

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 67 Yıl: 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581



Doi Number:
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3780>

Volume: 12 Issue: 67 Year: 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581

BİR SOSYAL MEDYA HABER ALMA AĞI OLARAK TWITTER'İN GELENEKSEL MEDYADA GÜNDEM OLUŞTURMA GÜCÜ: GAZETE HABERLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

TWITTER'S POWER TO CREATE AGENDA IN TRADITIONAL MEDIA AS A SOCIAL MEDIA NEWS NETWORK: AN ANALYSIS FOR NEWSPAPER NEWS

Emel KUŞKU ÖZDEMİR*

Öz

İçinde bulunduğumuz yüzyılda bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan bilgi iletişim teknolojileri, pek çok alanda değişim yaratmakla kalmamış, bilgisayar aracılı iletişimi de olanaklı kılmıştır. Bununla beraber bilgisayar aracılı iletişim toplumların iletişim kurma biçimlerini ve haber alma şekillerini değiştiren bir iletişim ortamı olarak sosyal medya kavramını yaratmış, bu yeni medya ortamı, iletişim kuram ve modellerinde değişim yaratan bir olgu olarak literatürde yerini almıştır. Bu bağlamda bireyin diğer bireyler, birey-toplum ve birey-medya ilişkilerinde yeni bir dönemden bahsedilmeye başlanmıştır. Bu nedenle bugün sosyal medya aracılığı ile kamunun öncelik verdiği konular her zamankinden daha fazla gündeme gelmekte, sosyal medya birey, kamu ve medya gündem ilişkisini yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda bugün gündem oluşturma sürecinin üç temel konu üzerinden tartışılması kaçınılmaz olmuştur. Bu tartışmaların temeli; sosyal medya gündeminin nasıl şekillendiği, diğer gündemleri nasıl şekillendirdiği ve geleneksel medya gündemini nasıl etkilediğidir. Bu sorulardan yola çıkarak mevcut çalışmada Türkiye yazılı basınında sosyal medyanın gündem yaratmadaki etkisi araştırılmış, bir sosyal medya ortamı olarak Twitter'da yer alan haberlerin, geleneksel medya haber yayın ortamı olan gazete haberlerine yansımaları incelenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde üç kriter kullanılmıştır. Türkiye çapında satışı bulunan ve tirajı en yüksek gazete olarak belirtilen Hürriyet gazetesinin web sayfasında yayınlanan haberlere, sosyal medya haber ortamı olarak Twitter'ın kaynaklık etme durumu, kaynaklık etme oranı, Twitter kaynaklı haberlerin gazetenin hangi konu başlıkları altında yer aldıkları kriterleri üzerinden incelenmiş olup, bulgular sosyal medya haberleri ile gazete haberleri arasındaki haber yayılımı ilişkisi üzerinden yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Etkileri, Gündem Oluşturma, Geleneksel Medya Gündemi, Sosyal Medya Gündemi, Twitter.

Abstract

In the present century, the information communication technologies that have emerged through the use of computer in conjunction with communication technologies, have not only made changes in many fields, but also enabled computer-based communication. In addition, computer-based communication has created the concept of social media as a communication medium that changes the ways how communities communicate and receive information, and this new media environment has taken its place in the literature as a phenomenon that creates a change in communication theories and models. In this context, a new era has begun to be discussed regarding with the relationships between one individual and another; between individual and society; and between individual and media. For this reason, nowadays, priority issues asserted by the public have come to the fore more than ever via social media, and social media has reshaped the relationship among individual, public, and media agendas. In this context, the discussion of today's agenda-setting process on three main issues has become inevitable. These discussions are based on; how the social media agenda is shaped; how it shapes the other agendas; and how it affects the traditional media agenda. Based on these questions, in the present study, the influence of social media in creating agenda in Turkey print media was investigated, and the reflection of the news on Twitter, a social media environment, to the reports in newspapers, which are traditional news media, was examined. For the data analysis of the study, three criteria were used. As a social media news source, Twitter's state of being a source for the news on the website of Hürriyet newspaper, which is being sold all over Turkey with highest circulation rate; the rate of its being a source for the news on the website; and the types of headlines preferred in the newspaper for the news got from Twitter were investigated according to these criteria. The findings were interpreted in terms of news spread relationship between social media news and newspaper news.

Keywords: Media Effects, Agenda-setting, Traditional Media Agenda, Social Media Agenda, Twitter.

* Öğr. Gör. Dr., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, emel.ozdemir@kavram.edu.tr



Giriş

Birçok kaynakta medyanın yasama, yürütme, yargıdan sonra dördüncü güç olarak konumlanmasına rağmen, günümüzde medyanın toplumu yönlendiren ve dönüştüren birinci güç konumunda olduğu belirtilmektedir. Bunun nedeni medyanın sahip olduğu görsel ve işitsel üstünlük nedeni ile toplum üzerinde oluşturabildiği güçlü etki ve sahip olduğu enformasyonu yönetme gücüdür. Bu bağlamda medyanın her ne kadar ortak bir tanımı olsa da medya kavramı karşımıza çıktığı içerikler yönünden farklılaşmaktadır. Bu nedenle medyayı kimin elinde tuttuğu, medyaların kimin tarafından hangi amaçla kullanıldığı, hangi güç ilişkilerinden etkilendiği ilk medya araştırmalarından günümüze tartışılan bir konu olmuştur. Medyanın bu güçler ile ilişkisi tartışılmazdır ancak bu ilişkinin boyutu, niteliği ve sınırı her dönem için tartışmalı olmuştur. Özellikle medyanın ekonomik anlamda gücünü sürekli kılması bakımından siyasal alanla dönemler içinde kurduğu yoğun ilişki kamu, medya ve siyaset ilişkisini tekrar tekrar gündeme taşımaktadır (Alav ve Güçlüer, 2015, 2). Dahası bunun medyanın sahipliği, ideolojisi, gibi farklı belirleyicilerinin de olduğu konusunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Medya, kamu ve siyaset tartışmalarının odağında medyanın bu yapılar ile ilişkisi ve bu ilişki sürecinde sahip olduğu gündemi yönetme gücü bulunmaktadır. Medya araçlarının sahip olduğu bu gücün sebebi olarak ise bazı olay ve olgulara toplumsal anlamda verilecek önceliklerle ilgili bir yönlendirme gücünün bulunması gösterilmektedir. Bu nedenle tartışmalar olay ve olguların medya, kamu ve siyaset üçlüsünde konuşulan gündem maddelerinin birbiri ile ilişki ve birbirini etkileme gücü üzerinden ilerlemektedir. Bu durumu gazeteler açısından değerlendirdiğimizde bahsedilen gündem haberlerinin, hangi sayfalara, ne şekilde, hangi boyutta ve hangi başlıkla verilmesi gerektiğini içeren bir çerçeveleme boyutundan da söz etmek gerekmektedir. McCombs (2005), medyanın belirli çerçeveleme yöntemleri uygulamak sureti ile öne çıkardığı gündem konularının medyanın sahip olduğu etki dolayısıyla kamu gündemi haline geldiğinden bahsetmektedir. Lang ve Engel (1994, 367), özellikle de gazetelerin kamunun ne hakkında düşünmesi, neleri bilmesi ve neleri hissetmesi gerektiği etkileyen içerikler oluşturup, onları sunma önceliği gösterdiğinden söz etmektedir. Kamunun da medyanın öncelik verdiği konulara önem verdiğini vurgulayarak, bu önemin öncelik verilen konuların sürekli tekrarlanması yoluyla kamunun dikkatini çekmeye odaklandığını belirtmektedirler. Medyanın bu yolla kamuoyunu hangi konuları düşünmesi gerektiği konusunda yönlendirebildiğinden, dahası konulara yönelik nasıl düşünmesi gerektiğini de belirleyerek, kamunun tutum ve davranışlarını dahi yönlendirme gücü bulunduğu bahsetmektedir (McCombs, 2005, 5).

Bugün bu tartışmalara eklenen bir yenisi toplumların iletişim kurma biçimlerini ve haber alma şekillerini değiştiren, hatta iletişim kuram ve modellerini de bu değişime zorlayan bir iletişim ortamı olarak sosyal medyanın da yeni bir medya ortam ve aracı olarak medya kavramına dâhil olmasıdır. Sosyal medya ile birlikte pasif durumdan aktif duruma geçen bireyler bu gücü yalnızca bireysel anlamda kurdukları iletişimde değil, diğer taraflarla kurdukları iletişimde de kullanmaya başlamışlardır. Bu noktada bu durum birey-birey, birey-toplum ve birey-medya arasında kurulan ilişkilerde değişimlere neden olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007, 213). Diğer bir deyişle sosyal ağlar, kullanıcılara iletişim kurmanın ötesinde, oluşum kurma, bu oluşumları yönetme, bilgi, fikir, inanç ve düşünce alışverişinde bulunarak bunlar etrafında gruplaşma olanağı sunmuştur (Eren ve Aydın, 2014, 198). Sosyal medyanın bu gücü devletin kamuya yönelik uyguladığı politika ve bu politika uygulama süreçlerine olan doğrudan etki gücünden kaynaklanmaktadır. Birçok alana yönelik devletin geliştirdiği kamu politikalarında bugün sosyal medya ve bu medya aracılığı ile kamunun duyurduğu problemler her zamankinden daha fazla etkisini göstermekte, kamu, medya ve siyasal gündem ilişkisini yeniden şekillendirmektedir.

Bu nedenle bugün gündem oluşturma sürecinde tartışılması gereken üç temel konu bulunmaktadır. Bu tartışmaların odaklanacağı temel noktalar: "Sosyal medya gündemi nasıl şekilleniyor?", "Sosyal medya geleneksel medya gündemini nasıl etkiliyor?", "Sosyal medya gündemi ile geleneksel medya gündemi aynı konular etrafında mı şekilleniyor?".

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Gündem Belirleme Kavramına Kuramsal Bir Bakış

Medyanın, kamuoyunu ve gündemi etkileme yetisi Rogers ve Dearing (1988) tarafından gündem olarak kavramlaştırılmıştır. Gündem: kamu, siyaset yapıcılar ya da medya için belirli bir zaman aralığında, farklı önem derecelerine sahip konuların sıralanması olarak tanımlanmıştır. Bir başka ifade ile gündem, kamunun belli bir zaman diliminde olay ve olgulara verdiği dikkati ifade etmektedir.



Medyanın kamuoyunu ve gündemi etkileme yetisi literatürde üç dönem üzerinden incelenmektedir. 1990-1930 yıllar aralığını içeren ilk dönem çalışmaları medyanın güçlü etkilere sahip olduğunun kabul edildiği dönemdir. Gündem Belirleme yaklaşımının temellerinin atıldığı bu dönemdeki yaklaşım belirli konulara yönelik kamuoyu dikkatinin çekilmesi ve bu konulara yönelik kamusal farkındalık yaratılmasına dayanmaktadır. Bu dönem çalışmalarında geleneksel medya ortamları olarak tabir edilen gazete ve radyonun etkisi hâkim iken, ikinci dönem olarak anılan ve 1930-1960 arasında kapsayan dönem ise çalışmaların daha çok TV aracının etkisine odaklandığı dönemdir. Bu dönem medyanın toplum üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunun benimsendiği ve medyanın toplumu şekillendiren ve kanaatlerini belirleyen tek güç olmadığını kabul edildiği dönemdir. Son dönem olan üçüncü dönem çalışmaları ise kitle iletişim araçlarının yeniden güçlü etkilere sahip olduğunun benimsendiği ve bu anlayışın etkisinin görüldüğü çalışmaların desteklendiği dönemdir. Güçlü etkilere dönüş olarak anılan ve günümüzde benimsenen bu yaklaşımda ise izleyici profillerine bağlı olarak farklı kişiler için farklı araçların etkililiğinden bahsetmek gerekmektedir. Diğer bir deyişle medyanın kamu gündemine olan etkisi ilgili kamunun tercih ettiği iletişim ortam ve araçlarının ekonomik, ideolojik, medyanın sahipliği gibi özelliklerine bağlı olarak şekillenmektedir (Dearing ve Rogers, 1996, 41).

Gündem Belirleme yaklaşımına esas adını veren McCombs ve Shaw'ın "Gündem Belirleme" çalışmasıdır. McCombs, gündem belirleme üzerine yaptığı çalışmalarda daha önce bu konuda yapılan çalışmaları belirli özellikler çerçevesinde dört dönemde ele almaktadır. İlk dönem çalışmaları medyanın olay ve olgulara ayırdığı zaman ile kamuoyu ilgisinin karşılaştırılmasını içeren çalışmaları içermektedir. İkinci dönem medyanın tesadüfi olarak kamu gündemini etkilemesi çalışmalarını konu almaktadır. Üçüncü dönem yeni alternatif gündemler yaratılması konusunda politik aktörlerin imaj geliştirilmesi üzerine yürütülen çalışmaları içermektedir. Son olarak dördüncü dönem çalışmaları ise medya gündeminin kimin tarafından oluşturulduğu sorusuna cevap arayan araştırmalardan meydana gelmektedir (1992, 814-815).

Medyanın gündem belirleme gücü olarak yaygın şekilde bahsedilen kavram, Yegen (2014) tarafından, "medyanın toplumun önceliğine, neyi bilmesi ve merak etmesi gerektiğine karar vermesi ile oluşturulan suni bilinç ve bu bilincin gerçek gündem halini alması" şeklinde tanımlanmaktadır (2014, 25). Bu tanıma göre gündem belirleme yaklaşımının temelleri gerçekliğin medya aracılığı ile oluşturulup, kamuoyuna sunulduğu görüşüne dayanan güçlü etkiler yaklaşımını desteklemektedir. Bu yaklaşımı benimseyen Lippman'ın "Kamuoyu" adlı çalışmasında, kişilerin yaşam ve onu çevreleyen diğer tüm konularla ilgili bilgisinin ve düşüncelerinin, kişilere medya araçları tarafından aktarıldığından bahsedilmektedir (Yüksel, 2001, 33). Buna ek olarak Cohen (1963), medyanın kişilerin ne hakkında düşünecekleri üzerinde yönlendirici bir güç unsurunu teşkil ettiğini belirtmektedir (1963, 38). Bu noktada gündemlerin bir kısmının geniş kitleleri ilgilendiren gerçek olay ve olgulardan oluşmakta iken, bazılarının ise kamuoyunun dikkatini gerçek gündemlerden farklı yöne çekmek için medya eliyle oluşturulan yapay gündemler olduğundan bahsetmek gerekmektedir. Tanımda geçen gündem konularının olay ve olgu olarak ikiye ayrılmasının temel nedeni ise bu gündemlerin oluşum ve ortaya çıkma şekillerinden kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede doğada kendiliğinden oluşan ve insan müdahalesi içermeyen (sel, deprem, vb. afetler) konular olay, göç, işsizlik, geçim vb. gibi konular ise olgu olarak nitelendirilmektedir (Atabek ve Daştas, 1998, 361).

Wanta (1997) ise farklı olarak bu süreci medyanın doğal etkisinden kaynaklanan bir tesadüfe bağlamakta olup, gündem belirleme sürecinde medyanın bu gücünü zaman zaman kasıtlı, zaman zaman ise kasıtsız olarak kullandığından bahsederek sınırlı etkiler yaklaşımını desteklemektedir. Bu görüşüne paralel olarak medyanın belirli olay ve olgulara gündemde sıklıkla ve zamansal olarak fazla yer vermesinin doğrudan konuya yönelik kamu tutumunu da belirlediğini savunmaktadır. Bu çerçevede bilgi açığını gidermek için medyayı kullanan kamu, bir öğrenme sürecini işletmek için gönüllü olmakla kalmayıp bu kabul, ikna ve tutum-davranış değişikliği sürecine istemeden maruz kalabilmektedir (1997, 2). Wanta ile benzer olarak McCombs ve Shaw (1990) da bu süreci bir sosyal öğrenme süreci olarak değerlendirmektedir.

Gündem belirleme süreci ile ilgili tartışılan bir diğer önemli konu medyanın bu süreçte farklı kamu, kurum ve kuruluşları ile ilişkileri ve ilişkilerin medyanın öne çıkardığı gündem konuları üzerindeki etkilere odaklanmaktadır. Güçlü etkilere dönüş yaklaşımını odağına alan bu tartışmalar, medyanın kamu gündemine olan etkisini ilgili kamunun tercih ettiği iletişim ortam ve araçlarının ekonomik, ideolojik, medyanın sahipliği gibi özelliklerine bağlı olarak şekillendirdiği görüşüne dayanmaktadır. Rogers ve Dearing'e (1988) göre, medyanın bir konuya birinci derece önem atfetmesi ve o konunun kamu için de dikkate değer bir gündem konusu olarak görülmesi arasında güçlü bir etki bulunmaktadır. Gündem belirleme hipotezi olarak anılan bu görüş, farklı ilişki örüntüleri içinde oluşan medya gündemi içindeki önem ve öncelik gösterilerek yer bulan olay ve olguların kamuoyu tarafından da yaygın bir kabul göreceği görüşüne dayanmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997, 137).



Medyanın gündem belirleme hipotezi doğrultusunda öne sürülen bir görüş olarak kamuyu ve kanaatlerini etkileme isteğinin temelinde ise belirli bir konuya yönelik kamuoyu oluşturma ve toplumu bu yönde evirme isteği olduğundan söz edilmektedir (Rogers ve Dearing, 1988, 3). Bu noktada Rogers ve Dearing bu ilişki örüntüleri içinde değerlendirilmesi gereken medya, kamu ve politik gündem olmak üzere üç farklı gündemin varlığından bahsetmektedir. Bu kapsamda medya gündemi kitle iletişim araçlarının olay ve olgulara verdiği önem ve öncelik, kamu gündemi ise kamuoyu arasında konuşulan yaygın kabul görmüş olay ve olgulardan meydana gelmektedir. Politik gündem ise siyaset yapıcı kişi ve kurumların konulara verdikleri reaksiyonlar üzerinden oluşmaktadır. Soroka ise gündem konularını dikkat çeken sansasyonel ve hükümeteysel konular olarak sınıflandırmaktadır (Soroka, 1999). Bu kapsamda dikkat çeken ve sansasyonel olarak değerlendirilen kategorideki haberler yapay ve medya tarafından oluşturulmaya daha uygun olup, kamu gündemi yaratılması konusunda da daha uygundur. Hükümeteysel konular ise, siyasi, bürokratik veya kurumların kaynaklık ettiği medya ve kamu gündemini etkileme gücü bulunan gündem konularıdır.

McQuail ve Windahl (1997) da kamu gündeminin medyanın öncelik verdiği konular, bu medya araçlarının sahiplik ilişkilerinden doğan ilişkiler aracılığı ile medyadan doğrudan etkilenen bir özellik gösterdiği görüşünü savunmaktadır. Westly (1976) ise bunlardan en baskın olanı olarak medyanın sahip olduğu ideolojik tavırdan bahsetmektedir. Medya, ideolojik olarak gözettiği çıkarlar ve ait olduğu çıkar gruplarının kazanımları doğrultusunda gündemi yönetip, yönlendirebilmektedir (Westly, 1976, 2). Kamanlıoğlu ve Göztaş da medyanın gündemi yönetme ve yönlendirme sürecinde benimsediği tutumun belirleyicisi olarak ideolojik tavırlarını göstermekte, medyanın sahip olduğu ideolojik görüş çerçevesinde gündemleri yönettiğinden bahsetmektedir (2010, 25). Yagade ve Dozier' e (1990) göre ise medya bu süreci uyguladığı çerçevelenme yöntemleri yoluyla yönetmektedir (1990, 5). Bu yönetme ve yönlendirme sürecinde politik gündemin medya gündemini doğrudan şekillendirdiği görüşünden bahsetmekle birlikte, politik gündemin kamuoyunun beklenti ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi, karşılanması amacıyla kamuoyu gündeminden etkilendiğinden ve kamu gündeminin de medyanın siyaset yapıcılar tarafından kamuoyu oluşturmak amacıyla kullanılması sonucunda medya gündeminden etkilendiğinden bahsetmek gerekmektedir.

Bugün kitle iletişim araçlarının yaydığı bilgiler her dönemden daha fazla davranışlarımıza etki etmekte, bireyler farklı medyalar vasıtasıyla oluşturulan gerçeklikler çerçevesinde tutum ve davranışlar benimsemektedirler. Medya ortamları çerçevesinde oluşturulan bir gerçekliğin var olduğundan bahsedilme sebebi, medyanın yer verdiği ve öne çıkardığı sınırlılıktaki olay ve olguların yalnızca kamu tarafından fark edilir olabilmesi ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile medyanın belirli çerçevelenmeler yoluyla öne çıkardığı konular ancak kamu gündemine taşınabilmektedir. Literatürde medyanın gündemi belirlemesi konusunda birçok çalışma bulunmakla birlikte, bahsedilen gündem belirleme sürecinin iletişim teknolojilerindeki gelişime paralel olarak farklı yönere evirildiği ve dönemlere göre değişimlere uğradığı görülmektedir. Özellikle medyanın bireyler için birincil veri kaynağı olması durumuyla birlikte, medyanın kamuoyu gündemini belirleme gücünü arttırdığı bilinmektedir. Bu çerçevede medyanın bir olay ya da olguya önemli bir rol atfetmesi bu konuların kamu arasında da konuşulur ve tartışılır olma durumunu tetiklemektedir. Bahsedilen gündem oluşturma etkisi medyanın bu süreçteki doğrudan etkisi olarak belirtilmekte iken, ikincil ve ardında yatan temel amacının önem atfettiği olay ve olgulara yönelik kamuoyu sağlamayı amaçlaması olarak nitelenmektedir. Çünkü bireysel bazda işleyen bu farkındalık oluşturma gücü ağızdan ağıza yayılarak kitlelerin etkileme ve istenilen yönde kamuoyu desteği sağlama gayesi taşımaktadır.

1.2. Medyanın Gündem Oluşturma Amacının Odağı "Kamuoyu Yaratma"

Medyanın elinde bulundurduğu temel gücün nedeni olarak kamuoyu nezdinde sahip olduğu gündemi belirleme ve bu gündemi yöneterek kamuoyu oluşturabilme özelliği gösterilmektedir. Medya kamuoyu oluşturma görevini algı yönetimi uygulamak sureti ile gerçekleştirmektedir. Etkileme isteği duyduğu kamuları (birey, sanat, siyaset, spor, ekonomi, yargı, vb.) ya da toplumu bu mesajları kabul etme noktasında hazırlama görevini üstlenen medya uyguladığı farklı gündem koyma ve yöneltme teknikleri yardımıyla kamuyu yönlendirebilmekte ve hatta yönetebilmektedir (Alav ve Güçlüer, 6). Ancak kamuoyu oluşturma kavramının sıklıkla gündem oluşturma ile eş anlamlı kullanılması yanlışlığından bahsetmek gerekir. Literatürde birbirine yakın anlamlarda kullanılsalar da özünde "kamuoyu oluşturma" ve "gündem belirleme" kavramları farklı anlamları ve süreçleri içermektedir. Gündem oluşturma süreci kamuoyu oluşturma sürecinin önemli bir basamağını oluşturan ve kamu farkındalığını/dikkatini istenilen yöne çekmeyi amaçlamaktadır. Kamuoyu oluşturma ise gündem oluşturmada da ileri olarak, medya aracılığı ile kanaat oluşturmaya ve kamu algılarını yönetmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda gündem belirlemenin medya etkileri çerçevesinde bilişsel boyuta denk gelen kamu farkındalığı sağlama ve kamuoyu bilgilendirmesi boyutlarına denk geldiğinden bahsetmek gerekir. Söz konusu olgu kamuoyu oluşturma



olduğunda ise, tutum ve davranış değişikliği yaratma amaç ve süreçlerinden bahsetmek gerekir. Bu ayrım temelde duygusal ve davranışsal etkilere odaklanmaktadır. Bu ayrım gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu yaklaşımın özü gündem belirleme yöntemi ile kamuoyu oluşturma ilk basamağını oluşturan farkındalık ve bilgi sağlama amacının yerine getirmeyi amaçlamasıdır. Kamuoyu oluşturma ikinci basamağı olarak belirtilen tutum ve davranış değişikliği yaratma yalnızca medyanın etkileri ile sınırlı kalmamakta sürece farklı dinamikler de etki etmektedir (Yüksel, 2007, 582).

Buradaki ortak nokta her ikisinde de istenilen etkinin yaratılabilmesinin temelini medyanın oluşturmalarıdır. İlk dönemlerden bu yana yapılan medya çalışmalarında medyanın kamuoyuna olan etkileri konusunda farklı yaklaşımlar benimsenmiş olsa da, günümüzde medyanın geldiği nokta değerlendirildiğinde medyanın kamuoyu oluşturma, tutum ve davranış değişikliği yaratma ve kanaatleri yönlendirmede önemli bir güç olduğunu görülmektedir. McCombs ve Shaw'ın gündem belirleme sürecinde bu gündemlerin kamuya olan etkisinin dört aşamadan geçerek tutum ve davranış değişikliği yarattığından bahsetmiştir. Bu etki sürecinin sıralaması; farkında olma, bilgi edinme, tutum değişikliği ve davranış değişikliği şeklinde belirtilmektedir. (McCombs ve Shaw, 1990, 65). Vibbert, gündem belirleme sürecindeki etki sürecini şu şekilde tanımlamaktadır (Grunig, 2005, 163-164): İlk aşama olarak bahsettiği tanımlama aşamasında kamunun istenilen konu ya da fikir hakkında "farkındalık / haberdar olmasının sağlanmasını içermektedir. İkinci basamağı oluşturan meşrulaşma süreci kapsamında kamunun bu konu hakkında bilgi edinmesinin sağlanması gerçekleştirilmektedir. Üçüncü aşama kamunun konuya yönelik bir tutum geliştirmesini içermektedir. Son aşama olan davranış değişikliği yaratma basamağında ise kamunun konun taraflarına yaklaşması ya da onlardan uzaklaşmasını içermektedir.

Özellikle medyanın dördüncü güç olarak atfedilmesi onun bahsedilen bu etkisini politik alanda da işletmek isteyen siyaset yapıcılar için cazip kılmaktadır. Diğer bir deyişle medyanın bu gücü onu siyasal alanda yapılan tüm iletişim ve kamusal ikna çabalarının odağına taşımaktadır. Raymond (2013), medyanın elinde bulundurduğu gündem ve kamuoyu oluşturma sürecinde kamuoyunda oluşturduğu güvene büyük önem atfetmiştir. Medyanın bu güveni boşa çıkarması durumunda diğer bir ifade ile olay ve olgulara karşı objektifliğini kaybetmesi durumunda kamuoyu güvenini de kaybedecektir. Bu da temel görevi olan kamuoyunun sesi ve gücü olmaktan çok medyanın farklı güçlere hizmet etmesi olarak yorumlanmaktadır (2013, 352). Özellikle enformasyonun arttığı günümüzde kamuoyu açısından güvenli olarak değerlendirilebilecek enformasyona olan ihtiyaç artmaktadır. Haber ve içeriklerinin güven çerçevesinde değerlendirildiği günümüz ortamında birey ve toplumlar için haberlerin kaynağı her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Cassidy' nin (2007, 478), geleneksel ve dijital ortam haberciliğinde çalışan gazetecilerin, internet ortamındaki haberlere yönelik güven algılarını konu alan araştırması, gazetecilerin internet haberlerindeki haberleri diğer ortamlardaki haberlere göre daha güvenilir algılandığını göstermiştir.

1.3. Gündem Belirleme Yaklaşımında Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Yaşanan Dönüşüm

Kamuya yönelik politika üretim süreçlerini etkileyen bir güç olarak medya her dönemde etkisini göstermiştir. Söz konusu dönem olarak günümüz ele alındığında ise medya kavramı içinde belirginleşen yeni ve alternatif bir medya ortamı olarak kendini konumlayan sosyal medya, diğer medya ortamlarından farklılaşan bir etki gücü sergilemektedir (Göçoğlu ve Aydın, 2015, 881). Safko (2012, 3), sosyal medyayı tanımlarken, kavramı sosyallik ve medya olmak üzere iki temelde tartışmıştır. Safko' ya göre sosyallik kavramı kişilerin belli başlı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla diğer insanlarla girdiği paylaşımı ifade etmekte iken, medya kavramı bu süreçte kişilerin diğer kişiler ile girdiği iletişimi ifade etmektedir. Bu iki kavramın teknoloji yardımı ile bir araya gelmiş hali olan sosyal medyayı, daha önceki dönemlerde var olan çeşitli medya araçlarının yeni iletişim teknolojileri ile mümkün olan yeni hali olarak tanımlamaktadır.

İnternetin bireylere gündelik hayatta etkisinde kaldıkları önemli araçlar olan geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, radyo, TV araçlarından farklı olarak paylaşım, yorum, mesajlaşma gibi içerik üretme olanağı sağlaması ile birlikte interaktif özellik kazanan yeni medya ortamında iletişim, bireyler arası bir oluşumu tetiklemektedir. Bu oluşum net vatandaşlığı olarak tanımlanan yeni bir toplumsal yapıyı beraberinde getirmektedir. Ürettikleri içerikler, bu içeriklere getirdikleri yorumlar ile bireyler çevrimiçi bilginin kaynağı durumuna gelmekte, bu ortamdaki bilgiler kendini sürekli yenilemekte ve güncellemektedir (Hauben ve Hauben, 2006).

Sosyal medyanın kişileri bir araya getirip, örgütlenme gücü kendini 2008 Amerikan seçimleriyle göstermiş, devamında gerçekleşen birçok sosyal harekette etkisini pekiştirmiştir. Bunun nedeni ilk başlarda küçük bir grup tepkisi ile başlayan dijital aktivizm hareketlerinin zamanla organize olarak kitleleri içeren büyük oluşumlara dönüşmesidir. Geleneksel medyanın kayıtsız kaldığı olayların sosyal medya gündeminde öne çıkması, olaya geleneksel medyanın da kayıtsız kalamamasına neden olmuş ve zaman içinde sosyal medya haberleri geleneksel medyada da yer bulmuştur. Dahası bu dönemde kamu kendine sunulan



geleneksel medya içerikleri karşısında bir tüketici olmaktan çıkıp, sosyal ağlar aracılığı ile içerik üretmeye başlamıştır. Göçoğlu ve Aydın (2015) sosyal medyayı, kamu politikaları oluşturma ve yürütme süreçlerinde, kamunun üretilen politikalara dâhil olmasını hızlandıran bir medya ortamı olması bakımında dikkatlice izlenmesi gereken bir platform olarak nitelendirmektedirler (2015, 898-899).

Ancak günümüzdeki mevcut araştırmaların hala yoğunluklu olarak tek yönlü bir iletişim sürecini imkânlı kılan geleneksel medya araştırmalarına odaklandığı görülmektedir. Buna rağmen bugün artık yaygın kullanım alanı bulan yeni medya ortamı olarak sosyal medyanın etkileme gücünden bahsetmek gerekmektedir. Web 2.0 teknolojileri ile birlikte dijital ortamdaki iletişimin farklı yönere taşınması, Twitter ve Facebook gibi yaygınlaşan birçok sosyal medya ortamı ile bireylerin duygu ve düşüncelerini diğer bireylerle hatta kitlelerle paylaşma olanağını sunmuştur. Hızla yaygınlaşan bu sosyal ağlar vasıtasıyla bireyler gerçek yaşam dışında var olan yeni dijital oluşumlar olan online toplulukları oluşturmuş ve bireylerin her biri bu topluluklar içerisinde birer içerik üreticisi haline gelmişlerdir. Diğer bir yandan bireyler kendilerinin içerik oluşturmaları dışında diğer bireylerin oluşturdukları içerikleri öğrenme, takip etme, yorum yazma ve hatta paylaşma olanağı bulmuşlardır (Türk ve Tugen, 2014, 74-75).

Weeks ve Holbert'in Pew Research'ten (pewresearch.com) aktardığına göre, her ne kadar çevrimiçi haberlerin çoğu hala haber sitelerinden veya bilinen arama motorlarından erişilebilir durumda olsa da, sosyal medya, hızlı bir şekilde yeni gelişen, önemli ve öne çıkan haber paylaşım ortamı haline gelmektedir. 2009-2013 yılları arasında sosyal medyada haber kullanımı %50'den fazla oranda artmış, haber sitelerinin içeriğinin %9'unun sosyal medya tarafından yönlendirildiği ve bu sitelerin vatandaşların habere ulaşmasında öncü platformlar olduğu görülmüştür (Weeks ve Holbert, 2013, 213). Bunun belli başlı nedenleri bulunmaktadır. Kamanlıoğlu ve Göztaş'a (2010) göre, internet ortamındaki haberlerin kişiler için daha cazip hale gelmesinin temel nedeni; geleneksel medyadan farklı olarak bu ortamdaki haberlerin fazlalığı, sürekli olarak güncellenerek yenilenmesi ve kısa zamanda büyük kitlelere ulaşabilmesidir. Bu ortamları kullanan bireylerin aynı zamanda birer geleneksel medya izleyicisi olmaları geleneksel medyada tartışılan gündemleri bu ortama da taşınmalarına neden olsa da kişilerin farklı ilgi, özellik ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşan yeni gündemler de ortaya çıkmaktadır.

Avcı (1990, 180), geleneksel medyanın bu güne kadar sahip olduğu gücün alternatif medya ortamları yoluyla aşımaya çalışıldığından bahsetmekte, geleneksel medyanın gündemi, bu ortam ve araçlarda çalışan az sayıda kişinin yönlendirebilmesi noktasında eleştirmektedir. Gündem oluşturma sürecinde tekel haline gelen geleneksel medyanın karşısına alternatif bir iletişim ortamı olarak çıkan sosyal medyanın, geleneksel medyanın uyguladığı çerçeveleme tekniklerinin aksine kamunun gerçek gündemlerle aracısız karşılaşmasının yolunu sunduğundan bahsetmektedir. Sosyal medya, geleneksel medya gerçekliliği ile oluşturulmuş yapay gündemlerin aksine bireylere kamuyu oluşturan diğer bireylerin gerçek sorunları, problemleri, ihtiyaçları, talepleri, beklentileri, tartışmaları konusunda bilgi sağlamaktadır.

Kamanlıoğlu ve Göztaş (2010, 140) ise, yeni medya ortamı olarak sosyal medyanın da kamunun günlük aktivitelerinin büyük kısmını kaplaması sonucunda kamuoyunun konuştuğu gündem konularını etkileme gücü olduğundan bahsetmiştir. Hatta bu medya ortamı var olan gündem belirleme modellerinin ilişki düzlemini de farklılaştırmıştır. Bu ilişki süreçlerinin değişimindeki durum bireylerin internet kullanım olanakları, oranı, kişilerin bu medya ortamını haber almada kullanma önceliği ve bu ortamlardaki bireylerin kurduğu iletişimin niteliğine bağlı olarak şekillenmektedir. Bu farklılığın nedeni olarak ise, bu iletişim ortamının sahip olduğu dört temel özellikten söz etmektedirler. İlki bu ortamda bulunan tüm bireylerin içerik oluşturarak bilgi sağlama görevini yerine getirebilme olanağının olmasıdır. İkinci özellik bilgi sağlayıcı bu bireylerin sayılarla ifade edilemeyecek oranda fazla olmasıdır. Üçüncü özellik bu ortamdaki bilgilerin tek bir kaynağa bağlı olmayıp farklı perspektiflerde sunulabilmesidir. Dördüncü ve son özellik ise bilginin mekansızlığı, yani dünyanın farklı yerlerinden kişilerin bilgileri internet aracılığı ile sunabilmesidir.

Bu açıdan bakıldığında internet gündeminin geleneksel medya gündemini etkileyip etkilemediği önemli bir sorunsalı oluşturmuş ve bu konudaki araştırmaları tetiklemiştir. Lee, Lancendorfer ve Lee (2005, 60-62), internet gündemi ve geleneksel medya gündemi arasındaki etkileşimi araştırmış, net vatandaşlarının gündeminin geleneksel medya yoluyla birinci düzeyde etkilendiğini, diğer bir deyişle bireylerin web ortamında tartışacakları konuların medyanın önem verdiği öncelik ve sıra ile bağlantılı olduğunu göstermiştir. Geleneksel medya gündeminin net vatandaşlarının oluşturduğu gündemden ise ikinci düzey gündem belirleme ile etkilendiğini göstermiştir. Bu da medyanın öne çıkardığı olay ve olgularının web ortamında aynı içerik ve çerçeve ile konuşulmadığını göstermektedir.

Sweetser, Golan ve Wanta (2008, 201), internetin gündem belirlemeye yönelik etkisini araştırdıkları çalışmalarında; web kullanıcılarının bu ortamdaki gündem konularını kendilerinin seçtiğini, geleneksel medya gündeminden farklı konuların bu kişilerin gündem maddelerini oluşturduğunu, kişilerin artan



internet kullanımı ile birlikte bu ortamlarda konuştukları gündemlerinin daha fazla geleneksel medya gündemini etkilemeye başladığını tespit etmişlerdir.

1.4. Yeni Medya Ortamı Olarak Twitter ve Gündem Belirleme Gücü

Sosyal medyanın bugün bireyler için önemli bir haber kaynağı olmasının yanı sıra, kendi kamusal gündemini diğer taraflara duyurabilmesi, var olan haber içeriklerine yorum yapabilmesi, onları paylaşabilmesi açısından diğer medya ortam ve araçlarından farklılaşmakta, kişilerin içerik oluşturabilmeleri özelliği ile kamunun bu ağa katılımını arttırmaktadır. Köseoğlu ve Köker (2014, 218), sadece kullanıcılarının ürettiği içeriklerle ilerleyen bir sisteme sahip olan sosyal medya aracı olan Twitter sayesinde, kullanıcıların çevreleriyle yaşamları, fikir ve düşünceleri ile ilgili paylaşımında bulunabildiklerinden ve diğer kişilerin bu paylaşımlara yorumlar yapılabildiğinden, cevaplar üretebildiğinden bahsetmektedir. Bu şekilde kişiler Twitter ağındaki diğer kullanıcılar ile ilgi duyduğu konular, gündemler konusunda düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bu yönüyle Twitter kişilerin çevreleriyle mesaj alışverişinde bulunduğu bir ileti iletme aracından çok karşılıklı iletişimi olanaklı kılan, eşit iletişimi olağan haline getiren, özgülleştiren bir araç özelliği taşımaktadır.

Birçok kişinin bu ortamı bu amaçlar doğrultusunda kullanması ortamdaki haber sayısını arttırmakta ve farklı gündemlerin yer bulmasını sağlamaktadır. Ancak Twitter'ın TT (trend topic) özelliği bazı haberleri diğerlerinden öne çıkarabilmekte, kamunun konuştuğu haberlerin önceliğine taşıyabilmektedir. Böylece Twitter da bireylerce konuşulan kamusal gündemler diğer kişi, kurum ve kuruluşların gündemlerini de etkileyebilmektedir. Özellikle Twitter'ın hashtag leri ve arama özelliği kişilerin haberleri paylaşması ve bu haberlere ulaşılabilmesi açısından önemli kolaylaştırıcı bir fonksiyondur. Bu fonksiyonlar sayesinde sıradan kullanıcılar dışında medya haber yapımcıları da bu içeriklere ulaşabilmektedir.

Sosyal medyada gündem olmanın farklı yollarının olduğundan ve genellikle iki yolun kullanıldığından bahsedilmektedir. İlk etiketlerin gönderilerde paylaşılması, diğer kullanıcılar tarafından RT (retweet) edilmesi veya favori yapılması yoluyla gerçekleşen doğal süreçtir. İkinci yöntemde ise tamamen suni yöntemlerle yani kişinin profesyonel yardım alarak robot hesaplar yoluyla üst sıralara çıkması suretiyle gerçekleşmektedir. Her ne kadar bu durum Twitter'ın doğasına ve oluşum amacın uygun olmasa da konunun birçok kişi tarafından dikkatinin çekilmesi açısından öne çıkmakta ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu şekilde gündemle alakası olmayan pek çok kişisel konu, kişilerin gündemi haline gelebilmektedir. Bu daha çok tanınmış kişi, marka, kurum ya da kuruluşun kendi isteği ile kamu dikkati çekme isteğinin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir (www.bbc.com/turkce/haberler/2014/12/141205_twitter_takipciler).

Twitter uzun bir süre sosyal ağlar kategorisinde yer almakta iken, sonrasında haber uygulamaları altında yer almaya başlamıştır. Öyle ki Twitter bugün haber uygulamaları arasında ön sıralara taşınarak, en büyük haber ağlarından biri ve bunlar arasında şüphesiz en yenilikçi olanı haline gelmiştir. Bunun en büyük nedeni olarak Twitter profillerinin yüzde 25'inin gazetecilere ait olması gösterilmektedir. "We are social" in 2018 yılına ait internet kullanım oranlarını içeren Ocak 2019' da yayınlanan "Digital in 2019" raporuna göre dünya nüfusunun %53'ü (4,02 milyar) internet kullanıcısıdır. Dünya nüfusunun içindeki sosyal medya kullanıcılarının oranı ise %42' dir (3,19 milyar). Aynı raporda Twitter kullanıcılarının dünya genelindeki sayısı 250 milyon olarak ifade edilmekte, bu sayı içinde %65'lik dağılımla erkeklerin yoğunluklu olduğu ve bu sayının 1/3'ünü 25-34 yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

Günümüzde Twitter kullanıcılarının neredeyse tamamı son dakika gelişmelerini bu platform üzerinden takip etmekte, gelişmelere bu platformlar üzerinden oluşturdukları tweet'ler ile tepki göstermektedir. Ancak tüm bu olumlu özelliklerine rağmen bu ortamdaki son dakika gelişmelerinin hızlıca zirveye çıkarılıp, sonrasındaki etkisini yitirmesi ise en önemli sorun olarak nitelendirilmektedir (<http://www.parsely.com/resources/authority-report-10/>). Bunun yanı sıra haber sitelerinin toplam trafiğinin yalnızca yüzde 1.5' inin Twitter kaynaklı olduğunun belirtilmesi, Twitter' dan yeterince faydalanılmadığı düşüncesini gündeme getirmektedir (<http://www.ajanshaber.com/twitter-her-gun-kuculuyor-haberi/348934>).

Algül ve Sütcü (2015), Twitter'ın aracısız, anlık ve hıza dayalı haber anlayışını manşet tabanlı son dakika haberciliğinin çevrimiçi ortamdaki hali olarak tanımlamaktadır. Dahası sosyal medya ortamını bir haber havuzu olarak değerlendirerek, geleneksel gazetecilikte haberciler için haber ajanslarının üstlendiği rolü, sosyal medya ortamındaki kullanıcılar için sosyal medya ortamlarının üstlendiğinden bahsetmektedir. Bu şekilde bir işleyişin de kullanıcıdan-kullanıcıya akan bir haber alma sürecini doğurarak araçları ortadan



kaldırıldığından bahsetmektedir (2015, 31). Öyle ki Twitter'ın bahsedilen tüm bu özellikleri bu ortamın bir sosyal ağ mı yoksa haber uygulaması mı olduğu tartışmalarını beraberinde getirmektedir.

Kuyucu (2014,159), kullanıcılarının sosyal medya platformlarından Twitter'ı haber alma aracı olarak algılayışları ve bu ortamı bu amaçla kullanma durumlarını araştırdığı çalışmada, kullanıcıların bu ortamı günlük haber ihtiyaçlarını karşılama ve aynı zamanda haber üretiminde bulunma amaçlı kullandığını tespit etmiştir.

Güdekli (2016, 162- 163), Türkiye'de en çok satılan ilk beş gazetenin manşetleri ile bu tarihlerde Türkiye'de Twitter gündemi olarak kabul edilen TT'ler (Trend Topic) arasındaki bağıntı ve değişkenliği araştırdığı çalışmada, Twitter'ın önemli bir haber kaynağı ve gündem saptama gücü olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Çalışmada; yazılı basın ile Twitter gündeminin her zaman eşgüdümlü olmadığı, Twitter gündem maddelerin yazılı basına oranla hızlı bir değişim dösterdiği, gündemin Twitter'da ortaya çıkışının daha doğal bir forma sahip olduğu ve Twitter' da herhangi bir kullanıcının bir gündem oluşturabilme durumu olası iken, yazılı basında böyle bir ihtimalin söz konusu olmadığı elde edilen bulgular arasındadır.

Dickinson (2011, 1) ise, yerel haber çalışmalarında sosyal medya kullanımının boyutlarını ve niteliğini incelediği araştırmasında haber kuruluşlarının, haber toplamada rekabet edebilmek ve pazar paylarını koruyabilmek adına çeşitli sosyal medya ortamlarını kullanmaya başladığı bulgusuna yer vermiştir. Bunun bir göstergesi olarak bu kuruluş temsilcileri ile yapılan görüşmelerde, kurumlarca gazeteciler arasında sosyal medya kullanımını teşvik etmeye dönük çabalar yürütülmesinden bahsetmektedir. Ersoy (2014) bu durumu, toplumun bir parçası olan gazetecilerin teknolojik olanaklardan yararlanması ve haber yapma hızının artması olarak yorumlamaktadır. Dahası sosyal medya ortamlarını özellikle de Twitter'ı gazetecilere ulaşılmaz olan bilgilere hızlı ve kolay erişme olanağı olarak nitelendirmektedir. Hatta bu ortamın, gazeteciler için bir alternatif olmaktan ziyade haberlere derinlik ve zenginlik katacak sürekli kullanılan bir haber kaynağı olduğundan bahsetmektedir. Twitter'ın bu özelliği haberlere yönelik doküman, fotoğraf, görüntü, belge vb. birçok zengin veriye kaynaklık edebilmesinden gelmektedir.

2. MATERYAL VE METOD

2.1. Araştırmanın Konusu

Türkiye yazılı basınında sosyal medyanın gündem yaratma etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışmada, Twitter haberlerinin, geleneksel medya haber ortamları olan gazete haberlerine yansımaları konu alınmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

"Tarama" ve "İçerik Çözümlemesi" yöntemlerinin esas alındığı bu çalışma kapsamında bir aylık süreyi kapsayan bir medya haber analizi yürütülmüştür.

2.3. Araştırmanın Kapsamı

İnceleme Türkiye'nin en büyük yazılı yayın ve dağıtım şirketi olan Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş.'nin (YAYSAT) Türkiye çapında satışı bulunan ve tirajı en yüksek gazete olarak belirttiği Hürriyet gazetesinin belirlenen süre içinde yayınlanan haberlerinin incelemesini kapsamaktadır. Araştırma kapsamında gazetenin resmi web sayfasında (www.hurriyet.com.tr) yayınlanan haberler, sosyal medya haber ortamı olarak Twitter' ın kaynaklık etme durumu, kaynaklık etme oranı, Twitter kaynaklı haberlerin gazetenin hangi konu başlıkları altında yer aldıkları kriterleri kapsamında içerik çözümlemesi yöntemi esasında bir incelemeye tabi tutulmuştur. Bulgular sosyal medya haberleri ile gazete haberleri arasındaki haber yayılımı ilişkisi üzerinden incelenmiş ve yorumlanmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

Türkiye yazılı basınında sosyal medyanın gündem yaratmadaki etkisinin araştırıldığı mevcut çalışmada ulaşılan bulgular sayısal veri ve tablolar ışığında betimlenmeye çalışılmıştır.

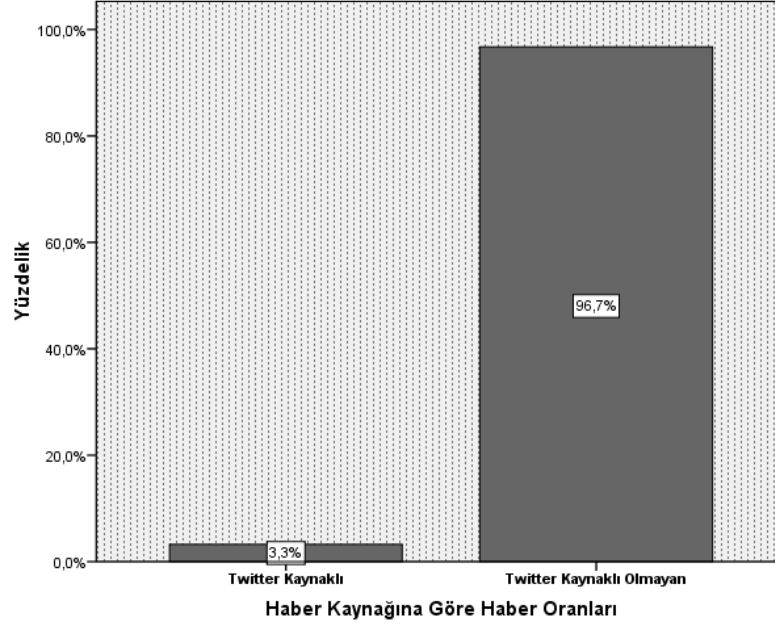
Web sitesi üzerinden yapılan genel incelemede 2008 yılından itibaren kullanılmaya başlayan Twitter' ın sosyal medya ortamı olarak Hürriyet gazetesinde yayınlanan haberlere kaynaklık etme durumu incelendiğinde 2008-2017 yılları arasında yayınlanan 27.931 haberin Twitter kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Yine aynı zaman aralığında çıkan haberlerin kategorilere göre dağılımı incelendiğinde, en yüksek oranı %25 ile gündem haberlerinin (4718 adet) oluşturduğu görülmektedir. Onun hemen arkasında ikinci sırada % 20' lik bir oranla (3740) köşe yazıları, üçüncü sırada %18' lik oranla spor (3333) ve dördüncü sırada % 11' lik oranla dünya gündemi ile haberlerin (1477) geldiği görülmüştür.

3.1. Twitter Kaynaklı Haberlerin Genel Haberler İçindeki Oranı



Araştırmanın gerçekleştirildi zaman aralığında (26 Mayıs- 22 Haziran) günü gününe yapılan incelemede ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde, dört haftalık süre dâhilinde Hürriyet Gazetesi' nde yayınlanan haberlerin toplam sayısının 6788 olduğu belirlenmiştir. Bu haberlerin içinde Twitter kaynaklı olanlarının sayısı ise 221'dir. Bu verilerden hareketle Hürriyet Gazetesi'nde dört haftalık süre dâhilinde Twitter kaynaklı çıkan haberlerin %3,3'lük bir oranı oluşturduğu görülmektedir (Şekil 1).

Şekil 1: Yayınlanan Twitter Kaynaklı Haberlerin Tüm Haberler İçindeki Oranı



3.2. Twitter Kaynaklı Haberlerin Haftalara Göre Dağılımı

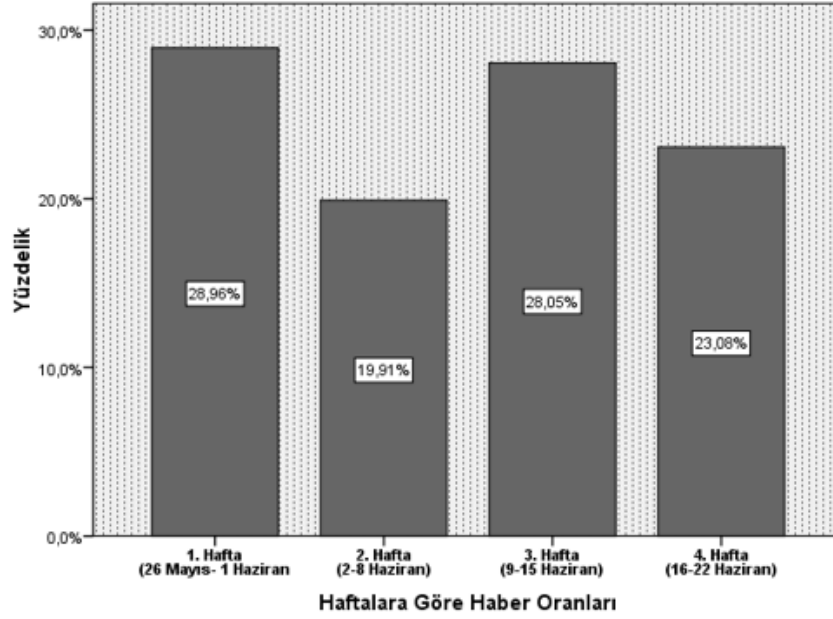
Yayınlanan haberlerin haftalara göre dağılımı incelendiğinde Twitter kaynaklı haberlerin 1.hafta 64, 2. Hafta 44, 3. Hafta 62, dördüncü hafta ise 51 olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Yayınlanan Twitter Kaynaklı Haberlerin Haftalara Göre Dağılım Sayıları

Hürriyet	Haftalara Göre Haber Sayısı (N)	%
1. Hafta	64	29
2. Hafta	44	20
3. Hafta	62	28
4. Hafta	51	23
Toplam	221	100

Twitter kaynaklı yayınlanan haberlerin haftalık oranlarının genel olarak birbirine yakın değerler (%20-%29) gösterdiği söylenebilmektedir (Şekil 2).

Şekil 2: Yayınlanan Twitter Kaynaklı Haberlerin Haftalara Göre Dağılım Oranları



Hürriyet Gazetesi'nde birinci hafta yayımlanan haberler (1770) içinde Twitter kaynaklı haberlerin sayısı 64, İkinci Hafta yayımlanan haberler (1709) içinden 44, üçüncü hafta yayımlanan haberler (1657) içinden 62 ve dördüncü hafta yayımlanan haberler (1652) içinden ise 51' dir. Buradan hareketler Twitter kaynaklı yayımlanan haberlerin genel haberler içindeki oranın haftalık olarak da birbirine yakın değerler (%20-%29) gösterdiği söylenebilmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Yayımlanan Twitter Kaynaklı Haberlerin Haftalara Göre Dağılımı

Hürriyet	Haftalara Göre Haber Sayısı (N)	Toplam	%
1. Hafta	64	1770	4
2. Hafta	44	1709	3
3. Hafta	62	1657	4
4. Hafta	51	1652	3
Toplam	221	6788	3

3.3. Twitter Kaynaklı Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

Yayımlanan Twitter kaynaklı 221 haberlerin içeriklerine göre dağılımı incelendiğinde; ilk sırada 70 haberle gündem haberlerinin yer aldığı gözlemlenmektedir. Onu sırasıyla 58 haberle spor haberleri, 27 haberle dünya haberleri ve 24 haberle köşe yazıları takip etmektedir (Tablo 2). Bu içeriklere ait haberler sayı bazında daha detaylı incelendiğinde sıralamada birinci sırada yer alan gündem ile ilgili haberlerin sayısı 70, spor haberlerinin 58, dünya haberlerinin 27 ve köşe yazılarının sayısı 24' tür (Tablo 3).

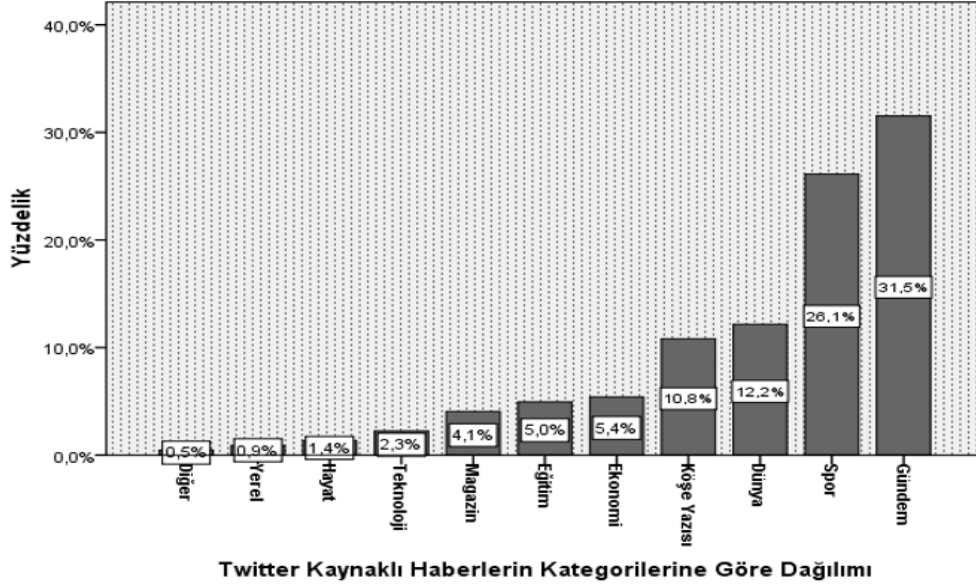
Tablo 3: Yayımlanan Twitter Kaynaklı Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılım Sayıları

Gazete	İçeriklere Göre Haber Sayısı (N)	%
Gündem	70	32
Köşe yazısı	24	11
Spor	58	26
Dünya	27	12
Teknoloji	5	2
Ekonomi	11	5
Paparazzi	9	4
Hayat	3	1,5
Eğitim	11	5
Yerel	2	1
Diğer (sağlık, seyahat,astroloji)	1	0,5
Toplam	221	100



Yayınlanan Twitter kaynaklı haberlerin (221) içeriklerine göre dağılım oranları incelendiğinde ise; ilk sırada yer alan gündem haberlerinin %31,5 orana sahip oldu gözlemlenmektedir. Onu sırasıyla %26 oranla spor haberleri, %12 oranla dünya haberleri ve % 11 oranla köşe yazıları takip etmektedir (Şekil 3).

Şekil 3: Yayınlanan Twitter Kaynaklı Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı Oranları



3.4. Twitter Kaynaklı Haberlerin Haber Kategorileri İçindeki Dağılımı

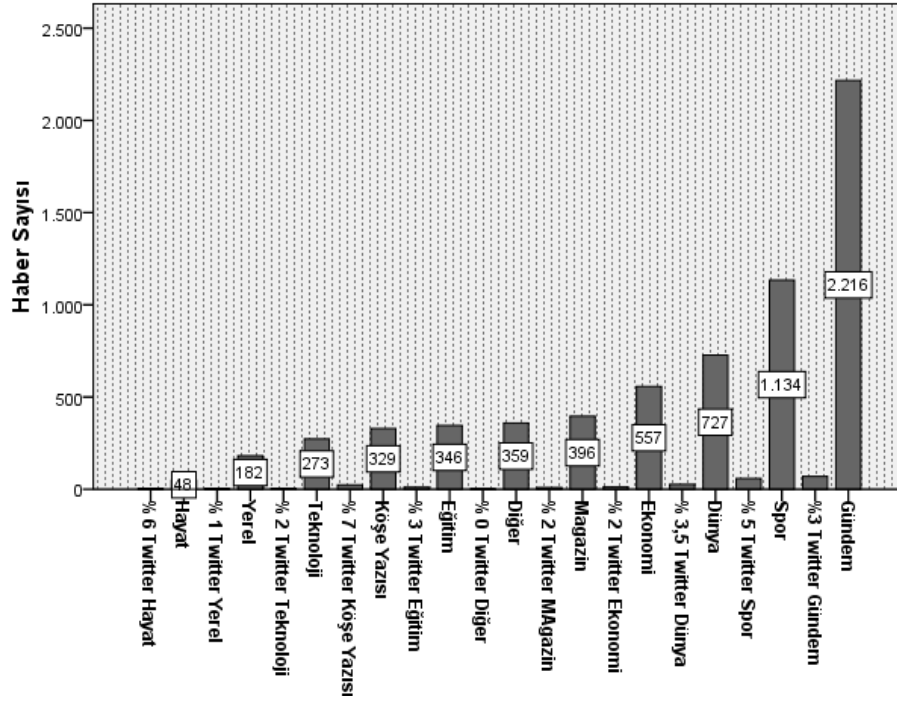
Araştırma kapsamında incelenen bir diğer konu belirlenen süre zarfında Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan 6.788 haberin içinde Twitter kaynaklı 221 haberlerin kategorilerine göre dağılımıdır. Bulgular incelendiğinde Twitter kaynaklı 221 haberin haber kategorilerine göre dağılım oranları ile bu haberlerin kendi kategorileri içindeki dağılım oranları arasında farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Bu çerçevede toplam 6.788 haberden 2.286 gündem haberinin %3' ünün (70), 1192 spor haberinin %5' inin (58), 754 dünya haberinin %3,5' inin (27), 357 eğitim haberinin %3' ünün (11), 353 köşe yazısının %7' sisinin (24), 184 yerel haberin %1' inin (2), 48 hayat haberinin %6' sının, 568 ekonomi haberinin %2'si (11), 405 magazin haberinin %2'si (9) ve 278 teknoloji haberinin %2 sinin (5) Twitter kaynaklı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Yayınlanan Twitter Kaynaklı Haberlerin Kendi Kategorileri İçindeki Dağılım Sayıları

Gazete İçerikleri	Haftalara Göre Haber İçerik Sayıları				Toplam Haber	Twitter Kaynaklı	%
	1.Hafta	2.Hafta	3. Hafta	4. Hafta			
Gündem	616	580	523	567	2286	70	3
Köşe yazısı	82	92	71	108	353	24	7
Spor	317	323	272	280	1192	58	5
Dünya	162	233	212	147	754	27	3,5
Teknoloji	66	67	95	50	278	5	2
Ekonomi	153	144	132	139	568	11	2
Paparazzi	104	106	99	96	405	9	2
Hayat	10	18	11	12	51	3	6
Eğitim	74	94	87	102	357	11	3
Yerel	42	34	54	54	184	2	1
Diğer (sağlık, seyahat, astroloji)	83	79	96	102	360	1	0
Toplam	1709	1770	1652	1657	6788	221	3



Şekil 4: Yayınlanan Twitter Kaynaklı Haberlerin Kendi Kategorileri İçindeki Dağılım Oranları



TARTIŞMA VE SONUÇ

Medyanın kamuoyu ve gündemi etkileme yetisi tarih içinde dönemlere göre farklı görüşler odağında değerlendirilmiştir. Bu görüş farklılıklarının temel sorunsalını etki ve etkileme ilişkileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda gündem belirleme yaklaşımını incelerken gündem olabilecek konuların olay ve olgular olarak sınıflandırılması, bu konuların kamuoyu yaratma sürecindeki önemi ve kamuoyu yaratma sürecinin farklı çevreler tarafından hangi açılardan önem kazandığı bugün hale geçerliliğini koruyan tartışılmalardandır. Çünkü bahsedilen bu tartışmalar medyanın var olduğu/olacağı her dönemde gündem belirleme yaklaşımı sürecindeki ilişki örüntüsünü açıklamak amacıyla devam edecektir. Öte yandan bahsedilen bu ilişki örüntüsünün içinde medyanın gündem belirleme yetisinin ekonomik, ideolojik, medyanın sahipliği gibi pek çok değişkenin etkisinde gerçekleştiği bilinmektedir.

Türkiye yazılı basınında sosyal medyanın gündem yaratmadaki etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışmada ekonomik, ideolojik ve medya sahipliği gibi değişkenlerden bağımsız olarak yalnızca haber sayılarının üzerinden bir inceleme yürütülmüştür. Bu kapsamda Twitter haberlerinin, geleneksel medya haber ortamları olan gazete haberlerine yansımaları Türkiye çapında satışı bulunan ve tirajı en yüksek gazete olarak belirtilen Hürriyet gazetesinin web sayfasında yayınlanan haberler üzerinden incelenmiştir. Çalışmada, sosyal medya haber ortamı olarak Twitter'ın Hürriyet gazetesi haberlerine kaynaklık etme durumu, kaynaklık etme oranı, Twitter kaynaklı haberlerin gazetenin hangi konu başlıkları altında yer aldıkları kriterler üzerinden incelenmiş, bulgular sosyal medya haberleri ile gazete haberleri arasındaki haber yayılımı ilişkisi üzerinden yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında araştırılan temel konu sosyal medya ortamı olarak Twitter'ın geleneksel medya haberlerine kaynaklık etme oranıdır. Diğer bir ifade ile yeni medya ortamı olarak sosyal medyanın geleneksel medyayı ne derece etkilediği üzerinedir. Twitter'ın ortaya çıktığı 2008 yılından bu yana Hürriyet Gazetesi' nin haberlerine kaynaklık etme durumu incelendiğinde, Twitter kaynaklı haberlerin genel haberler içinde yıllara göre gösterdiği artış dikkat çekicidir. Yıllara göre bu oranın %15-%18 aralığında bir değer gösterdiği görülmektedir. Araştırmanın gerçekleştirildiği bir aylık sürede elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Hürriyet gazetesinde yayınlanan genel haberler içinde Twitter kaynaklı haberlerin oranının %3 olduğu belirlenmiştir. Yıllık bazda değerlendirildiğinde bu oranın daha yukarılara çıkacağı ve bu güne kadar yayınlanan haberlerin yıllık bazdaki oranlarında seyredebileceği öngörülebilmektedir. Ancak her ne kadar Twitter'ın bireyler açısından güçlü, güvenilir, zengin bir haber mecrası olması ve ana akım medyanın haber verme gücünü elinden almaya başlamış olması (Kuyucu, 2014, 185) ifade edilse de bulgulardan hareketle yazılı basına haber sağlama noktasında sanılanın aksine çok da büyük bir etki sağlamadığı görülmektedir.



Bulgular ışığında tartışılması gereken bir diğer konu sosyal medya haberlerinin geleneksel medya gündemini hangi konular özelinde şekillendirdiğidir. Diğer bir deyişle Twitter’da paylaşılan, konuşulan ya da tartışılan hangi konuların geleneksel medya haberlerine yansdığıdır. Sweetser, Golan ve Wanta’ ya (2008, 201) göre, internet kullanıcılarının sosyal medya ortamlarında kendi seçtiği konuları gündem olarak belirleyebilmekte, bireyler geleneksel medya araçlarından farklı olarak paylaşım, yorum, mesajlaşma gibi içerik üretme olanağı bularak, net vatandaşlığı olarak tanımlanan yeni bir toplumsal yapıyı ortaya çıkarmaktadır (Hauben ve Hauben, 2006). Hürriyet gazetesinde bugüne kadar çıkan Twitter kaynaklı haberlerin kategorilerine göre dağılımı incelendiğinde ise, en yüksek oranı gündem haberlerinin oluşturduğu görülmektedir. Onun sırasıyla; köşe yazıları, spor ve dünya haberlerinin takip ettiği saptanmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği bir aylık zaman aralığında yayınlanan Twitter kaynaklı haberlerin (221) içeriklerine göre dağılımı incelendiğinde; ilk sırada %31,5 oranla yine gündem haberlerinin yer aldığı gözlemlenmektedir. Onu sırasıyla spor haberleri, dünya haberleri ve köşe yazıları takip etmektedir. Bulgulardan hareketle sosyal medya kullanıcılarının Twitter’da yaptığı paylaşımlarla geleneksel medya gündeminde en fazla gündem, spor, dünya haberleri ve köşe yazını etkilediği söylenebilmektedir.

Tüm bahsi geçen konuların dışında sosyal medya ve geleneksel medya ortamlarında konuşulan olayların aynı önceliğe göre ele alınıp alınmamasını etkilediğini etkileyen ve yeni medya araştırmalarının odaklandığı temel sorunsalını oluşturan iletişim ortam ve araçlarının ekonomik, ideolojik, medyanın sahipliği gibi özellikleri bağlı olarak şekillenmesi durumudur. Bu konuda çalışan birçok araştırmacının (Dearing ve Rogers, 1996, 41; McQuail ve Windahl, 1997; Westly, 1976, 2; Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010) da belirttiği gibi kamu gündemi; medya araçlarının sahiplik ilişkileri, medya araçlarının sahip olduğu ideolojik tavır, ait olduğu grubun çıkarları gibi konular üzerinden şekillendirilmek istenmektedir. Tüm bu açıklamalardan hareketle, sosyal medya haberlerinde yer alan bir gündem maddesinin geleneksel medya gündemine taşınabilmesi, bahsedilen medya aracının ideolojik, aitlik ve çıkar ilişkilerine zarar vermemesi durumunda mümkün olabileceğinden bahsetmek gerekmektedir.

Bu konuda gelecekte yürütülecek çalışmalarda göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalar olarak ise; araştırmanın hangi ülke menşesinde gerçekleştirildiği, bu ülke vatandaşlarının ve haber yapıcılarının sosyal medyayı kullanma durumu, yine bu tarafların bu medya ortamını bir haber sağlama aracı olarak görüp-görmeme durumu, bu ortamda duyurulan haberlere olan güven ve medya ortamlarına uygulanan sansür ve çerçeveleme politikalarından bahsedilebilir. Sonuç olarak, konuyla ilgili gelecekte yürütülecek araştırmaların bu konular hassasiyetinde değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda medya ve kamu gündemi ilişkisinde tarafların birbirine olan etkisi ve bu etkinin nasıl olduğuna dair çerçevenin bu değişkenlerin etkisinde ve özelinde değişim göstereceği varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alav, O. & Güçlüer, E. (2015). Medya'nın Gündem Ve Kamuoyu Oluşturma Etkilerinin Toplumsal-Siyasal Ve Yönetimsel Eksende Tartışılması, *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1 (2), s.1-17.
- Algül, A. & Sütcü, C.S. (2015). Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?, *Global Media Journal*, 6 (11), s.18-34.
- Atabek, N. & Daştas, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*, Anadolu Üniversitesi Esbav Yayınları: Eskişehir.
- Avcı N. (1990). *Enformatik Cehalet*. Ankara: Rehber Yayınları.
- Boyd, D. M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s. 201-230.
- Cassidy, W. P. (2007). Online News Credibility: An Examination Of The Perceptions Of Newspaper Journalists. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 12, s. 478-498.
- Cohen, B.C. (1963). *The Press, The Public And Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Dearing, J.W. & Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts:6 Agenda-Setting*, Sage: Thousand Oaks.
- Dickinson, R. (2011). The use of social media in the work of local newspaper journalists. *The Future of Journalism Conference*, Cardiff, UK: Cardiff University, 1-11.
- Eren, V. & Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16, s. 197-205.
- Ersoy, Metin (2014). Gazetecilerin Twitter kullanımı artıyor. *Havadis Gazetesi*, 20.04.2014.
- Göçoğlu & Aydın, M.D. (2015). Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisinin Toplumsal Hareketler Bağlamında İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, 8 (37), s. 880-901.
- Grunig, J. (2005) *Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Rota Yayınları.
- Güdekli, A. (2016). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın ile Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi. *İletişim/Araştırma Dergisi*, 35, s.151-163.
- Hauben, R. & Hauben, M. (2006). *Netizens: On The History And Impact Of Usenet And The Internet*. Ieee Computer Society Press.
- Kamanlıoğlu, E. & Göztaş, A. (2010). *Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi*. İstanbul: Nobel.
- Köseoğlu, Ö. & Köker, N. (2014). Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal*, 4 (8), s.213-239.



- Kuyucu, M. (2014). Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2, 3, s.159-189.
- Lee, B., Lancendorfer, M. K. & Lee, J. K. (2005). Agenda-setting and the Internet: The intermedia influence of Internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 15(1), s. 57-71.
- Mc Combs, M. & Shaw, D.L. (1990). *The Agenda-Setting Function of the Press*. Media Power in Politics içinde, (Ed.) Doris A. Graber, İkinci Baskı, Congressional Quarterly: Washington.
- Mccombs, M. (1992). Explorers And Surveyors: Expanding Strategies For Agenda Setting Research. *Journalism Quarterly*, 69 (4), s.813-824.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. (1. Baskı), Çev: K.Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.
- Raymond J. P. (2013). Effects of Media Criticism on Gatekeeping Trust and Implications for Agenda Setting. *Journal of Communication*, 63, s. 351-372.
- Rogers, E.M. & Dearing, J. W. (1988). *Agenda Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?*. Communication Yearbook.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for business Success*. (Third Ed.) N.J, USA: John Wiley and Sons.
- Soroka, S. N. (1999). *Different Issues, Different Effects Building And Issue Typology For Agenda Setting*. [Http://www.nuff.ox.ac.uk/users/soroka/issuetypology.pdf](http://www.nuff.ox.ac.uk/users/soroka/issuetypology.pdf)
- Sweetser, K.D., Golan, G.J. & Wanta, W. (2008). Intermedia Agenda Setting İn Television, Advertising, And Blogs During The 2004 Election. *Mass Communication And Society*, 11 (2), s. 197-216.
- Türk, G.D. & Tugen, B. (2014). Türk Toplumunda Sosyal Medyaya Eleştirel Bakış Eksikliği: Türk Troller ve Trolleme. 1. *Uluslararası Kritik ve Analitik Düşünme Sempozyumu*, Sakarya, s. 74-85.
- Wanta, W. (1997). *The Public And The National Agenda: How People Learn About The Important Issues*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Weeks, B. & Holbert, R. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 213-232.
- Westly, M. H. (1976). Whats Makes It Change?, *Journal Of Communication*, 26 (2), s. 43- 47.
- Yagade, A. & Dozier, D. M. (1990). The Media Agenda Setting Effects Of Concrete Versus Abstract Issues. *Journalism Quarterly*, 67, s. 3-10.
- Yegen, D. (2014).) Medyanın Kamuoyu Oluşturma Ve Gündem Belirleme Rolü Üzerine: Sarai Sierra Haberleriyle Oluşturulan Yapay Gündem. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12) s. 21-46.
- Yüksel, E. (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü. Konya: Çizgi.
- Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu Oluşturma" ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, s. 571-586.