

Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi

Ayşad GÜDEKLI*

ÖZ

Bilgi çağında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin daha çok modern toplumun kitle iletişim araçlarını hayatlarının merkezinde konumlandırmaya başladığı görülmektedir. Günümüzde de yazılı ve görsel basın, haberlerinde ve içeriklerinde çoğu zaman sosyal medyayı referans göstermektedir. Çağımızın en popüler Web 2.0 tabanlı sosyal ağı, bir mikroblog servisi olan Twitter, siyasetler, sanatçılar, yazar ve çizerler ve tabii ki kanaat önderleri tarafından kullanılan bir sosyal mecra haline dönmüştür. Bu sayılan kullanıcıların birçoğu bilgilerini, iddialarını ve söylemlerini ilk olarak bu ağda paylaşmaktadır. Bu yüzden yazılı ve görsel basını yönlendirenler ve haber oluşturanlar bu alanı düzenli olarak takip etmekte ve bizzat bu alanda aktif hesabı olan kullanıcılara dönüşmektedir. Hemen her gün mutlaka ya yazılı ya da görsel basında Twitter kaynaklı haber ve içerikle karşılaşmaktadır. Bazen Twitter merkezli ve içerikli haberler gündem de oluşturabilmekte ve toplumda bir tartışma başlatabilmekte veya yönlendirme yapabilmektedir. Türkiye’de de hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmış olan mikroblog sitesi Twitter aynı zamanda gündem belirleme kuramında da çokça bahsi geçen eşikbekçiliği kavramına da yeni ve farklı bir anlam kazandırmıştır. Çünkü artık Twitter habere ulaşmak için kullanılan başlıca bir araç konumunu almıştır.

Bu çalışmada 3 Nisan-8 Nisan 2014 ve bir yıl sonraki aynı tarih aralığı olmak üzere iki farklı zaman diliminde Türkiye’de o ay en çok satılan ilk beş gazetenin manşetleri ile bu tarihlerde Twitter Türkiye’de Twitter gündemi olarak kabul edilen TT’ler (Trend Topic) arasındaki bağıntı ve değişkenlik araştırılmıştır. Çalışmada Twitter’ın medya gündemine, medya gündeminin Twitter gündemine etkisi ve yön vermesi üzerine nitel temelli içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Pratik olarak yapılan karşılaştırma sonucunda yazılı medya gündemi ile Twitter gündemi arasında hem eş zamanlı bir bağ hem de bir takım ekonomi politik sebeplerden dolayı bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Bir mikroblog sitesi özelliğine sahip ve kamuoyuna mal olmuş Twitter’ın önemli bir haber kaynağı ve gündem saptama gücüne ulaşmış olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme, Sosyal Medya, Haber, Twitter, Yazılı Basın, Gazetecilik

Comparative Analysis Of Written Press and Twitter Agenda In Terms Of Agenda Setting Theory

ABSTRACT

It has been observed that individuals started to locate mass media tools of modern society at the center of their lives with the prevalence of internet use in information era. Written and visual media mostly refer to social media in their news and their contents recently, as well. The most popular Web 2.0 based social network, a micro-blog service, Twitter has turned into a social media that has been used by the politicians, artists, writers and drawers and surely opinion leaders. Most of the users that have been referred share their information, allegations and discourses here in the first place. For that reason, people that direct the written and visual press and create news turn into users with active account and follow that network regularly. We come across with a news and content originated from Twitter in the written or visual press almost every day. Sometimes, Twitter-centered and thematic news can set agenda and start or direct a discussion in the society. Microblog web page, quickly being popular in Turkey and reached a mass user group, Twitter gives a new and different meaning to the concept of gate keeping, frequently used in the agenda setting. Because Twitter has become a principal tool to reach to the news.

In this paper, the connection and variability between the headlines of the first five newspapers sold at that period of time and Trending Topic accepted as Twitter agenda in Twitter Turkey in two different time frames at 3-8 April 2014 and at the same date next year. In this paper, qualitative based content analysis method has been used for the influence and direction of Twitter on the media agenda and quite the opposite. It has been observed as a result of the practical comparisons that there are concurrent connection and a set of difference due to the economical and political reasons between the agenda of the written media and Twitter agenda. It has been concluded that micro blog web page and known by the public, Twitter is an important news source and has a power to set the agenda.

Keywords: Agenda Setting, Social Media, News, Twitter, Written Press, Journalism

1.Giriş

Geleneksel medya içerisinde yer alan yazılı medyayı en eski toplumsal iletişim aracı olarak kabul etmek pek de yanlış olmaz. Yazılı medya modern çağda etkisini daha da arttırarak yakın çağımızın büyük bir gücü haline gelmiştir. İnternetin günlük hayata girmesi ile birlikte yazılı medyanın etkinliği azalmış gibi görünse de halen önemli bir medya aracı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Medyanın yapı ve işlev boyutuyla

* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, agudekli@akdeniz.edu.tr
Makalenin Gönderim Tarihi: 30.01.2016; Makalenin Kabul Tarihi: 16.03.2016

toplumda önemli ve etkin bir yere sahip olduğu bilinmekle birlikte gündemin de tam merkezinde kendini konumlandırmıştır. Günümüzde insanlar yaşadıkları ülkenin ve diğer ülkelerin sorunlarını, yaşadığı önemli olayları medyada yer bulan haberler vasıtasıyla öğrenmektedir. Tabii burada haberlerin oldukça önemli bir yeri vardır (Atabek, 1998; 156).

Gündemin belirlenmesinde medyanın toplum üzerinde gücü olduğu hep tartışılan bir durum olmuştur ama yeni medyanın hızlı yükselişi, saptayan ve okuyan arasındaki trafiği bir takım mutasyon değişikliğine uğrattığı gözlemlenebilir bir hal almıştır. Özellikle bu noktada internetin hızlı gelişerek gittikçe interaktif bir yapıya ulaşması bu trafiği hareketlendirmiştir. 2000'li yılların başlarında kapalı uçlu bir yapıda seyreden hipermetin temelli sayfalar daha sonrasında haber siteleri, blog ve Twitter gibi mikroblog siteleri kapalı uçlu formu değiştirmiş ve bireylerin yani kamuoyunun yeni medya üzerinden gündeme dâhil olması sonucunu doğurmuştur (Çomu ve Halaiqa, 2014;32).

Kapalı uçlu formun kırılmasıyla birlikte özellikle 2010 yılından sonra 140 karakter kullanımıyla karşılıklı etkileşim ve iletişime imkân tanıyan mikroblog sitesi Twitter'ın siyasiler, fikir insanları ve entelektüeller tarafından da aktif kullanılmasıyla gündem belirleme ve gündem oluşturma farklı bir boyut kazanmıştır. Bu noktadan hareketle çalışmada yeni medya aracı olan Twitter'ın gündemle ilişkisi, medya gündemi ile bağı ve gündemin hangi alt formunda yer aldığı irdelenecek ve nitel bir çözümleme ile bir sonuca varılacaktır. Çalışmanın sorunsalını temsil eden husus, bir mikroblog sitesinin gündem saptamada etkin bir mecra ya da araç olup olmadığı, yazılı medya tarafından kaynak gösterilme oranı ve medyadaki eşikbekçilerinin Twitter ile bağıntısıdır. Sayısal ölçüm için düzenli olarak dokuz bölgede (Türkiye, Seattle, Chicago, San Francisco, Virginia, Dublin, Amsterdam, Hong Kong, Singapur) veri depolayan ve paylaşan günlük, saatlik ve dakikalık ayrıntılı data sunan web sitesi starmetre.com'dan faydalanılmıştır. Seçilen tarih aralığında Twitter gündemi ve sıralaması ile katılımcı sayısı söz konusu servis sağlayıcıdan temin edilmiştir.

2.Gündem Belirleme Kuramına Genel Bir Bakış

İletişim alanında yapılan çalışmalar, güçlü etkilere geri dönüş olarak da bilinen 1960'lı yıllarla birlikte tutum ve etki kavramına odaklanmıştır. Bu dönemdeki çalışmalarda özellikle 1970'li yıllarda televizyonun günlük hayatın bir parçası olmasıyla, kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyler üzerinde güçlü yansımaları olduğu görüşlerine yer verilmiştir. Bu döneme hâkim olan düşünce medyanın işlevinin sadece bilgi vermek olmadığı aynı zamanda siyasal karar alma ve bu kararları benimsetme sürecinde temel aktörlerden biri olduğu gerçeğidir (Keskin, 2012;2).

Bu dönemdeki etki odaklı çalışmalarının başında McCombs ile Shaw tarafından 1972 yılında geliştirilen “Gündem Belirleme Kuramı” gelir. Bu kurama göre, kitle iletişim araçları “bireylerin ne düşüneceğini değil, ne hakkında düşüneceğini söyler ve bunu da haberleri sunuş biçimiyle sağlar” (Lilleker, 2013;37).

Bununla birlikte Gündem Belirleme Kuramının temelinde Walter Lippmann'ın 1922 yılında kaleme aldığı “Public Opinion” (Kamuoyu) isimli çalışması da yer almaktadır. Lippmann daha 1920'li yıllarda medyanın güçlü etkileri olduğunu öngörmüş ve 1960'lı yıllarda yapılan etki ağırlıklı araştırmalara öncülük etmiştir. Lippmann, bireylerin dış dünyasında olan görüntüler ile kendi gerçek dünyası arasında bir bağlantıya ihtiyaç duyduğunu belirtir. Ona göre kitle iletişim araçları bireyin dış dünyasındaki gerçekler ile zihinlerindeki farklı sembolik görüntüleri inşa eder (Hawks, 2002;492). Lippmann'ın ifadelerinden yola çıkarak kitle iletişim araçları, bireylerin zihinlerini de yönlendirmektedir denilebilir.

Dünyada olup bitenler hakkında insanları bilgilendirme görevini üstlenen kitle iletişim araçlarının, aynı zamanda kamunun da gündemini belirlediği fikrini merkeze alan Gündem Belirleme Kuramı, “kitle iletişim araçlarının, insanlığı ilgilendiren sorunlar hakkında kamuoyunu bilgilendirmesi ve bu sorunlara ilişkin konuların da kamu nezdinde bir önceliğinin olması fikrini merkeze alarak, kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimleriyle (haber uzunluğu-kısalığı, başlığının kapladığı yer, haberin yer aldığı sayfa ya da zaman dilimi gibi), bazı konulara ağırlık verip, bazı konulara ağırlık vermeyerek kamuoyunun gündemini belirlediği görüşüne dayanmaktadır” (Işık, 2014; 82). Dolayısıyla kitle iletişim araçları, eşikbekçileri yardımıyla haber merkezlerine ulaşan haberler arasından seçim yapıp, haberlerin içerik ve önem sırasını da belirleyerek bireylerin, toplumun neyi ne kadar bilmesi, ne hakkında düşünmesi ve ne kadar konuşması gerektiğini onlar adına belirlemektedir.

McCombs ve Shaw, izleyicilerin yani kamunun kitle iletişim araçları sayesinde elde ettikleri bilgileri değerlendirip olay ya da haberlerin toplum nezdinde önemine dair bir fikir edinerek kendi ilgi alanlarını oluşturdukları yargısında bulunurlar (Güngör, 2011; 98). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının önemli gördüğü ve öncelik verdiği konular ve izler kitle tarafından da öğrenilmekte ve anlamlandırılmaktadır (Erdoğan ve Korkmaz, 2002; 212).

Çoğulcu demokrasilerde kamuoyunun serbest bir şekilde oluştuğu ifade edilmekle beraber baskıcı rejimlerde ise bir şekilde kamuoyunun şekillendiğini ve yönlendirildiğinden bahsedilmektedir (Yüksel, 2007; 575). Twitter’da da serbest bir şekilde bir konu gündeme taşınabilmekte ve sosyal medyada kamuoyu oluşturulabilmektedir. Özellikle toplumsal olaylar esnasında yapılan paylaşımlar lokal (ülkesel) ya da küresel Twitter gündem listesine girmekte ve dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bakıldığında Twitter ile kamu gündemi oldukça ilişkili kabul edilebilir. Bu ilişki “kamu gündemindeki öncelikli sorunları öğrenilemek için bireylere ülkenin bugün karşı karşıya olduğu en önemli sorun nedir?” sorusuna verilen yanıtın kamu gündemini temsil ettiği düşüncesinin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Atabek, 1998; 170). Bu sorunun cevabı esasında bir şekilde Twitter’ın TT (Trend Topic) listesinde görülebilmektedir. Buna ilişkin olarak Twitter’ın özgün yapısı ve formatına dördüncü başlık altında değinilecektir.

1960’lı yıllarda etkinliği tartışılmaya başlanan kitle iletişim araçlarının, bireyler üzerindeki etkisi ve kamu gündemini belirlemedeki gücü günümüzde canlılığını korumakta ve etkileri üzerinde tartışmalar halen devam etmektedir. İnternet kitle iletişim araçlarında iç içe bir model ortaya çıkarmıştır. Televizyon, radyo ve gazetelerin internet ile ilişkisinin artması bu modelin sonucudur. Diğer yandan internet ile birlikte anlık iletişim teknolojisinde yeni bir form ortaya çıkmış bu da artık günümüzde internetin bir kitle iletişim aracı olma sonucunu doğurmuştur.

3.Gündem Belirleme ve Ekonomi Politik

Terim olarak ekonomi-politik, toplumsal gerçekliği anlamak adına toplumsal hayatı oluşturan ana etmenlerin ortaya çıkardığı üretim süreçleri ve paylaşımların kavramsal bir karşılığıdır. Söz konusu üretim ve paylaşım toplumsal etkileşim içerisinde cereyan etmektedir. Bu etkileşimin sonucunda ortaya bir güç ve güçler ağı çıkmaktadır. Bu güçler ağının arkasından da sahiplik ve mülki yapı gelmektedir. Bu toplumsal genel yapı içerisindeki bölüşüm, güç ağı ve etkileşimlerini inceleyen ekonomi politik, bu sürece konu olan kişi, kurum ve kuruluşları da odak noktasına koymaktadır (Toruk ve Olkun, 2014;380).

Medya da aynı şekilde toplumsal yapı içerisinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle kapitalist üretim araçlarının tüketiciye dönük süreçte medya ile bağ kurması hatta mülkiyet hakkını da ele geçirmiş olması kitle iletişim araçlarını da ekonomi politığın konusu haline getirmiştir. Medya da bir üretim sahasıdır. İzleyiciler, toplumu oluşturan bireyler yani tüketicilerdir. Haberi ve bilgiyi ortaya çıkaran ve bunu toplum üzerinde yayan medya kuruluşları sadece bir iletişim kurumu olmaktan çıkıp günümüz kapitalist dünya düzeninde kâr amacı güden endüstriyel kuruluşların bir parçası haline dönüşmüştür (Hamelink, 1994; 175). Büyüyen bu medya gücü kendi çıkar ve menfaatleri doğrultusunda yayın politikası yürütmekte ve bunu sahip olduğu kitle iletişim araçlarıyla topluma bilgiyi tasarımıyla sunmaktadır. Bu noktada ideoloji ve söylem de kendine söz hakkı bulmakta ve ekonomi politik olgu ile bütünleşik bir köşe oluşturmaktadır. İktisadi bir döngünün hayatın her alanında olduğu gibi medya kurum ve kuruluşlarında da vazgeçilmez bir temel oluşturduğu tartışmasız bir gerçektir. Kâr güdüsüne sahip birer ticari oluşum haline gelmiş medya örgütleri kendi çıkar ve politik ilişkileri adına haber üretir veya yayar. Bunu yaparken birebir aktarımdan ziyade haberi kendi ekonomi politik bileşke süzgecinden geçirerek akışa sunar. Bu durum da gündem ile ekonomi politik kavramını karşı karşıya getirir.

Her medya kuruluşunun kendince belli sınırlılıkları ve limiti söz konusudur. Gündeme taşınacak bir konu da mutlaka bu süreç minvalinde değerlendirmeye alınır. Haber üretimi ve haberin veriliş şekli, bunun yanında hangi haberin verilir verilmeyeceği de yine ekonomi politik gözlüğünden değerlendirmeye alınarak onun etkisinde şekillenir. Burada aynı zamanda egemen ideoloji unsurunda da söz etmek gerekir. Egemen ideolojinin yayılması ve dayatılması noktasında medya (haberleşme içerisinde konumlandırır sak) bir ideolojik aygıt konumundadır (Althusser, 2006; 64).

Medya ideolojisine ilişkin farklı bir yaklaşımda bulunan Bennet üç farklı alandan söz etmektedir. Bennet bu üç alanı Marksist bir perspektiften özetlemektedir. Birincisi yönetici kesimin medyadaki hareket ve

işleyiş üzerindeki tahakkümü ve mülkiyet yapısını perçinlemesidir. İkincisi söz konusu medyadaki yapının görüldüğünden farklı tanınması adına nasıl bir yol izlediğine ilişkindir. Son olarak üçüncüsü ise toplumsal yapının ekonomik, politik ve ideolojik aşamalarının her birinin diğer aşama ile ilişkili olarak ne şekilde yorumlanması gerektiğini ifade eder (Fung, 2006;39).

Sonuçta okuyucu kesim belirleyici konumdadır. Siyasiler de medya üreticileri de toplumu yoklayarak ve gözlemleyerek bir mekanizma ve söylem, kamuoyunun istek ve beklentilerini karşılayacak bir duruş ve üretim gerçekleştirmektedir. Haberin ekonomi politikliği de kamuoyuna göre şekillenen çizgi üzerinde ortaya çıkmaktadır. Gündemin belirlenmesi de tüm bu ekonomi politik bileşkenin sonucu olarak bir seyir almaktadır. Haberin alıcısının çok olup olmayacağı bilgisinde olan eşikbekçiliği müessesesinin aynı zamanda ekonomi politik hususlara da hâkim olması beklenmektedir. Haberin alıcısının fazla olması eşikbekçisinin süzgecinden doğrudan onaylanarak geçeceği anlamına gelmemektedir. Eşikbekçiliği müessesesi bağlı bulunduğu kurumun veya holdingin ekonomi politik yapısı doğrultusunda bir karar almaktadır. Zaman zaman gündem de bu hususlar bağlamında medya tarafından saptanmaktadır. İşte bu noktada da gündem belirleme ve ekonomi politik ilişkisi ortaya çıkmaktadır.

4. Mikroblog Sitesi Twitter ve Gündem

İkinci nesil internet hizmeti olarak ifade edilen Web 2.0'ın ortaya çıkmasının ardından kullanıcıların gelişmiş iletişim sistemlerini internet üzerinden kullanarak kendi aralarında ve servis sağlayıcıları ile etkileşime girmesi hız kazanmıştır. Gelişen Web 2.0'ın bu bağlamda en önemli temsilci olan Twitter'a ilişkin Alexa'nın 2015 yılı verilerine bakıldığında dünyada en çok ziyaret edilen onuncu sitesi olduğu görülmektedir. Türkiye'de ise Alexa'nın son ölçümüne göre de Twitter en çok ziyaret edilen yedinci sayfa olmuştur (alexa.com). Twitter'ın görünür unsurları ve özelliklerinin başında; tweet, retweet, hashtag, trend topic ve mention gelmektedir. Bunlara kısaca değinmekte fayda vardır:

Tweet: Twitter sitesine üye olan kullanıcıların hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlara verilen addır. Esas temelinde 140 karakterle sınırlı metinsel paylaşım sunan site aynı zamanda kullanıcılarına fotoğraf, url ve video paylaşma imkânı da tanımaktadır. Fakat bağlantının karakter sayısının da 140'ı geçmemesi gerekmektedir. Kullanıcılar alternatif olarak tweetlerine sayı vererek peş peşe paylaşmaktadır.

Retweet: Bir başka hesabın yapmış olduğu paylaşımı diğer kullanıcılarla paylaşmak için yapılan işlemidir.

Hashtag: Kullanıcıların gündemde yer alan bir konu veya etkinlik hakkındaki paylaşımlarını ortak bir başlık altında toplayan özelliktir. Bunun için kelimedenden önce # işareti kullanılır. Bu aynı zamanda etiket/tabela anlamına gelmektedir. Bu şekilde birleşen etiketlerin yoğunluğu güncel konu listesini oluşturur. (Görsel 2)

TT(Trend Topic):Güncel konu anlamına gelen, İngilizce "trend topic" olarak ifade edilen TT'nin açılımıdır. Kullanıcılar tarafından hashtag kullanımı yapılarak paylaşımların sıralaması TT'yi oluşturur. TT'ler ülkesel ve dünya olarak iki farklı liste halindedir. (Görsel 1)

Mention: Bir tweet ya da retweette bir kullanıcıdan bahsedilmek istenirse @ işaretinden sonra kullanıcının ismi yazılarak yapılan paylaşımır. Bu şekilde tweette yer alan kullanıcının profiline bir uyarı gelerek bu işlemi yapan kullanıcının tweeti görüntülenebilmektedir. (Görsel 3)

Görsel 1. TT (Trend Topic) Örneği

Gündem · Değişir
#Grefenderum
#acıveriyorsageçmiş
Samaras
#Üzülmemeklistiyorsan
Merkel
#SinanınKaran
Fidel Castro
#insanYalnızKalınca
Lou Williams
Ali Kiyak

Görsel 2. Hashtag Örneği

Aysad @aysadthesheriff · 8 Mar
Kadın bugün de kadın her gün de insan... #kadinlarginu
#8martdunyakadinlarginu #Dunyakadinlarginu

Görsel 3. Mention Örneği

Aysad @aysadthesheriff · 6 sn.
@byEuphrates ee o zaman kimle dost kimle düşman olacağını bileceksin. Aşk bir savaş gibidir. Savaşta dostlara yer yok...

Gündem kavramının tarihsel boyutuna baktığımızda eskiden ayda bir değişen gündem günümüzde artık günlük hatta saatlik değişime uğramaktadır. Bunun elbette en büyük sebeplerinden biri internetin ortaya çıkması ve gelişmesi, yeni medya araçlarının etkinliğinin artarak yaygın hale gelmesidir. Yeni medya diye ifade ettiğimiz sosyal medya bilginin ve haberin yayılması ve oluşumunda önemli bir noktada durmaktadır. Bir haber ajansı mahiyetinde doğal bir görev üstlenmiş şekilde haber deryası halini almış sosyal medyada kullanıcılar bir nevi kendiliğinden haber üreten ve yazan muhabir veya gazeteci halini almıştır. Burada yer alan bir takım haber niteliği taşıyan paylaşımlar medya kuruluşları tarafından gündeme getirilmekte ya da eşikbekçileri tarafından süzgeçten geçirilmektedir. Sosyal medyanın haber deposu haline döndüğü son yıllarda özellikle Twitter adından söz ettirmekte ve bizzat kendisi gündem olmaktadır. Bir mikroblog sitesi olan Twitter'ın özellikle siyasiler tarafından düzenli kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gündemle ilişkisi artmış ve önemli bir haber alma ve kaynak gösterme aracı halini almıştır.

5. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın evreni için 3-8 Nisan 2014 ile 3-8 Nisan 2015 tarih aralığı seçilmiştir. Bu noktadan hareketle Türkiye'nin en büyük yazılı yayın dağıtım şirketi olan Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş.'nin (YAYSAT) Nisan 2014 ve Nisan 2015 gazete baskı sayıları dikkate alınarak tespit edilen Türkiye'de o ay en çok satılan beş gazetesi (Hürriyet, Zaman, Sözcü, Posta ve Sabah) çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu süre aralıklarının çalışma kapsamında değerlendirilmesindeki en önemli etken 2014 yılındaki yerel seçimlerden önce erişimi engellenen Twitter'ın 2 Nisan 2014'te erişime açılması ile Twitter'ın tekrar gündeme gelmesidir. 3-8 Nisan 2015 tarih aralığının değerlendirmeye alınmasında ise bir yıl sonraki Twitter'ın gündemi ile yazılı basın gündeminin karşılaştırmasının yapılabilmesine ve 3-8 Nisan 2014 tarihi ile kıyaslama yapılmasına olanak sağlayacak olmasıdır. Dolayısıyla belirtilen tarih aralığında seçilen gazetelerin birinci sayfa haberleri aynı dönem aralığında Twitter Türkiye'de en yüksek katılımla TT (Trend Topic) olan ilk üç Tabela/Etiketin (Hashtag) niteliksel içerik çözümlemesi bağlamında karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Bu kapsamda içerik analizi, sözel, yazılı veya görsel materyallerin içerdiği bir mesajın, metnin içeriğinin anlaşılmasını ve yorumlanmasını; mesajda metinde gizli kalmış, üstü kapalı ifadelerin tespit edilmesini ve aynı zamanda metin, mesaj ya da görselin içeriğine ilişkin bir çıkarımda bulunulabilmesini olanaklı kılmaktadır. İçerik analizi, aynı zamanda analizi yapan araştırmacıyı kişisel etkenlerden kurtarmayı amaçlamaktadır. Yani araştırmacıya önyargılarından, tutumlarından, ideolojisinden, içinde yaşadığı toplumun dinamiklerine kadar pek çok faktörlerin etkisinde kalmadan subjektif bir okuma yapılabilme olanağı sağlar (Bilgin, 2014;1). Buradan hareketle çalışma konusuna en uygun olabilecek çözümleme olan nitel içerik analizi esas alınmıştır.

Çalışmada, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinden önce erişimi durdurulan, 2 Nisan 2014 tarihinde ise tekrar erişime açılan Twitter'ın erişime açıldıktan sonraki 3-8 Nisan 2014 tarih aralığı ve 3-8 Nisan 2015 tarih aralığında Twitter'ın gündeminde (Trend Topic) olan konular ile aynı tarih aralıklarında Türkiye'de yayınlanan en yüksek baskı sayısına sahip beş gazete olan Hürriyet, Zaman, Sözcü, Posta ve Sabah gazetelerinin birinci sayfa haberlerinin okuması yapılarak Twitter gündeminin medya gündemini belirlemede, etkilemede söz sahibi olup olmadığının tespit edilerek, tweetlerin ülke gündeminin belirlenmesinde etkili olup olmadığı belirlenmesi amaçlanmıştır.

Söz konusu amaca ulaşabilme doğrultusunda Twitter gündemi temel alınacak olup o gün Twitter'da TT olan konuların gazete manşetlerinde üç günlük devirde (bir gün önce, aynı gün, bir gün sonra) yer alıp almadığı ve/ya ne zaman, ne şekilde yansıdığı irdelenecektir.

6. Bulgular ve Yorum

Tablo 1. Twitter TT Etiketlerinin Gazetelerin 1. Sayfasında Yer Alışları (3 Nisan – 9 Nisan 2014)

Gazeteler	03.04.2014	04.04.2014	05.04.2014	06.04.2014	07.04.2014	08.04.2014	09.04.2014
Hürriyet	Anayasa Mahkemesi Twitter'i açın	14 günlük esaret bitti. Twitter özgür	AYM'nin kararına saygı duymuyorum / ABD: Twitter'in açılmasına memnun olduk / İstanbul Pamir'i arıyor	Maalesef (Pamir'in ölüm haberi) / Şov Günü (Derbi) /	Yasaklamayı anlamıyoruz (Twitter) / En Ağır Acı / Sarı Kırmızı Derbi	Saygı duymuyorum yanıt. Duygusal Refleks (Twitter)	Salı Zorbası (Kemal Kılıçdaroğlu'na Mecliste yapılan Saldırı) / Kamera Adaleti (Ankara'daki Gezi Olayları) / Operasyon Adana 'da başladı / Fenerbahçe'ye üç puan
Zaman	Anayasa Mahkemesi'nden net karar twitter'i derhal açın	Twitter gecikmelide olsa açıldı, mavi kuş artık özgür	AYM'nin kararına saygı duymuyorum (Twitter)	Arenada derbi zamanı / Pamir'in cesedi komşu villanın havuzunda bulundu	Arenadaki karth derbi de zafer aslanın / Doğu Perinçek'ten hükümete Cemaati bitirme desteği/ Minik Pamir gözyaşları ile toprağa verildi. / Türk Okullarını kapatma girişimine tepki	Twitter kararı gayri milli değil evrensel / Okullar Dünya markasıdır kapanırsa Türkiye kaybeder	Kenya Cumhurbaşkanı: Türk okullarını takdir ediyorum / Bu kurumları kapatmak İstiklal Marşını susturmaktır (Paralel okulların kapatılması) / Kılıçdaroğlu'na çirkin saldırı / Trabzon maçında Fenerbahçe hükmen galip
Sözcü	Anayasa Mahkemesinden iktidara balyoz gibi karar, twitter'i aç	Kuş tahliye oldu (twitter)	Biz de sana saygı duymuyoruz ama katlanıyoruz (twitter)		Pamir'e acı veda	Başbakanın tepkisi duygusal bir refleks (Twitter)	Demokrasiye yumruk / Paralel ilk operasyon
Posta	Anayasa Mahkemesi son sözü söyledi: Twitter'i açın.	Mahkeme kararıyla Twitter açıldı.	Mahkeme kararına saygı duymuyorum (twitter) / Pamir aranıyor	Pamir ile birlikte insanlıkta öldü / Gladyatörler arenada (derbi)	Derbinin adı sarı kırmızı / Pamir'in adına kreş açılacak	Başbakan Pamir'in acısını paylaştı.	Olacağı Buydu (Kemal Kılıçdaroğlu'na Mecliste yapılan Saldırı) / 12 Polise Dinleme Gözaltısı
Sabah	Anayasa mahkemesi hak ihlalini görmedi Bir numaralı mağlup Gülen	Bu nasıl hukuk nasıl adalet, twitter serbest A haber yasadır / Twitter'a erişim engeli sona erdi	Puan değil prestij maçı / İstanbul kayıp Pamir için seferber oldu / Gülerden Pkk'ya mavi boncuk	İstanbul minik Pamir'e ağlıyor / İkisinin de derdi başka (derbi) / Gülen'e mehdi diyorlardı	Öp Sneijder'in elini (derbi) / Pamir benim meleşimdi	Derbi bitti kavga bitmedi / Gülen'i eleştirdi fakülleden atıldı	Bu ihaneti asla unutmayacağız / Yumruk kenetledi / Paralel kulağa baskın / Resmen 10 puan /

Tablo 2. 3-8.4.2014 Tarih Aralığında Twitter'da En Çok TT Olan İlk Üç Tabela/Etiket

	Tabela	Katılım (Kullanıcı)			
03.04.2014	1. #TekrarHoşgeldinTwitter	76,625	06.04.2014	1. #529KardeşinAsılıyor	122,366
	2. #Hizmetİnsanı	59,823		2. #HizmeteİftiraAtanlar	47,09
	3. #VaktiGeldi	22,166		3. Galatasaray 1-0 Fenerbahçe	41,042
04.04.2014	1. #PamirAranıyor	138,701	07.04.2014	1. #529KardeşineSahipÇık	160,268
	2. Zekeriyaköy	137,64		2. #PerinçekErdoğanELELE	48,984
	3. Zekeriyaköy'de	50,058		3. #mutluluğunanlamı	22,256
05.04.2014	1. #MekanınCennetOlsunPamir	100,978	08.04.2014	1. #MısırdakiKatliamVar	144,708
	2. #GayretBizdenNeticeALLAHTAN	45,347		2. #KısacaÖzetlersek	43,073
	3. #pamirisiyasetealetetmeyin	24,589		3. #TürkOkullarıMilletinEseri	34,16

3 Nisan 2014 tarihindeki gazete manşetlerine bakıldığında beş gazetenin de birinci sayfasında Anayasa Mahkemesi'nin Twitter ile ilgili kararı yer almıştır. Mahkemenin derhal Twitter mikroblog sitesine erişimin sağlanmasıyla ilgili kararı bir gazete dışında direk birinci sayfada paylaşılmıştır. Dönemin hükümetine yakınlığıyla bilinen Sabah gazetesi diğer dört gazeteden farklı olarak Twitter'la ilişkili olarak; "Anayasa Mahkemesi hak ihlalini göremedi" şeklinde bir ifade kullanmıştır. Twitter mikroblog sitesine erişimin engellenmesinin sebebinin bir hak ihlali olduğu ve bu yüzden TİB'in (Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı) erişimi engelleme kararı aldığına dair bir gönderme yapmaktadır.

Tablo 2'de 3 Nisan 2014 tarihinde Twitter'da gündem olan ilk üç etikete bakıldığında ilk sırada Twitter'ın açılmasına dair bir paylaşım yer almaktadır: #TekrarHoşgeldinTwitter. En yoğun katılımın olduğu bu etiket ile aynı tarihli gazete manşetleriyle gündem tutarlılığının tam olarak gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Diğer bir gündem bağıntısı ise ikinci sırada yer alan etiket #Hizmetİnsanı ile Sabah Gazetesi'nin Fethullah Gülen'le ilgili manşet haberidir. Gazetenin mağlup olarak ifade ettiği Gülen'le bağlantılı olarak aynı tarihli Twitter gündeminde "#Hizmetİnsanı" etiketiyle ikinci sırada yer almıştır.

4 Nisan 2014 tarihindeki gazete manşetlerinde Twitter'ın erişime açıldığına ilişkin haberlerin ön planda olduğu ve iki gazetenin "özgür" ifadesiyle bu haberi vurguladığı görülmektedir. Sözcü gazetesi ise hukukla Twitter'ı ilişkilendirmiştir. Burada da Sabah gazetesi konuyu farklı bir yönden ele almıştır. Mahkemenin Twitter kararını birinci katmanda eleştirel bir manşetle veren Sabah, tüm yayın organları gibi Twitter yaşamının kalktığı birinci sayfadan okuyucularına vermiştir. Shoemaker ve Reese, medyanın içeriğinin belirlenmesinde beş önemli etkinin varlığına dikkat çekmektedir. Bunlar; medyanın içeriğinin belirlenmesinde medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler, medya tek düzelighinden kaynaklanan etkiler, içerik üzerindeki örgütsel etkiler, içeriğe medya örgütleri dışından gelen etkiler ve ideolojinin yarattığı etkilerdir (Severin ve Tankard, 1994; 394-395). Medya içeriğinin belirlenmesinde ideolojik etkinin varlığı yazılı basında bir haberin yer almasında yayın kuruluşunun ideolojik duruşunun etkili olduğunu ifade etmekte, bu durum Sabah gazetesinin 3 ve 4 Nisan 2014 tarihlerindeki birinci sayfa haberlerinde de görülmektedir.

Twitter'da ise 4 Nisan 2014 tarihinde İstanbul Zekeriyaköy'de kaybolan Pamir bebek TT listesinin ilk üçünde yer almaktadır. Fakat gazete manşetlerinde konuya ilişkin herhangi bir haber bulunmamaktadır. Twitter'ın dinamik bir yapıya sahip olması ve aktif kullanıcılar tarafından yönlendirilmesi anlık gündem oluşturmasına olanak sağlamakta aynı zamanda bununla medyadan farklı olarak eşikbekçiliğinin tam manasıyla bulunmaması etiketlerin hızla TT olmasını ve değişebilmesini beraberinde getirmektedir. Okuyucuların da birer eşikbekçisi olduğu (Mutlu, 2004:97) düşünüldüğünde, Twitter hesap sahiplerinin yani kullanıcılarının da zaman zaman eşikbekçisi olduğu söylenebilir. Gazetelerde de belli süreçlerde bu duruma rastlanılmaktadır. Bazı yayın organları için bir takım haberlerin özel, vizesiz gündeme geçiş özerkliği bulunmakla birlikte analizin evreni içerisinde Zaman gazetesi dışında başka hiçbir gazetenin okullar hakkında birinci sayfa haberi yapmadığı görülmektedir. Aşağıda yer alan örneklerde de Zaman gazetesinin yurtdışındaki okullar hakkında yaptığı haberlerde bu özellik görülmektedir:

1. "Türk Okullarını kapatma girişimine tepki" (7.4.2014)
2. "Okullar Dünya markasıdır kapanırsa Türkiye kaybeder"(8.4.2014)
3. "Kenya Cumhurbaşkanı: Türk okullarını takdir ediyorum / Bu kurumları kapatmak İstiklal Marşını susturmaktır."(9.4.2014)

5 Nisan 2014 tarihinde Pamir bebeğin kaybolmasıyla ilgili Zaman ve Sözcü Gazetesi dışında diğer üç gazetede haber bulunurken aynı tarihte twitter da Pamir bebeğin vefat haberi TT listesinin ilk üç sırasında yer almıştır. Burada görüldüğü gibi twitter sahip olduğu dinamik ve anlık güncelleme yetisi sayesinde yazılı medyadan bir adım önde olarak gündem olan bir haberle ilgili önemli bir gelişmeyi aynı gün takipçilerine aktarabilmektedir. Yazılı medya ise aynı gelişmeyi Twitter'dan bir gün sonra okurlarına duyurmuştur. Sonuç olarak Twitter'da yayılan ve TT olan bir gündem daha sonra yazılı medyada da kendine yer bulduğu, dolayısıyla da yazılı medyanın Twitter gündemini izlediği ve yarı zamanlı bir eşgüdüm saptandığı anlaşılmaktadır.

6 Nisan 2014 tarihli beş gazete manşetlerinde de Pamir bebeğin hayatını kaybettiği haberinin yer aldığı bununla birlikte aynı tarihli Twitter TT'de ise gündemin değiştiği görülmektedir. Burada da yazılı basının Twitter gündemini bir gün arayla izlediği gözlemlenmektedir. Bu tarihte Twitter Türkiye'de gündemin değiştiği ve Mısır'da yaşanan olay, Gülen cemaati ve Galatasaray-Fenerbahçe derbisinin TT olduğu görülmektedir.

7 Nisan 2014 tarihli gazete manşetlerinin hepsinde Pamir bebeğin vefatı gündemini korurken bu tarihte Twitter gündeminin değiştiği görülmektedir. Beş gazetenin hepsinde derbi ve Pamir bebek ortak gündem olarak ortaya çıkarken bu tarihteki TT tabelalarının yazılı basına yansması sadece Zaman gazetesinde görülmektedir. Gülen cemaatine yakınlığıyla bilinen Zaman gazetesinin manşetinde Doğu Perinçek ve yurtdışındaki cemaat okullarının kapatılması Twitter gündeminin bir gün sonra takip edilmesi bağlamında #HizmeteİftiraAtanlar ve anlık gündem eşleşme bağlamında ise #PerinçekErdoğanELELE etiketleriyle gözlemlenmektedir. Yine bu tarihte derbinin sonucu yazılı basında birinci sayfada yer alırken konu Twitter güncelinden düşmüştür. Buradaki sonuç da açıkça göstermektedir ki Twitter gündemi yazılı basın gündeminin bir gün önünde gitmekte ve bu durum da Twitter'ın anlık ve dinamik yapısından kaynaklanmaktadır.

8 Nisan 2014 tarihli gazete manşetlerine bakıldığında dönemin Başbakan'ı R.T. Erdoğan'ın Anayasa Mahkemesi'nin almış olduğu Twitter kararına saygı duymadığı ifadesinin birinci sayfa haberlerinde yer aldığı görülmektedir. Posta gazetesinin ise dört gün geçmiş olmasına rağmen Pamir bebek haberini gündemde tuttuğu görülmektedir. Twitter'ın aynı tarihli TT listesinin ilk üç sırasında yer alan etiketler yine Mısır'da yaşanan olaylar ve yurt dışındaki Gülen cemaati okulları ile ilgilidir. Mısır'daki olayları hiçbir gazete manşetine taşımazken okullara ilişkin haber sadece söz konusu cemaate yakınlığıyla bilinen Zaman gazetesinde yer almaktadır. Diğer taraftan Sabah gazetesinde de Gülen hakkında bir haber bulunmaktadır.

9 Nisan 2014 tarihli gazetelerin hepsinin birinci sayfasında CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'na yapılan yumruklu saldırıya ilişkin haber yer almakla birlikte bu haber Twitter gündeminin ilk üç sırasında yer almamıştır. Buradan ayrıca şu da anlaşılmaktadır ki haber değeri olan her şey Twitter'da gündem olmamaktadır. Bir takım tekniklerle Twitter'da gündem oluşturmaya haiz kullanıcıların varlığı da ayrıca söz konusudur. Tam olarak söylenemese de medyadaki eşikbekçiliği (gatekeeper) benzeri bir yapı Twitter'da da olabilmektedir.

Haberin oluşumu sonrasında yazılı basındaki baskı ve dağıtım süreçlerini de göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Son dakika haberleri yazılı basına aktarımında bu hususlar dahilinde belli bir süre aldığından yazılı basının son dakika haberlerini anlık olarak hem bahsi geçen mikroblog sitesi Twitter resmi hesabından hem de kurumsal web sayfasından kamuoyuyla paylaşımı gerçekleşmektedir. Bu bağlamda araştırmaya dahil edilen beş gazetenin Twitter hesaplarına ilişkin bir takım sayısal göstergeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Gazetelerin Twitter Fotoğrafı

16 Temmuz 2015	Toplam Tweet	Takipçi Sayısı	Etkileşim Oranı*
Hürriyet	122 Bin	2,34 Milyon	%52 (651RT)
Zaman	95,2 Bin	896 Bin	%28 (352 RT)
Sözcü	71,1 Bin	649 Bin	%12 (157 RT)
Posta	80,8 Bin	56,1Bin	%0 (5 RT)
Sabah	84,7 Bin	846 Bin	%8 (98 RT)

(*Belirtilen tarihte iki ayrı zaman diliminde gazetelerin toplam 10 tweetinin retweetlenme oranı)

Tablo 3'e bakıldığında Hürriyet gazetesinin Twitter kullanımında diğer gazetelerin oldukça önünde yer aldığı görülmektedir. Etkileşim oranı ve takipçi sayısı ile diğer gazeteleri ikiye katladığı görünen Hürriyet toplam tweet sayısında da ilk sırada yer almıştır. Burada sadece 16 Temmuz 2015 tarihi temel alınarak bir ölçüm gerçekleştirilmiştir. Genel olarak gazetelerin Twitter'da oldukça etkin ve aktif bir hesap temsil ettiği görülmektedir. Diğer dikkat çeken detay ise Posta gazetesinin takipçi sayısı ve etkileşim oranıdır. Hesabın tweet oranı yüksek olmasına rağmen diğer başlıklardaki oranların fazlasıyla düşük noktada seyretmesi Posta gazetesinin baskı sayısı ile ters orantılı bir görüntü yansıtmaktadır.

Tablo 4. Twitter TT Etiketlerinin Gazetelerin 1. Sayfasında Yer Alışları (3 Nisan – 9 Nisan 2015)

Gazeteler	03.04.2015	04.04.2015	05.04.2015	06.04.2015	07.04.2015	08.04.2015	09.04.2015
Hürriyet	Böyle girdiler Savcının öldürülmesi	Adliye kapısında gerilim/Son Ziyaret/Bestelerin Efendisini Kaybettik	Rize de Çoştı (Fener-Rize Maçı) / Kurşun Bilmecesi	Buradan Uçacaktı (Fenerbahçe'ye yapılan saldırı)	Olay aydınlatılmadan oynama niyetimiz yok/Dijital medyaya 6 Nisan Ayarı /	Balyoz Davasında ikinci beraat / Akparti de denge listesi/İki kişi yakalandı	Fenerbahçelilere Geçmiş olsun Telefonu / Listenin 8 Şifresi / Paralel Yapı jandarmayı kullandı
Zaman	Skandalın sırrı kapılarda Savcının öldürülmesi	Gönül sayfamızdan bir yaprak koptu. / Şehit savcıdan on kurşun çıktı.	Savcıların isyanı / Fener bahçeye Silahlı Saldırı / Büyük usta sanat dünyasını birleştirdi	Faili Meçhul kalmasın / Ne başkanlığı burası Uruguay mı	Yasaklı soruşturma / Failler bulunana kadar futbol oynamayacağız.	AB'den sosyal medya yasağına tepki: Endişemizde haklı çıktık. /Fenerbahçe'ye gözdağı sahaya çıkmayan sonucuna katlanır./Mit Referansı Olmayan Gitti	Liste sancısı / Fenere saldırı şüphelileri serbest
Sözcü	Teröristler adliyeye böyle girdi Savcının öldürülmesi	Büyük ustayı kaybettik	Erdoğan Çağlayandaki özel güvenliğe ödül vermiş.	Fenerbahçe'ye karanlık saldırı./ Fenerbahçe ve terör/ Akp oy uğruna ülkeyi bölüyor.	Fenerbahçe Failler bulunana kadar sahaya çıkmayacağız /Millet konuşamıyor	AKP Tayyip'in damadını aday yaptı / Fener otobüsüne kurşun sıkan zanlılar	Sarayın meclisi / Paranın başına damat mı geçiyor / Işıldak mı Fırıldak mı
Posta	İşte o an Savcının öldürülmesi	Bizimde Hakkımız sana helal olsun	O Gitti yalan Dünya Bize Kaldı / Fenerbahçe'ye Trabzon da silahlı saldırı	Türkiye'ye pusu (Fenerbahçe'ye saldırı)	Fenerbahçe de tükenmişlik sendromu / Sosyal medyaya 7 saatlik yasak	Fenerbahçe'ye Saldırıda 2 Şüpheli Gözaltına Alındı/Değişimi Seçtiler	Azmin Romanı / Kediye karşı jeneratör önlemi alındı
Sabah	Silahı cübbeye sardı	DHKP-C kuryesi Alman Ajansı çıktı / Geriye Ölümsüz şarkılar kaldı	Fener bahçe kafilesine silahlı saldırı / benim için iyi insandı diyecekler /Özgürlük değil tam sorumsuzluk	Kahraman şoför Felaketi önledi	Sosyal medyaya kiraz önlemi /Futbolda Mola Haftası	Biri Gözetledi Diğeri Vurdu/Yeni Türkiye Yeni Meclis(Ak Parti)	Otobüse pusu soruşturmasında iki kişi serbest / Bir kısım medya teröre ortak oldu / Şehit savcının eşinden İsyen / Paralel katliam / Paralelin peşini bırakırsak tarihe hesap veremeyiz.

Tablo 5. 3-8.4.2015 Tarih Aralığında Twitter'da En Çok TT Olan İlk Üç Tabela/Etiket

	Tabela	Katılım (Kullanıcı)		Tabela	Katılım (Kullanıcı)
03.04.2015	1.#kayahan	152,294	06.04.2015	1. #Twitterisblockedinturkey	68,884
	2.Kayahan	81,652		2. Google	52,196
	3.Hayırlı Cumalar	55,183		3. Fenerbahçe	43,313
04.04.2015	1.Fenerbahçe	159,769	07.04.2015	1. hasan	46,321
	2.Saldırı	53,337		2. Hayırlı	35,133
	3.Trabzon	45,857		3. Ak Parti	30,232
05.04.2015	1.Futbol	38,019	08.04.2015	1. Savcı Sayan	26,700
	2. #HalkMeydanOkuyacak	26,951		2. #Davamız	24,364
	3. #KaranlıkEllerinKaosPlanı	26,538		3. İlber	23,024

3 Nisan 2015 tarihli Twitter gündemini oluşturan konu Kayahan'ın vefatı olmuştur. Ölümünden kısa bir süre sonra Twitter TT'de ilk sıraya yerleşen etiket, yüksek bir katılımı bu tarihte gündemin ilk iki sırasını almıştır. Pop müzik tarihinde önemli bir yeri olan sanatçının şarkılarını hayatta olan tüm kuşakların bilmesi ve sanatçıyı tanınması, onun vefatını önemli, duyulur ve takip edilir kılmaktadır. Milyonların sevgilisi olan Kayahan'ın vefat haberinin öncelikle Twitter'da gündem olması yine Twitter'ın dinamik ve anlık güncellenen bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Sanatçının vefat haberi yazılı basında önceki sene Pamir bebek vefat haberinde olduğu gibi bir gün sonra birinci sayfa haberi olarak okuyucularla buluşmuştur. 4 Nisan 2015 tarihli tüm gazetelerin birinci sayfasında Kayahan'ın vefat haberi yer almıştır.

4 Nisan 2015 tarihinde ise Fenerbahçe futbol kafilesine Trabzon'da yapılan saldırı Twitter gündeminde ilk üç sırayı almıştır. Yine aynı şekilde bir sonraki gün yazılı basında haber olan hadiseye ilişkin Sözcü gazetesi dışında tüm gazeteler birinci sayfadan olayı duyurmuştur.

5 Nisan 2015'de Fenerbahçe'ye yapılan saldırı haberinin gündemde olmaya devam ettiği görülmekte ve yine Twitter TT'de ilk üç sırayı almaktadır. Analiz evreninde ilk kez üst üste üç gün boyunca Twitter'da gündem olan bir haber olarak karşımıza çıkan saldırı haberi yazılı medyada ise beş gün boyunca kendine yer bulmuştur. Bu tarihte 31 Mart 2015 günü silahlı saldırı sonucu hayatını kaybeden Cumhuriyet savcısı Mehmet Selim Kiraz'la ilgili haberlerin gündemini yazılı basında koruduğu görülmektedir. Hürriyet, Zaman, Sözcü ve Sabah gazetesi aradan yaklaşık beş gün geçmiş olmasına rağmen konunun mahiyeti de dikkate alınarak suikast sonrası haberleri birinci sayfasına taşımaya devam etmiştir. Bu durum şunu göstermektedir ki Twitter'da gündem çabuk ve hızlı değişmektedir.

6 Nisan 2015 tarihinde Cumhuriyet savcısı Kiraz'ın rehin alınma görüntülerinin sosyal ağlarda yer almasından dolayı mahkeme kararıyla Facebook, Youtube ve Twitter'a erişim engeli konulması Twitter TT listesinde ilk sıraya geçmiştir. Konuya ilişkin Twitter'dan bir açıklama paylaşılmış ve haber tüm site kullanıcılarına duyurulmuştur. (Bkz. Görsel 4.)

Görsel 4. Twitter Tarafından 6.4.2015 Tarihinde Erişim Engeline İlişkin Yapılan Paylaşım

7 Nisan 2015 tarihinde Twitter TT listesinin başında #hasan etiketi bulunmaktadır. Tv8 Televizyon kanalında yayınlanan Survivor yarışmasındaki yarışmacı olan Hasan Twitter gündeminin ilk sırasında yer almış fakat yazılı basının birinci sayfasında yer almamıştır. Burada şu da anlaşılmaktadır ki Twitter'da gündem olan her konu veya haber yazılı basında gündem olmayabilmektedir ya da olmamaktadır. Bu

tarihte üçüncü sırada yer alan “Ak Parti” etiketi, ertesi gün olan 8 Nisan 2015 tarihinde yazılı basının hepsinde birinci sayfa haberi olarak milletvekili adaylığı teması şeklinde yansımıştır.

8 Nisan 2015 tarihinde Twitter TT listesinin başında yer alan etiketlere ilişkin bir sonraki tarih olan 9 Nisan 2015’de yazılı basında herhangi bir haber yer almamaktadır. Yazılı basında 9 Nisan 2015 tarihinde de Fenerbahçe futbol kafilesine yapılan saldırıya ilişkin haberlerin paylaşımı devam etmektedir.

Twitter mikroblog sitesinin dinamik bir yapıya sahip olması ve kullanıcı etkileşimleriyle gündem oluşturması, bunun yanında medyadaki eşikbekçiliğinin kısmen olması analizde fark edilen detaylar olarak ortaya çıkmaktadır. Eşikbekçiliği (Gatekeeper) hakkında bir pencere açmak gerekirse Twitter’da farklı bir eşikbekçiliği/gündem saptayıcılar söz konusudur. Örneğin takipçisi fazla olan hesapların paylaştığı etiketler kısa süre içerisinde binlerce kullanıcıya ulaşmakta, yüksek etkileşim ve katılım oranıyla Twitter’da TT listesine girerek gündem olabilmektedir. Bu duruma örnek olarak Tablo 2.’de 3 Nisan 2014 tarihindeki TT listesindeki ilk sırada yer alan hashtag (etiket) olan #TekrarHoşgeldinTwitter etkileşimini ünlü DJ ve komedyen Ceyhan Yılmaz başlatmıştır. Bir bakıma bir gündem saptayıcı pozisyonu oluşmuş ve Yılmaz’ın etiketi kısa sürede 76.625 kişi tarafından etkileşime açılmıştır. Ünlü olmasının yanı sıra aynı zamanda Twitter hesabını da aktif kullanan Yılmaz’ın bir milyonun üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Bu duruma ilişkin olarak gündem oluşturma kavramını altı alt bölüme ayıran Lang ve Lang, iyi tanınan, güvenilir, kamuoyunda tanınmış ve takip edilen kişilerin bir konu hakkında konuşmaya başlamasının gündem olma sürecini hızlandırdığını ifade etmiştir (Severin ve Tankard, 1994;390). Bunun yanında takipçi sayısı ve etkileşim oranı yüksek ya da ünlü bir sima olmayan bir kullanıcı da Twitter’da gündem saptayıcı olabilmektedir. Örneğin 6 Nisan 2015 tarihli Twitter gündeminin TT listesinde ilk sırada yer alan etiket olan #TwitterisblockedinTurkey gündemini @Arsipeli adlı kullanıcı tarafından başlatıldığı görülmektedir (starmetre.com). Kullanıcının beş binin altında takipçisi olmasına rağmen TT listesinin ilk sırasında yer alan hashtag’i etkileşime süren gündem başlatıcı olması önemli bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat takipçi sayısı ters orantılı olarak tweet sayısı elli bine ulaşmıştır (twitter.com/Arsipeli). Burada da görülmektedir ki Twitter’da gündem başlatıcı olabilmek veya TT listesine girebilmek için fazla takipçiye ya da bir üne sahip olmaya gerek yoktur.

Bununla birlikte bir takım etiketlerin haber değeri taşımadığı ve medyada yer almadığı da bu çalışmada görülmüştür. Örneğin; hayırlı cumalar etiketi genel olarak her Cuma kullanıcılar tarafından etiketlenerek TT listesine girmektedir. Yine #hasan veya #KısacaÖzetlersek gibi etiketler de örnek olarak verilebilir. Pamir bebeğin kayboluşuna ilişkin Twitter Türkiye’de katılım ve etkinliğin fazla olmasında ünlü ve takipçisi milyonları bulan hesapların etkisinin oldukça yüksek olduğu bir gerçektir. Yine aynı şekilde yukarıdaki TwitterisblockedinTurkey örneğindeki gibi 4 Nisan 2014 tarihinde Twitter TT listesine 138.701 aktif hesap katılımıyla giren etiket #PamirAramıyor gündem başlatıcısı da ünlü olmayan ve iki binin altında kullanıcıya sahip bir hesap: @aydintiryaki’dir. Takipçisi fazla ve tanınmış bir kişi olmayan hesapların bu yüksek etkinliği yakalamasının önemli sebeplerinden biri de yine etkisini önemli kıldığımız yüksek takipçi sayısına sahip hesaplardır. Bu hesapların Pamir bebek etiketinde olduğu gibi gündemi başlatan hesabın ilgili etiketli tweetini retweetlemesiyle etikete yüksek ivme kazandırmakta ve kısa sürede etkileşimi arttırmaktadır.

Tablo 6. Yazılı Basın ve Twitter’da Eşikbekçiliği/Gündem Saptayıcı Kavramı Karşılaştırması

Yazılı Basında Eşikbekçiliği	Twitter’da Gündem Saptayıcı
Yönetici ve çalışanlardan oluşur	Herhangi bir kullanıcı
Politik etki yüksek	Politik etki düşük
Kurumsal kaygı ve sorumluluk	Herhangi bir kaygı yok
Belirli bir zaman dilimi sonrasında harekete geçer	Anlık harekete geçer
Bağımlı	Bağımsız
Çoğunlukla birden fazla	Çoğunlukla tek bir kullanıcı
Gelecek ve iş endişesi	Herhangi bir endişe söz konusu değil
Sistemli bir yapıya sahiptir	Sistemli bir yapısı yoktur
Yapay bir süzgeç vardır	Yapay bir süzgeç yoktur
Ekonomi Politik etki	-

Tablo 6.'da yazılı basındaki eşikbekçiliği kavramı ile Twitter'daki bir nevi karşılığı olarak ifade edilebilecek gündem saptayıcı olgusuyla bilinen eşikbekçiliği unsurunun karşılaştırması yapılmıştır. Yazılı basında genel yayın politikasına uygunluk gözetilirken Twitter'da herhangi bir yayın politikası bulunmamaktadır. Yazılı basın eşikbekçiliğinde uygun görme (Işık, 2014; 91) veya görmeme durumları söz konusu olabilmekteyken Twitter'da uygunluk durumu bireysel kullanıcı hesabındadır.

7. Sonuç

Nitel araştırmalarda bilgiye ulaşmada önemli bir rolü olan tümevarım yöntemi, özelden genele doğru ilerleme bağlamında Twitter ile yazılı basın üzerinden ulaşılan yerleşik bilgi sonuca gitmede katkı sağlamıştır. Belirli bir sistem içerisinde elde edilmiş veriler üzerinden tespitler gerçekleştirilmiştir (Özdemir, 2010;326). Sosyal normların baskın olduğu verilerin içerik analizi için oldukça değerli olduğunu Gökçe (2006;20) de şu şekilde ifade etmektedir: "İçerik analizi, yöntem olarak mevcut olan metinlerin nicel ve nitel boyutlarından hareketle, mevcut olmayan yani bilinmeyen sosyal gerçeğin bazı boyut ve kesitlerine yönelik birtakım bulguları elde etmeyi amaçlamaktadır". Bir sosyal boyut olan sosyal ağ kapsamında Twitter ile yazılı basın arasındaki gündem ilişkisi hakkında bir takım bulgulara ulaşılmış, tüm bu kuramsal ve yöntemsel kurgu bağlamında net bir şekilde Twitter mikroblog sitesinin yazılı basını etkilediği ve ona referans olduğu sonucuna varılmıştır. Shoemaker ve Reese'in medya içeriğini etkileyen ana etmenlerden biri olarak söylediği ideolojik unsurun yazılı basınının haberi yorumlama ve aktarma noktasında belirgin bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Severin ve Tankard, 1994; 395). Çalışmada özellikle bu durum, Sözcü, Sabah ve Zaman gazetelerinde daha net tespit edilmiştir. Bununla birlikte haberlerin süzülmesi ve yayın politikası ekseninde değerlendirildiği çalışma sonucunda görülmektedir. Türkiye geneli ortak gündemde Twitter ve yazılı basın gündemi örtüşürken Twitter'da gündem olup yazılı basında gündem olmayan ya da süzülen konularda ortaya çıkmıştır. Nisan 2014 Twitter TT tablosunda 6 ve 8 Nisan 2014 tarihlerinde iki kez TT listesinde birinci olan etiket Mısır'daki idamlarla ilgilidir. Fakat bu konu Nisan 2014 gazetelerinin birinci sayfasında hiçbir şekilde yer almamıştır. Burada açık bir şekilde yazılı basın eşikbekçiliği kurumunun konuyu ve ilgili haberleri süzgecinden geçirdiği görülmüştür. Bu durumun da yazılı basında belli bir zaman aldığı, doğasında olan bir gerçektir. Bu hususta yazılı basın kendi içerisinde de farklı kurumsal yapılanmalara giderek web haber portallarını oluşturmakta ve haberleri ilk olarak buradaki alanında okuyucularına ulaştırmaktadır. Bu durumun eşikbekçiliği müessesinde de farklı bir yapıya geçilmesine sebep olduğu aşikârdır. Yazılı basında haber ve bilginin süzülmesinde web portalına nazaran daha geniş bir zaman varken haber portalında hızlı hareket etme gereksinimi vardır. Son dakika haberleri diğer rakip yazılı basın web portallarında anında geçerken geride kalmamak adına eşikbekçiliği müessesesi hızlı hareket etmeye başlamıştır. Yani süzme işlemi daha hızlı olmaktadır. Tabii bu durum eşikbekçiliği riskini de beraberinde getirmektedir. Gündem belirlemede de oldukça önemli bir noktada duran eşikbekçiliğinin Twitter'da görece bir karşılığı olduğu söylenebilir. Twitter'da gündem çok çabuk değişebilmekte ve tüketilebilmektedir. Buna ilişkin olarak gündem oluşturmanın ne kadar zaman aldığı hakkında 80'li yıllarda yapılan bir takım araştırmalarda gündemin minimum bir ay içerisinde oluştuğu, bir gecede gündemin oluşmasının mümkün olmadığı sonucuna varılmıştır (Severin ve Tankard, 1994; 387-389). Ancak günümüzde yeni medyanın gücü ve etkisiyle birlikte bu durumun değiştiği ve tamamen farklılaştığı, bir gecede bile bir konunun gündem olabildiği bu çalışmada da bulgusal olarak da ortaya çıkmıştır.

Çalışmada özellikle ortaya çıkan hususların başında yazılı basın ile Twitter gündeminin her zaman eşgüdüm halinde olmamasıdır. Yazılı basında bir gündem maddesi uzun bir süre kalabiliyorken Twitter'da daha hızlı değişebilmektedir. Fakat analizde bu durumun tersinin de olabileceği görülmüştür. Yazılı basında kurumsal bir yapı söz konusuysen Twitter'da daha anonim bir yapı mevcuttur. Gündemin ortaya çıkışı ise Twitter'da daha doğal bir formdadır. Yazılı basında bir konunun ya da haberin gündem olup olmaması egemen ideoloji ile ilişkili olabilmekte fakat Twitter'da ideoloji unsuru her zaman geçerli bir durum olamamaktadır. Ancak ideoloji unsuru zaman zaman Twitter'da da ortaya çıkabildiği gözlemlenmiştir. Aynı ideolojik çizgide yer alan kullanıcıların eş zamanlı toplu etkileşim içerisine girmesi konuya ya da habere bir ivme kazandırabilmekte ve gündem olma sonucunu doğurabilmektedir.

Sonuç olarak yazılı basın gündemi ile Twitter gündemi farklı bir sistem ve yapı üzerinden şekillenmekte ve zaman zaman karşılıklı etkileşim ile gündemlerini belirlemektedir. Twitter'da herhangi bir kullanıcının bir gündem oluşturabilme durumu olabilirken yazılı basında böyle bir ihtimalin söz konusu olamayacağı görülmektedir. Bununla beraber zaman içerisinde yazılı basın organlarının Twitter'da daha kapsamlı etkinliğe, kurumsal bir yapı ve stratejiye sahip olacağı beklenmektedir.

Kaynakça

- Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (Çev: Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Atabek, N. (1998). “*Gündem Belirleme Yaklaşımı*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, sayı: 7, s.155-174.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2014). *Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi*. Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. (der: M. Binark). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, ss. 26-87.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Fung, Y.H. A. (2006). *Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış*. Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası. (Der: L. Yaylagül). Ankara: Dalbaz, ss.31-61.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi, Kurumsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramları ve Yaklaşım*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hamelink, C. J. (1994). *The Politics of World Communication*. London: Sage Publications.
- Hawks B. B. (2002). “*Agenda-Setting Research*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi, sayı: 13, s.491-499.
<http://www.alex.com/topsites/countries/TR>(Erişim tarihi: 24.11.2015)
<http://www.alex.com/topsites> (Erişim tarihi: 24.11.2015)
<http://www.starmetre.com>(Erişim tarihi: 12.10.2015)
<http://www.yaysat.com.tr/gazete+tirajlar.html?ct=TotalSales>(Erişim tarihi: 17.09.2015)
- Işık, M. (2014). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Keskin, F. (2012). “*Demokrasinin Yeniden Yapılandırılması Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekilleri Genel Seçimleri ve Medya*”. Ankara, Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Altyapı Projesi Kesin Raporu.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. (ed. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi ve Y. Göksun). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Özdemir, M. (2010). “*Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma*”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), s.323-343.
- Severin, J. W. ve Tankard, W.J. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (çev. A. A. Bir ve S. Sever). Eskişehir: Kibele.
- Toruk, İ. ve Olkun, E. O. (2014). “*Ekonomi-Politik Bağlamda Yaşanan AK Parti-Cemaat Olaylarının Türk Basımına Yansımaları: Yeni Şafak, Star, Zaman, Bugün ve Milliyet Gazeteleri Örneği*”, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, sayı: 35, s.377-400.
- Yüksel, E. (2007), “*Kamuoyu Oluşturma ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?*”, Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:1, s.571-586.