

Sosyal Medyanın Gücü: Seçici Maruz Kalmanın Politik Kutuplaşmaya Etkisi

Muhammed Hasan Okumuş*

Muhammet Kemal Karaman**

Öz

Son yıllarda dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşması, bilgiye erişim ve iletişim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin bilgiye hızla ulaşabilmelerine ve çeşitli görüşlerle etkileşime girmelerine olanak tanımaktadır. Ancak, bu durumun aynı zamanda bireyler arasında bilgi asimetrisine ve ideolojik kutuplaşmaya yol açtığı da gözlemlenmektedir. Bu çalışma, seçici maruz kalma teorisi çerçevesinde sosyal medya ve siyasi kutuplaşma arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Seçici maruz kalma teorisi, bireylerin kendi inançlarına, değerlerine ve tutumlarına uygun bilgileri seçerek maruz kalma eğiliminde olduklarını savunur. Sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunarak bu süreci pekiştirir. Kullanıcılar genellikle kendi görüşlerini destekleyen içeriklerle etkileşimde bulunmakta ve zıt görüşlere maruz kalmamaktadır. Bu da yankı odalarının ve filtre balonlarının oluşmasına yol açmakta, bireyler arasındaki bilgi akışını sınırlamakta ve ideolojik kutuplaşmayı artırmaktadır.

Bu çalışma, 2020-2024 yılları arasında yayımlanan akademik makaleleri inceleyerek, sosyal medya kullanıcılarının ideolojik tercihlerine uygun içeriklerle nasıl etkileşimde bulduklarını ve bu etkileşimlerin siyasi kutuplaşmaya nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Literatür taraması ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırma, sosyal medyanın siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini anlamak ve bu süreçlerin demokratik siyaset üzerindeki yansımalarını değerlendirmek için mevcut bulguları analiz etmektedir. Sonuçlar, sosyal medyanın siyasi kutuplaşmayı pekiştiren ve bireylerin dünya görüşlerini daraltan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, seçici maruz kalma, siyasi kutuplaşma.

Submitted/Geliş : 16.08.2024

Accepted/Kabul : 11.11.2024

<http://dx.doi.org/10.53723/cosohis.39>

Araştırma Makalesi/Research Paper

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4571-0471>; Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Uşak
hokumush@hotmail.com

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3238-6641>; Doç. Dr. Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Uşak kemal.karaman@usak.edu.tr

The Power of Social Media: The Impact of Selective Exposure on Political Polarisation

Abstract

In recent years, the rapid development of digital technologies and the widespread use of social media have fundamentally changed how we access information and communicate. Social media platforms enable individuals to access information and interact with various viewpoints quickly. However, it has also been observed that this situation leads to information asymmetry and ideological polarisation among individuals. This study examines the relationship between social media and political polarisation within the framework of selective exposure theory. Selective exposure theory posits that individuals tend to select and expose themselves to information that aligns with their own beliefs, values, and attitudes. Social media algorithms reinforce this process by presenting content based on users' interests. Users typically interact with content that supports their views and are not exposed to opposing viewpoints. This leads to the formation of echo chambers and filter bubbles, limiting the flow of information between individuals and increasing ideological polarisation.

This study aims to reveal how social media users interact with content that aligns with their ideological preferences and how these interactions contribute to political polarisation by examining academic articles published between 2020 and 2024. Using literature review and content analysis methods, this research analyzes the existing findings to understand the effects of social media on political polarisation and evaluate the implications of these processes on democratic politics. The results show that social media has an effect that reinforces political polarisation and narrows individuals' worldviews.

Keywords: Social media, selective exposure, political polarisation.

1. Giriş

Son yıllarda dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşması, bilgiye erişim ve iletişim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin bilgiye hızla ulaşabilmelerine ve çeşitli görüşlerle etkileşime girmelerine olanak tanımaktadır. Ancak, bu durumun aynı zamanda bireyler arasında bilgi asimetrisine ve ideolojik kutuplaşmaya yol açtığı da gözlemlenmektedir (Sunstein, 2001).

Seçici maruz kalma teorisi, bireylerin kendi inançlarına, değerlerine ve tutumlarına uygun bilgileri seçerek maruz kalma eğiliminde olduklarını savunur (Festinger, 1957). Bu teori, bireylerin bilgiye erişim süreçlerinde belirli yönelimler sergilediklerini ve kendilerini rahatsız eden veya karşıt görüşlere sahip bilgileri göz ardı ettiklerini belirtir. Seçici maruz kalma, bireylerin mevcut inançlarını pekiştirmelerine ve bilişsel uyumsuzluktan kaçınmalarına yardımcı olur (Festinger, 1957). Iyengar ve Hahn (2009), insanların medya tüketiminde politik tercihlerini destekleyen bilgileri tercih etme eğiliminde olduklarını göstererek bu teoriyi desteklemektedir.

Yankı odaları ise, sosyal medya platformlarında kullanıcıların sadece kendi inanç ve görüşlerine uygun içeriklerle etkileşime girdikleri ortamlardır. Sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunarak bu süreci pekiştirir

(Bakshy, Messing, & Adamic, 2015). Kullanıcılar genellikle kendi görüşlerini destekleyen içeriklerle etkileşimde bulunmakta ve zıt görüşlere maruz kalmamaktadır (Pariser, 2011). Bu da yankı odalarının ve filtre balonlarının oluşmasına yol açmakta, bireyler arasında bilgi akışını sınırlamakta ve ideolojik kutuplaşmayı artırmaktadır (Sunstein, 2001; Garrett, 2009).

Seçici maruz kalma ve yankı odaları arasındaki benzerlikler ve farklar, bu iki kavramın nasıl işlediğini anlamak açısından önemlidir. Her iki kavram da bireylerin kendi inançlarına uygun bilgileri seçerek maruz kalma eğiliminde olduklarını vurgular. Ancak, seçici maruz kalma daha çok bireylerin bilinçli tercihleriyle ilgiliyken, yankı odaları sosyal medya algoritmalarının etkisiyle oluşan bir süreçtir (Flaxman, Goel, & Rao, 2016). Seçici maruz kalma, bireylerin bilgi arayışında seçici davranmalarını ve mevcut inançlarını pekiştiren bilgileri tercih etmelerini ifade ederken, yankı odaları bireylerin sadece kendi inançlarına uygun içeriklerle etkileşime girdikleri ve farklı görüşlere kapalı kaldıkları ortamlardır (Garrett, 2009; Stroud, 2010).

Politik kutuplaşma, bireylerin siyasi görüşlerinin giderek daha uç noktalara kayması ve karşıt görüşlere karşı hoşgörüsüzlük geliştirmesi olarak tanımlanabilir (McCarty, Poole, & Rosenthal, 2006). Sosyal medya, politik kutuplaşmayı artıran önemli bir faktör olarak görülmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi görüşlerine uygun içeriklerle etkileşime girmelerini teşvik eder ve bu da yankı odalarının oluşmasına yol açar. Bu süreç, kullanıcıların farklı görüşlere maruz kalma olasılığını azaltır ve politik kutuplaşmayı pekiştirir (Sunstein, 2001; Prior, 2007).

Bu çalışma, seçici maruz kalma teorisi çerçevesinde sosyal medya ve siyasi kutuplaşma arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının ideolojik tercihlerine uygun içeriklerle nasıl etkileşimde bulduklarını ve bu etkileşimlerin siyasi kutuplaşmaya nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu çalışma sosyal medyanın siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini anlamak ve bu süreçlerin demokratik siyaset üzerindeki yansımalarını değerlendirmek için literatürdeki mevcut bulguları analiz edecektir.

1.1. Seçici Maruz Kalma

Seçici maruz kalma teorisi, bireylerin kendi inançlarına, değerlerine ve tutumlarına uygun bilgileri seçerek maruz kalma eğiliminde olduklarını savunur. Bu teori, bireylerin bilgiye erişim süreçlerinde belirli yönelimler sergilediklerini ve kendilerini rahatsız eden veya karşıt görüşlere sahip bilgileri göz ardı ettiklerini belirtir. Seçici maruz kalma, bireylerin mevcut inançlarını pekiştirmelerine ve bilişsel uyumsuzluktan kaçınmalarına yardımcı olur (Festinger, 1957).

Seçici maruz kalma teorisinin kökenleri, Leon Festinger'in bilişsel uyumsuzluk teorisine dayanır. Festinger, 1957 yılında bilişsel uyumsuzluk teorisini ortaya atmış ve bireylerin çelişkili inançlar, tutumlar veya davranışlar arasındaki uyumsuzluğu azaltma eğiliminde olduklarını ileri sürmüştür. Bu bağlamda, bireyler uyumsuzluk yaratacak bilgi ve görüşlerden kaçınarak, uyumluluk sağlayacak bilgileri seçici olarak ararlar. Festinger'in çalışmaları, psikoloji ve sosyoloji alanlarında büyük bir etki yaratmış ve bireylerin bilgiye erişim ve karar verme süreçlerini anlamada önemli bir çerçeve sunmuştur (Festinger, 1957).

Medya etkileri konusunda yaptığı çalışmalarla bilinen Joseph Klapper, seçici maruz kalma teorisine önemli katkılarda bulunmuştur. Klapper, bireylerin medya tüketiminde seçici davranarak mevcut inançlarını destekleyen bilgileri tercih ettiklerini belirtmiştir

(Klapper, 1960). Klapper'a göre, medya tüketimi sırasında bireyler, bilişsel uyumsuzluğu artıracak bilgileri göz ardı ederler ve mevcut tutumlarını destekleyecek bilgileri ararlar. Bu süreç, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarında belirgin bir rol oynar ve mevcut inançların pekiştirilmesine yol açar.

Dietram Scheufele ise seçici maruz kalma teorisinin medya ve iletişim çalışmalarında uygulanmasına önemli katkılarda bulunmuştur. Scheufele, bireylerin medya tüketiminde kendi inançlarına uygun içeriklere yöneldiklerini ve karşıt görüşlere kapalı olduklarını vurgulamıştır (Scheufele, 1999). Scheufele'nin çalışmaları, medya etkileri ve halkla ilişkiler alanlarında seçici maruz kalma teorisinin önemini vurgulamaktadır. Bireylerin medya tüketiminde seçici davranmalarının, toplumsal ve siyasal sonuçları üzerinde önemli etkileri olduğu belirtilmiştir.

Günümüzde sosyal medya, seçici maruz kalma teorisinin pratikte nasıl işlediğini gözlemlemek için önemli bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının algoritmaları, kullanıcıların önceki etkileşimlerine dayanarak içerik sunar ve bu durum kullanıcıların sadece kendi inançlarına uygun bilgileri görmesini sağlar (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015). Bu süreç, yankı odalarının ve filtre balonlarının oluşmasına yol açarak bireylerin farklı görüşlere maruz kalmasını zorlaştırır (Pariser, 2011). Yankı odaları, bireylerin sadece kendi inanç ve değerlerine uygun bilgilerle etkileşime girdikleri, farklı görüşlere kapalı ortamlardır. Bu durum, bireylerin bilgi akışını daraltmakta ve mevcut inançların pekiştirilmesine yol açmaktadır.

Araştırmalar, seçici maruz kalmanın bireylerin mevcut inançlarını pekiştirdiğini ve farklı görüşlere karşı hoşgörüsüzlük yarattığını göstermektedir. Örneğin, Garrett (2009) tarafından yapılan bir çalışma, seçici maruz kalmanın bireylerin karşıt görüşlere sahip içeriklere maruz kalma olasılığını azalttığını ve bu durumun politik kutuplaşmayı artırabileceğini ortaya koymuştur. Garrett'in çalışması, bireylerin bilgi arayışında seçici davrandıklarını ve bu seçiciliğin politik tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Benzer şekilde, Stroud (2010), bireylerin medya tüketiminde seçici davrandıklarını ve bu seçiciliğin ideolojik kutuplaşmayı pekiştirdiğini vurgulamıştır. Stroud'un çalışması, medya tüketiminde seçici maruz kalmanın, bireylerin mevcut inançlarını güçlendirdiğini ve farklı görüşlere karşı hoşgörüsüzlüğü artırdığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, medya tüketiminin politik ve ideolojik kutuplaşma üzerindeki etkilerini anlamak için önemli veriler sunmaktadır.

1.2. Yankı Odası Etkisi

Yankı odası etkisi, bireylerin sadece kendi inanç ve görüşlerine uygun bilgileri duydukları ve bu bilgilerin sürekli tekrarlanarak pekiştirildiği sosyal ve medya ortamlarını tanımlar. Bu kavram, bireylerin çeşitli bilgi ve görüşlere maruz kalmak yerine, kendilerine benzer düşünen bireylerle etkileşimde bulunmaları sonucu oluşan bir fenomeni ifade eder. Yankı odaları, farklı görüşlere kapalı kalmayı ve mevcut inançların daha da güçlenmesini sağlayarak ideolojik ve politik kutuplaşmayı artırır (Sunstein, 2001).

Bu kavram, iletişim ve medya araştırmalarında önemli bir yer tutar. Yankı odası terimi ilk olarak hukuk profesörü Cass Sunstein tarafından tanımlanmış ve popüler hale getirilmiştir. Sunstein, yankı odalarının, özellikle dijital medya ve internet çağında bilgi akışını nasıl şekillendirdiğini ve bu durumun demokratik süreçler üzerindeki etkilerini incelemiştir (Sunstein, 2001).

Yankı odası etkisinin altında yatan ana mekanizmalar arasında, sosyal medya platformlarının algoritmalarının kullanıcı tercihleri doğrultusunda içerik sunması yer alır. Bu algoritmalar, kullanıcıların önceki beğeni, paylaşım ve etkileşimlerine dayanarak benzer içerikler önerir. Bu da, kullanıcıların sadece kendi inanç ve görüşlerine uygun içerikleri görmelerine ve bu içeriklerle etkileşime girmelerine yol açar. Böylece, bireyler arasında homojen bir bilgi ortamı oluşur ve farklı görüşler dışlanır (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015).

Yankı odaları, bireylerin mevcut inançlarını pekiştirirken, karşıt görüşlere olan hoşgörüsüzlüğü artırır. Bu durum, özellikle politik ve ideolojik konularda kutuplaşmayı derinleştirir. Araştırmalar, yankı odalarının bireylerin politik tercihlerini nasıl etkilediğini ve bu etkileşimlerin toplumsal kutuplaşmaya nasıl katkıda bulunduğunu göstermektedir. Örneğin, Stroud (2010) tarafından yapılan bir çalışma, bireylerin medya tüketiminde kendi ideolojik inançlarına uygun içerikleri tercih ettiklerini ve bu durumun ideolojik kutuplaşmayı artırdığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Garrett (2009), yankı odalarının bireylerin bilgi arayışında seçici davrandıklarını ve bu seçiciliğin politik kutuplaşmayı nasıl pekiştirdiğini vurgulamıştır.

Yankı odası etkisinin bir diğer önemli boyutu, bireylerin sosyal çevrelerinde de benzer eğilimler göstermesidir. Sosyal medya platformları, bireylerin benzer görüşlere sahip insanlarla daha fazla etkileşime girmesine olanak tanır. Bu, bireylerin farklı görüşlere maruz kalma olasılığını azaltır ve sosyal çevreler içinde homojen bir bilgi ortamının oluşmasına neden olur. Bu süreç, bilgi ve görüşlerin sürekli tekrarlanarak pekiştirilmesine ve bireylerin mevcut inançlarının daha da güçlenmesine yol açar (Pariser, 2011).

Yankı odası etkisi, sadece bireylerin bilgiye erişim süreçlerini değil, aynı zamanda toplumsal ve siyasal dinamikleri de etkiler. Demokratik süreçler açısından, farklı görüşlere maruz kalma ve eleştirel düşünme becerilerinin önemi büyüktür. Ancak yankı odaları, bireylerin farklı bakış açılarına kapalı kalmasına ve eleştirel düşünme becerilerinin zayıflamasına neden olabilir. Bu durum, toplumsal kutuplaşmayı artırırken, demokratik diyalog ve uzlaşma kültürünü de zayıflatır (Sunstein, 2001).

Yankı odaları üzerine yapılan çalışmalar, bu kavramın bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini geniş çapta incelemiştir. Örneğin, Tewksbury ve Riles (2015) tarafından yapılan bir çalışma, yankı odalarının bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini ve bu durumun toplumsal kutuplaşmayı nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma, bireylerin kendi inançlarına uygun medya kaynaklarını tercih etmeleri sonucu, farklı görüşlere maruz kalma olasılıklarının azaldığını ve bu durumun ideolojik kutuplaşmayı pekiştirdiğini göstermiştir.

Benzer şekilde, Vaccari ve Valeriani (2021) tarafından yapılan bir çalışma, sosyal medya platformlarının kullanıcıları nasıl yönlendirdiğini ve bu durumun bireylerin bilgiye erişiminde nasıl dengesizliğe yol açtığını incelemiştir. Çalışma, yankı odalarının, bireylerin sadece kendi inançlarını pekiştiren içeriklerle karşılaşmalarına ve karşıt görüşlere maruz kalmamalarına neden olduğunu göstermiştir.

Yankı odalarının toplumsal etkilerini azaltmak için çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Kullanıcıların çeşitli bilgi kaynaklarına erişimini teşvik etmek ve algoritmaların şeffaflığını artırmak, yankı odalarının etkilerini azaltmada önemli adımlardır. Ayrıca, medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi, bireylerin bilgiye erişiminde daha bilinçli ve dengeli olmalarını sağlayabilir.

Yankı odası etkisi, bireylerin bilgiye erişim ve etkileşim süreçlerini şekillendiren önemli bir fenomendir. Sosyal medya platformları ve algoritmalarının bu süreçteki rolü, bireylerin farklı görüşlere maruz kalmalarını zorlaştırmakta ve mevcut inançların pekiştirilmesine yol açmaktadır. Yankı odaları, politik ve ideolojik kutuplaşmayı derinleştirir ve demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişini de tehdit edebilir. Bu nedenle, yankı odası etkisinin anlaşılması ve bu etkileri azaltacak stratejilerin geliştirilmesi, toplumsal ve siyasi diyalogun güçlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

2. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, 2020-2024 yılları arasında yapılan çalışmaları içerik analizi yöntemi ile inceleyerek sosyal medya ve seçici maruz kalmanın siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. İçerik analizi yöntemi, geniş bir literatür taraması yaparak belirli temaları ve eğilimleri sistematik bir şekilde incelememize olanak tanır (Krippendorff, 2018). Araştırma kapsamında kullanılan içerik analizi yöntemi, nitel verilerin sistematik ve objektif bir şekilde incelenmesini sağlar ve bu da araştırma bulgularının daha anlamlı bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanır (Neuendorf, 2017).

Tematik analiz, içerik analizinin bir alt dalı olarak, verilerdeki ana temaların ve alt temaların belirlenmesini sağlar (Braun & Clarke, 2006). Bu çalışmada, sosyal medya ve seçici maruz kalmanın siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamak amacıyla tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz, verilerin derinlemesine incelenmesi ve belirli temaların ortaya çıkarılması için güçlü bir araçtır (Vaismoradi, Turunen, & Bondas, 2013). Ayrıca, tematik analiz, sosyal medya kullanıcılarının davranışlarının ve etkileşimlerinin daha geniş bir bağlamda nasıl değerlendirildiğini anlamamıza yardımcı olur (Braun & Clarke, 2012).

Araştırma sürecinde, etik ilkeler gözetilmiş ve literatür taraması ile içerik analizi sırasında tüm kaynakların doğru ve eksiksiz bir şekilde referans gösterilmesi sağlanmıştır. Bu araştırma, sosyal medya ve seçici maruz kalma gibi karmaşık ve çok boyutlu konuları incelemek için içerik ve tematik analiz yöntemlerini kullanarak, araştırma sorularına yanıt bulmayı ve sosyal medyanın siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini daha iyi anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu araştırma, seçici maruz kalmanın kullanıcıların siyasi kutuplaşma düzeylerini etkileyip etkilemediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. İçerik ve tematik analiz yöntemleri, bu tür bir araştırma için idealdir çünkü bu yöntemler, araştırma sorularımıza yanıt bulmamıza ve sosyal medyanın siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olur (Braun & Clarke, 2006; Neuendorf, 2017).

Bu çalışmada, 2020-2024 yılları arasında yayımlanan akademik makaleler, tezler, raporlar ve diğer ilgili kaynaklar incelenmiştir. İncelenen makaleler, sosyal medya, seçici maruz kalma ve siyasi kutuplaşma konularında yapılmış kapsamlı çalışmaları içermektedir. Bu makaleler, araştırma sorularımıza yanıt bulmamıza ve sosyal medyanın siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olacak nitelikte olup, literatürde önemli bir yere sahip olan çalışmalardan seçilmiştir. Makaleler, güncellik, alaka, akademik katkı ve metodolojik çeşitlilik kriterlerine göre seçilmiştir. Bu sayede araştırmanın amacına uygun veriler elde edilmiştir.

Makale seçiminde, öncelikle sosyal medya ve seçici maruz kalma konularında literatüre önemli katkılar sunan, yüksek atıf alan ve saygın akademik dergilerde yayımlanmış çalışmalar tercih edilmiştir. Ayrıca, seçilen makalelerin metodolojik

çeşitlilik göstermesi, araştırmanın kapsamını genişletmiş ve bulguların geçerliliğini artırmıştır. Bu süreçte, ilgili çalışmaların sosyal medya algoritmaları, yankı odaları ve politik kutuplaşma gibi konuları nasıl ele aldıkları incelenmiştir (Sunstein, 2001; Pariser, 2011; Bakshy, Messing, & Adamic, 2015; Iyengar & Hahn, 2009).

2.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, literatür taraması ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Literatür taraması, 2020-2024 yılları arasında yayımlanan çalışmaları belirlemek amacıyla yapılmış, içerik analizi ise bu çalışmalardaki temel bulguların ve temaların incelenmesini içermektedir.

Literatür taraması, DergiPark, Google Scholar ve benzeri akademik veri tabanları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu veri tabanlarında, sosyal medya, seçici maruz kalma, siyasi kutuplaşma ve ilişkili konular üzerine yapılan çalışmalar taranmıştır. 2020-2024 yılları arasında yayımlanan makaleler, tezler, raporlar ve diğer akademik kaynaklar araştırma kapsamına alınmıştır.

İçerik analizi, belirlenen çalışmalardaki ana temaların ve bulguların sistematik bir şekilde incelenmesini içermektedir. İçerik analizi sürecinde, çalışmalarda kullanılan yöntemler, araştırma bulguları ve sonuçlar detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

2.2. Araştırma Süreci

Veri toplama süreci, 2024 yılının Eylül ve Ekim ayları boyunca devam etmiştir. Literatür taraması Eylül ayında gerçekleştirilmiş, içerik analizi ise Ekim ayında yapılmıştır.

Araştırma sürecinde, etik ilkeler gözetilmiştir. Literatür taraması ve içerik analizi sürecinde, tüm kaynakların doğru ve eksiksiz bir şekilde referans gösterilmesi sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, yalnızca bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılmış ve üçüncü şahıslarla paylaşılmamıştır.

2.3. Veri Analizi

Toplanan veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak sistematik bir şekilde incelenmiştir. İçerik analizi, verilerdeki ana temaların belirlenmesi ve bu temaların incelenmesini içermektedir (Karasar, 2015). Araştırma kapsamında belirlenen çalışmalar, sosyal medya kullanımı, seçici maruz kalma, siyasi kutuplaşma ve medya etkileri gibi ana temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

İçerik analizi, verilerin sistematik ve objektif bir şekilde incelenmesini sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntem, belirli temaların ve kategorilerin belirlenmesini ve bu temalar üzerinden veri analizi yapılmasını içerir. İçerik analizi, araştırma bulgularının daha anlamlı bir şekilde değerlendirilmesine ve sonuçların çıkarılmasına olanak tanır (Karasar, 2015).

İçerik analizi kapsamında, tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz, içerik analizinin bir alt dalı olarak, verilerdeki ana temaların ve alt temaların belirlenmesini sağlar (Karasar, 2015). Tematik analiz sürecinde, her bir çalışma detaylı bir şekilde incelenmiş ve bulgular tematik olarak analiz edilmiştir. Bu süreçte, çalışmalardaki ana temalar ve alt temalar belirlenmiş ve bu temalar üzerinden çıkarımlar yapılmıştır. Araştırma bulguları, sosyal medya kullanımı, seçici maruz kalma, siyasi kutuplaşma, medya etkileri, yankı odası, filtre balonları ve kişiselleştirilmiş haber akışı gibi konulara

odaklanmıştır. Her bir tema, literatürdeki mevcut çalışmalar ve elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Bu yöntem, araştırma bulgularının daha sistematik ve anlamlı bir şekilde incelenmesini sağlamıştır. Ayrıca, çalışmanın amaçlarına uygun olarak, sosyal medyanın siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin toplumsal yansımalarını anlamaya yönelik çıkarımlar yapılmıştır.

3. Literatür İncelemesi

3.1. Sosyal Medyada Yankı Odaları Üzerine Bir Araştırma: Tanımlama, Tespit ve Azaltma (2021) Ana Temalar

1. Yankı Odalarının Tanımı ve Mekanizmaları: Yankı odaları, bireylerin sadece kendi inanç ve görüşlerine uygun bilgileri duydukları sosyal medya ortamlarıdır. Sosyal medya platformlarının öneri sistemleri, kullanıcıların önceki etkileşimlerine dayanarak içerik sunar ve yankı odalarının oluşumuna katkıda bulunur.

2. Tespit Yöntemleri: Yankı odalarını tespit etmek için kullanılan yöntemler:

- Ağ Analizi: Kullanıcılar arasındaki bağlantıları ve etkileşimleri inceler.
- İçerik Analizi: Paylaşılan içeriklerin dil ve temalarını analiz eder.
- Kullanıcı Etkileşim Analizi: Beğeni, paylaşım ve yorum gibi etkileşimleri inceler.

3. Azaltma Yöntemleri: Yankı odalarının etkilerini azaltmak için kullanılan stratejiler:

- Algoritmaların Şeffaflığı: Kullanıcılara önerilen içeriklerin nasıl belirlendiğini açıklar.
- Çeşitli Bilgi Kaynaklarına Erişim: Kullanıcıların farklı bakış açılarına maruz kalmalarını teşvik eder.
- Medya Okuryazarlığı: Kullanıcıların bilgiye erişim süreçlerinde daha bilinçli olmalarını sağlar.

3.2. Kutuplaşma ve Sosyal Medya: Sistemik Bir Derleme ve Araştırma Gündemi (2022) Ana Temalar

1. Sosyal Medyanın Kutuplaşmanın Aracı Olması: Makale, sosyal medyanın kutuplaşmayı artırdığı ve bunun sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte daha da belirginleştiğini belirtir. Sosyal medya, bilgiye erişim ve paylaşım süreçlerinde homofili (benzerlik) ve aşırı etkileşimlerin artmasına neden olur.

2. Sosyal Medyanın Kutuplaşmayı Artıran Faktörler:

- Bilgi ve Yanlış Bilgi: Sosyal medyada yayılan bilgi ve yanlış bilgi, kullanıcıların kendi görüşlerine uygun içeriklerle dolu bir ortamda kalmalarını sağlar.
- Aşırı Etkileşimler: Beğeni, paylaşım ve yorumlar aracılığıyla kullanıcılar arasında aşırı etkileşimler artar ve bu da kutuplaşmayı pekiştirir.
- Öneri Sistemleri: Sosyal medya platformlarının öneri sistemleri, kullanıcıların önceki etkileşimlerine dayanarak benzer içerikleri sunar ve bu da homofiliyi artırır.

3. Sosyal Medyanın Kutuplaşmayı Azaltma Potansiyeli: Makale, sosyal medyanın kutuplaşmayı azaltma potansiyeline dikkat çeker. Öneriler arasında, kullanıcıların farklı bakış açılarına maruz kalmalarını teşvik eden çeşitli bilgi kaynaklarına erişim ve medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi yer alır.

4. Araştırma Çerçevesi ve Gelecekteki Araştırma Önerileri: Makale, sosyal medyanın kutuplaşmayı nasıl etkilediğini daha iyi anlamak için gelecekteki araştırmaların yapılmasını önerir. Bu çerçeve, sosyal medyanın kutuplaşmayı artıran ve azaltan mekanizmaları daha ayrıntılı bir şekilde incelemeyi amaçlar.

3.3. Ağ Etkinleştirici Çerçeveler: Sosyal Medyada İçerik Paylaşımı ve Algılanan Kutuplaşma (2023) Ana Temalar

1. **Yankı Odalarının Tanımı ve Mekanizmaları:** Makale, sosyal medyada kullanıcıların içerik paylaşımı kararlarının, sosyal medya dostlarının gözlemlediği çerçeve öğelerinin frekanslarını nasıl değiştirdiğini açıklar. Bu süreç, "Network Activated Frames" (NAF) olarak adlandırılır. Makale, NAF mekanizmalarını test etmek için bir orijinal görsel tabanlı konjant tasarımı kullanarak üç anket ile teyit eder.

2. **İçerik Paylaşımının Sosyal Medyada Kutuplaşmayı Nasıl Etkilediği:** Makale, bağlantılı kullanıcıların içerik paylaşımı davranışlarının, sosyal medya dostlarının gözlemlediği çerçeve öğelerinin frekanslarını nasıl değiştirdiğini açıklar. Bu değişiklikler, bireylerin durumları ve olayları nasıl yorumladıklarını, sınıflandırdıklarını ve tanımladıklarını şekillendirir.

3. **Kutuplaşmanın Algılanması ve Sosyal Medyada Yankı Odalarının Rolü:** Makale, partilerin daha fazla içerik paylaştıklarını ve bu içeriklerin daha fazla çerçeve öğelerini aktif ettiğini gösterir. Makaleye göre, farklı ideolojik tercihler içeren bir bağlantılı kullanıcı ağı, partilerin sevdiği içerikleri daha yüksek oranlarda aktif ettiğinde, bu ağ partisane bir yankı odası olarak algılanabilir.

4. **Araştırma Çerçevesi ve Gelecekteki Araştırma Önerileri:** Makale, sosyal medyanın kutuplaşmayı nasıl etkilediğini daha iyi anlamak için gelecekteki araştırmaların yapılmasını önerir. Bu çerçeve, sosyal medyanın kutuplaşmayı artıran ve azaltan mekanizmaları daha ayrıntılı bir şekilde incelemeyi amaçlar.

3.4. Haber Akışında Aynı "Haber"lere Maruz Kalıyor muyuz? (2020) Ana Temalar

1. **Yankı Odalarının Tanımı ve Mekanizmaları:** Makale, yankı odalarını ve filtre kültürlerini tanımlar. Yankı odaları, kullanıcıların kendi inanç ve görüşlerine uygun içeriklerle dolu bir ortamda kalmalarıdır. Filtre kültürleri ise kullanıcıların farklı bilgi kaynaklarına erişimini sınırladığı durumlardır.

2. **Sosyal Medyanın Haberlerin Yayılmasında Rolü:** Makale, sosyal medyanın, özellikle Facebook News Feed'inin, kullanıcıların haber erişimini nasıl etkilediğini incelemektedir. Özel olarak, kullanıcıların filtre kültürlerine nasıl maruz kaldıkları ve bu durumun sosyal medyada haberlerin yayılmasına nasıl katkıda bulunduğu ele alınmaktadır.

3. **Yankı Odalarının Tespit Edilmesi ve Analizi:** Makale, yankı odalarını ve filtre kültürlerini tespit etmek için kullanılan yöntemleri ve analizlerini açıklar. Ağırlıklı olarak, bağlantı kaynakları ve içerik semantiklerinin analizi ile yankı odalarının tespiti yapılmaktadır.

4. **Yankı Odalarının Etkileri ve Çözümleri:** Makale, yankı odalarının bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini ele alır. Ayrıca, yankı odalarını azaltmak için önerilen çözümler ve stratejiler sunar.

3.5. Sosyal Medya Platformlarında Politik Reklamcılık (2020) Ana Temalar

1. Donald Trump'ın Sosyal Medya Stratejisi: Makale, Donald Trump'ın sosyal medya, özellikle Twitter, kullanarak nasıl doğrudan halka hitap ettiğini ve medya aracılığını nasıl bypass ettiğini inceler. Trump'ın sosyal medya stratejisi, geleneksel medya kanallarını atlayarak doğrudan seçmenlere ulaşmayı amaçlar. Bu strateji, Trump'ın mesajlarını hızlı ve etkili bir şekilde yaymasına olanak tanır.

2. Sosyal Medyanın Siyasi İletişimdeki Rolü: Makale, sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolünü ve etkisini tartışır. Sosyal medya, siyasi liderlerin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlar ve siyasi tartışmaları şekillendirir. Trump'ın sosyal medya kullanımı, siyasi iletişimde yeni bir dönemin başlangıcını temsil eder.

3. Sosyal Medyanın Kutuplaşma Üzerindeki Etkisi: Makale, sosyal medyanın siyasi kutuplaşmayı nasıl artırdığını ele alır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi görüşlerine uygun içeriklerle etkileşime girmelerini teşvik eder ve bu da yankı odalarının oluşmasına yol açar. Trump'ın sosyal medya paylaşımları, siyasi kutuplaşmayı pekiştiren ve karşıt görüşlere karşı hoşgörüsüzlüğü artıran bir etkiye sahiptir.

4. Sosyal Medyanın Demokratik Süreçlere Etkisi: Makale, sosyal medyanın demokratik süreçler üzerindeki etkilerini inceler. Sosyal medya, siyasi liderlerin doğrudan halka ulaşmasını sağlar ve demokratik katılımı artırabilir. Ancak, sosyal medyanın yanlış bilgi yayılımı ve manipülasyon riski taşıdığı da vurgulanır. Trump'ın sosyal medya kullanımı, demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişini tehdit edebilecek potansiyele sahiptir.

3.6. Hashtag Savaşları, Çevrimiçi Politik Kutuplaşma ve Belediye Başkanlığı Seçimleri (2021) Ana Temalar

1. Yankı Odalarının Tanımı ve Mekanizmaları: Makale, yankı odalarını ve sosyal medyada oluşan bilgi balonlarını tanımlar. Yankı odaları, kullanıcıların sadece kendi inanç ve görüşlerine uygun bilgileri duydukları ve bu bilgilerin sürekli tekrarlanarak pekiştirildiği sosyal medya ortamlarıdır. Sosyal medya platformlarının öneri sistemleri ve kullanıcı davranışları, yankı odalarının oluşumuna katkıda bulunur.

2. Sosyal Medyada Hashtag Kullanımı ve Siyasi Kutuplaşma: Makale, sosyal medyada hashtag kullanımının siyasi kutuplaşmayı nasıl etkilediğini inceler. Hashtagler, kullanıcıların belirli konular etrafında toplanmasını sağlar ve bu da grup kutuplaşmasını artırır. Hashtag savaşları, kullanıcıların kendi görüşlerini destekleyen içerikleri paylaşmalarına ve karşıt görüşlere karşı daha hoşgörüsüz olmalarına yol açar.

3. Yerel Seçimlerin Siyasi Kutuplaşmaya Etkisi: Makale, yerel seçimlerin siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini ele alır. Özellikle 2019 Türkiye yerel seçimleri örneği üzerinden, yerel seçimlerin de genel seçimler kadar politikleşebileceği ve siyasi kutuplaşmayı artırabileceği vurgulanır. İstanbul seçimleri, bu bağlamda önemli bir örnek olarak ele alınır.

4. Coğrafi Analiz ve Kutuplaşmanın Yayılması: Makale, coğrafi analiz yöntemleri kullanarak, yerel seçimlerden kaynaklanan siyasi kutuplaşmanın nasıl yayıldığını inceler. Bir bölgedeki yerel seçimlerden kaynaklanan siyasi kutuplaşmanın, tüm ülkeye yayılabileceği gösterilir. Bu durum, yerel seçimlerin ulusal düzeyde siyasi kutuplaşmaya katkıda bulunabileceğini ortaya koyar.

3.7. Sosyal Medyanın Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etkileri Üzerine Bir Etkileşim Araştırması (2023) Ana Temalar

1. Sosyal Medyanın Siyasi İletişimdeki Rolü: Makale, sosyal medyanın, özellikle Twitter'ın, siyasi iletişimdeki rolünü ve etkisini inceler. Sosyal medya, siyasi adayların

doğrudan seçmenlere ulaşmasını sağlar ve siyasi kampanyaların önemli bir parçası haline gelmiştir. Twitter, adayların mesajlarını hızlı ve etkili bir şekilde yaymalarına olanak tanır.

2. Twitter İçerik Analizi ve Hashtag Kullanımı: Makale, 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri öncesinde Twitter'da kullanılan hashtaglerin analizini yapar. Araştırma, 15 Nisan - 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında en çok etkileşim alan hashtagleri incelemiştir. Bu hashtagler arasında #OAnGeliyor, #SanaSöz, #TürkiyeSanaEmanet ve #MemleketMeclise yer almaktadır. Hashtagler, adayların siyasi söylemlerini yansıtmakta ve seçmen davranışlarını etkilemektedir.

3. Seçmen Davranışları ve Siyasal Kararlar: Makale, sosyal medyanın seçmen davranışları ve siyasal kararlar üzerindeki etkilerini ele alır. Twitter'da kullanılan hashtagler, seçmenlerin siyasi tercihlerini ve kararlarını şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma, etiketlerin seçmen davranışlarıyla ilişkili olduğunu ve adayların siyasi söylemlerini yansıttığını ortaya koymuştur.

4. Sosyal Medyanın Seçim Süreçlerine Etkisi: Makale, sosyal medyanın seçim süreçlerine olan etkilerini inceler. Sosyal medya, adayların siyasi kampanyalarını yürütmelerine ve seçmenlerle doğrudan iletişim kurmalarına olanak tanır. Araştırma, sosyal medyanın seçim sonuçlarını etkileyebilecek önemli bir araç olduğunu vurgular.

3.8. Sosyal Medya Siyasi Kutuplaşmayı Körüklüyor mu? (2024) Ana Temalar

1. Sosyal Medyanın Siyasi Kutuplaşmadaki Rolü: Makale, sosyal medyanın siyasi kutuplaşmayı nasıl körüklediğini inceler. Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi görüşlerine uygun içeriklerle etkileşime girmelerini teşvik eder ve bu da yankı odalarının oluşmasına yol açar. Bu süreç, kullanıcıların farklı görüşlere maruz kalma olasılığını azaltır ve siyasi kutuplaşmayı artırır.

2. Sosyal Medyanın Manipülasyon ve Yanlış Bilgi Yayılımı: Makale, sosyal medyanın manipülasyon ve yanlış bilgi yayılımı üzerindeki etkilerini tartışır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların dikkatini çekmek ve etkileşimlerini artırmak için yanlış bilgi ve manipülatif içeriklerin yayılmasına olanak tanır. Bu durum, siyasi kutuplaşmayı daha da pekiştirir.

3. Sosyal Medyanın Psikolojik ve Sosyoekonomik Faktörlerle Etkileşimi: Makale, sosyal medyanın siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerinin, psikolojik ve sosyoekonomik faktörlerle nasıl etkileştiğini ele alır. Ekonomik eşitsizlikler ve baskıcı rejimler, sosyal medyada siyasi kutuplaşmayı artıran önemli faktörlerdir. Bu durum, bireylerin çevrimiçi ortamlarda daha fazla çatışmaya girmelerine ve siyasi kutuplaşmanın derinleşmesine yol açar.

4. Sosyal Medyanın Siyasi Kutuplaşmayı Azaltma Potansiyeli: Makale, sosyal medyanın siyasi kutuplaşmayı azaltma potansiyeline de dikkat çeker. Kullanıcıların farklı bakış açılarına maruz kalmalarını teşvik eden çeşitli bilgi kaynaklarına erişim ve medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi, siyasi kutuplaşmayı azaltmada önemli stratejiler olarak sunulmaktadır.

Tartışma

Bu araştırma, sosyal medya ve seçici maruz kalmanın siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bulgular sunmaktadır. Bulgularımız, sosyal medya platformlarının kullanıcıların bilgiye erişim süreçlerini nasıl şekillendirdiğini ve bu süreçlerin siyasi kutuplaşmayı nasıl pekiştirdiğini göstermektedir. Özellikle yankı odaları

ve seçici maruz kalma, kullanıcıların sadece kendi inanç ve görüşlerine uygun içeriklerle etkileşime girmelerine neden olarak, farklı görüşlere maruz kalma olasılığını azaltmakta ve ideolojik kutuplaşmayı artırmaktadır.

Sosyal medya algoritmalarının kullanıcıların önceki etkileşimlerine dayanarak benzer içerikleri sunması, yankı odalarının oluşumuna katkıda bulunmakta ve bu durum bilgi akışını daraltarak bireylerin mevcut inançlarını pekiştirmelerine ve farklı görüşlere karşı hoşgörüsüzlük geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu bulgular, sosyal medya platformlarının siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

Seçici maruz kalma teorisi, bireylerin kendi inançlarına uygun bilgileri seçerek maruz kalma eğiliminde olduklarını ve bu eğilimin siyasi kutuplaşmayı artırdığını göstermektedir. Araştırmamızda, sosyal medya kullanıcılarının, kendi görüşlerine uygun içeriklerle etkileşime girme eğiliminde oldukları ve karşıt görüşlere sahip bilgileri göz ardı ettikleri tespit edilmiştir. Bu eğilim, bireylerin mevcut inançlarını pekiştirmelerine ve farklı görüşlere karşı hoşgörüsüzlük geliştirmelerine yol açarak siyasi kutuplaşmayı artırmaktadır.

Sosyal medyanın kutuplaşmayı azaltma potansiyeline de vurgu yapılmaktadır. Kullanıcıların farklı bakış açılarına maruz kalmalarını teşvik eden çeşitli bilgi kaynaklarına erişim ve medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi, siyasi kutuplaşmayı azaltmada önemli stratejiler olarak sunulmaktadır. Bu stratejiler, kullanıcıların bilgiye daha eleştirel bir şekilde yaklaşmalarını sağlayarak, seçici maruz kalma ve yankı odalarının etkilerini azaltabilir. Örneğin, medya okuryazarlığı eğitimi, kullanıcıların bilgi kaynaklarını daha eleştirel bir şekilde değerlendirmelerine ve farklı bakış açılarına açık olmalarına yardımcı olabilir (Garrett, 2009).

Ancak, seçici maruz kalma üzerine yapılan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Türkçe kaynaklarda, seçici maruz kalma ile ilgili geniş bir yayın yelpazesi bulunmamaktadır. DergiPark, Google Scholar ve YÖK Tez Merkezi gibi kaynaklarda yapılan incelemeler, bu konunun yeterince çalışılmadığını göstermektedir. Türkçe yayınlar genellikle yankı odaları üzerine odaklanmakta olup, seçici maruz kalma ile ilgili derinlemesine analizler ve kapsamlı çalışmalar nadirdir. Bu durum, seçici maruz kalma konusunun daha fazla araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

İncelenen makaleler, sosyal medyanın kutuplaşmayı nasıl etkilediğini daha iyi anlamak için gelecekteki araştırmaların yapılmasını önermektedir. Bu çerçevede, sosyal medyanın kutuplaşmayı artıran ve azaltan mekanizmaları daha ayrıntılı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için daha fazla nicel ve nitel araştırma yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Özellikle, sosyal medya algoritmalarının nasıl çalıştığını ve bu algoritmaların kullanıcıların bilgiye erişim süreçlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak, gelecekteki araştırmalar için önemli bir odak noktası olabilir (Flaxman, Goel, & Rao, 2016).

Sonuç olarak, sosyal medya ve seçici maruz kalma, siyasi kutuplaşmayı artıran önemli faktörler arasında bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının öneri sistemleri ve kullanıcı davranışları, yankı odalarının oluşumuna ve bilgi akışının daralmasına neden olmaktadır. Bu süreç, siyasi kutuplaşmayı pekiştirir ve toplumsal hoşgörüsüzlüğü artırır. Ancak, sosyal medyanın kutuplaşmayı azaltma potansiyeli de bulunmaktadır. Bu potansiyeli değerlendirmek için çeşitli bilgi kaynaklarına erişimi teşvik eden ve medya

okuryazarlığı becerilerini geliştiren stratejiler uygulanmalıdır. Gelecekteki araştırmalar, sosyal medyanın siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve bu etkileri dengelemek için önemlidir.

Sonuç

Bu araştırma, sosyal medya ve seçici maruz kalma konusundaki mevcut literatürü inceleyerek, bu fenomenlerin siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. İncelenen makalelerden elde edilen bulgular, sosyal medyanın kullanıcıların bilgiye erişimini nasıl şekillendirdiği ve bu sürecin siyasi kutuplaşmayı nasıl pekiştirdiği üzerine önemli bulgular sunmaktadır. Yankı odaları, sosyal medya platformlarında kullanıcıların sadece kendi inanç ve görüşlerine uygun içeriklerle etkileşime girdikleri ortamlardır. Sosyal medya platformlarının öneri sistemleri, kullanıcıların önceki etkileşimlerine dayanarak benzer içerikleri sunar ve bu durum yankı odalarının oluşumuna katkıda bulunur. Bu süreç, bilgi akışını daraltarak bireylerin mevcut inançlarını pekiştirmelerine ve farklı görüşlere karşı hoşgörüsüzlük geliştirmelerine neden olur.

Seçici maruz kalma, bireylerin kendi inançlarına uygun bilgileri seçerek maruz kalma eğiliminde olduklarını ve bu durumun siyasi kutuplaşmayı pekiştirdiğini göstermektedir. Araştırmamızda, sosyal medya kullanıcılarının, kendi görüşlerine uygun içeriklerle etkileşime girme eğiliminde oldukları ve karşıt görüşlere sahip bilgileri göz ardı ettikleri tespit edilmiştir. Bu eğilim, bireylerin mevcut inançlarını pekiştirmelerine ve farklı görüşlere karşı hoşgörüsüzlük geliştirmelerine yol açarak siyasi kutuplaşmayı artırmaktadır.

Yankı odalarını tespit etmek için ağ analizi, içerik analizi ve kullanıcı etkileşim analizi gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler, kullanıcılar arasındaki bağlantıları, paylaşılan içeriklerin dil ve temalarını ve kullanıcıların beğeni, paylaşım ve yorum gibi etkileşimlerini analiz eder. Yankı odalarının etkilerini azaltmak için ise algoritmaların şeffaflığının artırılması, çeşitli bilgi kaynaklarına erişimin teşvik edilmesi ve medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Sosyal medya, kutuplaşmayı artıran çeşitli faktörleri içermektedir. Bilgi ve yanlış bilgi yayılımı, beğeni, paylaşım ve yorumlar aracılığıyla aşırı etkileşimler, sosyal medya platformlarının öneri sistemleri gibi faktörler, kullanıcıların kendi görüşlerine uygun içeriklerle etkileşime girmelerini teşvik eder ve homofiliyi artırır. Bu süreç, siyasi kutuplaşmayı pekiştirir ve kullanıcıların farklı görüşlere karşı hoşgörüsüzlük geliştirmelerine yol açar.

Kaynakça

Arora, S. D., Singh, G. P., Chakraborty, A., & Maity, M. (2022). Polarisation and Social Media: A Systematic Review and Research Agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 183, 121942. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121942>

Aruguete, N., Calvo, E., & Ventura, T. (2023). Network Activated Frames: Content Sharing and Perceived Polarisation in Social Media. *Journal of Communication*, 73(1), 14-24. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac035>

Alatawi, F., Cheng, L., Tahir, A., Karami, M., Jiang, B., Black, T., & Liu, H. (2021). A Survey on Echo Chambers on Social Media: Description, Detection and Mitigation.

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>

Bechmann, A., & Nielbo, K. L. (2018). Are We Exposed to the Same "News" in the News Feed? An empirical analysis of filter bubbles as information similarity for Danish Facebook users. *Digital Journalism*, 6(8), 990-1002. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1510741>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (pp. 57-71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 203-210. <https://doi.org/10.1037/h0041593>

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>

Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>

Gürbüz, G., & Sayımer, İ. (2023). Sosyal Medyanın Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etkileri Üzerine Bir Etkileşim Araştırması: 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Twitter İçerik Analizi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 6(1), 38-52. <https://doi.org/10.54089/ecider.1488943>

Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.

Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.

Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

Marie, A. (2024). Sosyal Medya Siyasi Kutuplaşmayı Körüklüyor mu? (M. Alkan, Çev.). The Conversation. Erişim adresi <https://theconversation.com/is-social-media-fuelling-political-polarisation-232749>

McCarty, N., Poole, K. T., & Rosenthal, H. (2006). *Polarized America: The Dance of Ideology and Unequal Riches*. Cambridge, MA: MIT Press.

Nechushtai, E., & Lewis, S. C. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be?: Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, 90, 298-307. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.043>

Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.

Nott, L. (2020). *Political Advertising on Social Media Platforms*. American Bar Association. Retrieved from https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/voting-in-2020/political-advertising-on-social-media-platforms/

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

Spoehr, D. (2017). Fake news and ideological polarisation: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>

Stroud, N. J. (2010). Polarisation and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.

Tewksbury, D., & Riles, J. M. (2015). Polarisation as a function of citizen predispositions and media use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 453-470. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054996>

Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). Outside the bubble: Social media and political participation in western democracies. *International Journal of Press/Politics*, 26(2), 288-314. <https://doi.org/10.1177/1940161220964762>

Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15(3), 398-405. <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>

Yurtcicek Ozaydin, S. (2021). Hashtag Wars, Online Political Polarisation and Mayoral Elections. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(3), 548-565.