

Sosyal Medya Kullanıcılarının Siyasal Bilgilenme Sürecindeki Haber Alma Durumlarına Yönelik Türkiye Geneli Saha Araştırması

Turkey-wide Field Study on the Status of Social Media Users to Get News in the Political Information Process

Çiçek Topçu, Dr., Antalya Akev Üniversitesi, cicektopcu@outlook.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9273-2529>

Merve Erdoğan, Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, merveerdogan@comu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2866-9633>

Öz

Siyasal bilgilenme sürecinde katılımcıların sosyal medya kullanımının belirleyen olup olmadığı temel sorunsalından hareketle başlayan çalışmamız, bunun Türkiye'deki görünümüne odaklanmaktadır. Sosyal medya, birçok konuyu bünyesinde bulundurabilmektedir. Siyaset ile ilgili haberler söz konusu olduğunda, sosyal medyanın temel bir bilgi edinme kaynağı olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle ve sosyal medyanın siyasal bilgilenme noktasındaki etkinliğini anlayabilme amacıyla yola çıkılan araştırmamız, genel tarama kimliği taşımakta ve Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları özelinde yürütülmektedir. Evrenini tüm

Türkiye'nin işaret ettiği 1076 kişilik belirlenen örneklem dahilinde yürütülen saha araştırması, mevcut durumun fotoğrafını sunma niyetindedir. Edinilen veriler, sosyal medyaya duyulan güvenin zayıf olduğunu düşündürse de, bireyin siyasal bilgilenme amacıyla bu ortamlara başvurduğunu belgelemektedir. Nihai olarak; sosyal medyanın siyasal bilgilenme sürecinde etkin bir belirleyen olarak konumlandığını belgeleyen çalışmamız, Türkiye'deki kullanıcılar arasında söz konusu medya ortamının büyük öneme sahip olduğu düşüncesini de genellemektedir.

Abstract

Our study, which started with the basic problem of determining the extent to which participants' social media use in the political information process, focuses on its appearance in Turkey. Social media can encompass many issues. When it comes to news about politics, social media is considered to be a main source of information. Based on this idea, and with the aim of understanding the effectiveness of social media in terms of political information, our research carries a general screening identity and is conducted specifically for social media users in Turkey. The field research, which was carried out within the determined sample of

1076 people, the universe of which is pointed by the whole of Turkey, intends to present the picture of the current situation. The data obtained documents that although the individual does not have much confidence in social media environments, they apply to these media for political information purposes. Finally, our study, which documents that social media is positioned as an effective determinant in the process of political information, also generalizes the idea that the media environment in question has great importance among users in Turkey.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Siyasal Bilgilenme, Siyasal Bilgi, Haber Alma, Sosyal Medya Kullanımı, Türkiye Örneği
Political Knowledge, Political Information, Getting News, Use of Social Media, The Case of Turkey

Geliş Tarihi / Recieved: 25.04.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 25.08.2022

Topçu, Ç. & Erdoğan, M. (2022). Sosyal medya kullanıcılarının siyasal bilgilenme sürecindeki haber alma durumlarına yönelik Türkiye geneli saha araştırması. *Yeni Medya*, (13), 106-126, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1108239>

Giriş

Siyaset olgusu, bireyin bu kavrama yüklediği anlam ve özgürlük derecesi üzerine düşünülme gerektiren bir durumu doğurur. Sosyal medya, her türden alana yönelik paylaşımda bulunma; bir noktada, paylaşım özgürlüğünü sağlama özelliği ile özgürleştirici bir ortam olarak belirir. Sosyal medya; hem kullanıcının katılımını hızlandırması hem de siyasal arenada söz sahibi kimliklerin kullanıcıya zahmetsiz bir şekilde hitap etme olanağı sağlaması bakımından, günümüz dünyasında, o toplum içinde bulunan herkese çift yönlü özgürlük sunar. Bu bağlamda; sosyal medya, siyasette kişinin kendini ifade etmesine olanak tanırken, öte yandan kullanıcının, söz sahibi kişilerin söylemlerine dair bilgilenme noktasında da bir kaynak olarak varlık kazanır. “Sevsek de sevmesek de ya da fark etsek de etmesek de hepimizin yaşamı, siyasi alanda olanlardan etkilenmektedir (2013: 994).” diyen Giddens için de siyaset, dolayısıyla siyasal bilgi, şüphesiz büyük anlamlara gönderme yapmaktadır.

Teknolojik değişimin medya içeriğini materyalden ve medya kuruluşlarından bağımsız hale getirmesi, geleneksel anlamda kullanılan medya ortamlarının, siyaset söz konusu olduğunda da bir parça rafa kalkmasına neden olur. Sayısallaşmanın bir sonucu olarak sosyal medya; içeriğin film şeridi, kitap, kaset gibi materyal boyuttan kurtulmasını, bununla birlikte; geleneksel dağıtım kanallarından bağımsız birçok farklı şekilde erişilebilir hale de gelmesini sağlar (Kara, 2013: 9). Bu bağlamda, sosyal medya, savların ve önerilerin sunulduğu açık bir sahne olarak da kendini gösterir (Maigret, 2019: 264). Siyasilerin, halkın görüşlerine ihtiyaç duyduğuna kuşku yoktur. Bu noktada, kolay erişim imkanına sahip söz konusu sahnede, sanal etkileşim yoluyla, hem siyasi figürler hem de kullanıcılar karşılıklı bilgi edinim süreci içindedir.

Nitekim, kitle iletişim araçlarının siyasal ve kamusal konulara yaklaşımı, toplumun bu konulara ilişkin söylemlerini ve bakış açılarını etkileme potansiyeli taşır (Damlapınar & Balcı, 2014: 47). Medya araçlarının, siyaset arenasında yaşanan gelişmeleri aktarırken kullandığı söylem, alımlayıcının konuya yönelik yaklaşımını pozitif ya da negatif yönlü etkiler. Kullanıcı, karşılaştığı bilgiler ekseninde kendi dünyasındaki enformasyon haritasını oluşturur. Böylelikle sosyal medya ortamları, siyasal konulu haberler, sorunlar, seçimlere yönelik uygulamalar; buna bağlı olarak kampanyalar, tanıtımlar ve siyaset olgusu ile ilişkili daha birçok konuya yönelik olarak kullanıcı ile siyasal kaynak arasındaki bilgi alış-veriş sahasını oluşturur. İçinde yaşanan topluma, toplumda gelişen değişimlere, yaşamın devinimine, yeniden belirlenen gündeme ve sosyal yaşamın dinamiklerine dair hemen her türlü konuyu ihtiva eden sosyal medya (Gündüz & Pembecioğlu, 2016: 318), siyasetin kapsamında yer alan bilgiler söz konusu olduğunda da dinamik bir ortam konumunda olduğunu gösterir.

Buraya kadar genel hatlarıyla açıklanan çalışmamız, siyasal bilgilenme süreci ve sosyal medya ortamlarının bu süreçteki görünümünü incelemeyi hedeflemektedir. Bu amaçla, temelde iki ayak üzerine inşa edilen çalışmamızın ilk ayağı siyasal bilgilenme olgusuna yönelik teorik temellere dairdir. Teorik arka planın referansında tasarlanan kapsamlı saha araştırması ise, çalışmamızın ikinci ayağını oluşturmaktadır. *Siyasal bilgilenme sürecinde katılımcıların sosyal medya kullanımlarının belirleyen olup olmadığı* temel sorunsalından hareketle başlayan araştırma, tüm Türkiye genelinde yürütülüp, 1076 kişi üzerinde yapılan online anket çalışması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Belirlenen örneklem dahilinde evreni tüm Türkiye olarak belirlenen saha araştırmasından edinilecek bilgiler, sonuçları ülkenin tamamı için genellememizi sağlayacak; sosyal medya yoluyla siyasal bilgilenme durumunun Türkiye’deki görünümünü sunacaktır. Nicel desende şekillenen çalışmamız, mevcut durumun fotoğrafını görmemizi kolaylaştıracaktır.

Siyasal Bilgi/lenme ve Sosyal Medya

Lavrakas için siyasal bilgi, kamuoyunun ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilip, saha araştırmalarının temel konusunu oluşturan ve bununla birlikte; bireyin hafızasındaki politika ve hükümet hakkındaki her türden bilgi anlayışını yansıtan bir kavramın ifadesidir (2008: i). Platon'un, siyaset olgusunu tartışma konusu olarak ödev edindiği günden bu yana teoride anahtar bir kavram olarak yer bulan siyasal bilgi, insanların bir görüş ya da düşünce sorusuna aradıkları cevap için önemli bir referans kaynağıdır (Pastarmadzhieva, 2015: 16).

Önceleri, politik kişilerin özelliğini betimleme niyetiyle isimlerini, kişisel özelliklerini ve niteliklerini açıklayan bilgi bütünü olarak tanımlanan siyasal bilgi (Atkin & Herald, 1976: 215); daha sonra birçok araştırmacıyı ortak paydada birleştirip "uzun vadede hafızada saklanan her türlü olgusal bilgi yelpazesi" nitelemesini kazanır (Delli & Keeter, 1996: 56). Siyasal bilgi işleminde görünür olarak yer bulan 'olgusal' olma durumu ile; doğruluk ve geçerlilik açısından test edilemeyen her türlü konuyu dışlama gerekliliği düşüncesine vurgu yapılır. Söz konusu düşünce; tutum, değer ve inançları yok sayarak, siyasal bilginin özellikle de somut olana göndermede bulunduğu altını çizer. Öte yandan bu niteleme, siyasal bilginin, kısa süre içinde bellekten atılanlar arasında sayılmadığına dair özelliğini de ihtiva ettiğini düşündürür.

Leeson, siyasal bilgi kavramının, medya içeriklerinin sunumunun özgürlüğü fikriyle eşdeğer olduğunu varsayarken, söz konusu kavramın medyanın özgürlük derecesi ile doğrudan ilişkili olduğuna gönderme yapar. Bu varsayımda bulunurken "Medya ne kadar özgürse siyasal bilgi de o derece fazladır." der (2008: 158). Burada, Leeson'un siyasal bilginin doğruluğu ya da yanlışlığıyla ilgili bir derdinin olmadığı, kavramı tanımlama noktasında medyanın özgür oluşu ile siyasal bilginin aynı söylemde ayrılmaz birlikteliğini ifade etme niyetinde olduğu belirtilmelidir. Nitekim, Delli ve Keeter, medya içeriklerinin özgür sunumunu "siyasal gelişmişlik" diye ele alırken; kişinin siyasi bilgisinin medya özgürlüğü ile paralellik gösterdiğini ifade ederek Leeson ile ortak paydada birleşir (1993: 1181). Siyasi bilgi evreninin kapsamı, sofistike boyutların birleşimidir bir noktada.

Neuman için siyasal bilgi, hükümetin ne olduğunu açıklayan temel yapıdır (1981: 38). Barber için, hükümet ne yapar sorusunun cevabıdır (1969: 86). Lazarsfeld için ise demokratik vatandaşın iyi bilgilendirilmesi amacıyla sunulan siyasal konulu her şeydir (1968: 308). Nitekim; toplumlar büyüdükçe, kültürler farklılaştıkça, siyasal içeriğin aktörleri değiştikçe söz konusu tanımlamaya dair çeşitlilik de artar. Tüm bunlardan hareketle, siyasal bilgilenme sürecinin *başat unsuru* olduğu düşüncesi; siyasal bilgiye dair tanımlamanın en kilit noktasıdır.

Öyle ki, siyasal anlamda bilgi edinmeyi yurttaşlık hakkı olarak nitelendirmek mümkündür. Bu noktada, kitle iletişim araçlarının rolünün etkinliği karşımıza çıkar. Norris için; bir hak olarak siyasal bilgilenmenin öneminin büyük olması, bünyesinde taşıdığı özelliklerden ve vatandaşlar için sağlamış olduğu olanaklardan kaynaklanır (2004: 5, 6). Bu bağlamda, en belirgin işlevi bilgi vermek olan kitle iletişim araçları, ülke ve dünya gündeminde yaşanan her türden olay ve gelişmeleri sunma suretiyle, bireylerin sözü edilen bilgilere sahip olması, bu bilgilere yönelik görüş oluşturmaları ve oluşturdukları kanaat ve görüşler ekseninde harekete geçmesi noktasında "siyasal bilgilenme süreci"nin şeklini belirleyen ikincil öneme sahip unsur olarak varlık kazanır. Zira; kitle iletişim araçları, merak edilenlere cevap olma ve ilgilerin tatmin edilmesi noktasında bireyin başvurduğu bilgilenme kaynağının ilkidir.

Balci ve Akar'a göre, siyasal bilgilenme süreci üç boyutludur: İlki siyasal sistemin işleyişine yönelik bilgilendirmedir. İkincisi güncel siyasi tartışmaların bilgisidir. Diğeri ise mevcut politikanın ve politik aktörlerin ideolojik farklılıklarının önemine ilişkin bilgilerdir (2010: 284). İnsanlar, ne türden olursa olsun, bilgilenmeye ihtiyaç duyduklarında kitle iletişim araçlarına yönelir. Gazeteden radyoya, radyodan televizyona ve bugün gelinen noktada en çok da internete başvuran birey;

merkeziyetçi, profesyonel ve düzenli olarak sunulan siyasal bilgiyi edinip (Lilleker, 2013: 211), siyasal bilgilendirme sürecine aktif olarak katılır. İnternet ortamında sunulan bilgilerin artması, her an gelişme halinde olan teknoloji sayesinde bilgiye hızlı ve anında erişimin olması yeni medya ortamlarını siyasal bilgilenme açısından daha da kullanışlı hale getirir.

Bugün birey, siyasal bilgiye ulaşma konusunda oldukça bilinçlidir. İnternet kullanıcıları, zahmetsizce sınırsız bilgiye ulaşabilir. Kendine özgü kuralları ve teknikleri olan siyasal iletişimin bu bilgilendirme süreci işleyişinde birey; siyasal partileri, hareketleri, siyasetçileri; içerisinde siyasete dair her türden değeri barındıran bilgiyi alımlayıp yorumlarken, siyasal bilgilenme sürecinin son basamağını temsil eder.

McCombs ve Zhu (1995) için medya ortamları, genel olarak topluma ulaşma potansiyeline sahip başlıca iletişim kaynağıdır. Birbirine ağlarla bağlanmış küresel toplumun ortaya çıkışının örneği olan internet, siber uzay denilen sanal bir dünyada etkileşim sağlayarak, bugünün bilgi edinim noktasında öncü medya ortamını oluşturur (Giddens & Sutton, 2017: 791). Oscar ve Gandy'nin "dijital kuşatma" diye de adlandırdığı siber uzayda (2018: 199), insanların kimliklerinin ayrıntıları, erkek mi kadın mı olduğu ya da dünyanın neresinde bulunduğu önemli değildir. Esas bilinen, söz konusu iletişim ortamı sayesinde bireyler, her gün binlerce bilgi bombardımanına tutulduğudur. Nitekim, Rheingold, internetin etkisine dair toplum üzerinde yürüttüğü çalışmada, internet ortamlarında nezaket sözcükleri paylaşmak, tartışmak, entelektüel söylemlerde bulunmak, ticaret yapmak, beyin fırtınası yaratmak gibi birçok nitelik üzerinde dururken; internetin en çok da siyasal iletişim ve siyasal bilgilenme noktasında başvurulan bir kaynak olduğuna vurgu yapar (2000: 7-10).

Sosyal medya, bireyler için toplum ve dün hakkında bilgi edinme kaynağı olduğu gibi; bireylerin merak ve ilgilerini tatmin etme noktasında da bugünün ilk başvurulan haber kaynağıdır. Sosyal medyanın yükselmesi ile siyasal alımlayıcı kitlesinin de arttığı ortadadır. Eskilerin siyasal bilgi veren ortamları ve teknolojik yetersizlikleri göz önünde bulundurulduğunda, bugün sosyal medya; haberlere, siyasal konulara, siyasal görüşmelere ve tartışmalara, siyasal bilgi arayanlara alternatif bir bilgi ortamı sağlar. Böylece, topluma farklı bir bakış açısı sunar. Bununla birlikte; sosyal medyada aktif olan kullanıcılar, hem kendilerine ulaşan mesajı hem de kendi fikirlerini gözden geçirebilme şansına daha çok sahip olur. Nihai olarak birey, siyasal olaylara ilişkin bilgilenme, o bilgileri yorumlama, toplumsal sorunlar konusunda bağlantı kurma gibi noktalarda aktiflik kazanarak, aynı ölçüde siyasal katılımı da sağlar (Yücel, 2020). Bostancı, sosyal medyanın; sınırlı bir sistem içinde açık ya da yarı açık profiller oluşturma, diğer kullanıcıların da görebileceği şekilde paylaşımında bulunma ve hareketlerini izleyebilme özelliklerini işaret ederek; siyasal bilgilenme noktasında sosyal medyanın belirleyiciliğine dikkat çeker (2015: 53). Zira; hem siyasiler hem de kullanıcılar açısından yarar sağlayan etkileşim ve söz konusu çift yönlülük, siyasal iletişimin etkinliğini hızlandıran bir unsur olarak belirir.

Çalışmamızın buraya kadar olan kısmı siyasal bilgi, bilgilenme ve sosyal medyayı tek çatı altında sunabilmek amacındadır. Çalışmamızın ikinci kısmında ise söz konusu teorik temeller çıkış noktası olarak benimsenmekte olup, sosyal medyanın siyasal bilgilenme ve haber alma sürecindeki etkinliğini anlayabilmeyi hedeflemektedir.

Sosyal Medya Kullanıcılarının Siyasal Bilgilenme Sürecindeki Haber Alma Durumlarına Yönelik Türkiye Geneli Saha Araştırması

Çalışmamızın kilit noktalarını çözme hedefine odaklanılan bu adımda, ampirik kısım yer almakta; sosyal medya ve siyasal bilgilenme çatısında bir saha araştırması yapılmaktadır. *Siyasal*

bilgilenme sürecinde katılımcıların sosyal medya kullanımlarının belirleyen olup olmadığı temel sorunsalından hareketle başlayan araştırma, tüm Türkiye genelinde yürütülüp, 1076 kişi üzerinde yapılan online anket çalışması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Böylelikle çalışma, genel tarama kimliğini taşımaktadır.

Yöntem ve Araştırma Tasarımı

Günümüzde, siyaset ve medyanın ilişkisiyle siyaset; yüz yüze iletişimden kitle iletişimine kaymakta, siyasal iletişim stratejik bir hal almaktadır. Çalışmamızda, siyasal bilgilenme sürecinin Türkiye’de nasıl bir görünüme sahip olduğu sorgulamasıyla yola çıkılarak, kitle iletişim araçları arasında günümüzde en yaygın kullanım ağına sahip internetin kapsamında yer alan sosyal medya ortamlarının, toplumun farklı kesimlerinde siyasal bilgilenme görünümünün şeklini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, evren tüm Türkiye olarak belirlemekte; evreni temsil edeceği varsayılan örneklemini ise 12 ayrı ilden belirlenen 1076 kişi temsil etmektedir. Amaçlı örneklem yoluyla; Adana’dan 53, Ankara’dan 142, Bursa’dan 80, Erzurum’dan 30, Gaziantep’ten 47, İstanbul’dan 412, İzmir’den 124, Kayseri’den 39, Kocaeli’den 52, Malatya’dan 30, Samsun’dan 37, Trabzon’dan ise 30 kişiye ulaşılp; evreni temsil edeceği varsayılan totalde 1076 kişi ile online yöntemle Türkiye geneli anket yapılmaktadır. Katılımcıların tamamı 18 yaşından büyüktür. Örneklem belirlenirken, Türkiye temsili yaş, cinsiyet ve il bazlı nüfus sayılarına göre bir dağılım oluşturulduğu da vurgulanmalıdır. Örneklemden edinilen veriler, tüm Türkiye için genellenmektedir.

Örneklem belirlenirken İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) referans alınmıştır. İBBS, Avrupa’da 1970’lerde başlayan bir coğrafi kodlama sistemidir. Bu bölgesel birimlerin asıl amacı, bölgesel tabanlı olacak şekilde istatistikleri toplamak, sosyo-ekonomik analizler yapmak ve topluma yönelik bölgesel politikaların çerçevesini oluşturmaktır.

AB genelinde tek bir veri tabanı oluşturmak, bölgesel istatistikleri standartlaştırmak ve bunu yaparken de karşılaştırılabilir bir tablo ortaya çıkarmak için bölgelerin sahip oldukları benzer niteliklere göre oluşturulan İBBS, Türkiye’de de örnek bölge birimi uygulaması olarak kabul edilmiş ve Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) desteği ile Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından 2002 yılında tamamlanmıştır.

İBB sınıflandırmasında iller “Düzyey 3” olarak tanımlanmış; ekonomik, sosyal ve coğrafi yönden benzerlik gösteren komşu iller ise bölgesel kalkınma planları ve nüfus büyüklükleri dikkate alınarak “Düzyey 1” ve “Düzyey 2” olarak gruplandırılarak, hiyerarşik İBBS yapılmıştır.

Düzyey 3 kapsamında her il bir İstatistiki Bölge Birimini tanımlamış olup, toplam 81 adettir. Düzyey 2 İstatistiki Bölge Birimleri, Düzyey 3 kapsamındaki komşu illerin gruplandırılması sonucu tanımlanmış olup, 26 adettir. Düzyey 1 İstatistiki Bölge Birimleri ise “Düzyey 2” İstatistiki Bölge Birimlerinin gruplandırılması sonucu tanımlanmış olup, 12 adettir ve kamusal alandaki tüm bölge tabanlı çalışmalarda artık İBBS çalışması esas alınmaktadır.

Öte yandan, bu araştırmada evreni tahminlemek için istatistik bilimini de kullanarak örneklem oluşturulmuştur. Örneklem oluşturulurken, güven aralığı ve hata payları, örneklemdeki görüşme sayılarını etkilemektedir. Çalışmaya konu olan araştırmada ve diğer tüm Pazar ve Kamuoyu Araştırmalarında güven aralıkları genelde 2’ye ayrılır. Bunlar %90 ve %95 güven aralıklarıdır. Bu araştırmamızın tercihini ise %95 güven aralığındaki örneklem oluşturmaktır. Bununla birlikte bir de hata payı oranı bulunmaktadır. Çalışmaya konu olan araştırmada maksimum $\pm 5,0$ hata payı ile çalışılmaktadır. Bu hata payının üzeri, araştırmamızın güvenilirliğini ve geçerliliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu yüzden, çalışmaya konu olan araştırmada, güven aralığı %95 alınarak, hata payını da maksimum $\pm 3,0$ olarak ve örneklem büyüklüğü de 1076 olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklem büyüklüğü, hem Türkiye'yi tahminlemeye hem de alt kırılımlarda istatistikî analizler yapmaya olanak sağlamıştır.

Çalışma, Türkiye'de bireylerin en çok kullandığı sosyal medya ortamlarından ilk beşi arasında yer bulan YouTube (%92'lik kullanım oranı), Instagram (%83), Facebook (%76) ve Twitter (%61) uygulamalarında yer alan siyasal bilgi, propaganda ve kampanyaların bireyleri bilgilendirme seviyesi ile sınırlıdır. Söz konusu ortamların seçilmesinin nedeni, en güncel veriler ışığında Türkiye'de en çok başvurulan sosyal medya ortamlarının bunlar olduğu bilgisine dayanmaktadır (wearesocial, 2020). Sözü edilen inceleme alanı için, 2021 yılının 16 NİSAN - 7 MAYIS aralığı zamansal sınırlılık olarak belirlenmektedir. Araştırmanın sınırlılığındaki diğer eksen ise, 1076 kişi ile yapılan anketin cevapları etrafında çizilmektedir. Alan araştırması için gerekli etik kurul izinleri de alınmıştır.

Çalışmamızın temel araştırma sorusu; "Siyasal bilgilendirme sürecinde sosyal medya etkili midir?" şeklindedir. Buradan hareketle, katılımcıların sosyal medya aracılığıyla siyasete ilişkin haberlerdeki bilgilendirme durumlarının nasıl bir görünüme sahip olduğu incelenmektedir.

Sahada yöneltilen sorularla, heterojen yapıdaki katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları ve siyasal bilgilendirmede sosyal medyanın nerede durduğu araştırılmakta, verilen yanıtların incelenmesi hedeflenmektedir. Bu amaçla; katılımcıların cevaplaması beklenen soru formu, kolay anlaşılır nitelikte olup, daha önce test edilen ölçüm araçları referans alınarak tasarlanmaktadır (Balcı, 2016; Topçu, 2021). Anketteki skalalı 43 soruluk ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's $\alpha \geq 0,872$ olarak tanımlanmakta olup, çalışmanın yüksek güvenilirlikte olduğu saptanmaktadır.

Bulgular

Sosyal medya ortamlarından siyasal bilgilendirme durumunu Türkiye genelinde ele almaya odaklanan çalışmanın, ortaya koymakta olduğu argümanları sıralamadan önce, saha araştırmasına katılan bireylerin özelliklerini kısaca anlayabilmekte yarar vardır. Çalışma, 12 ilde eş zamanlı olarak yürütülmektedir. Anket soruları, amaçlı örneklem yoluyla belirlenen tüm katılımcılara yöneltilmektedir. Söz konusu 12 ilin seçilmesinin nedeni, Türkiye'yi temsil gücüne sahip büyükşehirleri oluşturmasına dayanmaktadır. Ayrıca sağlıklı verilere ulaşabilme amacıyla; nüfus, yaş ve cinsiyet dağılımının il bazlı nüfus sayılarına göre oluşturulduğu da tekrarlanmalıdır.

Tablo 1

Katılımcıların Yaşadıkları İllere Göre Yüzdelerle Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)
Adana	53	4,9
Ankara	142	13,2
Bursa	80	7,4
Erzurum	30	2,8
Gaziantep	47	4,4
İstanbul	412	38,3

İzmir	124	11,5
Kayseri	39	3,6
Kocaeli	52	4,8
Malatya	30	2,8
Samsun	37	3,4
Trabzon	30	2,8
TOPLAM	1076	100,0

Toplamda 1076 kişinin katılım sağladığı saha araştırmasında, %38 oranında (412 kişi) İstanbul'dan, % 13 oranında (142 kişi) Ankara'dan, % 11,5 oranında (124 kişi) İzmir'den, % 7,4 oranında (80 kişi) Bursa'dan, % 4,8 oranında (52 kişi) Kocaeli'den, % 4,4 oranında (47 kişi) Gaziantep'ten, % 3,6 oranında Kayseri'den, % 3.4 oranında (37 kişi) Samsun'dan, % 2,8 oranında (30 kişi) Trabzon'dan, % 2,8 oranında (30 kişi) Malatya'dan ve % 2,8 oranında (30 kişi) Erzurum'dan veri edinilmektedir. Bu dağılım, söz konusu illerin nüfus yoğunluğu baz alınarak oluşmakta ve dengeli bir oranı işaret etmektedir.

Tablo 2*Katılımcıların Cinsiyete Göre Yüzdeler Dağılımı*

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	545	50,7
Erkek	531	49,3
TOPLAM	1076	100,0

Saha araştırmasına dahil olan katılımcıların % 50.7'sini (545 kişi) kadınlar, % 49.3'ünü (531 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Bu oran, cinsiyet bazındaki dağılımın sağlıklı olduğunu işaret etmekte ve araştırmadan edinilecek sonuçların daha güvenilir olması bakımından da uygun görülmektedir.

Tablo 3*Katılımcıların Yaşlarının Merkezi Eğilim İstatistikleri*

	SAYI	Max.	Min.	\bar{x}	SD
YAŞ	1076	78	18	41,43	14,976

Betimleyici istatistiklerle sunulan diğer bulgu, katılımcıların yaşları üzerinedir. Katılımcılar arasında en yüksek yaş 78, en düşük yaş ise 18'dir. katılımcıların ortalama yaşı "42" olarak belirlemektedir ($\bar{x}=41,43$). Katılımcıların yaş dağılımı, % 1,8'i (159 kişi) 18-24, % 10,7'si (115 kişi) 25-29, % 12'si (129 kişi) 30-34, % 12'si (129 kişi) 35-39, % 10,8'i (116 kişi) 40-44, % 9,6'sı (103 kişi) 45-49, % 7'si (75 kişi) 50-54, %7,3'ü (79 kişi) 55-59, % 5,6'sı (60 kişi) 60-64 ve % 10,3'ü (111

kişi) 65 yaş ve üzeridir. Standart sapma, 14,976 olarak hesaplanmaktadır. Betimleyici istatistikler, katılımcılar arasındaki en büyük payın, %14,8 oranıyla 18-24 yaş aralığının oluşturduğunun bilgisini de vermektedir.

Tablo 4

Katılımcıların İletişim Araçlarını (Haber Kaynaklarını) Kullanım Sıklığının Merkezi Eğilim İstatistikleri

Haber Kaynakları	Sayı	Min.	Max.	\bar{x}	SD
Televizyon izleme	1076	1	5	3,95	1,22
Gazete okuma	1076	1	5	2,41	1,36
Radyo dinleme	1076	1	5	2,41	1,39
İnternet kullanma	1076	1	5	4,19	1,07
Sosyal medya	1076	1	5	4,05	1,15

Tablo 4, katılımcıların kitle iletişim araçlarını (haber kaynaklarını) kullanım sıklıklarının merkezi eğilimini göstermektedir. Gazete okuma ($\bar{x}=2,41$) ve radyo dinleme ($\bar{x}=2,41$), en az tercih edilen haber alma kaynakları olarak belirmektedir. Sahadan edinilenler, bireylerin en çok internet kullanımına ($\bar{x}=4,19$) başvurduğunu da ifade etmektedir. Saha araştırmasının sunduğu diğer bilgilere göre ise, sosyal medya kullanım oranı totalde % 96'dır. Katılımcıların % 4'ü sosyal medyayı hiç kullanmadığını belirtmektedir. Bununla birlikte, en sık kullanılan haber kaynağı, internet ortamı olarak öne çıkmaktadır. Pozitif değerler toplamı % 77,2'dir. Onu takiben, %71 oranı ile sosyal medya, ikinci sırada yer almaktadır. Televizyon izleyenlerin %68,6'sı haftada 5-6 gün veya her gün düzenli olarak izlediğini belirtmektedir. En az tercih edilen kaynaklar ise, gazete okuma ve radyo dinleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Saha araştırması, bireylerin haber alma noktasında, ilk olarak internet ortamlarına, ikinci olarak sosyal medya ortamlarına üçüncü olarak da televizyon ortamlarına yöneldiğini belgelemekte olup; katılımcıların sosyal medya ortamlarına sıkça başvurduğunu göstermektedir.

Tablo 5

Katılımcıların Cinsiyetine Göre Kitle İletişim Araçlarını (Haber Kaynaklarını) Kullanım Sıklıklarındaki Farklılık

Haber Kaynakları	Sayı	\bar{x}	t-value	Sig.	SD	
Televizyon izleme	Kadın	545	4,06	2,95	0,003	1,187
	Erkek	531	3,84			1,240
Gazete okuma	Kadın	545	2,31	-2,55	0,011	1,331
	Erkek	531	2,52			1,379
Radyo dinleme	Kadın	545	2,36	-1,17	0,239	1,418
	Erkek	531	2,46			1,361

İnternet kullanma	Kadın	545	4,29	2,95	0,003	1,086
	Erkek	531	4,09			1,045
Sosyal medya	Kadın	545	4,19	4,03	0,000	1,147
	Erkek	531	3,90			1,139

Katılımcıların cinsiyetine göre haber kaynaklarını kullanım sıklıklarını gösteren yukarıdaki tabloya göre; televizyon izleme ($t=2,95$ ve $p<0,05$), gazete okuma ($t=-2,55$ ve $p<0,05$), internet kullanma ($t=2,95$ ve $p<0,05$) ve sosyal medya kullanma ($t=4,03$ ve $p<0,05$) noktasında, kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Kadınlar, erkeklere göre daha çok televizyon izlemekte, daha çok internet kullanmakta ve sosyal medya ortamlarına daha çok başvurmaktadır. Erkekler ise, kadınlara göre daha çok gazete okumaktadır. Radyo dinleme söz konusu olduğunda ise, her iki grup arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamaktadır. Radyo ortamları noktasında kadın ve erkekleri birleştiren payda, bu iletişim ortamının her iki grup için de en az başvurulan ortam olarak konumlanmıştır.

Tablo 6

Katılımcıların Haber Kaynakları (Kitle İletişim Araçları) Kullanımına Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

Korelasyon Analizi	1.	2.	3.	4.	5.
1. Televizyon İzleme	1				
2. Gazete Okuma	,161**	1			
3. Radyo Dinleme	,107**	,478**	1		
4. İnternet Kullanma	,071*	-,056	,003	1	
5. Sosyal Medya	,085**	-,001	,054	,754**	1

Not: ** $p<.01$, * $p<.05$

Tablo 6, katılımcıların haber kaynakları kullanımına yönelik korelasyon analizi bulgularını sunmaktadır. Tablo incelendiğinde, en güçlü ilişkinin internet kullanma ve sosyal medya arasında olduğu bilgisi edinilmektedir ($r=,754$ ve $p<.05$). Bu, katılımcıların internet kullanımı arttıkça, sosyal medyaya yönelimlerinin de arttığı anlamını taşımaktadır. Radyo dinleme ve gazete okuma arasında da öne çıkan anlamlı bir ilişki söz konusudur ($r=,478$ ve $p<.05$). Radyo dinleme ve gazete okuma oranlarının düşük olduğu önceki testlerde bulgulanmıştı. Bu değer, haber alma anlamında az başvurulan bu ortamlarda, birbiri ile düşük de olsa, pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Gazete okuma ve televizyon izleme arasında da anlamlı bir ilişkinin varlığı dikkat çekse de bu, düşük düzeydedir ($r=,161$ ve $p<.05$). En zayıf anlamlı ilişki ise sosyal medya ile televizyon izleme olarak görünmektedir ($r=,085$ ve $p<.05$). Sosyal medyaya başvuran bireylerin, televizyon izleme noktasında da aktif düzeyde olduğu söylenebilir.

Saha araştırmasından edinilen veriler; 43 kişinin, sosyal medyanın hiçbir ortamında yer almadığını göstermektedir. Aşağıdaki tablo, sosyal medyayı aktif olarak kullandığını ifade eden katılımcıların, bu ortamlarda geçirdikleri süreyi göstermektedir. Bu süre, sosyal medyayı kullanmadığını ifade eden katılımcıların dışında belirginliğini koruyan 1033 kişi baz alınarak hesaplanmaktadır.

Tablo 7*Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi*

Sosyal Medya Kullanım Süresi	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
1 saatten az	33	3,1	3,2
1 saat - 3 saat arası	432	40,1	41,8
3 saat - 5 saat arası	300	27,9	29,0
5 saat - 7 saat arası	165	15,3	16,0
7 saat ve üzeri	103	9,6	10,0
TOPLAM	1033	96,0	100,0
Sosyal Medya Kullanmayanlar	43	4,0	
GENEL TOPLAM	1076	100,0	

Katılımcıların %55'i bir gün içinde, sosyal medya için 5 saat ve üzeri vakit ayırmaktadır. Bu ortamlarda, bir saatten az zaman geçirenlerin oranı 3,1 (33 kişi), 1 ile 3 saat arasında zaman geçirenlerin oranı % 40,1 (432 kişi), 3 ile 5 saat arasında zaman geçirenlerin oranı %27,9 (300 kişi), 5 ile 7 saat arasında zaman geçirenlerin oranı %15,3 (165 kişi), 7 saat ve üzeri zaman geçirenlerin oranı ise %9,6 (103 kişi) olarak tespit edilmektedir. Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube kullanıcıları arasında, söz konusu ortamlara en çok zaman ayıranlar ile en az zaman ayıranlar arasında göze çarpan bir fark doğmaktadır. Sosyal medyayı kullandığını söyleyen katılımcıların çok az denecek kadar küçük bir kısmı, sosyal medyaya 1 saatten daha az bir zaman ayırdığını söylemektedir. Bu sonuç, sosyal medyanın bireylerin hayatında vazgeçilmez bir unsur olarak yer bulduğunu yeniden tekrarlamaktadır.

Tablo 8*Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kullandıkları Sosyal Medya Ortamlarındaki Farklılık*

Sosyal Medya Ortamları		Sayı	\bar{x}	t-value	Sig.
Twitter	Kadın	521	2,88	-2,36	,018
	Erkek	512	3,09		
Facebook	Kadın	521	2,88	-3,10	0,00
	Erkek	512	3,14		
Instagram	Kadın	521	3,43	0,75	0,00
	Erkek	512	3,14		
Youtube	Kadın	521	2,91	0,49	0,01
	Erkek	512	3,11		

Yukarıdaki tablo, sosyal medya ortamlarının cinsiyet bazındaki kullanım farkını ele almaktadır. Anlaşıldığı üzere, Twitter ($t=-2,36$ ve $p<0.05$) Facebook ($t=-3,10$ ve $p<0.05$), Instagram ($t=0,75$ ve $p<0.05$) ve Youtube ($t=0,49$ ve $p<0.05$) ortamlarının kullanımına yönelik kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Betimleyici istatistikler, Youtube ($\bar{x}=3,11$) ve Facebook'u

($\bar{x}=3,14$) erkeklerin daha sık kullandığına; kadınların ise, Instagram'ı ($\bar{x}=3,43$) erkeklerden daha sık kullandığına işaret etmektedir. Erkekler ise, Twitter'ı kadınlardan daha fazla kullanmaktadır ($\bar{x}=2,88$).

Tablo 9

Katılımcıların Türkiye'nin Siyasal Gündemine Yönelik İlgisi Düzeylerinin Dağılımı

İlgi Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
1-Çok ilgisiz	27	2,5	2,6
2	17	1,6	1,6
3	71	6,6	6,9
4	108	10,0	10,5
5	175	16,3	16,9
6	176	16,4	17,0
7	172	16,0	16,7
8	127	11,8	12,3
9	58	5,4	5,6
10- Çok ilgili	102	9,5	9,9
TOPLAM	1033	96,0	100,0

Tablo 9, araştırmaya katılan bireylerin, ülkenin siyasal gündemine dair ilgi düzeyini anlamaya yönelik oluşturulmaktadır. 1076 kişiden istenen ilgi düzeylerine yönelik puanlamanın, yukarıdaki tabloda 1033 kişilik sunumu yer almaktadır. Daha önce belirtildiği üzere, 43 kişi ile sınırlı kalan sosyal medya kullanmayan katılımcıların puanlaması tabloya dahil edilmemektedir.

Verilerden anlaşıldığı üzere, sosyal medya kullanıcıları arasında siyasal konulara çok ilgi (10 puan) duyduğunu ifade eden katılımcılar %9,9 (102 kişi) oranındadır. Siyasal konulara çok az (1 puan) ilgi duyduğunu belirten katılımcıların oranı ise %2,6 (27 kişi)'dir. Siyasal konulara yönelik ilgi konusunda kendini ortalama düzeyde işaretleyen katılımcılar (4 puan, 5 puan ve 6 puan) %44,4 ile (459 kişi) oransal olarak en büyük paya sahiptir. Betimleyici istatistiklerin ortaya koyduğu sonuç; sosyal medya kullanıcılarının %44,5'inin Türkiye'nin siyasi gündemi ile ilgili olduğunu bildirirken, %34'ünün siyasi gündem konusunda pasif kaldığını belirtmektedir. Sosyal medya kullanan katılımcıların büyük bir kısmı, siyasal konulara ilgi duymaktadır.

Tablo 10

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Türkiye'nin Siyasi Gündemine Yönelik İlgi Düzeyi Farklılıkları

Cinsiyet	Sayı	\bar{x}	t-value	Sig.	SD.
Kadın	521	6,08			2,141
Erkek	512	6,31	-1,654	0,10	2,252

Genel kanı, erkeklerin, kadınlardan siyasete ilişkin konulara daha çok ilgi duyduğu üzerinedir. Ancak, Tablo 10'un ışığında, bu düşüncenin geçerliliğini yitirdiği gözlemlenmektedir. Siyasal konulara yönelik ilgi düzeyi farklılığı ele alındığında; kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir fark oluşmadığı öne çıkmaktadır ($t=-1,654$ ve $p>0,05$). Erkeklerin, kadınlara göre siyasete daha çok ilgiyle yaklaştıkları görünür olsa da ($\bar{x}=6,31$), kadınların da siyasi konulara yönelik ilgi düzeyi

($\bar{x}=6,08$) erkeklerin ilgi düzeyine oldukça yakındır. Her iki grup için de, söz konusu içeriklere yönelik ilgi düzeyi puanı ortalama seyirdedir.

Tablo 11

Siyasal Bilgilenme Sürecinde Katılımcıyı Etkileyen İletişim Araç ve Yöntemlerine Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

Katılımcıyı Etkileyen İletişim Araç ve Yöntemleri	Sayı	Min.	Max.	\bar{x}	SD.
Televizyon yayınları	1033	1	5	3,89	1,05
Basılı gazeteler	1033	1	5	3,41	1,20
İnternet haber siteleri	1033	1	5	3,97	0,95
Sosyal Medya (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube)	1033	1	5	3,95	0,97
Sosyal faaliyetler (Etkinlik, miting, konferans)	1033	1	5	3,47	1,11
Sosyal çevre (aile ve arkadaşlar)	1033	1	5	3,63	1,06
Partilerin faaliyetleri	1033	1	5	3,46	1,11

Tablo 11, siyasal bilgilenme sürecinde katılımcı üzerinde etki sahibi olan iletişim araç ve yöntemlerinin merkezi eğilim istatistiğini göstermektedir. Katılımcılar, siyasal bilgilenme sürecinde en çok internet haber sitelerinden etkilendiklerini belirtmektedir ($\bar{x}=3,97$). Sosyal medya ortamlarının da siyasal iletişim sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve bu süreçte ikinci sırada yer aldığı gözlemlenmektedir ($\bar{x}=3,95$). En yaygın kitle iletişim araçlarından olan televizyon ise, siyasal iletişim sürecinde kişiyi etkileyen ortamlar arasında üçüncü sırada yer bulmakta olup, yeni medya ortamlarının gerisinde kalmaktadır ($\bar{x}=3,89$).

Betimleyici istatistikler ayrıntılı incelendiğinde; katılımcıların %73'ünün (754 kişi), internet haber sitelerini siyasal bilgilenmede etkili ve çok etkili ortamlar olarak nitelendirdiği görülmektedir. Katılımcıların çok büyük bir oranı, internet haber sitelerini aktif olarak kullandıklarında siyasal açıdan bilgilendiklerini belirtmektedir. Sosyal medya ortamları ise, %71,5 oranıyla (739 kişi) siyasal bilgilenmede etkili ve çok etkili ortamlar olarak, internet haber sitelerinden sonra yer bulmaktadır. Televizyondan siyasal bilgi edinmeyi etkili ve çok etkili bulanların oranı da (%69,9 ve 722 kişi) benzer şekilde seyretmektedir. Katılımcılar, sırasıyla; internet haber siteleri, sosyal medya ortamları ve televizyon yayınlarını siyasal bilgilenme sürecinde etkili ortamlar olarak nitelendirmektedir. Söz konusu süreçte, sosyal faaliyetlerin (miting, konferans, etkinlik) ve parti faaliyetlerinin daha az etkili olduğu bulgusu da öne çıkmaktadır. Sosyal faaliyetleri çok etkili ve etkili bulan katılımcıların oranı %51,5 (532 kişi) iken, parti faaliyetlerini etkili ve çok etkili bulan katılımcıların oranı ise %51,4 ile (531 kişi) en alt sırada yer bulmaktadır. Bu sonuç; bilgi edinmede, geleneksel argümanların yerini yeni akım ortamlara bıraktığı genel düşüncesini sabitlemektedir. Katılımcıların, yeni teknolojileri siyasal bilgilenme aracı olarak konumlandığı ortadadır. Siyasal bilgilenme sürecinde, yediden yetmişe herkesin en kolay erişebildiği bir ortam olan televizyon bile, internet haber sitelerinin ve sosyal medya ortamlarının gerisinde kalmaktadır. Şaşırtıcı olan, katılımcıların partilerin faaliyetlerine ve etkinliklerine yönelik bu süreçte belirgin bir pozitif etki taşımadığıdır. Bu durum, siyasi partileri, kendilerini aktif olarak sahada gösterme çabasından

ziyade; artık yeni medya ortamlarında yer bulmaya mecbur bırakılmaktadır. Bugün, hemen her siyasetçi de bunun farkında olarak hareket etmektedir.

Tablo 12

Siyasal Bilgilenme Sürecinde Katılımcıyı Etkileyen İletişim Araç ve Yöntemlerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları

Siyasal bilgilenme sürecinde kullanılan iletişim araç ve yöntemleri		Sayı	\bar{x}	t-value	Sig.	SD.
Televizyon yayınları	Kadın	521	3,98	2,766	,006	1,00
	Erkek	512	3,80			1,09
Basılı gazeteler	Kadın	521	3,37	-,977	,329	1,16
	Erkek	512	3,45			1,24
İnternet haber siteleri	Kadın	521	4,00	1,187	,235	,95
	Erkek	512	3,93			,95
Sosyal Medya (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube)	Kadın	521	4,03	2,685	,007	,93
	Erkek	512	3,87			1,00
Sosyal faaliyetler (Etkinlik, miting, konferans)	Kadın	521	3,48	,218	,828	1,13
	Erkek	512	3,46			1,09
Sosyal çevre (aile ve arkadaşlar)	Kadın	521	3,65	,772	,440	1,06
	Erkek	512	3,60			1,07
Partilerin faaliyetleri	Kadın	521	3,46	,248	,804	1,11
	Erkek	512	3,45			1,12

Tablo 12, siyasal bilgilenme sürecinde katılımcıyı etkileyen iletişim araç ve yöntemlerinin cinsiyete göre farklılaştığı noktaları incelemektedir. Yalnızca sosyal medya kullanımı ($t=2,685$ ve $p<0,05$) ve televizyon yayınları ($t=2,766$ ve $p<0,05$) söz konusu olduğunda kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın varlığı göze çarpmaktadır. Siyasal bilgilenme sürecinde kadınlar, sosyal medyayı ve televizyon yayınlarını erkeklere göre, daha etkili birer iletişim aracı olarak konumlandırmaktadır.

Tablo 13

Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarında Yer Alan Siyasal Konulu Bilgilendirmeler Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı

Sosyal medyada yer alan siyasal bilgilendirmelere yönelik düşünceler	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgiler beni çok bilgilendirir.	271	25,2	26,2
Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgileri güvenilir bulmamaktayım.	242	22,5	23,4
Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal içerikler bilgilendirici olabilir ama doğruluğunu teyit etme anlamında diğer kanallara da başvuruyordum.	430	40,0	41,6
Siyasal konulu haberleri sosyal medya ortamlarından takip etmem.	90	8,4	8,7
TOPLAM	1033	96,0	100,0
Sosyal Medya Kullanmayanlar	43	4,0	
GENEL TOPLAM	1076	100,0	

Yukarıdaki tabloda, katılımcıların sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgilere yönelik düşünceleri ele alınmaktadır. Görüldüğü üzere kullanıcılar, sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal içeriklere direkt olarak bir güven duymamakta, doğruluğunu teyit etmek için farklı kanallar araştırmaktadır (%40 oranı ve 430 kişi). Bununla birlikte; “siyasal konulu haberleri sosyal medya ortamlarından takip etmem.” diyen %8,4 oranındaki katılımcıların (90 kişi) azlığı da dikkat çekmektedir. Sosyal medya kullanıcıları arasında her ne kadar bu ortamlara güven duyulmasa da, “sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgiler beni çok bilgilendirir.” diyen %25,2’lik bir oran da (271 kişi) mevcuttur. Kullanıcılar, sosyal medya içeriklerindeki siyasal konulu bilgilendirmelerin doğruluğuna itibar etmemektedir. Öte yandan bu ortamlara bilgilendirme amacıyla başvuran katılımcıların varlığı da oldukça görünürdür.

Tablo 14

Katılımcıların Siyasi Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Dağılımı

Siyasi konulara dair bilgi düzeyine yönelik değerlendirmeler	Sayı	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)
Bilgisiz	34	3,2	3,3
Az bilgili	316	29,4	30,6
Bilgili	517	48,0	50,0
Çok bilgili	166	15,4	16,1
TOPLAM	1033	96,0	100,0

Saha araştırması sırasında, katılımcılardan siyasal konulu bilgiler konusunda kendilerini kategorize etmeleri beklenmiştir. Söz konusu kategorizasyon (bilgili, az bilgili, bilgili, çok bilgili) daha önceki yürütülen kimi araştırmacıların çalışmaları referans alınarak yapılmaktadır (Topçu, 2021; Şeker, 2005). Tablo 14, sosyal medya kullanıcılarının siyasi konulara yönelik bilgilerine dair değerlendirme durumlarını göstermektedir. 1033 kişiden oluşan sosyal medya kullanıcıları arasında yapılan değerlendirmede, %50 oranındaki 517 kişinin kendini siyasal konulara yönelik “bilgili” olarak tanımladığı tespit edilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %30,6’sı (316 kişi) kendini “az bilgili” olarak, %16,1’i ise (166 kişi) “çok bilgili” olarak tanımlamaktadır. En küçük oran %3,3 ile (34 kişi) kendini “bilgisiz” olarak nitelendirenler aittir.

Tablo 15

Katılımcıların Siyasal Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Min.	Max.	\bar{x}	SD.
Kadın	521	1	4	2,73	,731
Erkek	512	1	4	2,85	,753

Tablo 15’e göre, siyasal bilgi düzeyi durumu söz konusu olduğunda, erkekler ($\bar{x}=2,85$) ve kadınlar ($\bar{x}=2,73$) arasında belirgin bir bilgi düzeyi farkına rastlanmamaktadır. Her iki grup da, kendilerini “bilgili” ($\bar{x}=2,79$ ve yaklaşık 3 puan) olarak tanımlamakta olup; erkeklerin bu konuya yönelik kendilerini kadınlardan daha bilgili tanımladıkları ve daha bilgili oldukları genel kanısına karşı aykırı bir sonuç belirginleşmektedir. Her iki kesim de, siyasal konular söz konusu olduğunda, kendilerinin bilgili statüsüne dahil olduğunu düşünmektedir.

Tablo 16

Katılımcıların Siyasal Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Yaş Durumuna Göre Merkezi Eğilim İstatistiği

Yaş aralığı	Sayı	\bar{x}	SD.	Min.	Max.
18-29	273	2,66	,766	1	4
30-39	247	2,87	,752	1	4
40-49	199	2,79	,729	1	4
50-59	148	2,76	,786	1	4
60+	166	2,90	,644	2	4
TOPLAM	1033	2,79	,744	1	4

Siyasi konulara yönelik bilgi düzeyini değerlendiren katılımcılar arasında, kendini diğer gruplardan daha “bilgili” olarak tanımlayan yaş grubunu 60 yaş ve üzeri oluşturmaktadır ($\bar{x}=2,90$). 30-39 yaş aralığındaki katılımcılar da kendilerinin diğer yaş gruplarından daha “bilgili” olduğunu belirterek ikinci sırada yer almaktadır ($\bar{x}=2,87$). Üçüncü sırada, 40-49 yaş grubu bulunmakta

olup ($\bar{x}=2,79$), onu takiben 50-59 yaş aralığı kendini “bilgili” statüsüne koymaktadır ($\bar{x}= 2,76$). Katılımcılar arasında, kendini “bilgili” olarak değerlendiren yaş grupları arasında en düşük pay ise, 18-29 yaş aralığına aittir ($\bar{x}=2,66$). Bu grup, siyasal bilgi düzeyi bakımından kendini “az bilgili” ve “bilgili” arasında bir yere koysa bile; tümelde tüm yaş grupları, kendilerinin siyasal konularda “bilgili” olduğunu söylemektedir.

Tablo 17

Katılımcıların Siyasi Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılığı (ANOVA)

Siyasi konulara dair bilgi düzeylerine yönelik değerlendirmelerin yaş değişkenine göre farklılığı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	8,935	4	2,234	4,078	,003
Grup içi	563,059	1028	,548		
TOPLAM	571,994	1032			

Yukarıda, ayrı yaş gruplarında kategorize olan katılımcıların, siyasal konulara ilişkin bilgi düzeyi değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılaşmanın varlığı gösterilmektedir ($p<0,05$). Anlamlı farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında belirginleştiğini anlama niyetiyle ise Tamhane’s t2 çoklu karşılaştırma testlerine başvurulmaktadır.

Çoklu karşılaştırma testlerinin bize sunduğu bilgiye göre, 18-29 yaş aralığındaki katılımcılar ile 30-39 yaş aralığı ve 60 yaş ve üzeri katılımcılar arasında, siyasal bilgi düzeyine yönelik değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılaşmanın varlığı dikkat çekmektedir ($p<0,05$). Bir önceki testte, 18-29 yaş aralığında kategorize olan bireylerin, 30-39 yaş aralığı ile 60 yaş üzeri gruplardan daha az bilgili olarak nitelendiği belirtilmişti. Buradan hareketle de, en belirgin anlamlı farklılaşmanın, katılımcılar arasında en genç yaş aralığında bulunanlar ile en yaşlı kategoriye dahil olanlar arasında görünürlüğünü katladığı söylenebilir.

Tablo 18

Türkiye’nin Siyasi Gündemi ile İlgili Haberlerin Takip Edildiği İnternet Ortamlarına Dair Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

Korelasyon Analizi	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.İnternette yer alan haber sitelerinden	1					
2.Twitter’den	,261**	1				
3.Facebook’tan	,319**	,353**	1			
4.Instagram’dan	,361**	,289**	,396**	1		
5.Youtube’dan	,308**	,276**	,292**	,409**	1	
6.Kişisel Bloglardan	,195**	,340**	,302**	,308**	,493**	1

Not: ** $p< ,01$; * $p< ,05$

Pearson korelasyon analizi bulgularını gösteren Tablo 18'de yer alan sonuçlara göre, Türkiye'nin siyasi gündemi ile ilgili haberlerin takip edildiği internet ortamlarının tamamı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Dikkat çeken en güçlü ilişki kişisel bloglar ile Youtube arasındadır ($r=,493$ ve $p< 0,05$). Bu güçlü ilişkinin varlığı, Youtube'de siyasi nitelikli içeriklerin de bol miktarda olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kişisel blogların da benzer içerikleri barındırmasından kaynaklı olarak paralelinde kullanım yoğunluğuna sahip olabileceğine bağlanabilir. Yani, kişiler; haber almak istedikleri siyasi konuya dair aynı bilgiyi doğrudan ya kişinin kendi blogundan ya da aynı kişinin veya konuya dair içeriği sunan kişinin Youtube'da yer alan kanalından takip etmeyi tercih edebilir. Öte yandan, her ne kadar söz konusu ortamlar arasında güçlü bir ilişkinin varlığı saptansa da, her iki haber alma ortamının da başvurulan birincil siyasi bilgi edinme platformları olmadığını yeniden belirtmek yerindedir.

Orta düzey seyreden diğer ilişki Youtube ve Instagram arasındadır ($r=,409$ ve $p< ,05$). Bu, katılımcıların Türkiye'nin siyasi gündemine ilişkin bilgiyi edinirken Youtube kullanımının paralelinde Instagram kullanımının da arttığının anlamını taşımaktadır. Öte yandan, Instagram ve Facebook arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı dikkat çekmektedir ($r=,396$ ve $p<,05$). Siyasi gündeme ilişkin bilgilerin Instagram ve Facebook ortamlarından edinilip edinilmediği araştırıldığında, her iki ortamın da benzer düzeyde bilgilendirme sağladığı önceki testlerde bulgulanmıştı. Korelasyon analizine bakıldığında, Facebook'tan siyasi bilgilendirme arttıkça, bunun paralelinde Instagramdan da bilgi ediniminin arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Facebook ile Twitter ($r=,353$ ve $p<,05$) ve Twitter ile internette yer alan haber siteleri ($r=,261$ ve $p< ,05$) arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Tablo 18'in bize sunduğu diğer sonuç; anlamlı, pozitif, ancak ortamlar arasındaki en zayıf ilişkinin kişisel bloglar ile internet haber siteleri arasında saptandığıdır ($r=,195$ ve $p<,05$). Kişisel bloglara başvuran bireylerin, internet haber sitelerine başvurma noktasında da aktif düzeyde olduğu görülse de bunlar arasındaki ilişki diğerlerine oranla düşük düzeyde kalmaktadır.

Sonuç

Çalışmamız, sosyal medya ortamlarında yer alan siyasi konulu bilgilendirmelerin, Türkiye'deki kullanıcılar üzerindeki görünümünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Saha araştırmasından edinilen veriler, bireylerin haber alma sürecinde, ilk olarak internet haber sitelerine, ikinci olarak sosyal medyaya, üçüncü olarak da televizyona yöneldiğini belgelemekte; katılımcıların herhangi bir konuya dair bilgilendirme için sosyal medyaya sıkça başvurduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Bu noktada kadınların, erkeklere göre daha çok televizyon izlemekte olduğu, daha çok internet kullandığı ve sosyal medya ortamlarına daha çok başvurduğu tespit edilmektedir. Erkeklerin ise kadınlara göre daha çok gazete okuduğu bulgulanmaktadır. Radyo dinleme söz konusu olduğunda ise, her iki grup arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamaktadır.

Katılımcıların yarısından fazlasının, bir gün içinde, sosyal medya için 5 saat ve üzeri vakit ayırmakta olduğu da edinilen bir diğer sonuçtur. Kadınlar, sosyal medya ortamlarında geçirdikleri ortalama sürenin 4,5 saat olduğunu söylerken; erkekler, sosyal medya ortamlarında geçirdikleri ortalama sürenin 3,5 saat olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, Youtube, %73,2 ile en çok başvurulan sosyal medya ortamı olarak tespit edilmektedir. Onu takiben Instagram (%70 oranıyla), Facebook (%51,9 oranıyla) ve son olarak da Twitter (%35,8 oranıyla) kullanım sıklığı ile birbirini takip etmektedir. Twitter, en az tercih edilen platform olarak konumlanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının, söz konusu ortamlara yönelmelerindeki birincil amacın "başkalarıyla (tanıdıklarıyla) iletişim kurmak", ikincil amacın ise "günlük haberlere ulaşmak" olduğu bulgulanıp;

sosyal medyaya “eğlenmek ve rahatlamak” amacıyla yönelme durumunun üçüncü sırada yer aldığı saptanan diğer sonuçtur. Katılımcıların, “herhangi bir konuda araştırma yapmak ve bilgi sahibi olmak” amacıyla sosyal medyaya yönelimleri ise dördüncü sırada konumlanmaktadır. “Siyasal bilgilere ulaşma” amacıyla sosyal medyaya yönelim ise listenin sonlarında yer almaktadır. Bu şaşırtıcı sonuç, sosyal medyaya bilgi edinme amacıyla başvursa bile bireyin; siyasal nitelikli bir bilgilene ihtiyacı söz konusu olduğunda, bu ortamlara daha az başvurduğunu göstermektedir. Bu sonuç, siyasal bilgiye dair konularda, sosyal medyanın kazandığı güven etkisinin zayıf kaldığına işaret etmektedir.

Saha araştırmasından edinilen diğer önemli nokta, sosyal medya kullanıcılarının %44,5’inin Türkiye’nin siyasi gündemi ile ilgili olduğu, %34’ünün siyasi gündem konusunda pasif kaldığıdır. Sosyal medya kullanan katılımcıların büyük bir kısmı, siyasal konulara ilgi duymaktadır. Bu noktada, kadınlar da erkekler de benzer nitelikte cevap vermekte olup, siyasal konulara ilgi duyduklarını belirtmektedir. Yaş ilerledikçe, siyasete ilgi de artmakta ve buna bağlı olarak siyasal bilgilene de hız kazanmaktadır. Saptanan bu bulgu, genç kesimin yaşlı kesime nispeten siyasal bilgilene sürecinde daha pasif kaldığına dair yorum yapabilmemizi sağlamaktadır.

Siyasal bilgilene ve haber alma sürecinde katılımcı üzerinde etki sahibi olan iletişim araç ve yöntemlerinin neler olduğu araştırıldığında; sırasıyla en çok, internet haber siteleri, sosyal medya ortamları ve televizyon yayınları şeklinde bir bulguya ulaşıldı; siyasal bilgilene sürecinde etkili ortamlarda sosyal faaliyetlerin (miting, konferans, etkinlik) ve parti faaliyetlerinin daha az etkili olduğu bulgusu da öne çıkmaktadır. Bu sonuç, bilgi edinmede radyo, gazete, televizyon gibi geleneksel argümanların yerini yeni medya ortamlarına bıraktığı genel düşüncesini sabitlemektedir. Katılımcıların, yeni teknolojileri siyasal bilgilene aracı olarak konumlandığı saptanmaktadır. Siyasal bilgilene sürecinde, herkesin en kolay erişebildiği bir ortam olan televizyon bile, internet haber sitelerinin ve sosyal medya ortamlarının gerisinde kalmaktadır. Siyasal bilgilene sürecinde katılımcıların sosyal medya kullanımlarının ne derece belirleyen olduğu temel sorusuna cevap arayan çalışmamız, sosyal medyanın siyasal bilgilene sürecinde etkin bir belirleyen olarak konumlandığını belgelemekte, Türkiye’deki kullanıcılar arasında söz konusu medya ortamının büyük öneme sahip olduğu düşüncesini genellemektedir.

Kaynaklar

Atkin, C. & Heald, G. (1976). Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, 2(40),216-228. <https://doi.org/10.1086/268289>.

Balcı, Ş. & Akar, H. (2010). Siyasal bilgilendirmede iletişim araç ve yöntemlerinin önem düzeyi: 29 Mart 2009 yerel seçimleri Konya araştırması. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 282-305.

Balcı, Ş. (2016). Siyasal karar alma sürecinde iletişim araç ve yöntemlerinin etki düzeyleri: 7 Haziran 2015 seçimleri örneği. İçinde Ş. Balcı (Editör). *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları*. (ss. 140-153). Literatürk Yayınları.

Barber, J. D. (1969). *Citicien politics*. Markham.

Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya ve siyaset*. Palet Yayınları.

Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.

Bullas, J. (2011, January 14). What do social media and WikiLeaks have in common?, <https://www.jeffbullas.com/the-17-most-important-questions-i-have-been-asked-about-social-media/>.

Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler, adaylar, imajlar*. Literatürk Yayınları.

Delli Carpini, M. X. & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.

Doğu, B. (2014). Alternatif gündem belirleme: Tekel işçileri eylemi üzerine yönelimler. İçinde İ. Sayımer (Editör). *Yeni Medya Araştırmaları*. (ss. 43-65). Literatürk Yayınları.

Giddens, A. & Sutton, P. W. (2017). *Sosyoloji* (7. Baskı). Kırmızı Yayınları.

Giddens, A. (2013). *Sosyolojik yöntemin yeni kuralları*. (2. Baskı). Sentez Yayınları.

Gündüz, U. & Pembecioğlu, N. (2016). Bilgi kaynağı olarak sosyal ağlar ve sosyal medya. İçinde M. Demir (Editör). *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri*. (ss. 76-93). Literatürk Yayınları.

Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayınları.

Köseoğlu, Y. & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.

Lavrakas, P. J. (2008). Political knowledge. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. SAGE Research Methods.

Lazarsfeld, P. F. & Neil W. H. (1968). *Latent structure analysis*. Mifflin.

Leeson, P. T. (2008). Media freedom, political knowledge, and participation. *Journal of Economic Perspectives*, 2, 155-169.

Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim temel kavramlar*. Kaknüs İletişim.

Maigret, E. (2019). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (6. Baskı). İletişim Yayınları.

McCombs, M. E. & Zhu, J. H. (1995). Capacity, diversity and volatility of the public agenda: Trends from 1954 to 1994. *Public Opinion Quarterly*, 4, 495-526.

Neuman, W. R. (1981). Differentiation and integration: Two dimensions of political thinking. *American Journal of Sociology*, 4(86), 1236-1268.

Norris, P. (2004). *Who Surfs? New Technology, Old Voters and Virtual Democracy in US Elections 1992-2000*. Brooking Enstitute.

Oscar, H. & Gandy, J. R. (2018). *Siber uzayda tüketicinin korunması: Yeni medya kuramcılarında yeni medya kuramları*. Der Yayınevi.

Pastarmadzheva, D. (2015). Political knowledge: Theoretical formulations and practical implementation. *Trakia Journal of Sciences*, 2(13), 16-21.

Rheingold, H. (2000). *The virtual community*. MA-MIT Press.

Rivers, W. (1982). *The other government: Power and the Washington media*. New York: Univers Books.

Şeker, T. (2005). *İnternet ve bilgi açığı*. Çizgi Kitabevi.

Tokgöz, O. (1972). *Türkiye ve Ortadoğu ülkelerinde radyo ve televizyon sistemleri*. Sevinç Matbaası.

Topçu, Ç. (2021). Siyasal bilgi açığı: Demografik değişkenler, siyasal tutumlar ve Sosyal Medya Kullanımı. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

We Are Social, (2020, 15 February,). <https://www.wearesocial.com/raporuna%20g%C3%B6re%20%C4%B0nternet%2C%20sosyal,%C3%BCfusunun%20%66's%C4%B1n%C4%B1%20olu%C5%9Fturmaktad%C4%B1r>

Westen, D. (2007). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of nation*. Newyork: Public Affairs.

Yücel, R. (2020). Dijital çağda okuyucunun alışkanlıkları bağlamında ansiklopediciliğin imkanlarını yeniden düşünmek. İçinde S. Koç Akgül & B. Pazarbaşı (Editörler). *Dijitalin Ritmi: İletişim, Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler* (ss. 234-265). Hiperyayın.

Extended Abstract

The research, which started with the basic problem of whether the social media usage of the participants in the political information process is the determinant, is carried out throughout Turkey and is carried out in the form of an online survey conducted on 1076 people. Thus, the study carries the general screening identity.

Today, politics with the relationship between politics and media; shifting from face-to-face communication to mass communication; political communication becomes strategic. In our study, starting from the questioning of how the political information process looks in Turkey, it aims to reveal the shape of the political information appearance in different segments of the society of social media environments, which are within the scope of the internet, which has the most widespread usage network among the mass media today. For this purpose, the universe appears as the whole of Turkey; The sample, which is assumed to represent the universe, is represented by 1076 people determined from 12 different provinces. Through purposeful sampling, 53 from Adana, 142 from Ankara, 80 from Bursa, 30 from Erzurum, 47 from Gaziantep, 412 from Istanbul, 124 from Izmir, 39 from Kayseri, 52 from Kocaeli, 30 from Malatya, 37 people from Samsun and 30 people from Trabzon were reached; Turkey-wide survey is conducted with the online method, with a total of 1076 people, who are assumed to represent the universe. All participants are over the age of 18. While determining the sample, it should be emphasized that a distribution was created according to the age, gender and province-based population numbers of Turkey's representatives. The data obtained from the sample are generalized for the whole of Turkey.

While determining the sample, Statistical Regional Units Classification (SRUC) was taken as reference. SRUC is a geocoding system that started in Europe in the 1970s. The main purpose of these regional units is to collect statistics on a regional basis, to make socio-economic analyzes and to form the framework of regional policies for the society.

The study examines the political information and social media in the applications of YouTube (92% usage rate), Instagram (83%), Facebook (76%) and Twitter (61%), which are among the top five social media environments most used by individuals in Turkey. propaganda and campaigns

are limited to the level of informing individuals. The reason for choosing the mentioned media is based on the knowledge that these are the most used social media environments in Turkey in the light of the most up-to-date data (wearesocial, 2020). For the aforementioned study area, the period of 16 APRIL - 7 MAY 2021 is determined as a temporal limitation. The other axis in the limitation of the research is drawn around the answers of the questionnaire made with 1076 people. Ethics committee permissions were also obtained for the field research.

The main research question of our study; "Is social media effective in the political information process?" is in the form. From this point of view, it is examined how the participants' information status in the news about politics through social media looks like.

With the questions asked in the field, the purposes of using social media of the heterogeneous participants and the position of social media in political information are investigated, and it is aimed to examine the answers given. For this purpose, The questionnaire, which is expected to be answered by the participants, is easy to understand and designed with reference to the previously tested measurement tools (Balcı, 2016). The reliability of the 43-item scaled scale in the questionnaire is defined as Cronbach's $\alpha \geq 0.872$, and the study is found to be highly reliable.

At the end of the research, it was determined that the participants positioned new technologies as a means of political information. In the process of political information, even television, which is the most easily accessible medium for everyone, lags behind internet news sites and social media environments. Our study, which seeks to answer the basic question of how participants determine the social media usage in the political information process, documents that social media is positioned as an effective determinant in the political information process, and generalizes the idea that the media environment in question has great importance among users in Turkey.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % / First Author Percentage ___55___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___45___