

Yeni Medya Çağında Siyasi Konuşma ve Kanaat Önderliği: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği

Nurettin Güz, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, nurettinuz@gmail.com

Zeynep Gazali Demirtaş, Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, zeynepgazali@gmail.com

ORCID ID: 1:https://orcid.org/0000 0002 2038 5652, 2:https://orcid.org/0000-0003-3460-2977, Geliş Tarihi: 27.06.2019, Kabul Tarihi: 26.11.2019

Öz Abstract

Günümüzde iletişim teknolojilerinin çok gelişmiş olması habere ulaşma ve haberi yorumlama imkânlarında birçok değişikliğe yol açmıştır. Yeni medya ortamlarında, kişilerin haberlere ulaşabileceği çok sayıda kaynak mevcuttur. Kanaat önderleri kavramının ortaya atıldığı dönem iletişim olanaklarının sınırlı olduğu radyo ve gazetenin, merkezi medya konumunda bulunduğu yıllardı, günümüzün iletişim ortamlarının çok gelişmiş olması kanaat önderleri kavramının ön varsayımlarının çevrimiçi ortamlarda hala geçerli olup olmadığı sorunu gündeme getirmiştir. Bu araştırmanın amacını yeni

medya ortamlarında kanaat önderleri kavramının halen geçerli olup olmadığı test edilmesi oluşturmaktadır. Bu çalışma yeni medya ortamlarında kanaat önderlerinin Türkiye örneğindeki yerinin ortaya koymasından önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmanın verileri tabakalı örneklem yöntemiyle yüz yüze anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda yeni medya ortamlarında kanaat önderleri kavramının halen geçerli olduğu bunun yanında yeni medya ile birlikte yeni bir kanaat önderleri kavramının ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Political Speech and Opinion Leadership in the New Media Age: Case Study of June 24 Presidential Election

Today, communication technologies have become highly sophisticated, which has led to many changes in the possibilities of reaching and interpreting the news. Within the new media environments, there exist a great number of resources available for people to reach the news. The period when the concept of opinion leaders was put forward coincide with the years when radio and newspaper were the central media where communication facilities were limited. Therefore, the fact that today's communication environments are highly developed has raised the question whether the presuppositions of the concept of opinion leaders

are still valid in online environments. The aim of this research is to determine whether the concept of opinion leaders is still valid in the new media environments. The present study has a place in depicting the importance of opinion leaders in the case of Turkey in terms of the new media environments. The data of the study were collected using face-to-face survey based on random sampling method. As a result of the research, it has been found that the concept of opinion leaders is still valid in the new media environments and that a new concept of opinion leaders is also emerging with the new media.

Anahtar Kelimeler

Keywords

: Kanaat Önderliği, Yeni Medya, Çevrimiçi Kanaat Önderliği, Sosyal Medya, Siyasi Konuşma

Opinion Leadership, New Media, Online Opinion Leadership, Social Media, Political Speech

Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilginin işlenmesi ve saklanmasını kolaylaştıran dijitalleşme, bilginin yayılmasını sağlayan internet teknolojisinin yaygın olarak kullanılması, bilgi arama ve alma şekillerini değiştirmiştir. Bu değişikliklerle beraber kişilerarası ve sosyal ilişkiler, sayısal kodların oluşturduğu ağlara taşınmış, bireyler bu ağlar sayesinde birbirleriyle ve tanımadıkları kişilerle daha hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurar hale gelmiştir.

Günümüzde internet kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır. We are Social ve Hootsuite'in Global Dijital 2019 raporlarına göre; ortalama olarak her gün internet kullanıcıları günde 6 saat 42 dakika çevrimiçi zaman harcamaktadırlar. Günümüzde sosyal ağlar dünyadaki milyarlarca internet kullanıcısının hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. İnternet kullanım oranının artmasına paralel olarak siyasal iletişim süreçlerinde internetin etkin bir araç olarak kullanılması da artmaktadır. 1990'lardan bu yana internet kullanımının artmasıyla, internet politik kampanyalarda bir araç ve politik bilgi kaynağı olarak önem kazanmıştır. İnternetin gelişmesiyle birlikte gelişen sosyal medya araçları aracılığıyla kullanıcılar siyaset ile ilgili görüş bildirerek medya içeriği oluşturup tüm arkadaş listesine bağlantılar gönderebilir duruma gelmişlerdir. Sosyal medya başlangıçta sosyal ilişkiler ve öz sunum için bir araç olarak görülse de son zamanlardaki çalışmalar sosyal medyanın haber ve siyaset hakkında, bilgi kaynağı olarak işlev gördüğüne dikkat çekmektedir (Zuniga vd, :501).

Kanaat önderleri ve İletişimin İki Aşamalı Akış Modeli kitle iletişim araçlarının kullanımının sınırlı olduğu bir dönemde ortaya atılmıştır. İnternet ile birlikte gelişen yeni medya ortamları kanaat önderleri kavramının ön varsayımlarının çevrimiçi ortamlarda hala geçerli olup olmadığı sorusunu gündeme getirmiştir. Bazı araştırmacılar (Bennett ve Manheim, 2006:214) gelişen iletişim araçları ile birlikte kanaat önderlerinin etkisini yitirdiğini belirterek, bireylerin giderek sosyal olarak izole olduklarını, bunda kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olma potansiyelini artırdığını öne sürmektedir. Ancak bu bakış açısı sosyal paylaşım sitelerinde ortaya çıkan zayıf bağların etkisine ve sosyal medya ile karşımıza çıkan sosyal medya fenomenleri kavramına tam olarak değinmemektedir. Yapılan araştırmalar sosyal medya fenomenlerinin (Kurtuluş, 2018: 94-95) ve sosyal medya aracılığıyla kişilerarası ilişkilerin politik görüşü (Huckfeldt vd, 2004: 44) şekillendirdiği tezine yeni kanıtlar sunmaktadır.

Sosyal ağların son yıllarda yaygın olarak kullanılması, kişilerarası iletişimin sosyal ağlara taşınması, sosyal medya fenomenleri kavramının ortaya çıkması ve bunun gibi gelişmeler kanaat önderliği kavramını yeniden gündeme getirmiştir (Wang,2017:2519). Sosyal medya platformlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kişilerarası iletişimin sanal ortamlara taşındığı yadsınamaz bir gerçektir. Buna ek olarak yapılan araştırmalarda, kanaat önderleri kavramı ve İletişimin İki Aşamalı Akış Modeli'nin artık bugünün iletişim ortamının doğru bir yansıması olmadığı belirtilmekte, kanaat önderliği modellerinin güncellenmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir (Schecher, 2008). İnternetin siyasi bilgi arama, etkileşim, farklı görüş ve içeriklere ulaşma imkânı açısından sağladığı kolaylıklar kanaat önderliği kavramının doğasını nasıl etkilediğini düşündürmektedir.

Bu çalışmanın sorununu, günümüzde internet tabanlı iletişim ağlarının çok gelişmiş olması kanaat önderleri kavramını nasıl etkilediği sorusu oluşturmaktadır. Bu çalışma; kanaat önderleri kavramını değişen yeni medya araçları ile yeniden test etmeyi amaçlamaktadır. İnternetin siyasi bilgi arama, etkileşim, farklı görüş ve içeriklere ulaşma imkânı açısından sağladığı kolaylıkların, yeni medya ortamında kanaat önderliği kavramını nasıl etkilediği, kanaat önderlerinin halen var olup olmadığı, kavramın yeni medya ortamından nasıl etkilendiğinin belirlenmesi bu çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Çalışma, medya imkânlarının daha sınırlı olduğu dönemde medya ile seçmenler arasında köprü görevi gören kanaat önderlerinin günümüzde gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte varlığını sürdürüyorsa hangi değişimlere uğradıklarının belirlenmesi ve alanla ilgili yeni bir tespiti ortaya koyması açısından önemlidir. Türkiye'deki vatandaşların siyasi beklentileri, kültürü, seçmen davranışları kendine has motifler taşımaktadır (Kalaycıoğlu, 1999: 71). Türkiye'de insan ilişkileri, diğer toplumlardan farklılık göstermektedir. Bu sebeple medya ve kişilerarası ilişkilerin kanaat önderleri kavramının Türkiye örneğindeki yerinin ortaya koyması açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada tabakalı örneklem yöntemiyle kanaat önderleri ve takipçileri belirlenmeye çalışılmış olup, yeni medya çağında kanaat önderlerini ve takipçilerin belirlenmesi ve sonrasında yapılacak olan çalışmalarda, ülkemize özgü geliştirilebilecek bir kanaat önderi ölçeğinin oluşturulmasına yardımcı olması sebebiyle önemli bir yer tutmaktadır.

Araştırmada ilk olarak kanaat önderleri kavramının tarihsel gelişimi ele alınmış, sonrasında gelişen iletişim teknolojileri ve yeni medya ortamında kavramın ne gibi değişikliklere uğradığına yer verilmiştir. Son bölümde ise 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçiminden 15 gün önce İstanbul ilinden seçilen örneklerden yüz yüze anket uygulamasıyla toplanan veriler değerlendirilmiş ve kanaat önderleri ile takipçileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Kanaat Önderleri ve İletişimin İki Aşamalı Akış Modeli

Medyanın bireylerin siyasal davranışını nasıl etkilediği uzun yıllar araştırılan ve merak edilen konular arasında yer almıştır. Medya etki araştırmaları ile ilgili ilk çalışmalar genellikle medyayı pasif izleyiciler üzerinde doğrudan güçlü etkileri olan araçlar olarak ele almaktadır. Bu dönem modellerinin başında ise medya etkilerini tanımlamak için "Hipodermik iğne" ve "Sihirli Mermi" modeli gelmektedir. Bu modeller medya mesajlarını doğrudan kamuoyunu kontrol ederek seçmene "enjekte" edebilir olduğunu kabul etmektedir. Ancak Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu tarafından çeşitli toplumlarda yapılan araştırmalar sonrasında kitle iletişim araçlarının, vatandaşların davranışlarını doğrudan etkilemediği sonucuna varılmıştır (Rogers, 2003:272-273).

Lazarsfeld ve arkadaşları yaptıkları öncü çalışmalarda medya mesajlarının seçmenlerin çoğuna ulaşmadığını belirterek siyasal tercihlerde seçmenlerin kişilerarası ilişkilerinde etkili olan kanaat önderlerinin önemine dikkat çekmişlerdir. Böylelikle iletişim araştırmalarında paradigma değişikliğine neden olacak sınırlı etkiler dönemine kapı açılmıştır.

Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu'nda çalışan Paul Felix Lazarsfeld ve arkadaşları farklı gruplar üzerinde yaptıkları araştırmalarda kitle iletişim araçlarının vatandaşların davranışları üzerinde doğrudan etkisi olmadığı tezini öne sürdüler. Tekrarlanan araştırmalar sonrasında, hipodermik iğne, sihirli mermi modellerinin aksine kanaat önderleri olarak tanımladıkları kişilerin, seçmenler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaştılar. İletişim çalışmalarında paradigma değişikliğine neden olan bu tespit, İletişimin İki Aşamalı Akış Modeli ve kanaat önderleri kavramlarının ortaya atılmasına neden oldu.

Columbia Okulu araştırmacıları 1940'lı yıllarda seçmenlerin oy tercihlerinde kime oy vereceklerine nasıl karar verdiklerine ilişkin birçok çalışma gerçekleştirdiler. Bunlardan ilkini kanaat önderleri ve İletişimin İki Aşamalı Akış Modeli'nin keşfedilmesine olanak sağlayan Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1940'te gerçekleştirilen, çalışmaların bulguları daha sonra *People Choice (Halkın Seçimi)* kitabında yayınlanan, Erie çalışmasıdır. (Lazarsfeld vd, 1944) Ardından kanaat önderlerini, daha detaylı tanımlamak amacıyla Robert K. Merton, tarafından

Rovere’de gerçekleştirilen *Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials (Etkinin Kalıpları: Yerel ve Kozmopolit Etkiler)* Rovere çalışması gelmektedir. (Merton, 1969) Araştırma bürosunun en ünlü çalışmalarının bir diğerini ise Decatur Çalışması oluşturmaktadır. Merkezi Illinois, Decatur’da 1945’te gerçekleştirilen çalışmanın verileri daha sonra *Personal Influence (Kişisel Etki)* çalışmasında yayınlamıştır (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Son olarak 1948’deki başkanlık kampanyasında Elmira, New York’taki Berelson, Lazarsfeld ve McPhee tarafından gerçekleştirilen *Voting (Oylama)* çalışması yer almaktadır (Berelson vd., 1954).

1940’lar ve 1950’ler boyunca, kitle iletişim çalışmalarında baskın rol oynayan Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosunun en ünlü çalışmalarından birisi, Erie İlçesi Araştırmasıdır. 1940 yılında, ABD’deki başkanlık seçimleri sırasında Ohio, Erie İlçesinde, gerçekleştirilen araştırmada araştırmacılar medyanın seçmenler üzerindeki güçlü etkilerinin aksine sonuçlar elde ettiler. Araştırmacılar, kişilerin oy tercihlerinde medyanın güçlü etkilerinin aksine medya ile seçmenler arasında köprü görevi gören kişilerarası ilişkilerin önemini keşfettiler. Lazarsfeld ve arkadaşlarının kanaat önderleri olarak tanımladıkları bu kişiler, tüm meslek grupları arasında yer almakta, siyasi konulara ilgi ve endişe duymakta, sıklıkla siyasi konuşma başlatmaktaydı (Lazarsfeld vd., 1944: 50-51).

Katz ve Lazarsfeld, “Kanaat önderliğinin, bazı insanların sahip olduğu ve başkalarının yapmadığı bir özellik olmadığını” daha doğrusu, “günlük kişisel ilişkilerin ayrılmaz bir parçası” olduğunu gözlemlemiştir. (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 33) Lazarsfeld ve arkadaşları, kanaat önderlerini “Konuyla ilgili en çok endişe duyanlar ve bunun hakkında düşüncelerini en çok dile getirilenler” (Lazarsfeld vd, 1944: 49) olarak tanımlayarak kanaat önderlerinin sosyal katılım ve politik konuşma davranış özelliklerine dikkat çekmişlerdir.

Kanaat önderliği kavramı otoriter, karizmatik ya da öncü bir figür olarak değil, belirli bir konu hakkında bir tavsiye kaynağı olarak ele alınmıştır. Katz ve Lazarsfeld kendileri liderlik kavramının kullanımıyla ilgili problemleri ilk fark eden kişilerdir. Kanaat önderliği sıradan, samimi ve kesinlikle göze çarpmayan bir liderlik biçimi olarak ele alınmıştır (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 108).

Katz ve Lazarsfeld, *Personal Influence (Kişisel Etki)* kitabında kanaat önderlerini şu şekilde tanımlamışlardır. “En basit şekilde liderlik: bazen farkında olmadan ve bilinmeyen şekilde, en küçük arkadaş grupları, aile üyeleri ve komşular içinde uygulanmaktadır. Churchill’in yüksek düzeyde liderlik değil, yerel bir politika da değildir; sıradan, samimi, gayri resmi günlük temasın kişiden kişiye düzeyine neredeyse görünmez, kesinlikle göze çarpmayan liderlik biçimidir”. (Katz ve Lazarsfeld, 1955:138).

Toplumun her düzeyinde bulunan ve etkiledikleri kişilere çok benzeyen kanaat önderlerinin resmi bir liderlik özelliği bulunmamaktadır. Kanaat önderliği sıradan günlük iletişimin her seviyesinde yer alan bir liderlik biçimi olarak ele alınmaktadır.

Kanaat önderliği kavramı otoriter, karizmatik bir figür değil belirli bir konu hakkında bir tavsiye kaynağı olarak ele alınmaktadır. Ancak sadece erken dönem liderlik çalışmalarını gözden geçirirken, Elihu Katz üç önemli kritere dikkat çekmiştir (Katz, 1957: 73). Katz, klasik kanaat önderliği kavramını,

- 1) Bireyin bireysel özellikleri ve değerleri (kim),
- 2) Bir kişinin yeterlilik veya uzmanlık düzeyi (ne biliyor) ve
- 3) Stratejik sosyal konum (kim bilir) şeklinde ortaya koymuştur.

Başka bir deyişle, kanaat önderleri belli konularda tavsiye kaynağı oldukları bilinen, belirli bir alanda uzman olarak kabul edilen, daha çeşitli sosyal faaliyetlere ve sosyal organizasyonlara katılan ve siyasi konulara daha fazla ilgi gösteren kişiler oldukları ortaya konulmuştur.

People Choice (Halkın Seçimi) kitabında öne çıkan diğer bir konu ise, kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarını takipçilerine kıyasla daha fazla kullandıkları görüşüdür. Bu bulgu Lazarsfeld ve arkadaşlarının İletişimin İki Aşamalı Akış Modelini ortaya atmasına olanak sağlamıştır. Lazarsfeld ve arkadaşları, “Fikirler çoğunlukla radyodan, kanaat önderlerine ve onlardan nüfusun daha az aktif olan kesimlerine aktarıldığını” belirterek, İletişimin İki Aşamalı Akış Modelini geliştirmişlerdir (Lazarsfeld vd, 1944: 16, 157).

1950’ler ve 1960’lar boyunca yürütülen kişisel etki ve kanaat önderliği üzerine yapılan ilk çalışmalar kanaat önderliği ile ilgili çeşitli niteliklere yol açmıştır. Yapılan her bir araştırma kanaat önderliği ve iletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin daha basit bir modelden daha karmaşık bir modele, iletişim akışında bilginin nasıl dağıtıldığına ilişkin daha geniş bir anlayışa yol açmıştır (Katz, 1957: 62).

Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından yapılan ilk çalışmalarda kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kalan ve medyadan aldıkları bu bilgileri bir köprü görevi görerek medyayı daha az kullanan kesime aktaran kişilere dikkat çekilmiştir. Takip eden yıllarda kanaat önderliği ve kişisel etkinin öneminin anlaşılmasını detaylandırmak için çok sayıda çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarının yüzlerle ifade edilenleri 1960’larda ve 1970’lerde ortaya çıkmıştır. Bu yıllar “Kanaat önderleri” kavramının altın çağı olarak adlandırılmıştır (Weimann, 1994: 29).

Bu çalışmaların birçoğunda kanaat önderlerinin moda, tüketici davranışları ve siyasete kadar çeşitli alanlarda var olduğunu kanıtlamış, çeşitli alanlarda yapılan çalışmalarda kanaat önderliği kavramı tekrar tekrar test edilmiştir. Ancak yapılan her çalışmada kavramın farklı tanımları kullanılmıştır. Kanaat önderliği ile yapılan birçok çalışma kanaat önderliğinin farklı özelliklerine odaklanmış, kavramının temel boyutuna atıfta bulunmak için “Influencer”, “Etkililer”, “Etkileyiciler”, “Fikir önderleri”, “Fikir liderleri” gibi farklı kavramlar kullanılmıştır. Bu çalışmada Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından ortaya atılan “Opinion Leader” kavramı, kanaat önderleri olarak kullanılmıştır.

Araştırmalar kanaat önderliği kavramını sadece tanımlamakta değil aynı zamanda bu kavramı nasıl ölçtükleri konusunda da farklılık göstermiştir. Rogers, kanaat önderliğini ölçmek için dört ana yöntem önermektedir. Bunlar; Sosyometrik Yöntem, Bilgi Derecelendirme Yöntemi, Kendini Tanımlama Yöntemi, Gözlem Yöntemidir (Rogers, 2003: 277-278).

Lazarsfeld ve arkadaşları yaptıkları öncü çalışmalar sonrasında yapılan çalışmalarda birçok eleştiriye maruz kalmıştır. Lazarsfeld ve arkadaşları medyanın etkisinin altını çizmiş ve kişisel etkinin rolünü abartmış olabilecekleri yönünde eleştirilmişler (Gitlin, 1978, 216- 218, Perse, 2001:28) ve sonrasında yapılan çalışmalar İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin gözden geçirilerek başka iletişim akışlarının olabileceğine dikkat çekmiştir. (Robinson,1976:306) Kanaat önderleri ve iletişimin İki Aşamalı Akış Modeli özellikle modern demokratik seçimlerde siyasal iletişim ile ilgili olarak birçok eleştiri ve revizyona konu olmuştur (Krous ve Davis, 1976:122).

Columbia Okulu’nun 1948 yılında yaptığı son *Voting (Oylama)* çalışmasının ardından, takip eden 20 yıl boyunca, seçim çalışmalarında medya etkilerine çok az dikkat edilir duruma gelinmiştir. İkinci Dünya Savaşı’nı izleyen otuz yıl içinde (farklı ülkelerde farklı zamanlarda, farklı yoğunluklarda) televizyonun yayılması yeni bir iletişim ortamı oluşturmasına olanak sağlamış, televizyonun icadı ile birlikte dünya çapında bir iletişim patlaması yaşanmıştır (Castells, 2008: 442-447).

Columbia Okulu öncü çalışmalarının yapıldığı dönemde televizyon henüz yaygın kullanılmadığı için radyo ve gazeteler ana medya organı olarak kullanılmaktaydı. Ardından iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, fiber optik ve dijitalleşmeyle birlikte kablolu televizyon teknolojilerinin ve doğrudan uydu yayıncılığının gelişmesi bilgi aktarım yelpazesinin ciddi biçimde genişlemesine neden olmuştur. 20. yüzyılın son çeyreğinde çip teknolojisinin geliştirilmesi, mikrobilgisayarların gücünün ciddi biçimde artmasına yol açtı. Gelişen bilgisayar teknolojisi ile birlikte internetin yaşamımıza girmesi yeni bir iletişim çağını açmıştır. Bu durum 1990'larda bilgisayar çağının yönünü merkezi veri depolama ve interaktif bilgisayar paylaşımına kaydırmıştır. Tüm bu teknolojik gelişmeler sonucunda, kullanıcılar evde, işte, alışverişte ve bunun gibi her yerde cihazlarla internet ağı üzerinden birbirleriyle iletişime geçebilir duruma gelmiştir. Bu teknoloji sayesinde dünyanın bir ucunda yaşanan olaylara anında ulaşabilmenin yanı sıra o olaylara interaktif bir şekilde katılmak da mümkün olmuştur (Dijk, 2016: 87).

Teknolojik aygıtlarda yaşanan gelişmeler sonucunda toplumların ve bireylerin sosyal mekân kavramının yanına sayısal kodların oluşturduğu sanal ağlar eklenmiştir. Gelişen internet teknolojisiyle birlikte sosyal medya ağlarının yaygın olarak kullanılması, politik bilgi kaynaklarının kapsamını genişletmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, gazetecilerin ve politikacıların belirledikleri gündemlerin aksine sosyal medyada kendi gündemlerini belirleyip (Tosun, 2013) tartışılabilir duruma gelmiştir (Güdekli, 2016:151). Dijk, gelişen iletişim araçlarıyla birlikte yeni bir toplum modelinin ortaya çıkacağını ve bu toplum modelinde ilişkilerin yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar üzerinden gerçekleşeceğini belirtmektedir (Dijk, 2016: 72). Öte yandan internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet ağı ile birbirine bağlanan insanların iletişim ve etkileşim süreçleri yeni toplumsal ilişki türleri olan sanal toplulukları ortaya çıkarmıştır.

Sanal topluluklar kavramı ilk kez Rheingold tarafından ortaya atılmıştır. "Yeterli sayıda bireyin internet aracılığıyla sanal dünyada insani duygulara dayalı kişisel ilişki ağları oluşturmak üzere yeterli sürelerde devam ettirdikleri halka açık tartışmalarıdır" (Rheingold,1994:5) şeklinde tanımlanan sanal topluluklar kavramı, internet üzerinde belirli ilgi alanları ve amaçlar için bir araya gelen kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. İnternet ağları aracılığıyla bir araya gelen kişiler, gerçek hayatta birbirlerini tanımayan, sanal ortamda bir araya gelen kişilerden oluşabileceği gibi geleneksel toplulukların uzantısı durumunda olan toplulukların sanal ortamda da bir araya gelmesiyle de oluşabilmektedir. Castells'e göre internet, teknolojik bakımdan gelişmiş bir dünyada yaşayan insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin temel bir katmanını oluşturan yüzlerce zayıf bağın genişlemesini ve yoğunlaşmasını sağlamaktadır (Castells, 2009:558).

Sonuç olarak, tüm bu teknolojik değişimler karşısında kişilerarası iletişimin doğası da değişmiştir. Kanaat önderleri çalışmalarında kanaat önderlerinin sosyal ilişkileri önemli yer tutmakta, kanaat önderlerinin sosyal konumu onların önemli özellikleri arasında yer almaktadır (Katz, 1957: 73). Kanaat önderleri sadece bir konuda bilgili olan kişiler değil aynı zamanda içinde bulunduğu sosyal çevrenin niteliğine de bağlı olan kişiler olduklarına da dikkat çekilmektedir. Öyleyse kanaat önderleri sosyal ortamdaki mevcut konumlarına dayanarak daha iyi bilgilere erişebilecek olan kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda, sosyal ağlar kanaat önderlerinin zayıf bağlarını daha da geliştirmesine ve sürdürmesine, böylece bilgilerini daha geniş bir kitleyle paylaşmasına izin vermektedir (Coulson, 2009: 17).

Sosyal ağlar, sanal tanıdıklarla kurulan zayıf bağlar sayesinde daha geniş bir kitleye mesajları göndermek için yararlı bir yer olabilir. Bu sebeple sosyal ağlar üzerinden kurulan ilişkilerin siyasi bilgi arama, siyasi konuşma, siyasi tutum ve davranış belirlenmesinde nasıl bir etkisinin olduğunu kanaat önderleri bağlamında yeniden düşünmek gerekmektedir.

Yeni Medya Çağında Kanaat Önderliği

Kanaat önderliği kavramının ortaya atılmasından bu yana 75 yıl geçti. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, tarafından *People Choice (Halkın Tercih)* eserinde ortaya atılan kanaat önderliği kavramını takip eden birçok çalışma özgün konseptin ötesine geçmiştir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, yeni medya ile birlikte internetin önemli bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkması, kişiler arası iletişim ile kitle iletişimini bir araya getirerek, iki kavram arasındaki ayrımı bulanıklaştırmıştır.

Kanaat önderleri kavramı medyanın güçlü etkileri yaklaşımının gücünü yitirdiği ve kitle iletişim araçlarının bilgi edinme için tek kanal olduğu bir zamanda büyük ilgi görmüştür. Ancak günümüzde, internetin bir bilgi kaynağı ve tartışma yeri olarak yaygın bir şekilde kullanılması, parçalanmış toplum tartışmaları, kanaat önderleri kavramı ile ilgili şüpheleri ortaya koymaktadır.

Kanaat önderlerinin keşfedildiği araştırmada toplumsal örgütlenme yapısında toplumsal ilişkiler önemli bir yer tutmaktaydı. Toplumsal ilişkilerin yüksek olduğu toplumlarda kişiler kanaat ve tutumlarını oluştururken medyadan daha çok yerel çevre, grup içi birliktelik ve örgütsel bağlardan etkilenmekteydi. Böyle bir durumda medyanın bu kişiler için birinci ve ikincil dereceden referans kaynağı olması beklenemeyeceği gibi kanaat ve tutumların oluşmasında medyanın bireyler üzerinde sınırlı etkisinin olacağı açıktır (Güz, 2005: 58).

Kanaat önderlerinin güçlü olduğu sosyal zeminde medyanın çok büyük bir etkisinin bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak gelişen medya kuruluşları ile birlikte kişilerin toplumsal olarak daha izole oldukları, bu sebeple medya etkilerine daha açık hale geldikleri mevcut tartışmalar arasındadır (Bennet and Manheim, 2006: 216). Çağdaş hayatın önemli sosyal bağları tahrip ettiği ve insanların artık kendileri ve medyadan edindiği bilgiler arasında tampon görevi görecektir kişilerarası bir ilişkiye sahip olmadıkları görüşü vardır. Bu görüşe göre parçalanmış modern toplumlardaki bireyler genellikle kendi gruplarından etkilenmenin dışında karar verme konusunda kendilerine daha fazla güvenmektedir (Bennet, 1998: 755-56). Bu durum özellikle siyasetle ilgili konularda kanaat önderlerinin etkilere karşı daha az bağımlılık anlamına gelmektedir (Bennet ve Manheim, 2006: 218).

Bennett ve Manheim'in makalelerini yayınladığı 2006 yılı sosyal ağ sitelerinin yeni yeni ortaya çıktığı henüz popülerleşmediği yıllar olduğu dikkate alındığında, bu görüşün sosyal ağların yaygın olarak kullanıldığı popüler sosyal paylaşım sitelerinde ortaya çıkan akran etkisini tam olarak yansıtmadığı söylenilebilir. Gelişen yeni medya araçları ve sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar filtrelenmiş bilgilere, onlara sunulan seçici homojen içeriklere maruz kalabilecekleri gibi sosyal medya ve kullanıcı ağının politik heterojenliğine bağlı olarak çeşitli içeriğe maruz kalabilmektedirler.

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. Yazılı medyanın yaygın ve radyonun daha sınırlı kullanıldığı dönemlerden geleneksel medyanın yeni aracı televizyonun yaygınlaşması ile birlikte kanaat önderleri konusundaki çalışmalar artarak devam etmiştir. Kanaat önderleri ve iletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin ortaya konması ile birlikte medya etkilerinin hemen her toplumda aynı biçimde olmadığı, kaynağa duyulan güvenin, toplumların örgütlenme biçiminin, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel seviyenin bu noktada belirleyici olduğu konusu hep gündemde olmuştur. 20. Yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ancak 21. Yüzyıla birlikte yaygınlaşan dijital tabanlı medya kuruluşları ya da yeni medya toplumsal ilişkileri farklılaştırdığı gibi medyanın etkileri ile ilgili bulguların da yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır.

Geleneksel medyanın özelliklerinin tamamını internet tabanlı olarak üzerinde taşıyan, iki yönlü olma özelliği daha fazla ön plana çıkan, bilgisayar ve enformasyon teknolojileri üzerinden taşıyıp ileten yeni araçlar olarak tanımlanan yeni medya, eş zamanlı ve çok kullanıcı bir ortam yaratması, mesaj değişimi yapabildiği için farklı ve önemlidir (Güz, 2018: 15). Yeni medyanın küresel boyutlu olarak kullanılmaya başladığı dönem 1990'lara kadar uzansa da yaygın kullanımı 21. Yüzyıl olmuştur. Özellikle 2010'lu yıllardan itibaren internet teknolojisinin gelişmesine ve web 2.0 ile birlikte hedef kitlenin iletişim sürecine daha aktif katılımı ile birlikte medya ve hedef kitle ilişkileri ile toplumsal ilişkiler ve etkileşim değiştiği çalışmanın konusunu oluşturan kanaat önderleri kavramının konumunun son dönemde araştırılması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya; dijital temsil (numerical representation), modülerlik (modularity), otomasyon (automation), değişkenlik (variability) ve kod çevrimi (transcoding) olarak beş temel özelliği (Güz vd., 2017: 1405-1406; Manovich, 2001) ile geleneksel medyadan farklıdır. Yeni ve çevrimiçi bir iletişim ortamı yaratması, medya mensuplara dâhil her bireyi herhangi bir olay, konu ile ilgili olarak diyalojik iletişime teşvik etmesi ve internete bağlanmasına fırsat vermesi, ek kaynak ve bilgiler sunması, gerçek zamanlı ve güncellenmiş bilgiler vermesi, yazı, görüntü, canlı video, yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve ses sunması, çevrimiçi sohbet organizasyonlarına bireyi anında dahil ederek yüksek katılım sağlaması (Taylor, Perry, 2005: 212) konumuz açısından da yeni medyayı farklı kılmaktadır.

Yeni medya haber alma, yorumlama ve tartışma ortamları yaratmada da büyük bir değişime sebep olmuştur. ABD başkanlık seçimleriyle ilgili 2016 tarihli bir araştırmada yetişkinlerin sadece % 5'inin yazılı medyayı en yararlı kaynak olarak görmeleri, başka bir araştırmada 18-29 yaş aralığındakilerin yine % 5'inin basılı gazetelerden haber aldığını söylemeleri, (Mitchell, Halcomb, 2016; Mitchell vd., 2016) dezenformasyona rağmen sosyal medyanın haber kaynağı olarak daha yoğun kullanılması, (Anderson, Caumont, 2014; The Telegraph, 2107; Dickey, 2017) hedef kitlenin haber alma kaynaklarının nasıl değiştiğini göstermektedir. Konu ile ilgili alan araştırması temelli her yeni bilimsel çalışmada sosyal medya başta olmak üzere yeni medyanın haber ve bilgi alma, tartışma platformu olma açısından tercih edilme oranlarının yükseldiğini ortaya koymaktadır.

Yeni medyanın sadece haber ve bilgiyi değil toplumsal ilişkileri de tartışma alanına taşıması, herkesi içerik üretebilir konuma getirmesi ve dolayısıyla dezenformasyona zemin yaratması, (Gitelman, 2006: 6) insanları çevrimiçi olarak bilgilendirirken müzakere ve istişare ortamı oluşturması, insanların medya içeriklerini nasıl değerlendirmeleri gerektiği konusunda yeterli bilgi sahibi olmamaları (Lin vd., 2013: 160-168; Dijk, 2016: 11) kanaat önderlerinin yeni medyanın geliştiği dönemde de varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önemlidir.

İletişimin İki Aşamalı Akış Modeli, kişilerin medya mesajlarını kendi grup bağlılıkları ve kimlikleri ışığında yorumlayan kanaat önderleri tarafından aldıklarını öne sürmekteydi. Bununla birlikte yukarıda belirtilen değişikliklerden dolayı bu teorinin bir Rönesans yaşaması için büyük bir potansiyelin açığa çıktığı söylenilebilir. Kişiler medya kaynaklarını seçmede, bugünün medya ortamının aşırı seçenekleriyle karşı karşıya kaldıklarında, çevrimiçi sosyal ağları aracılığıyla onlara ulaşan öneriler kişilerin kararlarında etkili olabilir. Günümüzdeki medya kuruluşları kullanıcılar için geniş kapsamlı haber seçenekleri sunduğu göz önünde bulundurulduğunda kullanıcıların haber seçimlerinde neye dikkat etmeleri gerektiğine kendi sosyal ağları aracılığıyla (Kılıç, 2014) karar verdikleri gözlemlenmiştir. (Mutz, Young, 2011:1038) Bu bulgu, parçalanmış bir medya ortamında kanaat önderlerinin kişilerin haberlere maruz kalmasını kolaylaştırarak giderek daha önemli roller oynayabileceğinin kanıtı olabilir.

Granovetter, “*The Strength of Weak Ties*” adlı makalesinde, bilgi ve fikirlerin “güçlü bağlar” yerine “zayıf bağlar” tarafından dolaştırıldığında daha çok kişiye ve daha uzun mesafelere gidebileceğini belirtmekteydi. (Granovetter, 1973: 1363) Granovetter’in teorisi sadece gerçek topluluk organizasyonlarını göz önüne alsa da, Grabowicz ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, “zayıf bağların gücü” argümanının çevrimiçi sosyal ağlar için de geçerli olduğunu ortaya koymuştur. (Grabowicz, 2012:5) Roch, sosyal ağlarda yer alan kanaat önderliğinin sadece bir dizi özelliğe bağlı olmadığına, bunun yerine içinde bulunduğu sosyal çevrenin niteliğine de bağlı olduğuna dikkat çekmektedir. Kanaat önderlerinin sosyal temasları kanaat önderlerine potansiyel olarak değerli bilgilere benzersiz erişim sağlamaktadır (Roch, 2005: 126).

Bu veriler ışığında kanaat önderleri, sosyal ortamdaki mevcut konumlarına dayanarak daha iyi bilgilere erişebilecek olan kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Bu sebeple bu durum vatandaşların sık sık bilgi aradıkları ve bu sayede kanaat önderlerinin değerini belirledikleri bir sosyal sermaye olarak düşünülmektedir. Kişilerin sosyal ağlarını genişletme yeteneği kişilerin bilgiye erişme ve iletme konusunu daha faydalı hale getirirse, bu muhtemelen kanaat önderlerinin sayısında ve etkinliğinde bir artışa yol açacaktır. Bunun yanında sosyal ağlar, kanaat önderlerinin zayıf bağlarını daha da geliştirmesine, böylece bilgilerini daha geniş bir kitleyle paylaşmasına izin vermektedir (Coulson, 2009). Yukarıda yapılan tüm tartışmaların yanında bazı çalışmalarda sosyal ağlarda kanaat önderleri ve iletişimin İki Aşamalı Akış Modeli’nin halen geçerli olduğuna dair çalışmalar da bulunmaktadır (Wu vd, 2011, Soffer, 2019).

Diğer taraftan medya ve etki araştırmaları, ilk olarak ABD ve Batılı araştırmacılar tarafından şekillendirildiği için temel referans noktası ABD ve Batı olan çalışmalardır. Türkiye’nin siyasal kültürü, toplumsal örgütlenme biçimi kendi tarihsel yapısı içinde değerlendirilmesi gereken özellikler taşımaktadır. Bu bağlamda kanaat önderleri anlayışının ülkelere göre farklılıklar gösterdiği dikkate alınmalıdır. Literatürde kanaat önderleri yakın ilişkilerle görülmez liderlik özellikleriyle tanımlanırken, Türkiye örneğinde kanaat önderliği kavramı daha karmaşık bir içeriğe sahiptir. Türkiye’de kanaat önderi kavramı medyadan pazarlamaya, ekonomiden din alanına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Ulutaş, 2015).

Buna ek olarak yeni medya çağında bilgi alma kaynaklarının fazlalığı kanaat önderleri ile takipçileri arasındaki farklılıkları bulanıklaştırmaktadır. Yapılan bazı araştırmalarda çevrimiçi ortamlarda kanaat önderi gibi gözükken kişiler ile görüş arayışında olan bireyler ilişkili bulunmuşlardır (Sun vd, 2006: 447). Kanaat önderliği ve görüş arayanlar (takipçileri) arasındaki pozitif ilişki, kanaat önderliği ve görüş arayanların zıt kutuplar olduklarını düşüncesini zorlaştırmaktadır. Daha önce yapılan öncü çalışmalarda da kanaat önderliği ve görüş arayanlar arasında tamamlayıcı bir ilişki olabileceği öne sürülmüştür. Örneğin Katz ve Lazarsfeld, (Katz ve Lazarsfeld, 1955, 318) belirli bir alandaki kanaat önderlerinin diğer alanlardaki görüş arayanlar (takipçiler) olabileceğine dikkat çekmiştir. Ancak kanaat önderliği ve görüş arayanlar üzerine yapılan daha güncel bazı çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bazı çalışmalar kanaat önderleri ve görüş arayanlar (takipçiler) arasında negatif ilişki olduğunu belirtirken, (Ellis vd, 2014: 304, Shoham ve Ruvio, 2008:280) bazı araştırmalar ise kanaat önderleri ve görüş arayanlar arasında pozitif ilişki (Tsang ve Zhou, 2005: 1192) olduğu sonucuna varmışlardır.

Jung ve Kim, kanaat önderleri ve görüş arayanlar (takipçiler) arasında net bir ayrımın sadece kitle iletişim araçlarından tek yönlü bir iletişim akışı mevcut olduğunda yapılabileceğini söylemektedir. Onlara göre yakın zamana kadar çoğu haber, medya endüstrisindeki profesyoneller tarafından yapılarak izleyicilere dağıtılmaktaydı. Kanaat önderleri kitle iletişim araçlarından gelen haberleri yakından takip eden ve haber ve görüşlerini topluluklarındaki görüş arayanlara

(takipçiler) yayanlardı (Jung ve Kim, 2016: 442). Kanaat önderliği ile ilgili yapılan öncü çalışmalar daha sınırlı kitle iletişim araçlarının mevcut olduğu küçük topluluklarda gerçekleştirilmiştir. Bir kişinin aynı anda birden fazla sosyal ağa bağlanabileceği mevcut sosyal medya ortamları kanaat önderleri için sanal tanıdıklarla zayıf bağlar kullanarak daha geniş bir kitleye mesajları göndermek için yararlı bir yer haline gelmiş olabilir. Bu sebeple sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkiler, bilgi alma alışkanlıkları, tutum ve davranış değişikliğinin yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır.

Kanaat önderliği ile ilgili son dönem çalışmaları farklı bulguları ortaya koyarken ve Türkiye’de yapılan kimi çalışmalarda sosyal medyada kanaat önderliğinin yeni şekliyle devam ettiğine ilişkin bulgular elde edilmiştir (Güz, Yegen, 2019: 142). Bununla birlikte yeni medya ve özellikle sosyal ağların yaygın kullanıldığı günümüzde kanaat önderliğinin konumunun belirlenmesine yönelik daha ayrıntılı ve yeni araştırmalara ihtiyaç olduğu açıktır. Alan araştırmasına dayalı olarak yapılacak bilimsel tespitler bu alandaki bilimsel çalışmalara katkı sağlarken Türkiye’de konu ile ilgili önemli bir boşluğu dolduracağı açıktır. Türkiye’de 24 Haziran 2018’de yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçim dönemi için planlanan bir alan araştırmasından elde edilen verilerle bu boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçim Dönemi Kanaat Önderliği Alan Araştırması

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

“Günümüzde internet tabanlı iletişim ağlarının çok gelişmiş olması kanaat önderleri kavramını nasıl etkilemektedir?” Sorusu bu araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

İnternette birlikte gelişen bilgi teknolojileri kişilerin iletişim kurma ve haber alma alışkanlıklarında değişikliğe yol açmıştır. İnternetin siyasi bilgi arama, farklı görüş ve içeriklere ulaşma imkânı açısından sağladığı kolaylıkların yeni medya ortamında kanaat önderliği kavramını nasıl etkilediğini düşündürmektedir. Bu çalışma; kanaat önderleri kavramını değişen yeni medya araçları ile yeniden test etmeyi amaçlamaktadır. İnternetin siyasi bilgi arama, etkileşim, farklı görüş ve içeriklere ulaşma imkânı açısından sağladığı kolaylıklar, yeni medya ortamında kanaat önderliği kavramını nasıl etkilediği, kanaat önderlerinin halen var olup olmadığı, kavramın yeni medya ortamından nasıl etkilendiği bu çalışma ile cevabı bulunacak sorular olmaktadır.

Diğer taraftan bu çalışma, medya imkânlarının sınırlı olduğu bir dönemde ortaya atılan kanaat önderleri kavramının günümüzde halen var olup olmadıkları, varlarsa ne gibi değişimlere uğradıklarının belirlenmesi literatüre sağlayacağı katkı açısından önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye halkının siyasi beklentileri, kültürü, seçmen davranışları kendine has motifler taşımaktadır (Kalaycıoğlu, 1999: 71). Yeni medya çağında kanaat önderlerinin ve takipçilerin belirlenmesi ve sonrasında yapılacak olan çalışmalarda ülkemize özgü geliştirilebilecek bir kanaat önderi ölçeğinin oluşturulmasına zemin hazırlamış sebebiyle önemlidir.

Verilerin Toplanması ve Örneklem Seçimi

Gelişen yeni iletişim ağlarıyla birlikte siyasi bilgi arama, siyasi karar oluşum süreçlerinde kanaat önderlerinin etkisini ölçmek amacıyla 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sırasında İstanbul ilinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. İstanbul Ticaret Odası’nın, İstanbul’da Yaşam Kalitesi Standardı Araştırması verilerine göre, İstanbul ilinin ilçeleri sosyo-ekonomik düzeylerine göre 5 bölgeye ayrılmıştır (Şeker, 2010: 56-58). Araştırma verileri tabakalı örnekleme yöntemiyle İstanbul ilinin bu 5 bölgesinde yer alan ilçelerden seçilen 2’şer ilçeden

toplanmıştır. Araştırma örnekleme, 1. bölge yer alan Kadıköy ve Bakırköy'den, 2. bölgede, Üsküdar ve Beyoğlu'ndan, 3. bölgede Maltepe ve Küçükçekmeçe'den, 4. bölgede Bağcılar ve Başakşehir'den, 5. Bölgede Esenler ve Gaziosmanpaşa'dan seçilmiş, araştırma ile oy verme tercihleri üzerinde kanaat önderlerinin etkisi ölçüldüğü için 18 yaş üstü bireylere uygulanmıştır. Veri derleme yöntemi/aracı olarak araştırmada yüz yüze anket tekniği uygulanmış ve ön inceleme sonucu 1370 kişiye ulaşılmıştır.

Ankete katılan 1370 kişinin % 49,5'ini kadınlar, % 50,5'ini ise erkekler oluşturmaktadır. 18-25 yaş aralığında olan bireyler ankete katılanların çoğunluğunu oluştururken, 51 yaş ve üstü bireyler ankete en az katılan yaş grubunu oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerin eğitim durumuna bakıldığında, ankete katılanların % 2'sini lisansüstü, % 33'ünü üniversite, % 38'ini lise, % 14'ünü ortaokul, % 6'sını ilkokul mezunları oluşturmaktadır. Örneklem ailesinin aylık gelir durumuna göre değerlendirildiğinde, geliri 0-1603 arasında olanlar katılımcıların % 16'sını, 1604-2200 arasında olanlar katılımcıların %30'unu, 2201-3500 arasında olanlar katılımcıların % 24'ünü, 3501-5000 arasında olanlar katılımcıların % 14'ünü ve 5001 ve üstü olanlar katılımcıların % 7'sini oluşturduğu görülmektedir.

Araştırma Sorularının Hazırlanması ve Kullanılan Testler

Ankette çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda kanaat önderi ve görüş arayanları belirleyebilmek için 20 soruluk bir soru havuzu oluşturulmuştur. Kanaat önderleri, kendi kendini tanımlama yöntemi kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Kendi kendini tanımlama yöntemi katılımcıların kendilerini etkili olarak algıladıkları dereceyi belirlemek için, katılımcılara sorulan sorulardan oluşmaktadır (Solomon, 2013: 443). Kendi kendini tanımlama yöntemi ile kanaat önderlerini belirlemek amacıyla Katz ve Lazafeld'in ölçeğine benzer şekilde kanaat önderleri başkalarının kendilerini tavsiye isteyip istemedikleri, politik görüşleri etrafında başkalarını ikna etmeye çalışıp çalışmadıkları, politik konuşmayı başlatıp başlatmadıkları, siyasi konularda kendilerini bilgili görüp görmedikleri sorulmuştur. Yapılan literatür taramasında, sosyal medyada konuşma başlatan, içerik paylaşan, belli bir takipçi sayısı olan kişilerin kanaat önderi gibi gözüktükleri belirlenmiştir (Park ve Kaye, 2017: 179, Macafee, 2013:2774). Buradan hareketle, çevrimiçi kanaat önderlerini belirlemek için sosyal medyada politik konuşmalara katılan, düşüncesini ve deneyimlerini sosyal medyada paylaşan kişiler çevrimiçi kanaat önderleri olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Çevrimiçi kanaat önderlerini belirlemek için sorular oluşturulurken daha önce alan araştırması temelli bilimsel çalışmalarda kullanılan (Winter ve Neubaum, 2016:6-7; Sun vd, 2006: 1124-1125; Weeks vd, 2017: 225-226; Kushin ve Yamamoto, 2010: 619) sorulardan yararlanılmıştır.

Çevrimiçi ve çevrimdışı görüş arayanlar ise, çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda bilgi arayan, siyasi bir konuda kanaat önderlerinden bilgi isteyen kişiler olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürde görüş arayanlar; siyasi konulara ilgi duymayan, medya araçlarını daha az kullanan ve siyasi bir karar alacağı zaman başka birine danışma ihtiyacı olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple anket formunda yer alan sorular oluşturulurken siyasi oy tercihiyle ilgili başka birine danışma ihtiyacı duyanlar, görüş arayanların belirlenmesi amaçlanmıştır. Çevrimiçi ve çevrimdışı görüş arayanların belirlenmesine yönelik sorular oluşturulurken de daha önce alan araştırması temelli bilimsel araştırmalarda kullanılan (Weeks vd, 2017:225-226; Kushin ve Yamamoto, 2010: 619; Jung ve Kim, 2016: 4459) sorulardan yararlanılmıştır.

Ankette çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda kanaat önderi ve görüş arayanlara ilişkin oluşturulan soru havuzuna yapılan açımlayıcı faktör analizinde 4 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0.05$) faktör analizinde alınan değişkenler arasında

ilişkinin olduğu, yapılan test sonucunda ($KMO=0.917>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında Varimax yöntemi seçilerek faktörler arası ilişki yapısının ayrı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunun değişkenleri toplam açıklanan varyansı % 54,287 olan 4 faktör altında toplanmıştır.

Kanaat önderliğine ilişkin oluşturulan ifade havuzunun ortalamaları dikkate alındığında beş soru kanaat önderliği ile ilişkili bulunmuştur. Sorulara yapılan güven analizi Cronbach's Alpha ($\alpha=0,762$) tespit edilmiştir.

Çevrimiçi kanaat önderleri belirlemek için oluşturulan ifade havuzuna yapılan açımlayıcı faktör analizinde, diğerinden farklı beş soru çevrimiçi kanaat önderliği ile ilişkili bulunmuştur. Boyuta uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha ($\alpha=0,840$) olarak belirlenmiştir.

Görüş arayanları belirlemek için yapılan açımlayıcı faktör analizinde diğerlerinden farklı beş soru boyutla ilişkili bulunmuştur. Görüş arayanlar boyutu, güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha ($\alpha=0,689$) bulunmuştur.

Çevrimiçi görüş arayanları belirlemek için yapılan açımlayıcı faktör analizi ile diğerlerinden farklı beş soru ilişkili bulunmuştur. Boyutun güven analizi Cronbach's Alpha ($\alpha=0,797$) bulunmuştur.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizinde 0,60 ile 0,80 arasındaki değerler oldukça güvenilir güvenilirlik düzeyi olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2014:405). Buna göre ankette yer alan kanaat önderliği, çevrimiçi kanaat önderliği, görüş arayanlar, çevrimiçi görüş arayanlar boyutlarının güvenilirliğinin Cronbach's Alpha katsayısının güvenilirlik düzeyi yeterli görülmüştür.

Araştırmanın Hipotezleri:

H1-Kanaat önderleri kavramı yeni medya ile ortadan kaybolmamıştır.

H2-Yeni medya ile birlikte yeni bir kanaat önderleri kavramı oluşmuştur.

H3-Yeni medya ortamlarında siyasi bilgi arayan önemli sayıda kişi bulunmaktadır.

H4-Kanaat önderleri, çevrimiçi kanaat önderleri, görüş arayanlar ve çevrimiçi görüş arayanlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bulgular

Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Faktör analizinde her bir maddenin faktör yükü de yeterli durumdadır. Faktör ortalama puanları üzerinden verilerin normal dağılıma uygun olduğu da sınanmıştır. Bunun yanında her faktörün toplam açıklanan varyans içerisinde ayrı ayrı yüzdelerine bakıldığında faktörlerin varyans yüzdelerinin % 10'unun üzerinde olduğu, toplam varyansın da % 54 olduğu görülmektedir

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha Değeri
Kanaat Önderleri	İnsanları siyasi fikirlerim doğrultusunda ikna etmeye çalışırım.	,584	14,38	0,762
	Siyasi konularda çevrem her zaman benden tavsiye ister.	,611		
	Siyasi konularda bilgime güvenirim.	,691		
	İş arkadaşlarımla sık sık siyaset konuşurum.	,725		
	Ailemle sık sık siyaset konuşurum.	,691		
Çevrimiçi Kanaat	Sosyal medya da siyasi konularda benim düşüncelerimi takip eden bir grup arkadaşım var.	,524	14,29	0,84
	Sosyal medya da siyasi paylaşımda bulunan kişilerle tartışmalara katılır yorumlarda bulunurum.	,523		
	Siyasetle ilgili düşüncelerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	,757		
	Siyasetle ilgili kişisel deneyimlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	,774		
	Politik haber ve köşe yazılarına kendi yorumumu ekleyerek sosyal medyada paylaşıyorum.	,779		
Görüş Arayanlar	Siyasetle ilgili konular bana her zaman karmaşık gelmiştir.	,657	10,10	0,689
	Siyasetle ilgili bir karar alacağım zaman başka birine danışma ihtiyacı duyarım.	,766		
	Sosyal medyada siyasileri savunan hesapları takip ederim.	,504		
	Sosyal medya da kafama takılan soruları siyasi bilgisine güvendiğim kişilere danışırım.	,589		
	Başkanlık seçimi süresince kafama takılan konularda kanaat önderlerinin tavsiyelerini dinlerim.	,476		
Çevrimiçi Görüş Arayanlar	Siyasi bir haberi okuduktan sonra sosyal medyada siyasi düşüncesine güvendiğim kişilerin paylaşımlarına bakarım.	,574	15,50	0,797
	Seçimlerle ilgili, sosyal medya da, blog ve forumlardaki yazıları okurum.	,698		
	Sosyal medya da seçimlerle ilgili farklı bakış açılarını takip ederim.	,692		
	Çevredekilerle siyasi bir sohbet ettikten sonra daha detaylı bilgi almak için sosyal medyaya/haber sitelerine bakarım.	,763		
	Diğer kaynaklardan aldığım bilgilerle ilgili daha detaylı bilgi edinmek için twitter, facebook ve bloglara bakarım.	,635		

Tablo-1: Faktör ve güvenilirlik analizi

Notlar: Varimax Döndürmesiyle Temel Bileşenler Faktör Analizi (Principal components factor analysis with varimax rotation). Toplam Açıklanan Varyans:54,28. KMO:,.917. *Cronbach Alpha Katsayısı

Tablo-1’de kanaat önderliği faktör yapısı ve faktör yükleri verilmektedir. Faktörler orijinal ölçekte olduğu gibi adlandırılmıştır. Kanaat önderleri faktör yapısı, 4 faktörlü toplam varyansın, % 14,38’ini açıklamaktadır. 5 sorudan oluşan kanaat önderliği boyutunun güvenilirlik katsayısının (Cronbach’s Alpha) değeri 0,762’dir. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 405). Kendi kendini belirleme yöntemiyle ölçülen kanaat önderliği boyutuyla, kanaat önderliği kavramının günümüzde hala geçerli olduğu görülmektedir. Kanaat önderleri kavramının yeni medya ile ortadan kaybolmadığı (H1) hipotezi doğrulanmıştır.

Yukarıdaki tabloda çevrimiçi kanaat önderliği faktör yapısı ve faktör yükleri verilmektedir. Yapılan literatür taramasında, sosyal medyada konuşma başlatan, içerik paylaşan, belli bir takipçi sayısı olan kişilerin kanaat önderi gibi gözüktükleri belirlenmiştir. Araştırmada yeni medyada kanaat önderi gibi gözüken kişiler çevrimiçi kanaat önderleri olarak tanımlanmıştır. Çevrimiçi kanaat önderleri faktör yapısı 4 faktörlü toplam varyansın, % 14,29'unu açıklamaktadır. 5 sorudan oluşan çevrimiçi kanaat önderliği boyutunun güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) değeri 0,840'dır. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu değer yeni medya ortamında, sosyal medya da yer alan yeni bir kanaat önderi kavramının şekillendiğine işaret etmektedir. Yeni medya ile birlikte yeni bir kanaat önderleri kavramı olduğu (H2) hipotezi doğrulanmıştır.

Yapılan literatür taramasında, siyasi konularda görüş arayan, siyasi kararını vermeden önce başka birine danışma ihtiyacı duyan kişiler görüş arayanlar (kanaat önderlerinin takipçileri) olarak adlandırılmaktadır. Yine Tablo-1'de çevrimiçi kanaat önderliği faktör yapısı ve faktör yükleri verilmektedir. Faktörler literatürde çalışmalara göre adlandırılmıştır. Görüş arayanlar faktör yapısı 4 faktörlü toplam varyansın, % 10,10'unu açıklamaktadır. 5 sorudan oluşan görüş arayanlar boyutunun güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) değeri 0,689'dur.

Yukarıdaki tabloda çevrimiçi görüş arayanların faktör yapısı ve faktör yükleri verilmektedir. Çalışmada yeni medyada görüş arayan kişiler çevrimiçi görüş arayanlar olarak isimlendirilmiştir. Çevrimiçi görüş arayanlar faktör yapısı, 4 faktörlü toplam varyansın % 15,50 açıklamaktadır. Boyutun güven analizi Cronbach's Alpha ($\alpha=0,797$) bulunmuştur. Bu durum yeni medya ortamlarında, günümüzde kişilerin sosyal medyayı sadece eğlence amaçlı kullanmadıklarını, siyasi bilgi arama amaçlı da sosyal medyadan faydalandıklarını gösterdiği söylenebilir. Yeni medya ortamları ile birlikte, yeni medya ortamlarında siyasi bilgi arayan önemli sayıda kişinin bulunduğu (H3) hipotezi doğrulanmıştır.

Faktörlerin Korelasyon Analizi

Tablo-2'de gösterilen Pearson Korelasyon Analizi sonuçlarına göre, kanaat önderleri değişkeni ile diğer tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Kanaat önderliği ile çevrimiçi kanaat önderleri değişkeni arasında % 99 güven aralığında ($r=,606$) ve olumlu bir ilişki bulunurken, çevrimiçi görüş arayanlar ile kanaat önderleri arasında, çevrimiçi kanaat önderlerine kıyasla daha düşük seviyede ($r=,480$) bir ilişki tespit edilmiştir. Kanaat önderliği ve görüş arayanlar değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında ise diğer iki değişkene kıyasla en düşük ilişki ($r=,334$) görüş arayanlar değişkeni ile olduğu görülmektedir. Kanaat önderleri değişkeni ile çevrimiçi kanaat önderleri değişkeninin yüksek derecede ilişkili olmaları, kanaat önderleri değişkeninin sadece yüz yüze iletişimde değil, çevrimiçi ortamlarda da aktif olduğunu, kanaat önderi olan kişilerin aynı zamanda çevrimiçi kanaat önderi olabileceklerini düşündürmektedir. Araştırma sonucunda ulaşılan ilişki derecesi de bunu destekler niteliktedir. Kanaat önderleri, çevrimiçi kanaat önderleri, görüş arayanlar ve çevrimiçi görüş arayanlar arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu (H4) hipotezi doğrulanmıştır.

Değişkenler	1	2	3	4
Kanaat Önderleri	1	0,606**	0,334**	0,480**
Çevrimiçi Kanaat Önderleri	0,606**	1	0,414**	0,607**
Görüş Arayanlar	0,334**	0,414**	1	0,428**
Çevrimiçi Görüş Arayanlar	0,480**	0,607**	0,428**	1

****p/<0,01 anlamlılık derecesinde**
Tablo-2: Korelasyon analizi

Çevrimiçi kanaat önderleri ile diğer tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Çevrimiçi kanaat önderliği ile en yüksek derecede ilişkili olarak bulunan çevrimiçi görüş arayanlar değişkeni iken ($r=,607$) bunu görüş arayanlar değişkeni ($r=,414$) takip etmektedir. Çevrimiçi kanaat önderleri ile çevrimiçi görüş arayanlar değişkeninin, diğer değişkenlere kıyasla yüksek derecede ilişkili olması, çevrimiçi kanaat önderlerinin aynı zamanda çevrimiçi görüş arayanlar olabileceklerini düşündürmektedir.

Görüş arayanlar değişkeninin diğer tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Görüş arayanlar değişkeni diğer değişkenlere kıyasla en fazla çevrimiçi görüş arayanlarla ilişkili bulunurken ($r=,428$), bunu çevrimiçi kanaat önderleri ($r=,414$) ve kanaat önderleri ($r=,334$) takip etmektedir. Görüş arayanlar değişkeninin en fazla çevrimiçi görüş arayanlar değişkeniyle ilişkili olması, görüş arayan kişilerin aynı zamanda çevrimiçi de görüş aradıklarını düşündürmektedir.

Sonuç

Kanaat önderleri ve kişiler arası etki ile ilgili sorular yeni olmasa da yeni medyanın gelişmesi bizi, haber ve politik bilgiyle ilgili bazı temel teorilerinin ve süreçlerin çevrimiçi platformlarında doğru olup olmadığını yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır.

Yeni medya ile gelişen iletişim ortamlarının literatür de yer alan kanaat önderlerini nasıl etkilediği, kavramın halen geçerli olup olmadığını ne gibi değişimlere uğradığını belirlemek için 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde yapılan alan araştırması seçmenlerin siyasi oy tercihlerini belirleme sürecinde kanaat önderlerinin etkisinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Kendi kendini tanımlama yöntemiyle ölçülmeye çalışılan kanaat önderlerinin ülkemiz için hala geçerli olduğu bu çalışma ile ispatlanmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ve yeni medya araçlarına rağmen halen kişilerarası iletişimin ve kanaat önderlerinin siyasi bilgi kaynağı olarak önemini korumaya devam ettiği, siyasi bir karar vermeden önce kişilerarası ilişkilerin bir tavsiye kaynağı olarak kullanmaya devam ettiği gözlenmektedir. Kanaat önderleri gelişen medya araçlarına rağmen halen önemli bir tavsiye ve bilgi kaynağı olarak karşımıza çıksa da, araştırma verilerine bakılarak gelişen medya araçları ile değişimler geçirdiği söylenebilir.

Yapılan korelasyon analizinde kanaat önderleri ve çevrimiçi kanaat önderleri ile % 60 oranında birbiriyle ilişki bulunması kanaat önderlerinin aynı zamanda çevrimiçi kanaat önderleri olabileceğini düşündürmektedir. Kanaat önderleri kavramı günümüzde hala devam etse de gelişen medya araçları ile kavram bugün yeni medya ile yenilenmiş durumdadır. Yapılan araştırma ile sosyal medyada kanaat önderi gibi davranan kişilere ulaşılmış ve bu kişilerin kanaat önderleri boyutuyla da (% 60 oranı gibi büyük bir oranda) ön plana çıktıkları belirlenmiştir. İnternet ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte kanaat önderlerinin bu mecralara taşındıkları, kanaat önderlerinin de kişilerarası iletişimin sürdüğü bu mecralarda yer aldıklarının göstergesi olduğu söylenilebilir.

Yeni medyadan etkilenen ve çevrimiçi kanaat önderleri ile aynı kişiler olduğu düşünülen geleneksel anlamda kanaat önderlerinin varlıklarını sürdürdükleri, bunlardan başka sosyal medyada haber ve politik bilgileri oldukça aktif olan kanaat önderleri ve görüş arayan kişilerin bulunduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yeni medya ile birlikte kanaat önderlerinin kaybolmadığı, yeni medyanın kanaat önderlerine yeni bir mecra açtığı araştırma ile ortaya çıkmaktadır. Bulgular Türkiye ve uluslararası literatüre katkı açısından önemlidir.

Kaynaklar

Anderson, M., A. Caumont, (2014). *How Social Media is Reshaping News*, September 24, 2014, Pew Research Center, Web: <http://www.pewresearch.org/facttank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>, 10.02.2017.

Bennett, L., Manheim, J. B. (2006). "The One-Step Flow of Communication". *ANNALS, AAPSS*.

Bennett, W. L. (1998). "The Uncivic Culture: Communication, Identity, and The Rise of Lifestyle Politics". *PS: Political Science & Politics*, 31.

Berelson, B., Lazarsfeld, P. F. ve McPhee, W.N. (1954). *Voting: A Study Of Opinion Formation in A Presidential Campaign*, Chicago: University of Chicago Press Voting.

Castells, M. (2009). *The Rise of Network Society*, 2nd Ed., UK: Willey-Blackwell Publishers.

Coulson, J. (2009). The Strength Of Weak Ties in Online Social Network, (Unpublished Master Thesis). The Faculty of the Graduate School at the University of Missouri-Columbia, USA.

Dickey, R. M. (2017). *Facebook is looking at ways to mitigate the impact of fake news*, 20.01.2017, Web: <https://techcrunch.com/2017/01/20/facebook-is-looking-at-ways-to-mitigate-the-impact-of-fakenews/>, 20.01.2017.

Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumunu*, (3. baskı). (Çev. Ö. Sakin), İstanbul: Kafka-Epsilon Yayıncılık.

Ellis, D. V., Pit, L. and Caruana, A. (2014). "Does Objective and Subjective Knowledge vary between Opinion Leaders and Opinion Seekers? Implications for wine Marketing". *Journal of Wine Research*, 26(4).

Gitelman, L. (2006). *Always Already New Media, History, and the Data of Culture*, The MIT Press.

Gitlin, T. (1978). "Media Sociology: The Dominant Paradigm". *Theory and Society*, 6 (2).

Grabowicz, P.A., Ramasco, J.J, Moro E, Pujol J.M., Eguiluz, V.M. (2012). "Social Features of Online Networks: The Strength of Intermediary Ties in Online Social Media". *PLoS ONE*, 7(1).

Granovetter, M. S. (1973) "The Strength of Weak Ties". *American Journal of Sociology*, 78(6).

Güdekli, A. (2016). "Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın ile Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35.

Güz, N., Yegen, C., (2019) "Sosyal Medyada Kanaat Önderliği ve Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencileri: Futbol Özelinde Bir Değerlendirme", 3. *Ulaslararası Akdeniz Sempozyumu*, 31 Ekim – 2 Kasım, Mersin.

Güz, N. (2018). "News Transformation from Traditional Media and New Media", *Media with its News, Approaches and Fractions in the new Media Age*, Eds. N. Güz, C. Yegen, Berlin: Peter Lang.

Güz, N., Yegen, C., Yanık, H. (2017) "Haber ve Bilgi Alma Aracı Olarak Yeni Medya: Muş İle Örneği", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4).

Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınevi.

Huckfeldt. R., Johnson, P. E. and Sprague, J. (2004). *Political Disagreement*. NewYork: Cambridge University Press.

Jung, Y. J. and Kim, C. Y. (2016). "Are You an Opinion Giver, Seeker, or Both? Re-Examining Political Opinion Leadership in the New Communication Enviroment". *International Journal of Communication*, 10.

Kalaycı, Ş.(2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 6. Bsk., Ankara: Asil Yayın.

Kalaycıoğlu, E. (1999). "The Shaping of Party Prefereces in Turkey: Coping With the Post-Cold War Era". *New Perspectives on Turkey*, 20.

Katz, E. ve Lazarfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, 2nd Ed., USA: Transaction Publisherss, 4-5.

Katz, E., (1957). "The Two-Step Flow Of Communication: An Up-To-Date Report On An Hypothesis". *The Public Opinion Quarterly*, 21(1).

Kılıç, Ç. (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Krous, S. ve Davis, D. (1976). *The Effects Of Mass Communication On Political Behavior*. University Park, Pa Pennsylvania State Universtiy Press.

Kurtuluş, S. B., (2018). Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı Ve Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmraa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kushin, M. J. and Yamamoto, M. (2010). "Did Social Media Really Matter? College Studunts' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election". *Mass Communication and Society*, 13.

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.

Lin, B. T; Y. J. Li; F. Deng & L. Lee, (2013). "Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework", *Educational Technology & Society*, 16 (4).

Macafee, T. (2013) "Some Of These Things Are Not Like The Others: Examining Motivations And Political Predispositions Among Political Facebook Activity". *Computer in Human Behavior*, 29(6).

Manovich L. (2001). *The Language of New Media*, MIT Press.

Merton, R. K. (1969). *Social Theory and Social Structure*. 2nd Ed., America: The Free Press.

Mitchell, A. & J. Holcomb, (2016). *State of the News Media 2016*, June 15, 2016, Pew Research Center, Web: <http://www.journalism.org/2016/06/15/stateofthenewsmedia2016/>, 11.02.2017.

Mitchell, A.; J. Gottfried; M. Barthel & E. Shearer, (2016). *How Americans Get Their News*, July 7.

Pew Research Center, Web: <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathwaystonews/>, 10.02.2017.

Mutz, D. C. and Young, L. (2011). "Communication And Public Opinion Plus Ça Change". *Public Opinion Quarterly*, 75(5).

Park, C. S. ve Kaye, B. K. (2017). "The Tweet goes on: Interconnection of Twitter Opinion Leadership, Network Size and Civic Engagement". *Computer in Human Behavior*, 69.

Perse, E.M., (2001). *Media Effects And Society*. Newjersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Rheingold, H. (1994). *The virtual community: Finding Connection in a Computerized World*. London: Minerva.

Robinson, P. J. (1976), "Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses", *The Public Opinion Quarterly*, 40(3).

Roch, C. (2005). "The dual roots of opinion leadership". *The Journal of Politics*, 67 (1).

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th Ed., New York: Free Press.

Schecher, S.(2008). *The New Sophistication of Opinion Leadership: Advancing Models of Influence in British Columbia's Energy Sector*. Unpublished Master's Thesis, Royal Roads University, Canada.

Shoham, A. and Ruvio, A. (2008). "Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension". *Psychology Marketing*, 25(3).

Soffer, O. (2019). "Algorithmic Personalization and the Two-Step flow of Communication". *Communication Theory*, <https://doi.org/10.1093/ct/qtz008>.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. NJ: Prentice Hall.

Sun. T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006). "Online Word-of-Mount (or Mouse):An Exploration of Its Antecedents and Consequences". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11.

Şeker, M. (2010). *İstanbul'da Yaşam Kalitesi Araştırması*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Taylor, M., Perry, C. D. (2005). "Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication", *Public Relations Review* 31.

The Telegraph. (2017). *Facebook takes aim at 'fake news' with new 'trending' formula*, by Associated Press, 26.01.2017 Web: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/01/26/facebook-takes-aim-fake-news-new-trending-formula/>, 26.01.2017.

Tosun, G. (2013) Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma Twitter), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü, İstanbul.

Tsang, A. S. L. and Zhou, N. (2005). "Newsgroup Participants as Opinion Leaders and Seekers in Online and Offline communication Environments". *Journal of Business Research*, 58(9).

Ulutaş, E. (2015). *Toplumsal Bir Tip: Kanaat Önderi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Wang, Y. (2017). "Review for Identifying Online Opinion Leaders". *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, 11(10).

Weeks ve vd, (2017), "Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion". *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2).

Weimann, G. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*. Newyork: State University of New York Press.

Winter, S. and Neubaum, G. (2016). "Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach". *Social Media+Society*, 1(12).

Wu, S., Hofman, J. M., Mason. W. A., and Watts, D. J. (2011). "Who say Wthat to Whom on Twitter", *Paper Presented at the 20th International Conference on World Wide Web*, Hyderabad, India

Zuniga, H. G, Copeland, L. and Bimber, B. "Political Consumerism: Civic Engagement and the Social Media Connection". *New Media & Society*, 16(3).