

Yeni-sosyal medyanın sosyo-siyasi boyutu

Seyedmorteza Mousavi*

Öz

Yeni sosyal medyanın yükselişi, ekonomik ve siyasi fırsatlara eşit erişimin sağlanması, kolektif eylemi mümkün kılma ve yeni ifade biçimlerini kolaylaştırma potansiyeli ilgili literatürde büyük bir iyimserliğe ilham vermiştir. Bu çalışma kapsamında yeni-sosyal medyanın sosyo-siyasi boyutu ele alınmıştır. Yeni medyanın sosyal ve siyasi boyutu genel bir çerçevede farklı düşünceleri ortaya koyarak tartışıldıktan sonra, yeni-sosyal medya ve sokak protestoları alt başlığı altında, yeni-sosyal medyanın sokak protestolarına katkısı, bu protestoları kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı, sosyal hareketlere bir araç olarak hizmet edip etmediği tartışılmaya açılmıştır. Yeni medyanın sosyo-siyasi boyutu başlığı altında yer alan diğer önemli bir alt başlık, yeni medya yankı odaları ve siyasi kutuplaşma olarak sunulmaktadır. Söz konusu bu alt başlık altında yeni medyanın toplumda kutuplaşmaya ve yankı odaları yaratmaya kolaylık sağlayıp sağlamadığı, ayrıca yeni-sosyal medyanın bu konuyla ilgili ne ölçüde etkili olduğu tartışılmaktadır. Yeni-sosyal medyanın sosyo-siyasi boyutu başlığı altında ele alınan bir diğer önemli konu, yabancı düşmanlığı ve nefret söylemidir. Söz konusu bu alt başlık altında yeni-sosyal medyanın nefret söyleminin dolaşımını kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı, nefret suçlarından yeni-sosyal medyanın sorumlu tutulup tutulmadığı ve sosyal medyanın kullanılabilirliğinin nefret suçlarının tetiklenmesinde oynayabileceği rol tartışılmıştır. Son olarak, yeni-sosyal medya ve siyasi ikna konusu tartışılmaya açılmış ve yeni medyanın siyasi ikna konusundaki etkisi ve yeni-sosyal medyanın demokratik söyleme katkısı ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni-sosyal medya, siyasi ikna, nefret söylemi, sokak protestoları, yankı odaları

The socio-political dimension of the new-social media

Abstract

The rise of new-social media, its potential to provide equal access to economic and political opportunities, enable collective action, and facilitate new forms of expression has inspired great optimism in the relevant literature. In this study, the socio-political dimension of new-social media has been discussed. After discussing this issue in a general framework by presenting different ideas, under the sub-title of new-social media and street protests, the contribution of new-social media to street protests, whether it facilitates these protests, whether it serves as a tool for social movements has been opened to discussion. Another important sub-title under the socio-political dimension of new media is presented as new media echo chambers and political polarization. Under this sub-title, it is discussed whether the new media facilitates polarization and creating echo chambers in the society, and how effective the new-social media is on this issue. Another important issue under the socio-political dimension of new-social media is xenophobia and hate speech. Under this sub-title, it has been discussed whether new-social media facilitates the circulation of hate speech, whether new-social media is held responsible for hate crimes, and the role that social media can play in triggering hate crimes. Finally, new-social media and political persuasion issue was opened to discussion and the effect of new media on political persuasion and the contribution of new - social media to democratic discourse were discussed.

Keywords: New-social media, political persuasion, hate speech, street protests, echo chambers

*Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: alpaysan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4420-7225

Giriş

Siyaset (özellikle demokrasi) ve medya ilişkisi geleneksel medyaların ortaya çıkması ile beraber birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Özellikle son yıllarda yeni-sosyal medya platformları bu konudaki çalışmaların odak noktası olmuştur. Şüphesiz yeni medya özellikle de kullanıcı sayıları göz önüne alındığında sosyal medya platformları siyasette ve demokratikleşme sürecinde sundukları yeni ve etkin araç ve ortam setiyle büyük bir öneme ve potansiyele sahiptir. Ancak yeni-sosyal medyaların tekel karakterindeki şirketler tarafından yönetilmesi bu platformların sermaye sisteminden ve bu sistemin öncelikli çıkarlarından bağımsız olmadığına bir işarettir. Ayrıca devletler tarafından siyasal kontrol altına alınan bu platformlar, insanların düşünce ve ifade özgürlükleri kapsamında yer alan haklarını rahatça kullanmalarına da elverişli değildir.

Yeni-sosyal medya günümüzde insan yaşamının tüm yönlerine tesir etmekte, bireysel ve toplu yaşamımız bir şekilde bu iletişim teknolojilerinden etkilenmektedir. Siyaset bilimciler, yeni-sosyal medyanın; bilginin yayılması ve özgürce edinilmesi, kamuoyu ve onun yönü üzerinde geniş bir etki yaratması, toplumlarda genel ve kısmi yapısal reformlar, elektronik demokrasi, seçimlerin düzenlenmesi gibi siyasi gelişmeler açısından olumlu etkileri olduğuna vurgu yapmaktadır. Genel olarak yeni-sosyal medyanın kalkınma ve siyasal katılımın yaygınlaşması için uygun bir platform olduğu söylenebilir. Yeni-sosyal medya gibi yeni iletişim alanları, siyasi mücadelelere yeni beceri ve yetenekler getirmiştir. Bunların kullanımı, siyasette kartların yeniden dağıtımına etkisi olabilir ve farklı sosyal grupların toplumdaki görece etkisini değiştirerek, bu grupların siyasi katılımına neden olabilir. Elbette, yeni-sosyal medyanın ulusal egemenlik için tehdit oluşturması, insan mahremiyetinin daraltılması ve daha birçok olumsuz sonuçları vardır. Ancak genel olarak yeni-sosyal medya; etkileşim, eş zamanlı iletişim kurma, her yerde bulunabilme, sansürden kaçınma gibi özellikleri nedeniyle siyasal katılım ve demokrasinin kayıp boyutlarını yeniden canlandırmak için uygun bir alan olabilir ve bu sayede siyasal katılımın yaygınlaşması için uygun bir zemin oluşturabilir. Demokratik politikanın amacının, bireylerin toplumun geleceğinin belirlenmesinde bilinçli ve geniş katılımını sağlama olduğunu varsayarsak, doğal olarak medyanın, devlet ile vatandaşlar arasında bir köprü oluşturma anlamında merkezi öneme sahip olması gerekmektedir. Günümüzde yeni-sosyal medya ortamındaki bilgi seli, yaşamın medyalaşması, sıradan yurttaşları özerkliklerini derinleştirmek için ilerici bir politik eylemler girişmekle sanal âlemdeki bilgi seline kapılıp aldırma ve şaşkınlık içinde merkezi kontrolün bir parçası olmak ikileminde bırakılmaktadır. Ayrıca demokrasinin amacının insan yeteneklerinin serbest gelişimi ve söz konusu gelişim için koşullar yaratmak olduğunu varsayarsak günümüzde yaygın olan demokrasi anlayışının da yeniden yapılanması gerekmektedir. Bu sağlanmadıkça medya merkezli bir toplumda metodolojik bir yaklaşımdan öteye gidilebilmesi ve yaşamın gerçek-ontolojik anlamının keşfedilebilmesi mümkün olamayacaktır.

Günümüzde sosyal medya araştırmaları iletişim disiplini içinde önemli bir yer işgal etmektedir. Bunun nedeni sosyal medyanın giderek yaygınlaşması ve iletişim araştırmacılarının dikkatlerini bu alana yöneltmesidir (Törenli & Kıyan, 2020, s. 173). Ayrıca, Yurdakul (2020, s. 90) göre, çok disiplinli bir konu olma özelliği taşıyan politik iletişim konusu çağdaş sosyal mecralarının etkisiyle belirgin bir biçimde dönüşüme uğramıştır.

Yeni-sosyal medyanın artık her yerde var olması ve tüm yaşam alanlarımıza nüfuz etmesi, bu araçların siyaset ve demokratik kurumlar üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmaları önemli kılmaktadır. Bu çalışmada yeni-sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri göz önünde bulundurarak, son zamanlardaki çalışmalardan bazı ampirik ve teorik bulguları bir literatür incelemesi yaptıktan sonra, yeni-sosyal medyanın siyasi ikna sürecindeki etkisi, nefret söyleminin yayılmasındaki rolü, sokak protestoları üzerindeki olumlu sayılabilecek yönleri ve yankı odaları yaratmadaki tesiri tartışılmaya açılmıştır.

Ayrıca, bu konuda dünya literatüründe yeni-sosyal medyayı bir kamusal alan niteliği taşıyan ve bu alanlarda müzakereci bir ortamın sağlanmasına inanan ve diğer taraftan bu argümanlara karşı çıkan çalışmaları inceleyerek dikkate alınabilir sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma, yeni- sosyal medyanın siyasetteki rolüne ilişkin akademik literatüründen elde edilen bulguları gözden geçirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın bu kısmında yeni-sosyal medyanın sosyo-siyasi boyutu üzerinde kısa bir literatür taraması yerinde olacaktır.

1. Yeni-sosyal medyanın sosyo siyasi boyutu üzerine bir literatür incelenmesi

Dhavan V. Shah'ın (2016, s. 12) söylediği gibi, diyalog demokrasinin ruhudur. Shudson'dan (1997, s. 307) farklı olarak, şimdi, kendiliğinden, ancak bazen medeni olmayan ve yasadışı diyalogun -hem yüz yüze hem de çevrimiçi - demokratik bir yaşam veya en azından katılımcı bir sorumluluğu sürdürmek için kritik öneme sahip olduğuna dair önemli miktarda ampirik kanıt vardır (Shah, 2016, s. 12). Arkadaşlar ve aile arasında, sosyal medya ve mobil teknolojiler aracılığıyla yapılan siyasi sohbetler ve çağrılar, sivil gönüllülüğe ve siyasi katılıma katkıda bulunur (Rojas & Abril, 2009, s. 912; Shah vd., 2007, s. 695; Valenzuela, 2013, s. 21).

Shah (2016, s. 12), siyasi söylemin önemli olduğuna, ancak bunun sadece demokratik teorisyenlerin bizi yönlendireceği nedenlerle olmadığına dikkat çekmektedir. Ona göre, e-posta ve sosyal medya üzerinden rastgele siyasi alışverişler, pek çok kişinin sivil toplum için gerekli olduğunu söylediği ve övdüğü yüksek fikirli kamusal müzakere biçimleri değildir. Bu siyasi alışverişler her zaman gerçeklere dayanmazlar, oryantasyonda dengelenmezler veya dönüş alma ve tamlık konusunda kararlı değildirler. Bununla birlikte, İnternet'in anlamlı söylemsel fırsatlar sağladığına dair kanıtlar birikmeye devam etmektedir (Shah vd., 2005, s. 544; Wojcieszak & Mutz, 2009, s. 40-56).

Rawls'un (1993, s. 62) gerekçeli biçimliliğinin ve Benhabib'in (1996, s. 80) söylemsel prosedürelciliğinin aksine, Young (1996, s. 125-399) tarafından geliştirilen "iletişimsel demokrasi kavramı", selamlaşma, retorik ve hikâye anlatımı dâhil olmak üzere geniş bir dizi söylemsel etkileşimi politik olarak anlamlı kabul etmektedir (Enslin, Pendlebury ve Tjiattas, 2001, s. 125). Bu bağlamda onun yaklaşımı, Dewey'in (1927, s. 365) yalnızca müzakere değil, "tartışma, sohbet ve ikna" ile ilgili kaygısının genişliğini yansıtmaktadır. Ayrıca ister düşünceli bir argüman üretsin ister tutkulu bir hikayeyi paylaşsın, kompozisyon ve ifade eyleminin göndereni nasıl dönüştürdüğünün farkında bulunmaktadır (Shah, 2016, s. 13). Young'ın (1996, s. 125) belirttiği gibi, "bu süreçte, insanların kendi ilk tercihleri öznelden nesnel iddialara dönüştürülür ve bu tercihlerin içeriği de onları kamuya açık hale getirmek için değiştirilmelidir." Fikirleri kelimelelere dökmek psikolojik olarak zorlayıcı ve zihinsel olarak açıklayıcıdır. Olguların ve rakamların alınması yoluyla edinilen pasif bilgi biçimlerinin aksine, dil kompozisyonu ve ifadesinde yer alan fikirlerle aktif katılım, Dewey'in (1927) eğitime pragmatik yaklaşımının merkezinde yer alır ve Seneca'nın dictum Docendo'suna "öğreterek öğreniriz" kadar izlenebilir. Birinin görüşleri için hesap verebilirlik beklentisi bile tıpkı önceki medya kullanımı ve tartışması üzerine düşünme gibi bilişsel faydalar sağlar ve elbette, sosyal medyadaki anlamlı eylemler katılımı öngörmektedir (Shah, 2016, s. 13).

Dahlgren'e (2005, s. 149) göre, "demokrasi, nihayetinde birbirleriyle konuşan yurttaşlarla birlikte ortaya çıkar." Siyasi konuşma genellikle, ister ikili ister büyük gruplar halinde olsun, yurttaş etkileşimlerinin temelini oluşturan, vatandaşların medya içeriğini anlamlandırması ve yorumlamasıyla başlar (Katz, 2006, s. 267). Bilgi ve iletişim teknolojileri, genellikle sosyal etkileşim ve kişisel ifade olasılığı ile bilgi toplama ve bilgi üzerinde yansıtma fırsatlarını birleştirir. Bununla birlikte, Muhlberger'in (2005, s. 175) gözlemlediği gibi, internet kullanımının doğası gereği etkileşim tarafından yönlendirildiği göz önüne alındığında, bu tür söylemsel katılım, nihayetinde bireysel motivasyonun bir işlevi olarak

görülmektedir. İletişim aracılık modeli, sivil katılımı açıklayan tek bir çerçevede motivasyon, bilgi ve ifadeyi birleştirir. İletişim aracılık modeli ister çevrimdışı ister çevrimiçi olsun, haber tüketiciminin ve siyasi tartışmanın, sivil ve siyasi katılım üzerindeki eğilimsel etkileri kanalize etme sürecini ayrıntılarıyla anlatır (Shah vd., 2005, s. 551).

Mesajların etkisi bir dizi süreci içerebilir. Örneğin; maruz bırakma, dikkat, hazırlama, ipucu verme, çerçeveleme ve çeşitli kaynaklardan tipik olarak gazeteler, TV ve Web gibi medyadan olduğu gibi, aynı zamanda akranlar ve kanaat önderleriyle yapılan konuşmalardan da gelebilir. Bu uyarılar daha sonra medya içeriği üzerinde düşünmeyi, konuşma beklentisini, ifade için fikirlerin bileşimini veya entegrasyon ve anlamayı teşvik edebilir.

Shah'a (2016, s. 14) göre haber ve konuşma, bilgi kaynakları ve mevcut bilgi, gelecekteki etkileşimlerin öngörülmesi ve iletişimin oluşturulması ve yaratılması hakkında düşünmenin tetikleyicileri olarak ele alınırsa, alımlama ve ifade sorunu karmaşıklaşacaktır. İfadeyi hem yüz yüze hem de çevrimiçi olarak demokratik katılımın merkezine yerleştiren bu yaklaşım, güçlü bir destek olsa da konuşmayı gözlemlemenin, konuşmanın kendisi ile aynı etkiye sahip olmadığını kabul etmek gerekir. Aslında, Price, Nir ve Cappella (2006, s. 61) tarafından yapılan araştırma, başkalarının argümanlarını dinlemenin tartışma sonrası görüşe etkisinin kişinin kendi ifadesi ile yapıldığını göstermektedir.

Bağlı vatandaşlık için önemli bir kanal işlevi gören siyasi konuşma olmadan katılımın kısıtlanacağını varsayarsak, ister kişilerarası ister bilgisayar aracılı olsun, konuşmanın rolünü anlamak yüksek bir önem taşımaktadır. Çevrimiçi siyasi konuşmalar, coğrafi olarak dağınık geniş bir izleyici kitlesiyle herhangi bir zamanda bakış açılarının ve endişelerinin paylaşılmasına olanak tanır. Cho ve diğerleri (2009, s. 71) siyasi mesajların sivil katılım için bu kadar güçlü bir kanal olabilmesi için başka bir neden sunmaktadırlar. Bu tür mesajlaşma aynı zamanda sözlü olmaktan ziyade büyük ölçüde metinseldir ve bu nedenle iletişime hazırlanma ve kişinin kendi bakış açıları hakkında yazma ile ilgili daha güçlü kompozisyon etkileri üretebilir.

Shah'a (2016, s. 15) göre yeni-sosyal medya, diğer dijital medya formlarından daha derin bilgi işleme ve muhakeme gerektirebilir. O, sosyal ağ sitelerine gönderi göndermeden önce göz önünde bulundurulması gereken daha karmaşık ve çok yönlü bir hedef kitle olduğuna işaret etmektedir. Çoğu zaman sözel ve görsel öğelerin oluşturulmasını ve sıklıkla ilgili içeriğe bağlantılar içerdiğini görmekteyiz. Anlayışlı açıklama ve anlatımın yoğunlaştırılması, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin olağan özellikleridir ve etkileşim beklentisi doğurmaktadır.

Protesto davranışıyla ilgili yakın tarihli bir çalışmada, Valenzuela (2013, s. 21) sosyal medyanın fikir ifadesi için kullanılmasının, katılımcı yükümlülüğün üzerindeki etkilerinin kilit arabulucusu olduğu, hatta sosyal medyanın aktivizm için açıkça kullanılmasından bile daha önemli olduğunu buldu. Özellikle, genç nesil grup için, dijital kanallar aracılığıyla siyasi ifade, katılımın hem düzeyini hem de büyümesini açıklayarak, katılımlı vatandaşlığın itici gücü olarak yüz yüze konuşmayı çok geride bıraktı (Shah, 2016, s. 15).

Park'a (2019, s. 253) göre normatif demokrasi teorisinde, vatandaşlar politik olarak bilgili olduklarında demokratik bir sistem daha iyi çalışır (Bode vd., 2013, s. 509; Curran vd., 2009, s. 15; Eveland & Schmitt, 2015, s. 171-173). Bilgilendirilmiş vatandaşlar daha iyi temsilciler seçebilirler ve bu seçilenler temsil edilenler için daha iyi politikalar yapabilir. Pew Araştırma Merkezi (2018) tarafından yapılan bir ankete göre, ABD vatandaşlarının %39'u sosyal medyadan günlük olarak haber alıyor. Bir haber aracı olarak sosyal medyanın bu kadar yaygın kullanımı, politik öğrenmede sosyal medyanın rolüne yönelik yeni bir ilgiyi gündeme getiriyor. Son zamanlarda, sosyal medyanın siyasi bilgi üzerindeki etkisini araştıran birkaç araştırma mevcuttur ancak elde edilen bulgular tutarsızdır. İyimserler, sınırsız bağlantı, sayısız bilgiye erişim ve akıllı iletişim araçlarının bolluğu ile sosyal medyanın vatandaşlara siyasi içerik elde etmek için yeterli fırsat sağladığını iddia etseler de (Gottfried vd., 2017, s. 174-

185) şüpheler sosyal medyanın siyasi bilgi için faydalı olmadığına inanmaktalar (Shehata & Strömbäck, 2018, s. 141). Çünkü ağırlıklı olarak eğlence veya ilişki odaklıdır (Bright, 2016, s. 358-359) ve insanlar bu yüksek seçimli medya ortamında haberlerden uzaklaşarak eğlenceyi takip etmeyi tercih etmektedirler (Prior, 2007, s. 281).

Bode (2016, s. 27, 41-42) kullanıcıların sosyal medya aracılığı ile siyasi bilgi öğrenme potansiyeline sahip olduklarını iddia etmektedir ancak O'na göre, bu, çoğunlukla siyasi olarak motive olmuş kişiler arasında gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada ayrıca sosyal medya aracılığıyla tesadüfi haberlere maruz kalmanın siyasi bilgi üzerindeki etkisine de değinmiştir (Bode, 2016, s. 28).

Bilgili bir seçmen demokrasiye iyi gelir, cahil bir halk ise demokratik sorumluluklarını yerine getirmekten aciz olabilir (Cohen, 1973; Lippmann, 1955). Böyle bir varsayım altında, Park (2019, s. 265) sosyal medyanın siyasi haberler için nasıl kullanıldığının siyasi meseleler ve süreçler hakkındaki bilgiyle nasıl ilişkili olduğu ve bu alandaki teorik gelişmelere katkıda bulunabilecek bazı önemli sonuçlar bulmuştur. Ona göre, insanlar yeni-sosyal medyayı siyasi haberler için kullandıklarında, siyaset hakkında bilgi sahibi olma olasılıklarının daha yüksek olması önemli bir bulgudur. Böyle bir sonuç, sosyal medya üzerinden bilgi akışının kendine has özellikleri ile açıklanabilir. Park'a (2019, s. 265) göre sosyal medya platformlarının en güncel bilgileri sunabilmesi ile vatandaşların siyasi haberlere maruz kalma olasılıkları daha yüksektir. Sosyal medyada insanlar sadece profesyonel haber medyasından değil, çeşitli alternatif kaynaklardan da haberlere ulaşabilmektedir (Shehata & Strömbäck, 2018, s. 129). Sosyal medyadaki haber kaynaklarının bu kadar çeşitli olması (Garrett, 2009, s. 280) farklı haberlerle karşılaşma olasılığını artırmaktadır. Ayrıca haberlerin önemli bir kısmının arkadaşlardan ve medyadan gelmesi, kullanıcıların güncel konulara ve güncel olaylara dikkat etme olasılığını artırmaktadır. Bazı sosyal medya kullanıcıları, mevcut haberlerin bir özetini yaparak veya bunlara yorum ve değerlendirmeler ekleyerek ve bu içerikleri başkalarıyla paylaşarak haber kullanıcılarının haberi anlamalarına yardımcı olabilir (Park & Kaye, 2018, s. 1106). Sosyal medya ayrıca, kullanıcıların yorum yapma ve iletme gibi haberlere katılmalarını sağlayan çeşitli yüksek etkileşimli iletişim araçlarıyla donatılmıştır (Oeldorf-Hirsch, 2018, s. 240). Yeni-sosyal medyada tesadüfi haberlere maruz kalma, yaygınlaşmakta ve bu eğilim hem siyasi olarak motive olmuş insanların hem de daha az motive olmuş insanların siyasi haberlere dâhil olmasını sağlamaktadır (Park, 2019, s. 266). Yüksek düzeyde siyasi ilgiye sahip kişiler, hem profesyonel haber medyasından hem de sosyal medyadan haber arama eğilimindedirler (Shehata & Strömbäck, 2018, s. 134-140). Park (2019, s. 268) sosyal medyadaki siyasi haberlerin, siyasi konuları öğrenme söz konusu olduğunda geleneksel haber medyasının ve çevrimiçi haber sitelerinin rolünü tamamlayabileceğini göstermektedir. Etkileşim analizi, insanların sosyal medyayı siyasi haberler için kullanarak, haberlerden elde ettikleri bilgiler hakkında başkalarıyla konuşurken siyaset hakkında daha fazla şey öğrendiklerini göstermektedir. Bulgular, siyasi bilgi hakkında konuşmanın siyasi konuların anlaşılmasını ve öğrenilmesini desteklediğini ima etmektedir (Scheufele, 2002, s. 57). Farklı insanlarla sık sık siyasi tartışmalar yapmak, bireyleri haber içeriğini daha yakından incelemeye ve mesajları daha aktif işlemeye sevk edebilir (Scheufele, 2002, s. 51). Park'a (2019, s. 268) göre sosyal medya, halkın siyasi cehalet eğilimini azaltabilir ve yeni bir siyasi öğrenme fırsatı sunabilir. Sosyal medya, politik olarak bağlantısız olan ancak sosyal medyayı baskın bir iletişim platformu olarak kullanan bazı genç vatandaşlar arasındaki politik ilgisizlik eğilimini yavaşlatabilir (Pew Research Center, 2016; Youth Research Center, 2014).

Çevrimiçi de dâhil olmak üzere siyasi konuşmanın, sosyal medya haber kullanıcılarının siyasi öğrenimini artırmada önemli bir rol oynadığına dair bulgular, demokrasi için iç açıcudur. Son on yılda dünya çapında demokrasi konusunda hızlı ve radikal değişimler meydana gelmiş ve Avrupa demokrasilerinde önemli sayıda seçmenin bazıları otoriter eğilimlere sahip popülist politikacıları desteklemeye yönelmişlerdir (Pirro vd., 2018,

s. 378). Bu eğilimleri inceleyen akademik literatür, popülizmin artmasını, otomasyon, küreselleşme, kemer sıkma, mülteci krizleri ve iklim değişikliği gibi fenomenler tarafından yönlendirilen hem ekonomik hem de kültürel şikayetler yoluyla açıklayan bir dizi faktör tanımlamıştır (Algan vd., 2017, s. 1; Dal Bó vd., 2018, s. 26; Guiso vd., 2017, s. 2-38; Dustmann vd., 2017, s. 10-11).

Aynı zamanda, dünya çapında bir dizi otokratik rejime karşı, protesto hareketleri ve devrim dalgaları görüldü. 2010'ların başında Kuzey Afrika ve Orta Doğu'ya yayılan Arap Baharı en dikkat çekici örnektir ancak Şili, Hong Kong, İran, Kazakistan, Kırgızistan, Rusya, Sırbistan, Ukrayna ve Venezuela gibi dünyanın birçok farklı yerinde başka önemli protestolar da patlak verdi. Pek çok yorumcu, genel olarak internetin ve özel olarak yeni-sosyal medyanın dünya genelinde ekonomik, politik ve kültürel şikâyetleri artırmada kilit bir rol oynadığını öne sürmekte ve belki daha da önemlisi, hem yerleşik demokrasilerde hem de otokratik rejimlerde siyaset üzerinde kendi bağımsız etkilerini göstermektedir (Zhuravskaya, 2020, s. 416).

Protestoları koordine etmede sosyal medyanın bariz rolü ve otokratik rejimlerde muhalefete ses vermek (Ghonim 2012) internet ve yeni-sosyal medya için bir "özgürlük teknolojisi" (liberation technology) olarak büyük umutlar yarattı (Diamond & Plattner, 2010). Ancak, Morozov'un (2011, s. 315-320) kitabından *The Net Delusion, The Dark Side of Internet Freedom* başlayarak, yorumcular otokratik rejimlerin interneti ve sosyal medyayı hem gözetleme ve propaganda için hem de seçmenleri siyasetten uzaklaştırmak için nasıl kullandıklarına da dikkat çekmiştir. Daha yakın zamanlarda, gözlemciler popülizmin yükselişi, yabancı düşmanı fikirlerin yayılması ve sahte haberlerin çoğalması için demokrasilerde yeni-sosyal medyayı suçlamaya başladılar (Mitchell vd., 2019, s. 1-73; Pomerantsev 2019, s. 137-139, Tüfekçi, 2018). Geleneksel medyanın gazete, radyo ve televizyon hem başlangıç döneminde hem de yaygınlaştıktan sonra siyasi haber ve eğlence sağlayarak, siyasi sonuçlar üzerinde önemli bir etkisi olduğuna dair çok sayıda kanıt mevcuttur. (DellaVigna & La Ferrara 2015, Enikolopov & Petrova 2015). Çevrimiçi medyanın geleneksel medyaya benzediği ölçüde, ikna etkilerinin geleneksel medyaninkileri yansıtması beklenmelidir. Yeni-sosyal medyanın en önemli iki ayırt edici özelliği, giriş engellerinin düşük olması ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe güvenmesidir. Düşük giriş engelleri, daha önce siyaset kurumu tarafından kenara atılan yeni girişlere izin vererek, siyasi bilgilerin yayılmasının kapı denetimini çok daha az etkili hale getirir (Zhuravskaya vd., 2020, s. 416). Bununla birlikte, yeni-sosyal medya, muhalefete ve muhbirilere bir çıkış yolu sağlayarak, siyasi ve ticari aktörlerin potansiyel olarak zararlı bilgileri saklamasını zorlaştırıyor. İnternet aktivisti Micah Sifry (2011, s. 167) WikiLeaks'in çalışmasının "eski güç politikaları dengesini temelden bozabileceğini" öne sürdü. Mevcut teorik literatür, bunun potansiyel olarak siyasi rejimleri daha savunmasız (Edmond 2013, s. 1446) ve daha hesap verebilir (Besley & Prat 2006, s. 24-25) yapabileceğini öne sürüyor. Yeni-sosyal medya, sadece otokratik rejimlerdeki meşru muhalefete değil, belki daha önce marjinalleştirilmiş tüm gruplara bir platform sağlamaktadır. Örneğin, yeni-sosyal medya aşırılıkçı fikirleri yaymak, erişimlerini ve potansiyel olarak etkilerini artırmak için kullanılabilir. Burada, İnternet ve yeni-sosyal medyanın onları geleneksel medyadan ayıran özelliklerinin etkilerini anlamaya çalışmamız gerekiyor. Yeni-sosyal medyanın siyasi katılım, oylama ve siyasi protestolar üzerindeki etkilerini anlamamız gereken başka bir husustur. Bir diğer mesele sosyal medya ve kutuplaşma arasındaki ilişkiye yöneliktir (Zhuravskaya, 2020, s. 417).

Birçok araştırma, internetin siyasi katılım ve olgun demokrasilerde oy verme sonuçları üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Bu çalışmalardan geniş bir resim ortaya çıkmaktadır. Zhuravska'ya (2020, s. 418) göre başlangıçta, yeni telekomünikasyon teknolojisi siyasi amaçlar için kullanılmadı ve bu nedenle internete erişimi olan seçmenlerin, seçimlere ve genel olarak siyasete olan ilgileri kayboldu. O, zamanla durumun değiştiğini ve seçmenlere doğrudan internet üzerinden bağlanarak onları harekete geçirmeyi başaran yeni popülist siyasi

aktörlerin ortaya çıktığına vurgu yapar. Ona göre bu değişim, yeni-sosyal medyanın ortaya çıkışıyla aynı zamana denk gelmiştir.

Başka bir çalışmada, Falck ve diğerleri (2014, s. 2238-2263) internetin katılımı azalttığını, ancak herhangi bir siyasi partinin oy payını etkilemediğini tespit etti. Gavazza vd., (2019, s. 2125-2126) benzer şekilde geniş bant internetin seçim katılımı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Buna karşın, eğlence içeriğine çevrimiçi maruz kalmanın, daha fazla siyasi haber içeren geleneksel medyanın yerini aldığını gösteriyorlar. Avrupa'daki popülist oyların analizi, Guriev ve diğerleri tarafından (2020, s. 9-11) bu varsayımı desteklemektedir.

Guriev ve diğerleri, Avrupa'daki düzen karşıtı popülist muhalefet partilerinin mobil internet altyapısının genişlemesinden siyasi faydalar elde ettiğini göstermek için 2007 ve 2018 yılları arasındaki 3G mobil kablosuz ağ kapsamına ilişkin küresel verileri kullandılar. Onlar, ister sağ ister sol popülist muhalefet partilerinin, mobil internet ağlarının daha geniş bir şekilde genişletildiği yerlerde oy paylarını orantısız bir şekilde arttığını buldular. Ayrıca görevdekilerin, popülist olsun ya da olmasın, geniş bant mobil internet genişlemesinden siyasi desteği kaybettiklerini gösteriyorlar. Yerleşik demokrasilerden elde edilen bulgular, olgunlaşmamış demokrasilerde ve otokratik rejimlerde yürütülen benzer çalışmaların sonuçlarından önemli ölçüde farklıdır. Bu çalışmalardan önemli bir çıkarım, İnternet'in genellikle, bazen rejim değişikliğine yol açan sansür nedeniyle siyasi bilgi almak için başka hiçbir yolu olmayan seçmenleri bilgilendirmeye yardımcı olmasıdır (Guriev vd., 2019, s. 9-11).

2. Yeni-sosyal medya ve sokak protestoları

Yeni-sosyal medyanın sokak protestolarına katkısı konusuna gelince, asıl mesele yeni-sosyal medyanın bu protestoları kolaylaştırıp veya kolaylaştırmadığıdır. Devletlerden ve rejimlerden memnuniyetsizlik, seçimler üzerine kurulmuş bir demokratik mekanizma olduğunda siyasiler için daha düşük oy sayılarına dönüşebilir. Otokratik rejimlere gelince, milletler genellikle seçimler yoluyla siyasi devir alma lüksüne sahip değillerdir. Bu rejimlerin değişikliğine yol açabilecek memnuniyetsizlikler ancak halkın sokaklarda protesto etmeleri yoluyla gerçekleşebilir. Buradaki varsayım, yeni-sosyal medyaya giriş engellerinin düşük olması sebebi ile geleneksel medyanın sıkı siyasi kontrol altında olduğu otokratik rejimlerde, özellikle hükümeti eleştiren bilgilerin yayılmasını kolaylaştırabilir. Bu varsayımın göre, iktidarlardan memnun olmayan ve dolayısıyla potansiyel olarak siyasi protestolara katılmaya hazır bilgili vatandaşların sayısını artırmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları arasındaki yatay bilgi akışı, yaklaşan olaylar hakkında lojistik bilgi alışverişinde bulunmalarına ve taktiklerini yerinde koordine etmelerine olanak tanımaktadır (Zhuravskaya, 2020, s. 420). Buna göre yeni-sosyal medya, toplu eylem sorunlarının çözülmesine yardımcı olur ve potansiyel olarak siyasi protestolara katılmaya hazır olan kişilerin fiilen katılma ve protesto olasılığını artırır. Sosyal medyanın siyasi olmayan protestoları koordine etmeye de yardımcı olduğuna dair kanıtlar mevcuttur. Hendel ve diğerleri (2017, s. 994) 2011 yazında İsrail'de Facebook'ta düzenlenen ve tüketicilerin haksız olarak gördüğü keskin bir fiyat artışının ardından düzenlenen süzme peynir tüketici boykotunu incelemiştir. 30 kullanıcının boykotu tanıtan bir Facebook sayfasının oluşturulmasından bir gün sonra, yaklaşık 30.000 kullanıcı katılmış ve iki hafta içinde takipçi sayısı 100.000'e ulaşmıştır. Sosyal/ yeni medyanın protestolar üzerindeki tahmin gücünü gösteren çalışma, sosyal medya içeriğinin etkilerini incelemeyi amaçlıyor. Genel olarak, düşük giriş engelleri ve yatay bilgi akışı potansiyeli, sosyal medyayı siyasi protestoları kolaylaştırmak için bir araç haline getirdiğine dair ikna edici kanıtlar vardır.

Yeni-sosyal medya, etkileşime dayalı katılımcı bir medya ortamı sağladığı için sosyal hareketlere bir araç olarak görülebilir. Diani'nin (1992, s. 13) söylediği gibi, sosyal hareketler,

“ortak bir kolektif kimlik temelinde siyasi veya kültürel bir çatışmaya giren çok sayıda birey, grup ve/veya kuruluş arasındaki gayri resmi etkileşimler ağı” olarak tanımlanır. Bu tanımda vurgulandığı gibi, toplumsal hareketler için ‘kolektif’ bir doğa gereklidir. Tajfel (1981, s. 247) toplumsal harekete katılımın kolektif özdeşleşmeye dayalı bir davranış olarak görüldüğünü ileri sürmüştür. Kolektif stratejiler ise kişinin buna inandığı ölçüde benimsenir. “Bu [dezavantajlı] koşulları değiştirmesinin tek yolu, bir bütün olarak grubuyla birlikte” hareket etmesidir.

Klandermans (1997) toplumsal hareketler tarafından organize edilen kolektif bir eylemin, beklenen maliyet ve faydalarına ve toplumsal harekete katılımın önerilen kademeli adımlarına bağlı olduğunu belirtti. Simon ve diğerleri (1998, s. 646-47) göre bu adımlar: seferberlik potansiyelinin bir parçası olmak, seferberlik girişimlerinin hedefi haline gelmek, katılmaya motive olma ve katılımın önündeki engellerin üstesinden gelmek olarak sıralanmıştır. Bu adımlar, belirli bir eylemin engelleriyle ilgili toplumsal hareketlere farklı katılım düzeylerini göstermektedir. Bu açıdan, bilgisayar aracılı iletişimin toplu eylemin önündeki engelleri azalttığına dair bazı argümanlar mevcuttur (Hampton ve Wellman, 2003, s. 304-305). Meek’e (2011, s. 1443-1444, 1430) göre yeni-sosyal medyanın yeni toplumsal hareket biçimleri haline geldiği tartışılmaktadır. Ona göre, yeni-sosyal medya, medya aracılığıyla toplumsal hareketlere katılma yollarını dönüştüren, katılımcı kültürü kolaylaştıran ve etkileşimli özelliklere sahiptir.

Laer ve Aelst (2010, s. 1162) yeni-sosyal medyaya dayalı toplumsal hareketlerle ilgili olarak, bir tür “klavye aktivizmi”nin gerçek eylemlerin yerini alabileceğine dair bir endişeyi ortaya koydular. Ayrıca Wright (2004, s. 73) bilgisayar aracılı iletişimin yüzeysel ilişkiler kurabileceğini ve böylece insanların sosyal hareketlere katılımını düşük seviyede tutabileceği endişesine kapıldılar. Diğer yandan bazı eleştirmenler, sosyal medya aracılığıyla insanların önemli bir taahhütte bulunmadan sosyal hareketlere katılabileceğini dolayısıyla aktif üyeler yerine pasif kullanıcılar olarak kalabileceklerini belirtiyorlar (Van Laer & Van Aelst, 2010, s. 1163). Ayrıca sosyal medyadaki sosyal hareketlerin yalnızca daha az çaba gerektiren belirli türdeki eylemleri desteklediği ve bu hareketlerin yüzeysel tıklamacılıktan başka bir şey yapmadığı endişesi de vardır (Van Laer & Van Aelst, 2010, s. 1150-1151). Yani insanlar düğmelere tıklayarak sosyal hareketlere her zamankinden daha kolay katılabilirler de, daha yüksek eşik eylemlerine katılmak için daha az motive olabilirler. Bununla birlikte, sosyal hareketler için kanalların gelişmesiyle, çevrim dışı aktivizmi çevrim içi aktivizmden ayırmak zorlaşıyor (Meek, 2011, s. 1444). Sosyal medyada sosyal hareketler, açık platformları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri nedeniyle merkezi olmayan yatay bir yapıya sahiptir (Bailon vd., 2011, s. 5-6). Bu yapı, toplumsal hareketlerin sosyal medya aracılığıyla nasıl verimli ve etkili olabileceğini iki açıdan göstermektedir. Birincisi, sosyal medya kullanıcıları, mesajları geniş bir kitleye ileterek küreselleşen toplumsal hareketlere katkıda bulunabilirler (Wright, 2004, s. 76-77-78). İkincisi, sosyal medya, kullanıcıları yeni aktivasyonları teşvik eden mesajlar üretmeye motive eder, bu da sosyal medyanın geleneksel medyanın aksine yatay bir sivil alan sunduğu anlamına gelmektedir (Bailon vd., 2011, s. 5-6). Wright’a (2004, s. 82) göre yeni-sosyal medyanın olumlu bir yönü, tipik olarak halkın katılımı dışında bırakılanların katılımını teşvik edebilmesidir, bu da sonuç olarak, sosyal hareketlerin iletişim biçimleri ve katılımcıların işe alınması açısından demokratik karakterini geliştirecektir. Tanımlanan medya kullanım kalıplarına göre Hwang ve Kim (2015, s. 485), sosyal medyayı daha çok kullanan ve bağımlı olanların sosyal hareketlere hem katılma niyetinin hem de fiili katılım düzeylerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Fraser (1990, s. 67) madun kamusal alanına vurgu yaparak, bir madun kamusal alan olarak yeni-sosyal medya, azınlıklar ve marjinal gruplar için alternatif bir platform sağlayarak demokratik bir işlev gördüğünü ve kamusal alanda ana akım söylemlere meydan okuduğunu söyleyebiliriz. Lee ve diğerlerine (2018, s. 1949) göre sosyal medya, belirli bir grup insan için

ikincil bir kamusal alan olarak hizmet etmekle, Habermas'ın rasyonel söylemlerle karakterize edilen üniter bir kamusal alan fikrinden farklıdır. Onlara, madun kamusal alanların, azınlıkların ve marjinalleştirilenlerin çıkarlarına hizmet ettiğinden söz etmektedirler. Buna karşın, Kellner (2013, s. 19) yeni-sosyal medyanın, kamusal meseleler üzerine gerçek diyaloglar ve rasyonel müzakerelerde bilgi, fikir ve tartışmaların serbest bırakıldığı Habermasçı kamusal alanı genişlettiği veya canlandırdığını düşünmektedir.

Sosyal medya ve siyasi partizanlık konusunda araştırmasında (Lee vd., 2018, s. 1955) gösterildiği gibi, sosyal medya alt grupların çıkarlarını egemen kamusal alan dışında ifade etmelerine yardımcı olur. Dolayısıyla yeni-sosyal medya, sağlıklı bir demokrasi için gerekli olan görüşlerin çokluğuna ve çeşitliliğine katkıda bulunmaktadır. Burada amaç yeni-sosyal medyanın siyasi değerler ve sosyal meselelerde yüksek oranda ilişkili mesafelerde olmadığını göstermektir.

3. Yeni-sosyal medya, yankı odaları ve kutuplaşma

Son yıllarda birçok çalışma, çevrimiçi medya kullanıcılarının tek taraflı içerik tüketme konusundaki ayrışmasının ve kutuplaşmasının, konuları veya inançlarıyla eşleştiğini ortaya koymuştur (Stroud, 2010, s. 569-571). İnsanlar medya içeriğini ilgi ve beğenilerine göre seçme eğilimindedirler. “Seçici maruz kalma” (selective exposure) (Sear ve Freedman, 1967, s. 195-196) ve “bilişsel uyumsuzluk” (cognitive dissonance) (Festinger, 1957, s. 41) teorileri uzun zamandır bu fenomeni ele almıştır.

Bununla birlikte, yeni-sosyal medyanın ortaya çıkması, demokratik gelişmeye zararlı kabul edilen görüşlerin kutuplaşması ve siyasetin Balkanlaşması (Balkanize) konusundaki endişeleri artırdı. Örneğin, Facebook ve YouTube kullanıcılarının davranışlarına ilişkin bir araştırma, Facebook kullanıcılarının %94'ünün ve YouTube kullanıcılarının %88'inin kutuplaştığını, yani çevrimiçi okumalarını ve etkileşimlerini (en az %95) iklim değişikliği gibi belirli bir tartışmalı konuyla ilgili belirli bir anlatı üzerinde yoğunlaştırdıklarını buldu. Çalışma ayrıca, grubun çoğunluğunun başlangıçta içeriğin her iki tarafına da açık olmasına rağmen, katılımcıların sonunda yalnızca bir tür bilgiyi tüketmeye geçtiğini ve böylece tek bir anlatıya doğru kutuplaştığını buldu (Uzzi, 2017). Birleşik Krallık'ta partiler arası bir düşünce kuruluşu olan Demos tarafından Twitter kullanımı üzerine yapılan bir başka araştırma, “yankı odası etkisinin” ana akım siyasetten en uzak olanlar arasında en güçlüsü olduğunu buldu. Lee ve diğerlerine (2018, s. 1950) göre yeni-sosyal medya, duygu ve kişisel inanca hitap eden kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerin daha az etkili olduğu bir “hakikat-ötesi” çağın yükselişini hızlandırmaya yardımcı olabilir. Yankı odaları, tabi halklar tarafından benimsenen mevcut görüşleri ve eğilimleri güçlendirebilir. Burada kendilerini karşıt veya alternatif görüşlere maruz bırakmayı reddeden gruplar ve insanlar söylemlerinde ve eylemlerinde aşırı eleştirel ve radikal olabilirler. Lee ve diğerleri (2018, s. 1956) toplumdaki mevcut siyasi ayrışma ve kutuplaşmanın temel nedeninin büyük bir olasılıkla yeni-sosyal medya kullanımından olmadığını savunuyorlar. Onlara göre eğer mantıksız, bilgisiz ve radikal kamuoyunun ortaya çıkmasıyla demokrasinin temeli sarsılırsa, yeni-sosyal medyadan ziyade siyasi ayırım, partizan kitle iletişim araçları ve muhtemelen sosyal adaletsizlik daha büyük bir sorumluluk payına sahip olmalıdır.

Buna karşı, Sunstein'e (2017, s. 157) göre, yankı odaları yaratma ve balonları filtreleme kapasitesi ağır politik sonuçları olan sosyal medyanın potansiyel maliyetlerinden birisidir. Bu konuda Sunstein internetin ve son zamanlarda, yeni-sosyal medyanın, insanların kendilerinden farklı fikirleri öğrenmesini engellediğini öne sürmektedir. İnternet, “insanların gördüklerini filtrelemek için artan gücünü” mümkün kılıyor ve bilgi sağlayıcılara, “hakkımızda bildiklerine dayanarak her birimiz için bilgileri filtreleme gücü artıyor” (Sunstein, 2017, s. 6).

Sunstein'e (2002, s. 186) göre "yaygın düşünceye sahip, diğerlerinden yalıtılmış insanlar, yalnızca sınırlı argüman havuzları ve dar görüşlü etkiler nedeniyle aşırı yönlerde hareket ettiğinde, yaygın hata ve sosyal parçalanmanın ortaya çıkması muhtemeldir."

Zhuravska'ya (2020, s. 424) göre, burada önemli mesele, insanların karşıt siyasi ideolojilere kıyasla ideolojik olarak kendi siyasi görüşlerine daha yakın olan çevrimiçi siyasi içeriğe maruz kalma olasılığının daha yüksek olup olmadığıdır. Ona göre, son araştırmalar bunun doğru olduğu konusunda fikir birliğine varmıştır.

"Yankı odası etkisi, kişinin bir yandan kendi mevcut dünya görüşünü güçlendirirken öte yandan bu görüşü daha doğru ve evrensel olarak kabul etmesi yanlısamasına neden olmaktadır. Bu kapsamda yankı odası etkisi, internet ortamında karşıt görüşlerin dolaşıma girdiği ve yeni medyanın kamusal alanın bir taşıyıcısı olduğuna dair iyimser görüşlere yönelik bir eleştiri niteliğindedir"(Narin, 2018, s. 240).

Bakshy ve diğerleri (2015, s. 1130-1132) 10 milyondan fazla kullanıcının paylaşım davranışına ilişkin verileri kullanarak Facebook'ta ideolojik olarak çeşitli içeriğe maruz kalmayı incelemişlerdi. Bu araştırmaya göre, insanların kendi ideolojilerinden ziyade karşıt ideolojilerle uyumlu siyasi içerikle daha az karşılaştıklarını göstermektedir. Bununla birlikte, kullanıcıların homofili, yani benzer düşünen insanlarla bağlantı kurma eğilimi, sayısal olarak, kullanıcıların karşıt ideolojilerin siyasi içeriğine sınırlı maruz kalmasının çok daha önemli bir nedenidir.

Halberstam ve Knight (2016, s. 73-88) 2012 ABD seçimleri sırasında yaklaşık 500.000 retweeti analiz ederek Twitter'da siyasetle ilgilenen 2,2 milyon kullanıcı arasında oluşturulan ağları incelediler ve siyasal iletişimin, siyasi görüşlere sahip insanlarla bağlantı kurma eğilimi ile karakterize edildiğini gösterirler. İnsanların çevrimiçi etkileşimlerinin homofili ile karakterize edildiğini bilmek, çevrimdışına kıyasla çevrimiçi olarak daha fazla veya daha az siyasi ayırım olduğu sonucuna varmak için yeterli değildir. Aynı zamanda homofili ile karakterize edilmesi muhtemel olan çevrim dışı etkileşimlerle çevrimiçi etkileşimlerin nasıl karşılaştırıldığını anlamak gerekiyor.

Gentzkow ve Shapiro (2011, s. 1799-1839) çalışmalarında, çevrimiçi ve çevrimdışı ayırım endekslerini hesaplamak için anket verilerini kullanmışlardı. Onlar çevrimiçi haber kaynaklarına maruz kalmadaki ayırımın çevrimdışı haber tüketimindeki ayırımla karşılaştırılabilir olduğunu iddia etmişlerdir. Ayrıca, çevrimiçi etkileşimler, arkadaşlar, meslektaşlar, aile üyeleri veya komşularla çevrimdışı etkileşimlere kıyasla daha az ayrılmıştır. Onlar, çevrimdışı bağlantıları aracılığıyla siyasi içeriğe maruz kalan kişilerin, siyasi haberlerini çevrimiçi alan insanlara göre daha çarpık bir siyasi haber aldıklarını öne sürmüşlerdir. Ayrıca, Gentzkow ve Shapiro, zaman içinde çevrimiçi siyasi ayırma bir artışa dair hiçbir kanıt bulamamışlardır.

Halberstam ve Knight (2016, s. 73-88) sosyal medyadaki iletişimlerin ayrılmasının, çevrimiçi siyasi haberlerin tüketimindeki ayırımdan ziyade çevrimdışı etkileşimlerdeki ayrımlara daha yakın olduğunu bulmuşlardır. İnternet ve sosyal medya, çevrimdışı etkileşimlere kıyasla benzer düşüncelere sahip haberlere maruz kalmayı artırsa bile, bu maruz kalmanın gerçek hayatta, siyasi kutuplaşma üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı açık değildir. Bu konuda, tartışmanın her iki tarafını da destekleyen argümanlar ve kanıtlar sunan literatürün bu konuda yetersiz olduğunu görmekteyiz. Bazı araştırmalar, verilerin yeni-sosyal medyanın siyasi kutuplaşmanın itici gücü olmasıyla tutarsız olduğunu iddia etmektedir. Örneğin, Barbera (2015a, s. 1539-1540) sosyal medyanın, yankı odaları yaratmak yerine, bireylerin "zayıf bağlarına" maruz kalmasını güçlendirdiğini savunmaktadır. O, çoğu Twitter kullanıcısının ideolojik olarak çeşitli ağlara sahip olduğunu tespit etmiştir. Barberá, ağın çeşitliliğini siyasi ılımlılıkla ilişkilendiriyor. Ona göre, zayıf bağlara maruz kalmanın artması siyasi kutuplaşmayı azaltır. Bu çalışmalar, insanların sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla bağlantı kurmaya çok değer verdiğini ikna edici bir şekilde göstermektedir ve bu, sosyal

medyanın önemli miktarda tüketici fazlası ürettiğini ima etmektedir. Genel olarak, Barberá'a göre sosyal medyanın siyasi kutuplaşmayı artırıp artırmadığına dair mevcut kanıtlar kesin değildir.

Başka bir çalışmada, Tucker ve diğerleri (2018, s. 40) göre çevrimiçi içerik ve siyasi kutuplaşma meselesinin incelenmesi altı tematik alan etrafında düzenlemiştir. Ona göre, bu alanlar; partizan ipuçları, grup ipuçları, duygusal ipuçları, maruz kalma ve güncellik, canlılık ve görsel-işitsel içerik olarak sıralanabilir. Onların incelemesinden ortaya çıkan ana bulgular şöyle açıklanabilir; siyaset biliminde hâkim olan fikir birliği, iletişimden ziyade elit davranışının siyasi kutuplaşmayı tetiklediğidir. Bununla birlikte, partiler arası çatışmayı vurgulayan mesajlar kutuplaşmayı güçlendirirken, parti içi çatışmayı vurgulayan mesajların onu azaltma potansiyeline sahiptir. Partizan imalar ve ipuçları, partizanları yanlış bilgileri kabul etmeye ve yaymaya da teşvik edebilir. Grup ipuçlarını ve klişeleri hazırlayan mesajlar, dış grup hakkında yanlış bilgilerin kabul edilmesini kolaylaştırabilir. Duygular önemlidir, örneğin, öfke, insanları görüşlerini destekleyen yanlış bilgilere güvenmeme olasılığını azaltır ve dağıtma olasılığını yükseltir; kaygı, tam tersi bir etkiye sahip olabilir ve bireyleri yönlü hedefler yerine doğruluk peşinde koşmaya sevk edebilir. Dezenformasyonun hacmi ve yeniliği önemlidir, insanlar, doğru olup olmadıklarına bakılmaksızın, gerçekleri bildiren daha yeni mesajlar görürlerse, yanlış bilgilerden etkilenme olasılıkları daha yüksektir. Mesajların viral kitle ölçeğinde yayılması nispeten nadirdir. Kitlesele yayılmayı sağlayan bilgi, genellikle bir ağdaki merkezi yayıncılara veya kitle iletişim araçları tarafından büyötmeye dayanır. Komplo teorisyenleri gibi inanç toplulukları, bu tür sürekli ilgiyi yaratmada ve yanlış bilgileri yaymada önemlidir. Son derece tartışmalı içeriğin yeni-sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılma olasılığı daha yüksektir. Görsel-işitsel mesajların metinsel mesajlardan hem daha ikna edici hem de daha kolay yayılabileceğine inanmak için sebepler mevcuttur ancak bu dinamikler hakkında neredeyse yeterince bilgimiz yoktur. Bugüne kadar yapılan araştırmaların çoğu görsel ve işitsel yanlış bilgilerden ziyade metinsel yanlış bilgilere odaklanmıştır.

Tucker ve diğerleri (2018, s. 40) siyasetle ilgili haberlerde yer alan partizan ipuçlarının, partizan tutumların belirginliğini artırarak kutuplaşmaya katkıda bulunduğu bulunmuştur. Levendusky (2013, s. 613-614, 620) siyaseti uzlaşmaz biçimde karşıt taraflar arasındaki bir mücadele olarak sunarak, partizan medyanın izleyicilerin partizan kimliklerini daha belirgin hale getirdiğini, böylece hem bilişsel hem de duygusal kutuplaşmaya katkıda bulunduğunu savunuyor. Garrett ve diğerleri (2016, s. 332-335, 338) çalışmalarında, ideolojik olarak eğimli web sitelerine maruz kalmanın -bireyler bu tür inançlarla çelişen doğru gerçeklerin farkında olsalar bile- politik olarak ilgili konularda yanlış inançlara sahip olmakla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, ana akım haber kapsamı, benzer kutuplaştırıcı etkilere sahip olabilir. Bu konuyla ilgili bir araştırmada, Arcenau ve Johnson (2015, s. 322-323) haber hikâyelerinin genellikle partilerin meselelerde nerede durduğunu bildirdiğini ve parti elitlerinin meseledeki duruşları kutuplaşırsa, haber yayınının bunu üreten haber kaynağının partizan mı yoksa ana akım mı olduğuna bakılmaksızın, haber kapsamının bunu yansıtmak zorunda olduğunu savunuyorlar. Seçmenler elitlerden ipuçlarını aldıkları ölçüde, "parti elitleri ülkenin kutuplaşmış durumu için daha fazla sorumluluk alabilir. Ana akım ve partizan yayın organları da dâhil olmak üzere haber medyası, partizan kutuplaşmasının motive edicilerinden çok megafonlardır." Tucker ve diğerlerine (2018, s. 41) göre, bir tartışmanın her iki tarafına da ses verme şeklindeki ana akım haber uygulaması, izleyiciler için elitlerin parti çizgileri arasında keskin bir şekilde bölündüğünü daha da netleştirebilir. Başka bir deyişle, hem kendi tarafını hem de karşı tarafı dinleyen kullanıcılar, kendi görüşlerinin doğruluğuna, yalnızca kendi görüşlerini doğrulayan kaynaklardan haber alan kullanıcılara göre daha fazla ikna olma eğilimindedir.

Tucker ve diğerleri (2018, s. 42) gruplara yönelik olumsuz tutumların, hem bilişsel hem de duygusal boyutlarında kutuplaşmanın önemli bir bileşeni olduğunu söylüyorlar. Belirli grupların olumsuz algıları, bu gruplar hakkında yanlış bilgilere olan inancı da artırabilir. Kosloff ve meslektaşlarının (2010, s. 384) söylediği gibi, “kişiler belirgin şekilde farklı olarak görüldüğünde, olumsuz etiketleme sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilebilir, çünkü her türlü kötü özelliği ‘onlara’ atfetmenin çok az zararı vardır.” Böylece, Kosloff ve diğerleri yaş meselesini belirgin hale getirmenin, kararsız seçmenlerin 2008 ABD başkanlık kampanyası sırasında John McCain’in bunak olduğuna dair karalamalara inanma olasılığını artırdığını ve ırk meselesini belirgin hale getirirken, kararsızların Barack Obama’nın Müslüman olduğuna dair karalamalara inanma eğilimini artırdığını buldular. Bu grup ipuçlarının ateşlenmesi, partizanların bu karalamalara inanma olasılığını da artırdı ancak yalnızca parti çizgisinde, örneğin Cumhuriyetçilerin Obama’nın Müslüman olduğuna ve Demokratların McCain’in bunak olduğuna inanma olasılığı daha yüksektir. Kutuplaşmayı ve olumsuz grup yüklemelerini hazırlayan yanlış bilgilere olan inancı ortadan kaldırmanın bir yolu, dış gruplara karşı olumsuz tutumları iyileştirebilecek mesajlar geliştirmektir (Tucker vd., 2018, s. 43).

Tucker ve diğerleri (2018, s. 44), izleyicilerin bir mesaja maruz kaldıkları zaman hissettikleri duygular, mesajın inandırıcılığını artırdığını söylemektedir. Weeks (2015, s. 699) çalışmasında, öfke hissinin partizanlığı teşvik ettiğini ve kaygı hissinin partizanlığa daha az ve bilgi ortamına daha çok dayanan ilk inançları teşvik ettiğini söylemektedir. Tucker ve diğerleri (2018, s. 44) ayrıca duyguların bilginin sosyal medya aracılığıyla dolaylı olarak yayılmasına da katkıda bulunduğunu söylemektedirler. Bail (2016, s. 1173-1180) otizm spektrum bozukluklarıyla ilgili savunma teşkilatı örgütleri tarafından Facebook’ta yayınlanan mesajları gören kullanıcıların sayısını takip ederek, bu gönderilerin duygusal özelliklere sahip olduğunda, Facebook’ta örgütleri takip edenlerde duygusal yorumlar uyandırdığını buldu. Ona göre bu hem olumlu hem de olumsuz duygular için geçerliydi. Bu mekanizma mesajların sosyal medya kullanıcıları tarafından kendi seçiminin ötesine yayılabilmesini gerektirmektedir.

Bu konuda, Brady ve diğerleri (2017, s. 7316-7317) tweet’lerde üç siyasi kutuplaşmaya (silah kontrolü, eşcinsel evlilik ve iklim değişikliği) ilişkin “ahlaki-duygusal” kelimelere yer verilmesinin, bu mesajların Twitter’da paylaşılma olasılığını önemli ölçüde artırdığını tespit etti. Yanlış bilgilere basit bir şekilde maruz kalmak onu daha güvenilir hale getirebileceğini önen süren araştırmalar mevcuttur. Bunun nedeni, tekrarlanmanın işleme akıcılığını artırması ve bunun da doğruluğu ortaya çıkarmak için bir buluşsal yöntem olarak kullanılmasıdır (Tucker vd., 2018, s. 45). Berinsky (2017, s. 258-260), akıcılığın söylentilere olan inancı ve hatırlamayı artırmada güçlü bir faktör olduğunu ve akıcılığı artırarak bazı düzeltmelerin yanlış inançları azaltmaktan ziyade artırabileceğini savunmuştur.

Pennycook ve diğerlerine (2017, s. 29-30) göre yanlış haber manşetlerini bir kereden fazla gören deneysel deneklerin, onları ilk kez görenlere göre önemli ölçüde daha doğru olduğunu inanıyorlar. Bu etkiler, denekler, maruz kaldıkları haberlerin tartışıldığına dair bir ön uyarı almış olsalar bile devam etmektedir ve bir hafta sonraki bir takip çalışmasında görünür kalmaktadır.

Bir öncül olarak, bir hastalığın yayılmasına benzer şekilde kişiden kişiye temaslar yoluyla bir mesajın yayılmasındaki büyüme olarak anlaşılan viralitenin, çevrimiçi ağlarda bilginin yayıldığı en yaygın mekanizma olmadığını anlamak önemlidir. (Tucker vd., 2018, s. a.y). Goel ve diğerleri (2015, s. 191-192) Twitter’da bir milyar yayılma olayını analiz ederek, mesajların yayılmasının ana sebebinin, onların “yayıncılar” veya geniş izleyici kitlesi olan kullanıcılar tarafından paylaşılması olduğunu buldular. Mesajların çok sayıda bireysel eşler arası aktarım yoluyla kitlesel yayılmaya ulaştığı “viral” model ise daha az yaygındır. Rojecki ve Meraz (2016, s. 37-38) tarafından yapılan araştırma, web’in yanlış bilgiyi kitlesel ölçekte

yaymak için her zaman yeterli olmadığını, ancak buna kitle iletişim araçlarının yardım edebileceğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle çevrimiçi kaynaklar, ancak kitle iletişim araçları tarafından kapsandıktan sonra viral hale gelen yanlış hikâyelerin tohumlanmasında önemli bir role sahip olabilir.

Tucker ve diğerlerine (2018, s. 47) göre kutuplaştıran ve yanlış bilgilendiren mesajların yayılması ve etkileri üzerine yapılan araştırmaların çoğu, bu mesajların görsel ve görsel-işitsel bileşenlerinden ziyade metinsel bileşenlerine odaklanmıştır. Yine de günümüzde sosyal medya içeriğinin önemli bir kısmı görsel ve işitsel olup, görsel içeriğin paylaşılması metinsel içerikten daha olasıdır. Hubspot verilerine göre sosyal medyada infografikler diğer tüm içerik türlerinden üç kat daha fazla beğenilip paylaşılmakta; resimli tweetler, resimsiz tweetlere göre %150 daha fazla retweet almakta, her 75-100 kelimedede bir resimli makaleler, sosyal medyanın daha az resimli makalelerin iki katı paylaşılmakta ve görsel içeren Facebook gönderileri, görsel içermeyenlere göre 2.3 kat daha fazla etkileşim sağlamaktadır (Hubspot, 2022).

Bu konuda, Goel ve diğerleri (2015, s. 184), video ve resimleri içeren çağlayanların (cascades), haber ve dilekçe paylaşan çağlayanlardan daha fazla popülerlik kazanma eğiliminde olduğunu tespit etmiştir. İnsanların resimleri kelimelerden daha kolay kavradığı ve hatırladığı uzun zamandan beri bilinmektedir. Stenberg'e (2006, s. 836-838) göre resimler uyaran açısından metinsel ve sözlü içerikten daha zengindir ve beyin tarafından daha etkin bir şekilde işlenir. Bu bağlamda daha da problemlili olan, nispeten küçük orijinal video eğitim setlerine dayalı olarak gerçek konuşmaya çok benzeyen insan konuşmasının görsel-işitsel kliplerini sentezleyebilen teknolojilerin hızlı gelişimidir (Thies vd., 2016, s. 2387-2395). Tucker ve diğerlerine (2018, s. 48) göre, insanlar orijinal ve sentezlenmiş görsel-işitsel içerik arasında ayırım yapamıyorsa ve görsel-işitsel içeriğin diğer içerik türlerine göre paylaşılması, izlenmesi ve hatırlanması daha olasıysa, bu teknolojilerin yayılması, kullanıcıları metinsel içerikten çok daha fazla yanıltma potansiyeline sahip olabilir.

4. Yeni-sosyal medya, yabancı düşmanlığı ve nefret söylemi

Bazı araştırmacılara göre, yeni-sosyal medya kısmen de olsa, nefret söyleminin dolaşımını kolaylaştırıyor, bu araştırmacılar, yabancı düşmanlığı tutumlarında belirgin bir artıştan ve nihayetinde nefret suçlarında yeni-sosyal medyanın sorumlu olduğundan söz etmektedirler (Laub, 2019). Kavramsal olarak bakıldığında, sosyal/ yeni medya, nefret suçlarını farklı kanallar yoluyla etkileme potansiyeline sahiptir. İlk olarak, yeni-sosyal medya koordinasyonu ve toplu eylemi kolaylaştırdığını göz önünde bulundurursak (Enikolopov vd., 2020, s. 1511-1512) bunu potansiyel nefret suçu faileri için de yapmasının mümkün olduğunu da söyleyebiliriz. İkincisi, yeni-sosyal medya tutumları değiştirebilir (Wang vd., 2021, s. 6).

Yeni-sosyal medya interaktif yapısı sebebiyle, nefret söylemlerinin yayılmasına ve söz konusu yorumların hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanımaktadır (Yaşa & Öksüz, 2020, s. 1383). Burada dikkat etmemiz gereken diğer bir husus, yeni-sosyal medyanın nefret söyleminin yaygınlaşmasına olumsuz bir katkı sağlayan söz konusu özellikleri, aynı zamanda nefret söylemiyle mücadelenin en etkin araçları olmaktadır (Vardal, 2015, s. 154).

Zhuravskaya ve diğerleri (2020, s. 426) söylediği gibi, daha önce hoşgörülü olan bireyler, çevrimiçi olarak, yabancı düşmanı görüşlere maruz kaldıktan sonra nefret dolu hale gelebilirken, orta düzeyde yabancı düşmanı görüşlere sahip bireyler, yankı odalarının kutuplaştırıcı etkilerinin bir sonucu olarak daha aşırı hale gelebilirler. Üçüncüsü, yeni-sosyal medya, yabancı düşmanı bireylere, benzer düşünen insanlarla bağlantı kurmaları için bir platform sağlayarak ve bu tür eylemlerin normalliği hakkında yanlış fikirler sunarak nefret söyleminin ve hatta muhtemel nefret suçlarının toplumsal damgasını [kusurunu] azaltabilir.

Bu konuda, Bursztyn ve diğerleri (2019, s. 15-24) Rusya'da sosyal medya sızmasının nefret suçları üzerindeki nedensel etkisini Enikolopov ve diğerlerinin (2020) tanımlama

stratejisini kullanarak değerlendirmeye çalışmışlardır. Onlar sosyal medyanın nüfuzunun artışı ile sosyal medyanın tanıtılmasından önce temel düzeyde milliyetçi duyguların yüksek olduğu şehirlerde nefret suçlarının görülme sıklığını artırdığını bulmuşlardır. Aynı zamanda, milliyetçiliğin, daha önceden düşük olduğu şehirlerde sosyal medyanın nefret suçları üzerinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır.

Müller ve Schwarz (2019, s. 4) sosyal medyanın kullanılabilirliğinin nefret suçunu tetiklemede oynayabileceği rolü araştırmışlardır. Onlar, 2015-2017 yıllarında Almanya'dan gelen verileri kullanarak, belirli bir günde Facebook'ta mülteci karşıtı duyarlılığın olduğunu göstermişlerdir. Örneğin, aşırı sağcı AFD partisinin Facebook sayfasındaki aktivite ile ölçülen, sosyal medya kullanımının yüksek olduğu yerlerde mültecilere yönelik şiddet içeren suçların daha yüksek oranda görülmesiyle ilişkilendirilmiştir. Bu araştırmanın diğer önemli kısmı, yerel internet kesintilerinin olduğu günlerde ve yerlerde ve Facebook'a erişimin ülke çapında kesintiye uğradığı günlerde bu etkinin ortadan kalktığını göstermektedir. Zhuravskaya ve diğerlerinin (2020, s. 427) vurguladığı gibi, kanıtlar aşırı seslerin sosyal medya aracılığıyla yayıldığını ve bunun nefret suçları için gerçek bir anlamı olduğunu göstermektedir.

5. Yeni-sosyal medya ve siyasi ikna

Yeni medyanın siyasi ikna meselesine gelecek olursak, yeni-sosyal medya ve haber kullanımı, tartışmalı siyasetin yaygınlığına katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Burada bireyler haberleri tüketirken, aynı anda sosyal ağlar aracılığıyla muhalefetlerini ve görüşlerini de ifade edebilirler. Gil ve diğerlerinin (2018, s. 303) söyledikleri gibi, yeni bilgi olmadan, insanların görüşlerini yeniden gözden geçirmeleri pek olası değildir ve konu siyaset olduğunda, haber medyası, vatandaşların güvendiği yeni bilgilerin birincil kaynaklarından birisidir. Siyasi ikna veya yeni bilgilere maruz kalmak açısından birinin siyasi tutumlarını yeniden gözden geçirmesi, üç başlık altında yani:

Tutum kararsızlığı, (Levitan & Visser 2009, s. 1057-1058) kişinin tutum ve görüşlerinin gücü ve tutarlılığı (Kim vd., 1999, s. 370-379) ve kişinin sosyal çevrelerinde karşılaştığı bilgilere dayanarak fikrini değiştirme eğilimi olarak araştırılmıştır (Wood, 2000, s. 550). Son elde edilen bulgular, siyasi meselelerle ilgili haber kullanımının siyasi ikna üzerinde doğrudan ve nispeten güçlü etkileri olabileceğini göstermektedir (Diehl, Weeks & Gil de Zu niga, 2016, s. 1888-1889). Araştırmacılar doğrudan etkiler konusunda çeşitli yorumlar yapmışlardır. Örneğin, Feldman ve diğerleri (2012, s. 7) üç ana haber kanalındaki iklim değişikliği haberlerini incelemiştir ve bu kanalların izleyici sayısı ile küresel ısınma hakkındaki inançlar arasındaki ilişkiyi değerlendirme çalışmasında, bireylerin kendi partilerinin seçkinlerinden gelen ipuçlarını takip edebileceklerini söylemektedirler. Aynı zamanda Nelson ve diğerleri (1997, s. 223-224) haber medyasının gündem belirleme ve çerçevelemesinden etkilenebileceğinden söz ederler.

Feldman (2011, s. 22-23), haber kullanımının, partizan eğilimlerine bakmaksızın, insanları ikna edebileceğini göstermektedir. Yeni-sosyal medyadaki siyasi bilgiler, özellikle ikna üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilir, çünkü sosyal medya formatlarında haberler, sosyal özellikler ve kamuoyu hakkında bilgilerle birlikte sunulmaktadır (Gil vd., 2018, s. 303). Bode (2016, s. 26), ağ bağlantılı alanlarda, bireylere genellikle yalnızca haber medyasındaki partizan ipuçlarına değil, aynı zamanda hikâyeyi yayınlayan kişisel sosyal bağlantılarından gelen ipuçlarına dayanan çelişkili düşünceler sunulduğuna vurgu yapmaktadır. Bu nedenle, yeni-sosyal medya ortamlarında siyasi haber kullanımı, kullanıcılara örtüşen ve çoğu zaman çelişen bilgi iletişimin boyutlarını sunmaktadır (Kwon vd., 2014, s. 1356-1357). Sosyal/ yeni medyada haber kullanımı, yeni siyasi bilgilere maruz kalmak için ideal bir katalizör oluşturabilir. Sosyal bağlantılar aracılığıyla, potansiyel bilgi çeşitliliği, insanları nispeten daha kararsız ve dolayısıyla fikir değişikliğine daha açık hale

getirebilir. Bu yüzden, Gil ve diğerleri (2018:303) sosyal medyada politik haber kullanımının, sosyal medyadaki politik ikna ile pozitif ilişkili olacağını savunmaktadırlar. İnsanlar yeni bilgilerle sadece haber medyası aracılığıyla değil, aynı zamanda sosyal ağlarındaki etkileşimler yoluyla da karşılaşmaktadırlar.

Uzmanlar, siyasi bilgilerin yayılması için kişilerarası ağların önemine uzun süre dikkat çekmiş olsalar da (Granovetter, 1983, s. 1377-1378) Gil ve diğerleri (2018, s. 303), yeni bir bilim dalgası, çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal ağların giderek daha fazla eşbiçimli (isomorphic) hale gelme yollarına odaklandığını söylemektedir (Barnidge & Abril 2016, s. 212, Rojas 2015). Çevrimdışı sosyal bağları büyük ölçüde çevrim içi platformlara çeviren yeni-sosyal medya çevrim içi sosyal ağ siteleri sayesinde, çevrim içi ve çevrimdışı sosyal ağların yapısında ve bileşiminde tartışılabilir çok sayıda yakınsama mevcuttur (Heatherly, vd., 2017, s. 1271-1289). Yeni-sosyal medyanın siyasi bilgi kaynakları olarak öneminin arttığını gözlemleme önemlidir, günümüzdeki araştırmalar, özellikle bu platformları haber için kullananlar arasında siyasi anlaşmazlıklara maruz kalmayı teşvik edebileceğini göstermektedir (Heatherly, vd., 2016, s. 1283). Anket kanıtları ve “büyük veri” analizi, yeni-sosyal medyanın insanları siyasi yelpazenin her iki tarafından haberlere maruz bıraktığını ve bunun sonucunda yeni-sosyal medya kullanıcılarının normalde olabileceklerinden daha geniş bir dizi habere maruz kaldığını göstermektedir (Bakshy vd., 2015, s. 1130-1131; Barbera, 2015b, s. 28-29; Barnidge 2015, s. 211-217). Bu araştırmaların bulguları, kısmen de olsa, sosyal medya kullanıcılarının daha çeşitli ağlara kolay erişime sahip olma eğiliminde olmaları ve sonuç olarak daha çeşitli görüşlere maruz kalmalarını göstermektedir. Öte yandan, Gil ve diğerlerinin (2018, s. 304) söylediği gibi, sosyal ağlarda siyasi anlaşmazlıklarla daha fazla karşı karşıya kalmaya yönelik artan eğilim de önem taşımaktadır, zira siyasi farklılıklarla karşılaşmak siyasi iknayı daha olası kılmaktadır.

Huckfeldt ve diğerlerinin (2004) öne sürdüğü gibi, bireyler yalnızca hemfikir oldukları bilgilerle karşılaşılırsa sosyal etki daha az olasıdır.” Siyasette sosyal iletişimin sık sık tasviri, çoğu vatandaşın siyasi olarak homojen gruplarda yer alması, siyasi görüş ve tutumlarını paylaşan bireylerle çevrili olması ve böylece siyasi anlaşmazlığı nadir bir olay haline getirmesidir” (65-66). Potansiyel olarak bu süreç, siyasi anlaşmazlıkların insanları önceki tutumları ve tercihleri konusunda daha kararsız hale getirme kapasitesine sahip olması ve bu kararsızlığın insanları yeni bilgilerin etkisine daha açık hale getirmesi nedeniyle oluşur (Mutz 2006, s. 94).

Gil ve diğerlerine (2018, s. 304) göre, bu teorik perspektif göz önüne alındığında, çevrimiçi ve çevrimdışı tartışmalarda siyasi muhalefete maruz kalmanın, sosyal medyada siyasi iknaya açıklık ile olumlu bir şekilde ilişkili olacağını görebiliyoruz. Ona göre, siyasi tartışma anlaşmazlığı, sosyal medyadaki siyasi ikna ile olumlu yönde ilişkili olacaktır. Daha spesifik olarak, anlaşmazlığın insanları kamusal alanda karşılaştıkları çeşitli bilgilere karşı daha kararsız ve dolayısıyla daha açık hale getirdiği fikri, siyasi anlaşmazlığa maruz kalmanın, haberlere maruz kalma ile siyasi ikna arasındaki ilişkiyi yumuşattığını ima eder.

Siyasi iletişim araştırmacıları, medya kullanımının siyasi etkilerinin genellikle dolaylı olduğuna vurgu yapmışlardır. Bireyler haberler hakkında konuştuğunda, aynı zamanda tartıştıkları şey üzerinde daha fazla düşünmeyi etkileyen bilişsel süreçlerle meşgul olurlar ve bu yansıma, motive edilmiş haber kullanımı veya ek politik tartışma gibi diğer davranışları yönlendirir (Cho vd., 2009, s. 71-81). Böylece, siyaseti elinde tutanlarla tartışmanın basit eylemi karşıt görüşler, bireyleri siyasi görüşlerinde daha az inatçı kılmalıdır, çünkü bu onları karşılaştıkları bilgiler hakkında düşünmeye zorlar (Mutz & Martin 2001, s. 109-110). Gil ve diğerlerine (2018, s. 304) göre sosyal medya haber kullanımı ile sosyal medyadaki siyasi ikna arasındaki ilişki, siyasi tartışma anlaşmazlığı tarafından yönetilecektir. Tartışmalarında anlaşmazlık yaşayan bireyler için yeni-sosyal medya haber tüketimi ve politik ikna arasındaki pozitif ilişki daha güçlü olacaktır. Başka bir deyişle, insanların sosyal medyada karşı, ancak

iyi niyetli ve medeni bilgilerle karşılaştıklarında inat etmek olasılığı daha düşüktür. Ancak ikna, büyük olasılıkla her iki faktör de söz konusu olduğunda ortaya çıkar. Başka bir deyişle, insanlar sosyal medya ortamlarında aldıkları haberler ve bilgiler hakkında iyi niyetli, sivil anlaşmazlıklara girdiklerinde görüşlerini yeniden gözden geçirme olasılıkları daha yüksektir. Gil ve diğerlerine (2018, s. 310) göre, bu sonuçlar, özellikle batı toplumlarında artan çekişme eğilimi ışığında, yeni-sosyal medyanın demokratik söyleme katkısına ilişkin nispeten iyimser bir görüş sunmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada yeni-sosyal medyanın sosyo-siyasi boyutu ele alınmış, son yıllarda bu konuda gerçekleştirilen teorik ve deneysel çalışmaları içeren literatür incelemesi yapılmış ve konuyu farklı boyutlarda ele alan araştırmaların özeti ortaya konularak değerlendirme yapılmıştır.

Yeni-sosyal medyanın siyasi boyutunun önemli alt başlıkları incelendiğinde, kamu hizmetlerinin önemli bir kısmının elektronik ortam üzerinden vatandaşın hizmetine sunulması devlet otoritesinin demokrasiye katkısı açısından önem arz etmektedir. Kullanıcıların yeni-sosyal medya aracılığı ile siyasi bilgi öğrenme potansiyeline sahip olduklarını, yeni-sosyal medya platformlarının en güncel bilgileri sunabildiğini ve dolayısıyla vatandaşların siyasi haberlere maruz kalma olasılıklarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Yeni-sosyal medya ve internet imkânlarının artması ve toplumun her kesiminin fikrinin hızlı bir şekilde görülebilmesi karar verme süreçlerinde siyasetçilerin önlerini de açmaktadır. Ayrıca, yeni-sosyal medya, halkın siyasi cehalet eğilimini azaltabilir ve yeni bir siyasi öğrenme fırsatı sunabilir, politik olarak bağlantısız olan ancak yeni-sosyal medyayı baskın bir iletişim platformu olarak kullanan bazı genç vatandaşlar arasındaki politik ilgisizlik eğilimini yavaşlatabilir. Çevrim içi siyasi konuşma da dâhil olmak üzere siyasi konuşmanın, yeni-sosyal medya haber kullanıcılarının siyasi öğrenimini artırmada önemli bir rol oynadığına dair bulgular, demokrasi için iç açıcudur.

Protestolar konusuna gelecek olursak, sokakların örgütlenmeye ve hak aramaya kapatıldığı zamanlarda hak arama merkez ve noktalarının yeni-sosyal medya alanlarına taşınması önemli sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, otokratik rejimlerin hâkim olduğu ülkelerde, yeni-sosyal medyanın yardımıyla halk bilgilendirilir, protestoların örgütlenmesi kolaylaştırılır ve devletin hesap verebilirliği geliştirilir. Günümüzde birçok ülkede özellikle otokrat olan rejimlerde yeni-sosyal medyaya devamlı bir şekilde düzenlemelerin getirildiğini göz önünde buldurursak bu araçların önemi daha belirginleşir. Yeni-sosyal medyaya yönelik düzenlemelerin, siyasal iktidarı hedef alan söylemleri kısıtlamak, iktidarın eylemlerine yönelik söylemlerin önüne geçmek amacıyla sıkı biçimde kullanılması, internet iletişiminin geniş kitleler üzerindeki gücünü göstermektedir. Yeni-sosyal medyaya giriş engellerinin düşük olması sebebi ile geleneksel medyanın sıkı siyasi kontrol altında olduğu otokratik rejimlerde hükümeti eleştiren bilgilerin yayılması kolaylaştırılabilir. Ayrıca, kullanıcıları arasındaki yatay bilgi akışı, yaklaşan olaylar hakkında lojistik bilgi alışverişinde bulunmalarına ve taktiklerini yerinde koordine etmelerine olanak tanımaktadır. Buna göre yeni-sosyal medya, toplu eylem sorunlarının çözülmesine yardımcı olmaktadır ve potansiyel olarak siyasi protestolara katılmaya hazır olan kişilerin fiilen katılma ve protesto olasılığını artırmaktadır. Ayrıca, yeni-sosyal medya, sağlıklı bir demokrasi için gerekli olan görüşlerin çokluğuna ve çeşitliliğine katkıda bulunmaktadır. Buna karşın, yeni-sosyal medyaya dayalı toplumsal hareketlerle ilgili olarak, bir tür “klavye aktivizminin” (Masa başı aktivisti veya klavye şövalyesi) gerçek eylemlerin yerini alabileceğine dair endişeler mevcuttur. Buna ek olarak, sosyal medya aracılığıyla insanların önemli bir taahhütte bulunmadan sosyal hareketlere katılabileceğini, dolayısıyla aktif üyeler yerine pasif kullanıcılar olarak kalabilecekleri hususu bir dezavantaj olarak değerlendirilebilir.

Yankı odaları ve siyasi kutuplaşma konusuna bakacak olursak, çevrim içi içerik ve siyasi kutuplaşma meselesinin incelenmesi yeni-sosyal medyadan ziyade partiler, gruplar, popülist liderler, duygusal ipuçları, maruz kalma ve güncellik, canlılık ve görsel-işitsel içerik olarak ele alınması daha doğru bir yaklaşım olarak gözükmektedir. Ayrıca, yeni-sosyal medyanın çeşitliliği siyasi ılımlılıkla ilişkilendirilebilir. Buna ek olarak, zayıf bağlara maruz kalmanın artması siyasi kutuplaşmayı azaltma gücüne sahiptir. Ayrıca, sosyal medyadaki iletişimlerin ayrılmasının, çevrim içi siyasi haberlerin tüketimindeki ayırmadan ziyade çevrim dışı etkileşimlerdeki ayrımlara daha yakın olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra, İnternet ve yeni-sosyal medya, çevrim dışı etkileşimlere kıyasla benzer düşüncelere sahip haberlere maruz kalmayı artırsa bile, bu maruz kalmanın gerçek hayatta siyasi kutuplaşma üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı açık değildir. Ayrıca, bulgular yeni-sosyal medyanın yankı odaları yaratmak yerine, bireylerin “zayıf bağlarına” maruz kalmasını güçlendirdiğini göstermiştir. Bununla birlikte, mantıksız, bilgisiz ve radikal kamuoyunun ortaya çıkması ve bundan dolayı demokrasinin temelini sarsılması, yeni-sosyal medyadan ziyade siyasi ayırım, partizan kitle iletişim araçları ve muhtemelen sosyal adaletsizliğin sonucudur. Ayrıca, kutuplaşmanın toplumda ve geleneksel medyada daha önceden var olması, yeni-sosyal medyanın kutuplaşmanın tek sebebi olmadığı belki mevcut kutuplaşmanın sonucu olabileceğini ve kutuplaşmayı beslediğini söyleyebiliriz. Yeni-sosyal medyanın yankı odalarını harlaması, yeni medya platformlarının algoritmalarının devreye girmesinin neticesinde kutuplaşmanın yukarıya doğru hareketlenmesi, toplumdaki bölünmüşlüğün yeni medya alanına yansması ve yeni medya şirketlerinin meseleye ticari açıdan baktığını ve bu konuda müşteri memnuniyetinin öne çıkması değinmemiz gereken başka önemli konulardır. Bunlara ek olarak, kutuplaşmanın siyasi iktidarlar tarafından beslenmediği sürece, yeni-sosyal medyanın buna etkisinin sınırlı olduğunu ve popülist liderlerin toplumun kutuplaşmasında çok büyük role sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Nefret söylemi konusunda bulgular özetle, aşırı seslerin yeni-sosyal medya aracılığıyla yayıldığına ve bunun nefret suçları için gerçek anlam taşıdığına işaret etmektedir. Ancak bu sorunları çözmek adına bu araçları engellemek ve kısıtlamak yerine, bu araçları doğru bir şekilde kullanmak ve bu alanlarda demokratik müzakereci bir ortam yaratmak daha doğru yaklaşım olacaktır. Kısacası, nefret söyleminin bu alanlarda yayılmasını engellemenin yolu yine bu araçları doğru argümanların yaymasıyla çözmektir.

Yeni-sosyal medyanın siyasi ikna üzerindeki etkilerine bakılırsa, bu konuda literatür incelemesinden elde edilen bulgular, siyasi tartışma anlaşmazlığının, yeni-sosyal medyadaki siyasi ikna ile olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Anlaşmazlığın insanları kamusal alanda karşılaştıkları çeşitli bilgilere karşı daha kararsız ve dolayısıyla daha açık hale getirdiği fikri, siyasi anlaşmazlığa maruz kalmanın haberlere maruz kalma ile siyasi ikna arasındaki ilişkiyi yumuşattığını göstermektedir. Ayrıca, insanların yeni-sosyal medyada karşı ancak iyi niyetli ve medeni bilgilerle karşılaştıklarında inat etmesi olasılığının daha düşük olduğunu göstermiştir.

Kaynakça

- Algan, Y., Guriev, S., Papaioannou, E. & Passari, E. (2017). The European trust crisis and the rise of populism. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2, 309-382.
- Arceneaux, K. & Johnson, M. (2015). More a symptom than a cause. J. Thurber & A. Yoshinaka (Ed.), *American gridlock: The sources, character, and impact of political polarization* (s. 309-36) içinde. Cambridge University Press.
- Bail, C. A. (2016). Emotional feedback and the viral spread of social media messages about autism spectrum disorders. *American Journal of Public Health*, 106(7), 1173-1180.

- Bailon, G. S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A. & Moreno, Y. (2011). The dynamics of protest recruitment through an online network. *Scientific Reports*, 1(197). Erişim adresi (14 Ağustos 2022): <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1111/1111.5595.pdf>
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. (2015). Political science. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-11302.
- Barberá, P., John, T. J., Nagler, J. (2015a). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542.
- Barbera, P. (2015b). How social media reduces mass political polarization: Evidence from Germany, Spain, and the United States. 2015 APSA Conference. Erişim adresi (14 Ağustos 2022): http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization_APSA.pdf
- Barnidge, M. (2015). The role of news in promoting political disagreement on social media. *Computers in Human Behaviour*, 52, 211-2018.
- Benhabib, S. (1996). Toward a deliberative model of democratic legitimacy. S. Benhabib (Ed.), *Democracy and difference: Contesting the boundaries of the political* (s. 67-94) içinde. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Berinsky, A. J. (2017). Rumors and health care reform: Experiments in political misinformation. *British Journal of Political Science*, 47(2), 241-262.
- Besley, T. & Prat, A. (2006). Handcuffs for the grabbing hand? Media capture and government accountability. *American Economic Review*, 96(3), 720-736.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication & Society*, 19(1), 24-48. doi:10.1080/15205436.2015.1045149.
- Bode, L., Edgerly, S., Sayre, B., Vraga, E. K. & Shah, D. V. (2013). Digital democracy: How the Internet has changed politics. A. N. Valdivia & E. Scharrer (Ed.), *The international encyclopedia of media studies* (s. 505-524) içinde. New York, NY: Wiley-Blackwell.
- Brady, W., Willis, J., Jost, J. T., Tucker, J. A. & Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes diffusion of moral content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313-7318.
- Bright, J. (2016). The social news gap: How news reading and news sharing diverge. *Journal of Communication*, 66(3), 343-365.
- Bursztyn, L., Egorov, G., Enikolopov, R., Petrova, M. (2019). Social media and xenophobia: Evidence from Russia. *NBER Working Paper No. 26567*, 1-34.
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, D. M., Scholl, R. M. & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects. *Communication Theory*, 19(1), 66-88.
- Cohen, C. (1973). Democracy. *Philosophical Review*, 82(2), 249-252.
- Curran, J., Iyengar, S., Brink, Lund, A. & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5-26.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- Dal Bó, E., Finan, F., Folke, O., Persson, T., Rickne, J. (2018). Economic losers and political winners: Sweden's radical right. February 2019, 1-69.
- Della, V. S. & La Ferrara, E. (2015). Economic and social impacts of the media. S. Anderson., J. Waldfogel & D. Stromberg (Ed.), *Handbook of media economics, Vol. 1* (s. 723-768) içinde. Amsterdam: Elsevier.
- Dewey, J. (1927). The public and its problems. J. A. Boydston (Ed.), *The later works, 1925–1953 Vol. 2* (s. 235–372) içinde. Carbondale: Southern Illinois University Press.

- Diamond, L. & Plattner, M. F. (2010). Liberation technology. *Journal of Democracy*, 21(3), 69-83.
- Diani, M. (1992). The concept of social movement. *Sociological Review*, 40(1), 1-25.
- Diehl, T., Weeks, B. E. & Zuniga, H. G. D. (2016). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media and Society*, 18(9), 1875-1895.
- Edmond, C. (2013). Information manipulation, coordination, and regime change. *Review of Economic Studies*, 80(4), 1422-1458.
- Enikolopov R, Petrova, M. (2015). Media capture: Empirical evidence. S. P. Anderson, J. Waldfogel, & D. Stromberg (Ed.), *Handbook of media economics*, (s. 687–700) içinde. Amsterdam: Elsevier.
- Enikolopov, R., Makarin, A. & Petrova, M. (2020). Social media and protest participation: evidence from Russia. *Econometrica*, 88(4), 1479-1514.
- Enslin, P., Pendlebury, S. & Tjiattas, M. (2001). Deliberative democracy, diversity and the challenges of citizenship education. *Journal of Philosophy of Education*, 35(1), 115-130.
- Eveland, W. P. & Schmitt, J. B. (2015). Communication content and knowledge content matters: Integrating manipulation and observation in studying news and discussion learning effects. *Journal of Communication*, 65(1), 170-191.
- Falck, O., Gold, R. & Heblich, S. (2014). E-lections: Voting behavior and the Internet. *American Economic Review*, 104(7), 2238-2265.
- Feldman, L. (2011). The opinion factor: The effects of opinionated news on information processing and attitude change. *Political Communication*, 28(2), 163-178.
- Feldman, L., Maibach, E. W., Roser-Renouf, C. & Leiserowitz, A. (2012). Climate on cable: The nature and impact of global warming coverage on Fox News, CNN, and MSNBC. *The International Journal of Press/Politics*, 17(1), 3-31.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25(26), 56-80.
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285.
- Garrett, R. K., Weeks, B. E. & Neo, R. L. (2016). Driving a wedge between evidence and beliefs: How online ideological news exposure promotes political misperceptions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(5), 331-348.
- Gavazza, A., Nardotto, M. & Valletti, T. (2019). Internet and politics: Evidence from U.K. local elections and local government policies. *Review Economic Study*, 86(5), 2092-2135.
- Gentzkow, M. & Shapiro, J. M. (2011). Ideological segregation online and offline. *Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799-1839.
- Ghonim, W. (2012). *Revolution 2.0: The power of the people is greater than the people in power: A memoir*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Gil de, Z., Barnidge, M. & Diehl, T. (2018). Political persuasion on social media: A moderated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning. *The Information Society*, 34(5), 302-315.
- Goel, S., Anderson, A., Hofman, J. & Watts, D. J. (2015). The structural virality of online diffusion. *Management Science*, 62(1), 180-196.
- Gottfried, J. A., Hardy, B. W., Holbert, R. L., Winneg, K. M. & Jamieson, K. H. (2017). The changing nature of political debate consumption: Social media, multitasking, and knowledge acquisition. *Political Communication*, 34(2), 172-199.

- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Guiso, L., Herrera, H., Morelli, M. & Sonno, T. (2017). Demand and Supply of Populism. *Dondena Working Papers, Working Paper*, 99, 1-49.
- Guriev, S., Melnikov, N. & Zhuravskaya, E. (2020). 3G Internet and confidence in government. *CEPR Work. Pap.* 14022, Cent. Econ. Policy Res, London. Erişim adresi (14 Ağustos 2022):
<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/3ff0cd3bf0d813bec233f3583aaa46910050022021/original/3G-Internet>.
- Halberstam, Y., Knight, B. (2016). Homophily, group size, and the diffusion of political information in social networks: Evidence from Twitter. *Journal of Public Economics*, 143, 73-88.
- Hampton, K. & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: how the internet supports community and social capital in a wired suburb. *City & Community*, 2(4), 277-311.
- Heatherly, K. A., Yangin, Lu & Lee, J. K. (2017). Filtering out the other side? cross-cutting and like-minded discussions on social networking sites. *New Media & Society*, 19(8), 1271-89.
- Hendel, I., Nyhan, B. & Reifler, J. (2017). Consumers activism: The cottage cheese boycott. *Rand Journal Economics*, 48(4), 972-1003.
- Hubspot. (t.y). Hubspot. Erişim adresi (1 Ekim 2022):
<https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>.
- Huckfeldt, R., Mendez, J. & Osborn, T. (2004). Disagreement, ambivalence, and engagement: The political consequences of heterogeneous networks. *Political Psychology*, 25(1), 65-95.
- Hwang, H. & Kee-Ok, K. (2015). Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5) 478-488.
- Katz, E. (2006). Rediscovering gabriel tarde. *Political Communication*, 23(3), 263-270.
- Kellner, D. (2013). Habermas, the public sphere, and democracy: A critical intervention. Erişim adresi (15 Ağustos 2022):
<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/habermas.htm>
- Kim, J., Wyatt, R. O. & E. Katz. (1999). News, talk, opinion, participation: The part played by conversation in deliberative democracy. *Political Communication*, 16(4), 361-85.
- Klandermans, B. (1997). *The social psychology of protest*. Oxford: Basil Blackwell.
- Kosloff, S., Jeff G., Tom, S., Tom, D. & David, W. (2010). Smearing the opposition: Implicit and explicit stigmatization of the 2008 U.S. presidential candidates and the current U.S. president. *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(3), 383-398.
- Kwon, K., H., Stefanone, M. A. & Barnett, G. A. (2014). Social network influence on online behavioral choices: Exploring group formation on social network sites. *American Behavioral Scientist*, 58 (10), 1345-1360.
- Laer, V. J. & Aelst, P. V. (2010). Internet and social movement action repertoires: Opportunities and limitations. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.
- Laub, Z. (2019). Hate speech on social media: Global comparisons. *Council on Foreign Relations, New York*. Erişim adresi (14 Ağustos 2022):
<https://www.cfr.org/background/hate-speech-social-media-global-comparisons>
- Lee, P. S., N., So, C. Y. K., Lee F., Leung, L. & Chan, M. (2018). Social media and political partisanship – A subaltern public sphere’s role in democracy. *Telematics and Informatics*, 35 (7), 1949-1957.

- Levendusky, M. S. (2013). Why do partisan media polarize viewers? *American Journal of Political Science*, 57(3), 611-623.
- Levitan, L. C. & Visser, P. S. (2009). Social network composition and attitude strength: Exploring the dynamics within newly formed social networks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (5), 1057-1067.
- Lippmann, W. (1955). *Essays in the public philosophy*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Meek, D. (2011). YouTube and social movements: A phenomenological analysis of participation, events and cyberspace. *Antipode*, 44(4), 1429-1448.
- Mitchell, A., Gottfried J., Fedeli. S., Stocking, G. & Walker, M. (2019). Many Americans say made-up news is a critical problem that needs to be fixed. *Rep. Pew Research Centre Washington, DC*, 5, 1-73.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. New York: Perseus.
- Muhlberger, P. (2005). Human agency and the revitalization of the public sphere. *Political Communication*, 22(2), 163-178.
- Mutz, D. C & P. S. M. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review*, 95(1), 97-114.
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the other side: Deliberative versus participatory democracy*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Müller, K. & Schwarz, C. (2019). Fanning the flames of hate: Social media and hate crime. *SSRN Electronic Journal*, 1, 1-37.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251.
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M. & Clawson, R. A. (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*, 19(3), 221-46.
- Oeldorf-H, A. (2018). The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media. *Mass Communication and Society*, 21(2), 225-247.
- Park, C. S. & Kaye, B. K. (2018). News engagement on social media and democratic citizenship: Direct and moderating roles of curatorial news use in political involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), 1103-1127.
- Park, C. S. (2019). Learning politics from social media: Interconnection of social media use for political news and political issue and process knowledge. *Communication Studies*, 70(3), 253-276.
- Pennycook, G., Cannon, T. D. & Rand, D. G. (2017). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *American Psychological Association: Journal of Experimental Psychology*, May, 1-36.
- Pirro, A. L., Taggart, P. & Kessel. S. T. (2018). The populist politics of Euroscepticism in times of crisis: Comparative conclusions. *Politics*, 38(3), 378-390.
- Pomerantsev, P. (2019). *This is not propaganda: adventures in the war against reality*. New York: Faber & Faber
- Price, V., Nir, L. & Cappella, J. N. (2006). Normative and informational influences in online political discussions. *Communication Theory*, 16(1), 47-74.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Rawls, J. (1993). *Political liberalism*. New York, NY: Columbia University Press.
- Rojas, H. (2015). Egocentric publics and perceptions of the worlds around us. H. Gil de Zuniga (Ed.), *New technologies and civic engagement: New agendas in communication* (s.93-102) içinde. New York: Routledge.

- Rojas, H., Barnidge, M. & Abril, E. P. (2016). Egocentric publics and corrective action. *Communication and the Public*, 1(1), 27-38.
- Rojas, H., Puig, I., Abril, E. (2009). Mobilizers mobilized: Information, expression, mobilization and participation in the digital age. *Journal of ComputerMediated Communication*, 14(4), 902-927.
- Rojecki, A. & Sharon., M. (2016). Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics. *New Media & Society*, 18(1), 25-43.
- Scheufele, D. A. (2002). Examining differential gains from mass media and their implications for participatory behaviour. *Communication Research*, 29(1), 46-65.
- Schudson, M. (1997). Why conversation is not the soul of democracy. *Critical Studies in Media Communication*, 14(4), 297-309.
- Sear, D. & Freedman, J. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *The Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213.
- Shah, D. V. (2016). Conversation is the soul of democracy: Expression effects, communication mediation, and digital media. *Communication and the Public*, 1(1), 12-18.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P. & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age modeling Internet effect on civic participation. *Communication Research*, 32(5), 531-565.
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R. & Hwang, H. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), 676-703.
- Shehata, A. & Strömbäck, J. (2018). Learning political news from social media: Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment. *Communication Research*, 48(1), 125-147.
- Sifry M. L. (2011). *Wikileaks and the age of transparency*. Berkeley, CA: Counterpoint.
- Simon, B., Loewy, M., Strmer, S., Weber, U. (1998). Collective identification and social movement participation. *Journal of Personality and Social psychology*, 74(3), 646-658.
- Stenberg, G. (2006). Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. *European Journal of Cognitive Psychology*, 18(6), 813-847.
- Stroud, N. J.(2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press
- Sunstein, C. R. (2017). *#republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge University Press, Cambridge, England.
- Thies, J., Zollhofer, M., Stamminger, M., Theobalt, C. & Nießner, M. (2016). Face2face: Realtime face capture and reenactment of rgb videos. *In Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 2387-2395.
- Törenli, N. & Kıyan, Z. (2020). Sosyal Medya Eksenli İletişim Araştırmaları: Konular, Kuramlar, Yöntemler. *Moment 2020*, 7(2), 173-201.
- Tucker, J. A., Vaccari, C., Andrew, G. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation. *A Review of the Scientific Literature*. Prepared for Hewlett Foundation. Article in SSRN Electronic Journal, 1-71.
- Tufekci, Z. (2018). How social media took us from Tahrir Square to Donald Trump. *MIT Technology Review*, 14. Erişim adresi (14 Ağustos 2022): <https://www.technologyreview.com/2018/08/14/240325/how-social-media-took-us-from-tahrir-square-to-donald-trump/>

- Uzzi, B. (2017). Why echo chambers are becoming louder and more polarizing. *Kellogg School of Management*. Retrieved from <https://journal.thriveglobal.com/whyecho-chambers-are-becoming-louder-and-more-polarizing-44aba2a231e7>.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior the roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942.
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi Ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi · 2015 Bahar*, 2(1), 132-156.
- Wang, Y., Dai, Y., Li, H. & Song, L. (2021). Social Media and Attitude Change: Information Booming Promote or Resist Persuasion? *Frontiers in Psychology*, 12, 1-9.
- Weeks, B. E. (2015). Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699-719.
- Wojcieszak, M. E. & Mutz, D. C. (2009). Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? *Journal of Communication*, 59(1), 40-56.
- Wright, S. (2004). *Informing, communicating and ICTs in contemporary anti-capitalist movements*. In *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*. Routledge, London, UK.
- Yaşa, H. & Öksüz, O. (2020). Nefret söyleminin inşasında sosyal medyanın rolü: Ekşi Sözlük örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1383-1408.
- Young, I. M. (1996). Communication and the other: Beyond deliberative democracy. Benhabib, S (Ed.), *Democracy and difference: Contesting the boundaries of the political* (s.120-136) içinde. Princeton, NJ: Princeton University Press,
- Yurdakul, H. (2020). Bilgi, doğruluk ve twitter. *Yeni Medya*, 2020(8), 86-91. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/yenimedya/issue/56548/786501>
- Zhuravskaya, E., Maria, P. & Ruben, E. (2020). Political effects of the internet and social media. *Annual Reviews of Economics*, 12, 415-38.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar: %100

Çatışma Beyanı: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Belirtilmemiştir.