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>, (13.12.2019).
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. ve Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322-2329.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 31.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or Mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1119.
- Ulutaş, E. (2015). *Toplumsal bir tip: Kanaat önderi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Wang, S. (2007). Political use of the internet, political attitudes and political participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395.
- Williams, B. A. (2003). The new media environment, internet chat rooms, and public discourse after 9/11. D. K. Thussu ve D. Freedman (Ed.), *WarAndThe Media – Reporting Conflict 24/7* içinde (434-450), London: Sage Publications.
- Zolkepli I. ve Kamarulzaman, A. Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.