

**TWITTER'İN GÜNDEM BELİRLEMESİ BAĞLAMINDA EVLİLİK
PROGRAMLARININ YENİDEN DÜZENLENMESİ***

*REARRANGEMENT OF THE MARRIAGE PROGRAMMES IN THE
CONTEXT OF TWITTER'S AGENDA SETTING*

Rengim SİNE NAZLI Gülşah SARI*****

*Geliş Tarihi: 09.08.2018
(Received)*

*Kabul Tarihi: 02.04.2019
(Accepted)*

ÖZ: Kitle iletişim araçlarının hayatımızın her alanına girmesi sonucunda bu araçların bireyleri etkilediği yönünde çok sayıda araştırma da alan yazında yer almaya başlamıştır. Medyanın tek taraflı bir etkisi olduğu ve bireylerin bu etkiye maruz kaldığı yönündeki eleştiriler sosyal medyayla birlikte yön değiştirmeye başlamıştır. Kimileri için kurtuluş, kimileri için demokrasi için tek yol hatta medyanın yeniden doğuşu olarak tanımlanan sosyal medya, bu kez bambaşka bir gündem belirleme şeklini literatüre sokmuştur. Bu durum sosyal medyanın, kitle iletişim araçlarının gündemini belirlemesi şeklindedir. Gündem belirleme araştırmaları bu konuyu araştırmaya başlamış sosyal medyanın geleneksel iletişim araçlarının gündemini belirlediği yönünde tartışmalar ivme kazanmıştır. Bu çalışmada da “Evlilik Programlarının kaldırılması” örneği çerçevesinde haber mecrası olarak etkisi kabul edilen Twitter’ın, medya gündemine etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonunda Evlilik Programları örneği ekseninde Twitter’ın geleneksel medyanın gündemini belirlediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Sosyal Medya, Gündem Belirleme, Twitter.

ABSTRACT: With the introduction of mass media in our lives, numerous researches that it influences the individual shave begun to take place in the literature. The criticism that the media has a unilateral influence and that individuals are exposed to this influence has begun to change direction with the social media. The social media defined as salvation for some people, as the only way for democracy for others, even as there surrection of media has introduced a completely different way of agenda setting in to the literature this time. This is the way social media determines the agenda of social media. There searches for agenda setting has started to investigate this topic and the debates that social media has set the agenda for traditional means of communication have gained speed. In this study, the influence of Twitter, which is accepted as a channel for news, on the media agenda was investigated in the context of the example of “Banning of Marriage

* Bu çalışma, 25-28 Nisan 2018 tarihlerinde Eskişehir’de düzenlenen “16th International Symposium Communication in the Millennium” isimli sempozyumda “Twitter’ın Kamuoyu Oluşturması Bağlamında Evlilik Programlarının Yeniden Düzenlenmesi” başlığıyla sunulmuştur.

** Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, rengimsine@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8776-8922

*** Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, gulsahdumen@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6590-6530.

Programmes”. As a result of the study, it was determined that Twitter sets the agenda of the traditional media on the axis of the example of Marriage Programmes.

Key Words: Media, Social Media, Twitter, Agenda Setting.

1.GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin internet ekseninde gelişimini en iyi şekilde özetleyen kavramlardan biri “etkileşim”dir. Etkileşim, yeni medya olarak adlandırılan bu dijital ortamı geleneksel medyadan ayıran en önemli unsurdur. Söz konusu etkileşim, kullanıcıları geleneksel medyanın monoloğundan kurtararak diyalog kurmalarına olanak sağlamıştır. Dahası bu etkileşim, kullanıcı temelli olmanın yanı sıra yeni medya ve geleneksel medya olmak üzere de çift yönlü bir hal almıştır. Yani, yeni medya geleneksel medyadan etkilendiği gibi geleneksel medyayı da birçok yönüyle etkilemiştir. Bu bağlamda kullanıcılar pasif olmaktan çıkmış, üreten tüketiciler olarak gündemin oluşmasına ürettikleri içeriklerle katkı sağlamışlardır.

Gündem belirleme kuramı; medya, kamu ve politika gündemi arasındaki ilişkileri açıklamaya ve bu gündemlerin birbirini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Gündem belirleme sürecinde birbirini etkileyen bu üç gündem arasında medya gündemi, sürecin kilit noktasını oluşturmaktadır (Atabek, 1998). Bu çalışmada, “Evlilik programlarının yayından kaldırılması” yönünde başlatılan olumsuz söylemlerin, Twitter’da “top trend” (TT) olması ve beraberinde gelişen olaylar incelenmiştir. Evlilik programlarının yayından kaldırılmasına ilişkin süreci; kamunun konulara yönelik önemlilik sıralaması sonucunda ortaya çıkan “Kamu gündemi” (Onayemi, 2010) olarak değerlendirmek mümkündür. Söz konusu olayda kamunun sosyal ağlarda yarattığı gündem, politikanın gündemi haline gelmiştir.

Yapısı itibarıyla gösteri toplumunun en temel dinamiklerinden olan televizyon, bilinen en eski kültürel kurum olarak kabul edilen evliliği gündüz kuşaklarında vazgeçilmez bir seyre dönüştürmüştür. Evlenmek isteyen kişilerin bu programlara katılmasıyla birlikte evlilikle ilgili gelenek ve görenekler yeniden üretilerek tartışmaya açılmıştır. Gösterilerin sergilendiği en büyük sahne olan televizyon ekranlarında yayınlanan evlilik programlarında kimi zaman taraflar ya da diğer katılımcılar arasında kavgalar meydana gelmiştir. Bu türden kavgalar ve

tartışmalar evlilikle ilgili olumsuz fikirlere yol açarken, toplumsal yozlaşmaya neden olduğu noktasında büyük tepkiler almıştır.

Sosyal medyada özellikle Twitter’da #evlilikprogramlarıkaldırılsın, #tvdeevlilikkrezaleti gibi hashtaglerle, ulusal kanalların gündüz kuşaklarında yayınlanan evlilik programlarına yönelik tepkiler artmıştır. Hedef kitlenin yarattığı bu etki üzerine Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Başkanı Prof. Dr. İlhan Yerlikaya ve dönemin Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş da evlilik programlarının kaldırılacağı yönünde açıklamalarda bulunmuştur. Tüm bu açıklamaların ardından 29 Nisan 2017 tarihinde OHAL kapsamında hazırlanan Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu"nda bir düzenleme yapılmıştır. Ancak düzenleme evlilik programlarının kaldırılması yönünde değil arkadaş bulma amacıyla kişilerin tanıştırıldığı sitelerin tanıtımının yasaklanması yönündedir. 29 Nisan 2017’de resmi gazetede yayınlanan 690 sayılı KHK’nın 60. Maddesi şöyledir:

“Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, arkadaş bulma amacıyla kişilerin tanıştırıldığı ve/veya buluşturulduğu türden programlara, takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünler de dâhil olmak üzere herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına, pazarlanmasına ve/veya reklamına, sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatlarının ve hizmetlerinin tanıtımına yer verilemez. Katma değerli elektronik haberleşme hizmet numaraları, yerel aranır numaralar, benzeri özel içerikli hizmetlere ilişkin numaralar ile özel ücrete tabi diğer sabit ve mobil numaralar kullanılmak suretiyle, izleyici ve dinleyicileri yanıltıcı ve/veya haksız kazanca neden olacak şekilde yarışma, çekiliş, lotarya ve benzeri adlar altında ödül ve ikramiye taahhüt edilemez ve bu yöntemle ürün tanıtımı, satışı ve pazarlaması yapılamaz.”¹

Kanunda yapılan bu düzenlemenin yanlış yorumlanması sosyal medyada evlilik programlarının kaldırıldığı yönünde bir algıya neden olmuş ve konuyla ilgilenen Twitter kullanıcılarının büyük bir kısmı bu kararı desteklemiştir. Twitter kullanıcılarının çıkarılan KHK maddesini yanlış yorumlaması ve evlilik programlarının kaldırıldığı yönünde tweetler atmalarını takip eden süreçte kitle iletişim araçları da bu doğrultuda yanlış bilgidен oluşan haberler yayınlamıştır. Evlilik programlarının kaldırılmasına ilişkin haberler, 690 sayılı KHK’nın yayınlanmasından bir gün sonra yani 30 Nisan 2017 tarihinde ulusal basında yer

¹ Ayrıntılı bilgi için bkz. Resmi Gazete, 29 Nisan 2017 tarihli ve 30052 sayılı Mükerrer sayı, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170429-M1-2.htm>. Erişim tarihi: 30.05.2018.

bulmuş ve Twitter’da üretilen yanlış söylemi pekiştirecek haberlerin yayınlanmasına neden olmuştur.

Twitter’da paylaşılan tweetler sonucu programların yayından kaldırılması yönünde kamuoyu oluşması ve 690 sayılı KHK’da arkadaş bulma amacıyla kişilerin tanıştırıldığı sitelerin tanıtımının yasaklanması yönünde yapılan düzenleme bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Çalışmada incelenen veriler, dijital metinlerden çıkarımlar yapan ve algoritmalar geliştiren teknoloji şirketi olan KİMOLA’dan elde edilmiştir. Elde edilen veriler en çok favorilenen 20 tweet dikkate alınarak tablolştırılmış ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi yönteminin her çalışmaya özgü olarak geliştirilen ve standardizasyonu olmayan kategori sistemi bulunmadığı için her araştırmanın kategori sistemini kendi analiz malzemesinden oluşturması gerektiği düşüncesinden yola çıkmaktadır (Çilingir, 2017: 151). Bu çalışmada içerik analizi yapılırken kullanılan ölçüt, içinde “#evlilikprogramlarıkaldırılsın, #tvdeevlilikkrezaleti” hashtagleri geçen tweetler olmuştur. Bu tweetlerden en fazla favorilenenler ise konuyla ilgilenen Twitter kullanıcılarının ortak beğendiği fikri temsil etmektedir.

2. GÜNDEM BELİRLEME KURAMI

1960’ların başında politika bilimcisi Bernard Cohen, insanların yabancı meseleler hakkında bildiklerinin editoryal seçim ve insanların takip ettikleri haber medyasıyla ilişkili olduğunu keşfetmiştir. Bu korelasyonu Cohen’in zamanında kurmak nispeten kolaydı çünkü baskın haber medyası birkaç televizyon ağından, gazetelerden, dergilerden ve radyo istasyonundan oluşmaktaydı. Zamanın güçlü medya kuruluşlarında yer alan haberlerde öne çıkan konularla aynı konuyla ilgili yapılan kamuoyu çalışmaları incelendiğinde birbiriyle örtüştüğü görülmektedir. Bu bağlamda Cohen’in araştırması, basın mensuplarının, insanlara ne düşünmeleri gerektiğini anlatmak için özellikle etkili olmadığını, ancak insanlara ne hakkında düşüneceklerini ve konuşacaklarını anlatmanın son derece güçlü olduğunu tartışmaya açmıştır. Bu, bir ifadeyle, gündem belirleyicidir: medya çerçevesi ve düzenli haber kapsamı ile ayrı bir dizi meseleye toplumun ilgisini odaklar (Shaw vd., 2015: 17)

Gündem oluşturma medya organlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından birisidir ve medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve

konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Ne kişiler ne de kanaat önderleri medya organlarının konular arasında seçme etkinliğini kontrol edebilirler (Bektaş, 2000: 121).Gündem oluşturma sürecinin medya organları şeklinde genellenmesinin sebebi ise günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarına eklenen yeni medya araçlarının da aynı işlevi üstlenmesiyle açıklanmaktadır. Zira kitle iletişim araçları internetin gücünü yadsımayarak, haberlerini gerek web gerekse sosyal ağlara taşımaktadır. Ancak bu durum beraberinde başka bir sorunsalı getirmiştir. Akademik literatürün yanı sıra günlük sohbet platformlarında da yeni medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarının gündemini belirlediğine yönelik iddialar ortaya çıkmıştır.

Gündem belirleme süreci, medya profesyonellerinin, kamuoyunun ve politika elitlerinin dikkatini çekmek için taraflar arasında sürmekte olan bir yarışmadır. Gündem belirlemede, halk için belirli konulara ilişkin bilginin neden başka konulara açık olmadığını ifade eden bir açıklama sunmaktadır. Bu yaklaşım bir bakıma sosyal değişimin ve sosyal istikrarın incelenmesidir (Dearing ve Rogers, 1996: 1-2)

Haber seçerken ve yayınlarken, editörler, diğer personeller ve yayıncılar politik gerçekliğin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Okuyucu/izleyiciler sadece belirli bir konu hakkında değil, aynı zamanda bir haber öyküsündeki bilginin miktarından ve konumundan bu konuya ne kadar önem verileceğini de öğrenirler. Bir kampanya sırasında adayların söylediklerini yansıtırken, kitle iletişim araçları önemli meseleleri iyi bir şekilde belirleyebilir, yani medya, kampanyanın "gündemini" belirleyebilir (McCombs ve Shaw, 1972: 176). Dolayısıyla gündem belirleme, medyanın haberleri sunuş yoluyla; halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları, bunlara verdiği önemi belirlediği görüşüne dayanmaktadır. Bu kurama göre, iletişim araçlarının çok yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konular; iletişim araçlarının kısaca söz ettiği konular da önemsiz olarak algılayacağı konulardır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 125). Bir başka deyişle, iletişim araçları halkın önemli görmesini istediği konulara daha çok yer vermektedir. Bir gazetenin birinci sayfasının manşet veya sürmanşetinden büyük puntolarla yayınlanan bir haber okuyucuların oldukça önemli bulmasının istenildiği bir haberdır.

Gündem hazırlama kavramı "kapıcı" kavramıyla yapılan görev bakımından aynıdır. Gündem hazırlamada, haber ve enformasyon izleyicinin kullandığı araca verilmeden önce çeşitli kapıcılardan geçer. Kapıcıların seçme, şekillendirme, ortaya koyma, zamanlama, kısıtlama, vermeme ve tekrarlayıp tekrarlamama konusundaki kararları enformasyon denetiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 147-148).Bu süreç eşik bekçiliği kavramıyla da açıklanmaktadır. Chicago Üniversitesinde sosyolog olan ve kitle

iletişiminin ilk akademisyenlerinden *Robert E. Park*, 1915'ten 1935'e kadar eşik bekleliğini (gatekeeper) tasarlamış ve bugünün *gündem belirleme* olarak adlandırılan yaklaşımı şöyle ifade etmiştir: (Dearing ve Rogers, 1996: 10)

“Dış ülke muhabirleri, spikerler ve haber ajansları tarafından her gün meydana gelen ve kaydedilen tüm olaylar editörlerce yayınlanmak üzere bazı haberlerin diğerlerinden daha önemli ya da daha ilginç olarak değerlendirilmektedir. Kalan haberler, unutulmaya ve çöp sepetine mahkumdur. Her gün "öldürülen" çok büyük miktarda haber vardır.”(Park, 1922. Aktaran: Dearing ve Rogers, 1996: 10)

Combs ve Shaw kuramla ilgili ilk çalışmalarını ABD’de 1968 yılındaki Başkanlık seçimlerinde gerçekleştirmişlerdir. Combs ve Shaw bu seçimlerde kitle iletişim araçlarının gündem kurma gücünü ölçmeye çalışmıştır (Işık, 2014: 82-83). Gündem belirleme terimi ilk olarak 1972’de Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından bir makalede yayınlanmıştır. North Carolina Üniversitesi’ndeki bu araştırmacılar, Chapel Hill’deki üniversite kentinde yapılan 1968 başkanlık kampanyasındaki kitle iletişim araçlarının rolünü incelemiştir. Araştırmacılar Kuzey Carolina seçimleri için 100 kararsız seçmen seçip bu katılımcılarla, seçimden hemen önce Eylül ve Ekim 1968’de 3 haftalık bir süre içinde kişisel olarak görüştiler. Seçmenlerin kampanya sorunlarıyla ilgili kamu gündemleri, bir anket sorusuna verdikleri cevapların bir araya getirilmesiyle ölçülmüştür: *“Bu günlerde en çok ne ile ilgileniyorsunuz? Hükümetin ilgilenmesi gereken size göre önemli iki ya da üç şey nedir?”* şeklindeki sorulara verilen aynı cevaplar ve 100 seçmen tarafından en çok beş ana kampanya konusu (dış politika, hukuk ve düzen, maliye politikası, kamu refahı ve medeni haklar) belirtilmiş, böylece kamu gündemi ölçülmüştür. (McCombs ve Shaw, 1972. Aktaran, Dearing ve Rogers, 1996: 6).

McCombs ve Shaw 1976 yılında yapmış oldukları bir başka çalışmada, o dönemde ABD toplumunun gündemini oluşturan Watergate skandalını yani siyasi rüşvet olayını örnek olarak ele almıştır. Medyanın bu konuyu sürekli gündemde tutmasıyla adı geçen olay uzun bir süre Amerikan toplum ve politikasının gündeminde kalmış ve sonuç olarak Başkan Nixon istifa etmek zorunda kalmıştır (Yaylagül, 2013: 81).

Öte yandan dünyanın genelini kapsayan kapitalist toplumlarda insanlar boş zamanının büyük bir kısmını televizyon izleyerek, internette sörf yaparak geçirir. Günümüzde internetin de gelişmesiyle insanların içinde yaşadıkları dünyaya ilişkin haberleri kitle iletişim araçlarının (Yaylagül, 2013: 80) yanı sıra sosyal medyadan da öğrendikleri bilinen bir gerçektir. Kitle iletişim araçlarının dünyayı bizim için inşa etme yeteneğine sahip olduğu ve bunu yaparken de belli bir fikrin alacağı yönü belirlemeksizin kamuoyu için gündem hazırladığına yönelik çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 180). Bugün bu gündem oluşturma görevine sosyal medya da eklenmiştir.

3.YENİ MEDYA VE GÜNDEM BELİRLEME

Üzerinde çokça yazılıp çizilen medya şüphesiz, etkili propaganda araçlarından biridir. Kitleler üzerindeki etkisi çok sayıda bilimsel çalışmada kanıtlanmış olan medya, “*zihin yönlendirenler*” şeklinde de tanımlanmaktadır. Ayrıca pek çok iletişim bilimci aynı anlama gelecek ifadelerle medyayı tanımlamaktadır. Ancak yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte hayatlarımızda yer alan yeni medya, geleneksel kitle iletişim araçlarının gücünün sorgulandığı bir platformu ortaya çıkarmıştır. Böylelikle, geleneksel medyanın yeni medyadan etkilendiğine yönelik tartışmalar alan yazında da yer almaya başlamıştır.

Özellikle Facebook, Twitter gibi insanların günlük yaşamında önemli bir yer tutan sosyal medya araçlarında yer alan herhangi bir konu hızlı bir şekilde çok sayıda kullanıcıya ulaşabilmektedir. Eğer bu konu haber değerine sahipse, insanlar bu konuyu ulusal basında ya da uluslararası medyada dahi görebilmektedir. Bunun aksine, ulusal basında çıkan haberler Twitter'da dağıtılabilir ve bu konu sanal ortamın gündemini oluşturabilir. Aynı zamanda ulusal basında çıkan haberlerin sosyal medyada çoktan konuşulmuş olması sebebiyle okuyucular için eskimiş hale gelme ihtimali de bulunmaktadır (Demirsoy ve Karakoç, 2016: 144).

2001 yılında Chaffe ve Metzger, “gündem belirleme kuramının en önemli probleminin, medyanın insanların ne düşüneceğini belirlemesinden insanların ne düşünmek istediklerini medyaya vermeleri konusunda değişeceğini işaret etmiştir. Daha sonra bu öngörüyü, sosyal medyanın gündemdeki etkisini araştırmaya çalışan bazı yazarlar izlemiştir. (Delwiche, 2005: Aktaran, Grzywińska ve Borden, 2012: 5). Sosyal medya, son yıllarda geleneksel medyaya karşı büyük bir popülerlik kazanmıştır. Sosyal medya, üyelerine kişisel alanlar sağlayarak kendi gündemini belirleyebilir ve diğer sosyal grupların gündemini oluşturabilmektedir. Bir olay veya fikir sosyal medyanın hızlı dağıtımıyla sosyal gündemin önemli bir konusuna dönüşebilmektedir. Ne zaman bir bilgi Facebook'ta paylaşılır; bir tweet hızla beğenilir, o retweetlenmiş veya favorilere eklenmiştir ve bu uygulamaların tümü kullanıcılar arasında kısa bir sürede dağıtılabilir (Demirsoy ve Karakoç, 2016: 143).

Sosyal medya, politik haberlerin sosyal paylaşımı yoluyla gündem belirleyici bir etki yaratabilmektedir. Öyle ki kitle iletişim araçlarında popüler olan konular Facebook ve Twitter'da da sıklıkla paylaşılmaktadır. Bu durumda insanların sosyal medya aracılığıyla tesadüfi haberlere maruz kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Böyle bir ortamda sosyal medya, kitle iletişim araçlarının içeriğinde gündem belirleyici bir etkiye sahip olabilmektedir (Feezell, 2018: 482, 485). 2016 yılında Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir araştırma, Facebook kullanıcılarının %66'sının internet sitelerinden haber aldığını ve bu kullanıcıların %62'sinin çevrimiçi ortamda başka şeyleri yaparken tesadüfen haberlere maruz kaldığını tespit etmiştir (Gottfried ve Shearer, 2016: Aktaran Feezell, 2018: 484).

Farklı bir araştırmada, 2011 Norveç Seçiminde Twitter'ın oynadığı rol incelenmiştir. Twitter'ın yaklaşık %85'inin haber konularıyla ilgili olması nedeniyle Twitter'ın bir sosyal mecradan daha fazla haber medyası olduğunu ortaya çıkmıştır. Dahası araştırmacılar, Twitter'daki aktivitelerin özellikle sürekli hashtagler ve retweetlerle desteklendiğinde daha fazla sivil katılım oluştuğunu, siyasi tartışmaların çarpıcı zirvelere neden olduğunu doğrulamıştır.²

Benzer durumlara Türkiye'de de Gezi Parkı eylemleri gibi çeşitli olaylarda rastlanmıştır. İnternet tabanlı oluşan sivil hareketlerde, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler geleneksel medya kurumlarında da yer almaktadır. Bunun dışında haber ya da siyasi programlarda sunucu/moderatör program başında belirttiği etiketi Twitter'dan sürekli takip ederek, Twitter kullanıcılarının sorularına cevap vermektedir. Bu durum toplumun geneline hitap eden bir olayların dışında çok fazla paylaşım alan komik bir videoda da yaşanabilmektedir. Ana haber bültenlerinde kimi zaman "*Sosyal medyada paylaşım rekorları kıran*" sloganıyla çeşitli yaşam haberleri yer almaktadır. Toplumun hatırı sayılır bir kısmının kullandığı sosyal medyada üretilen içerikler görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarında da yer bulmaktadır.

Siyasetin dışında yine toplumu ilgilendiren önemli konularda Twitter, kitle iletişim araçlarının gündemini belirleyebilmektedir. Örneğin, İstanbul

² Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://mediapoliticssite.wordpress.com/2016/03/14/hello-2/>
Erişim tarihi: 07.08.2018.

Zekeriya köy’de kaybolan Pamir bebek olayına ilişkin hashtag, 4 Nisan 2017’de Twitter’da Trend Topic listesinin ilk üçünde yer alırken aynı gün ulusal basında bu olayla ilgili herhangi bir habere rastlanılmamıştır. Ancak 5 Nisan 2017 tarihine gelindiğinde Pamir bebek olayı ulusal basında yer edinmiştir. Buradan yazılı basının Twitter gündemini izlediği sonucuna varılmaktadır (Güdekli, 2016: 157-158).

Melek (2017:), “*Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter Örneği*” adlı çalışmada, Hürriyet gazetesinin web sitesiyle Twitter’ın karşılıklı etkilişimini incelemiştir. İnceleme sonucunda Hürriyet’in web sitesini sabah ziyaret eden birinin okuduklarıyla ilgili Twitter’da akşam yorum yapabildiği gözlenmiştir. Aynı şekilde Hürriyet çalışanlarının Twitter’da sabah gördükleri bir konuyla ilgili akşama kadar haber yapabileme olasılığı bulunmaktadır.

Öte yandan, Sütçü ve Bayrakçı, 2014 yılında yazdıkları “*Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma*” isimli çalışmalarında Türkiye’de haber sitelerinde yer alan haberlerin Twitter’daki dağılımlarına bakarak gazete haberlerinin tweet edilme oranlarından hareketle, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki haber yayılımı ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmada gazetelerde toplanan gündem haberleri sayısı 1526’ya, Twitter’da bu haberlerin linklerinin verildiği tweet sayısının 3823 olduğu tespit edilmiş ve aradaki farkın en fazla olduğu bölümün gündem haberleri olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda haber değeri olan konular içinde gündeme dair meselelerin sosyal medyada daha çok dolaşıma girdiği gözlenmiştir. İşte bu çalışmada da “*Evlilik programları kaldırılmalı*” etiketi altında oluşturulan sosyal medya gündeminin, kitle iletişim araçlarının gündemini nasıl etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.YENİ MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ETKİSİ BAĞLAMINDA TWITTER VE EVLİLİK PROGRAMLARINDA DÜZENLEME

Bu çalışmada Twitter’ın gündem belirleme etkisi bağlamında evlilik programları incelenmiştir. İncelemede kullanılmak üzere “evlilik programları” ile ilgili paylaşılan tweet’ler, dijital metinlerden çıkarımlar yapan ve algoritmalar geliştiren profesyonel bir teknoloji şirketinden temin edilmiştir. Kimola isimli bu şirketin veri tabanından ulaşılan 29, 30 Nisan ve 1 Mayıs 2017 tarihli içinde “evlilik programı” etiketi bulunan tweet’ler; en fazla paylaşılan ve beğenilenler olmak üzere kategorize edilmiştir. Kimola’dan elde edilen verilere bakıldığında ise 29 Nisan 2017, 30 Nisan 2017 ve 1 Mayıs 2017 tarihlerini içeren söz konusu 3 günlük süre zarfında; içinde “evlilik programları” ifadesi geçen 54 bin 194 tweetin, 47 bin 148 tekil kullanıcı tarafından paylaşıldığı gözlenmiştir.

Ayrıca paylaşılan bu tweet'lerin% 67.15 oranında yeniden paylaşılarak etkileşime girdiği de elde edilen bulgular arasındadır. Aşağıda yer alan tabloda 9 Nisan 2017 tarihinde en fazla favorilenen evlilik programı konulu ilk 20 tweet yer almaktadır.

Tablo1:29 Nisan 2017 Tarihli Evlilik Programı İçerikli Tweet'ler

Kullanıcı Adı	Takipçi sayısı	Tweet İçeriği	Favori sayısı	Retweet sayısı
yusuf kaplan	344793	Sorun sadece evlilik programları değil. * Toplumun temeline dinamit koyan pek çok program, peşpaye dizi var! * RTÜK ne ise yarar?	4764	1659
Sabri Reyiz	679846	Evlilik programları kapatıldı. Darısı bunların başına https://t.co/Jnf5jbXCHO	2770	721
TEDAS	473661	Elektrik alma isini evlilik programlarından alıp, Teda's'a veren devletimizden ALLAH razı olsun!	2560	528
ashmkhityan	189743	2017'de tamamen kapananlar listesi demokratik sistem gamze özçelik wikipedia evlilik programları KISMETİM	2550	521
Baris Atay	913285	Yine yüzlerce nitelikli akademisyen... Hepsi ihraç edilirken, sadece evlilik programlarının kaldırılmasını anayasaya aykiri bulan muhalefet(!)	1596	622
Muhammet Efe ????	87442	Evlilik Programları Kapatılmış sonunda insallah iste benim stilim ve kismetse oluru da aradan çıkartırsınız. Bunların yerine belgesel olur.	1477	370
Amirim	24147	Evlilik programları yasaklanmış ilk defa bir yasağa seviniyorum aq	1039	239

?er?a?	98431	Evlilik programlarının yasaklandığını duyan anneler AIHM'ye başvurmak arıyordu.	714	457
Gökçe Katun.	70911	Vatana millete hayırlı olsun, evlilik programları yasaklandı. Türk ahlakını bozan her pislige gereken yapılmalıdır.	644	99
Izmir????	214241	Vatana millete hayırlı olsun, evlilik programları yasaklandı. https://t.co/sxLULxVD6H	613	98
Özgür Özel	314478	Rezaletin son perdesi !!! Evlilik programları kanun hükmünde kararname (KHK) ile yasaklandı OHAL KHK'sinin içine bakmam diyen AYM'nin eseri	602	159
Ö.Faruk Gergerli oğlu	31926	4000 kişi ihraç edilmiş, milletin gündeminde olan evlilik programları, yazık	550	345
Musa Akcengiz	5078	Babami Evlilik Programları öldürdü https://t.co/2KYpGBhXop	526	132
Ezel	129418	Bu hayatta en çok Cengiz'in ölmesine sevinmistem, şimdi ise evlilik programlarının kaldırılmasına	516	77
TÜRKİYE GERÇEKLERİ	213130	Evlilik programlarından sonra Survivor da yasaklanırsa, halkımız dünyaya yeniden günaydın diyerek düşünmeye başlar...	495	172
Misvak	48249	Cumhurbaşkanı kararnamesi ile evlilik programları (!) kapatıldı. https://t.co/8aXb55L14E	493	193
TÜRKİYE GERÇEKLERİ	213130	Evlilik programları referandum öncesi yasaklansaydı, kesin %70 hayır çıkardı... halkım itanırım:))	450	120
NeOldu Magazin	2157	Kismetse Olur, İzdivaç gibi Evlilik Programları Neden Kaldırıldı? https://t.co/sQ7GOr15Qs	438	292
Önder Seren	383753	Sıra evlilik programlarına geldiyse her seytamamlanmış iste, ohal de bitebilir.	428	44
Odun Herif	2760115	Bu arada evlilik programları yasaklanmadı.	425	41

Kaynak: 04.08.2017 tarihinde Twitter trend topic performanslarının yer aldığı rapor www.kimola.com.tr adresinden temin edilmiştir.

29 Nisan 2017 tarihinde en çok beğenilen tweet'lerin içeriğine bakıldığında "programların kaldırıldığına sevinildiği" görülmektedir. En fazla beğeni ve

paylaşım olarak, konuyla ilgilenen Twitter kullanıcılarının büyük kısmının desteklediğini gördüğümüz bu tweet'leri yazan kullanıcıların takipçi sayısının çokluğu dikkat çekmektedir. Paylaşımların genellikle Twitter fenomeni olan kullanıcılar tarafından yapıldığı dikkat çekse de en fazla beğeni alan tweet'in gazeteci yazar Yusuf Kaplan'a ait olduğu görülmektedir. Twitter gündeminde yer alan bu konunun medya profesyonellerinin de gündemine girdiğini söylemek mümkündür.



Resim 1: Yusuf Kaplan'ın 29 Nisan 2017 tarihinde paylaştığı tweet.

Kaynak: <https://twitter.com/yenisafakwriter>

30 Nisan 2017 tarihinde, “evlilik programlarının KHK ile kaldırıldığına” yönelik yanlış yorumlar Twitter’da paylaşılmaya devam etmiştir. Aşağıda Tablo 2’de de görüldüğü gibi söz konusu bu tweetler binlerce kullanıcı tarafından beğenilmiş ve retweet’lenmiştir. Tablo 2’de en fazla favorilenen 20 tweet arasından en çok favorilenen tweet’in Barolar Birliği Başkanı Prof. Dr. Metin Feyzioğlu tarafından yazılması dikkat çekmektedir. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Feyzioğlu’nun paylaştığı tweet’in içeriği incelendiğinde Prof. Dr. Feyzioğlu’nun durumda bir yanlışlık olması ihtimalini dikkate almasına rağmen Twitter’daki paylaşımlar gerçekmiş gibi konuyu yorumladığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında Twitter ya da herhangi bir sosyal ağda

gündeme gelen bir bilginin akademik ya da hukuk uzmanları tarafından da doğruluğu teyit edilmeden “gerçekmiş” gibi yorumlanabildiği dikkat çekmektedir. Böylelikle TT olan konularda, Twitter’ın haber kaynağı olarak güven verici bir imajının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo2:30 Nisan 2017 Tarihli Evlilik Programı İçerikli Tweet’ler.

Kullanıcı Adı	Takipçi sayısı	Tweet İçeriği	Favori sayısı	Retweet sayısı
Metin Feyzioglu	1519724	KHK ile evlilik programlariyasaklanmis.Iyi de bu RTÜK'ün isi. Bu programlarin darbe girisimi ve OHAL'le ne ilgisi var?Yöntem çok tehlikeli.	417	613
Ilyas Salman	68949	Sorsan 100 kisiden 80'i TV izlemiyor, o 20 kisiden 19'u belgesel seyrediyor ama evlilik programlarireytingsizliktendegil KHK ile bitiyor.	185	87
Ebu Zindik	21428	Sadece A Haberi kapatarak ülkeyi 10 yıl ileri götürmek mümkün, evlilik programlari esrarsa A Haber Eroindir, Mutlu Pazarlar	32	95
Kâfir	100379	Evlilik programlariyasaklaninca izleyici kitlesi kendini bilime verir 10 yila kalmaz galaksiler arasi seyahate çıkariz	67	25
Su Y.Ersöz????	12079	2017'de tamamen kapananlar listesidemokratik sistem, gamze özçelik, wikipedia evlilik programlari ve sansim?????Günaydinarkadaslar..	33	69
life	28466	evlilikprogramlariyasaklanmis https://t.co/qndpQcWBH6	65	50
Ulas Konuk ??????	401923	Evlilik programlariyasaklanmis https://t.co/44NBa7wDaL	59	58
Ahmet Safak	180903	Kanun Hükmünde Kararnameymisolsun.Evlilikprogramlarişaç maligina son verilmeliydi.Simdi su sözde moda programlarına da bir el atin.	49	5
yapistir	355102	Bak Evlilik Programlari da Kapatildi. Ama Yinede Sen Bilirsin...	15	08
?	70328	Evlilik programlarikapaniyorartik para kaynaklaribitti,sahteasiklar yok :dd	15	2
Çagri Taner	1569530	Türk televizyonlarinin en büyük trolü hazır evlilik programlarikalkmisken ekranlara	63	8

		hemen dönmelisin https://t.co/uwjwdwHmVE		
BirHayalimvarOda SeN	33235	Vah vah Evlilik programlariyasaklanmis Ay ne üzüldüm ne üzüldüm?? https://t.co/h7PVrg7cH3	97	53
MASRAF	113614	Evlilik programlariyasaklandigiicin izleyici kitlesi kendini bilime verir 10 yila kalmaz galaksiler arasi seyahate çıkarız	38	6
Kirpi ve Kobra	68455	Evlilik ProgramlariYasaklaninca Bizim Mutlulugumuz #Günaydin https://t.co/IOpIpD0H5Z	11	6
AtaberkDogan	114153	Evlilik programlarikapatildi.... Korkma... TITRE imam hatip.....	04	5
? ? ? ? ?avu? ? ? ? ?	3860	Evlilik programlarikapatilmadimi yoksa ?? ask, kalbimi yakan bir volkan gibidir, en sevdiğimtatli kazandibidir????... https://t.co/NZldzD7nC6	62	27
??Hakan ??	263303	Evlilik Programlarinin görevi bitti Örf adet Türk aile yapisini mahvettiler ikiyüzlülük yalan dolan kazandirdilar Ask sevgi bitirdiler????	48	4
SergeGainsbourg	6072	Konu Evlilik programlaridegildegistirmeyin! tek konu var! Evet : 24 935 426 Hayir: 23 616 345 Fark : 1 319 081 Mühürsüz oy: 2 500 000	45	89
Atilla Kurt	380	Milletin yemek yedigilokantalarinkapatilacaginibeklerken, Milletin birbirini yedigi evlilik programlarikapatildi????	42	5
AFiLLiYâLNiZ??	5465	Evlilik programlari bitti diye herkes seviniyor Aslında seyreden olmasaydi çok önce biterdi demekki seyredenler daha çok	36	9

*Kaynak: 04.08.2017 tarihinde Twitertrendtopic performanslarının yer aldığı rapor
www.kimola.com.tr adresinden temin edilmiştir.*

1 Mayıs 2017 tarihinde ise Evlilik programlarının kaldırılmadığı anlaşılmıştır. Tablo 3'e bakıldığında bu bilgi doğrultusunda tweet'lerin yazılmaya başladığı görülmektedir. Evlilik programlarının kaldırıldığını düşünen Twitter kullanıcılarının 2 günlük destek trafiğinin ardından 3. günde hayal kırıklığı ve şaşkınlık içeren mesajlar yazıldığı tespit edilmiştir. Tablo 3'te 1 Mayıs 2017 tarihinde paylaşılan tweet'lerden en çok favorilenen 20 tweet yer almaktadır.

Tablo 3:01 Mayıs 2017 Tarihli Evlilik Programı İçerikli Tweet'ler

Kullanıcı adı	Takipçi Sayısı	Tweet içeriği	Favori sayısı	Retweet sayısı
OguzAtbas	1563414	Victoria'sSecretyayinlandi diye Star TV 'ye ceza gelmiscoming Iran. Siz önce onca namuzsuzlugundöndüğü evlilik programlarinikapatin	1285	104
Vural Aksankur	17763	Evlilik programlari da toplam sembolü gibi olmus. Kaldirildi deniyor ama arada yediriliyor ??	392	33
Gökhan Haciosmanoglu	556404	Evlilik programlariyasaklanmadi cezalar artirildi. Yani bu demek oluyor ki ihlal ve sikayetler devam ederse bu programlar anca böyle biter.	338	169
Fidel OKAN	278990	Lobilerin fendi hükümeti yendi! Evlilik programlari tam gaz devam ediyor. KHK düzenlenmesi ile milletin akliyla alay edenleri kinıyorum!	296	172
FUAT ®	78277	Evlilik ProgramlariYasaklanmamis.. . RTÜK KAPATILSIN O Zaman Diyenler?? https://t.co/xdB0a6E5pq	137	72
ÇiKoCuMm M	9346	Hani bu evlilik programlaribitmisti... oldugu gibi duruyo...??	126	32
BEKIR BEY	31577	Evlilik programlarikapatilmamis.Ha nife koca aramaya devam	120	36

		edebilir.		
Haydi Kalk Ayaga	47582	Tükenmişliğinahlaksızlığın ve aptal toplum ilkesinin vazgeçilmezi evlilik programlarıkaldırılmamış,	120	19
Magazin Haberleri	63202	Çok Üzülmeyin Geri Geliyorlar https://t.co/Ys9SF1OEZy Evlilik Programları Esra Erol Seda Sayan #Yasasin1Mayis Besik... https://t.co/QLTJLbw1Pz	111	94
BAL'DA??	4114	Su evlilik programları hani kalkmıstıq ben yine tv'ninkarsısına dikildim	110	2
Furkan	2282	Evlilik programlarıkalmamışq sadece kismetse olurla esraerolkalkmış	96	14
??zLeM__ __??	6818	Hani evlilik programlarıkalkmıstı? Adamlar dahadacosmus...?????	96	4
TC Kudret Kaçar	81093	Evlilik programlarıyasaklanmış. Artık bu programlara harcadığınız zamanı düşünme k için umarımayırırsınız.	95	10
Kemal Sülün	15724	Evlilik programlarıbitmemiş ya	93	10
Baho	21950	Bu arada evlilik programlarıyasaklanmadı.	92	38
Aysegül	901	Evlilik programlarıkaldırılmış e ama ak parti gençlik kolları hala	92	16

		açık		
Yasin Özbek	16262	Tüm Evlilik Programları Devam Ediyor.	80	3
b.d	15937	Ulan yine evlilik programları başlandı k	79	6
ibrahim	43539	Hani evlilik programları kapanmıstı..	70	7
Kartal Pençesi	83453	Hani lan bu evlilik programları bitmisti?	63	6

Kaynak: 04.08.2017 tarihinde Twitter trend topic performanslarının yer aldığı rapor www.kimola.com.tr adresinden temin edilmiştir.

Twitter’da oluşan bu gündem geleneksel medyanın gündemini de etkilemiştir. Ulusal basından çok sayıda gazete, 29 Nisan 2017 tarihinde atılan tweet’leri pekiştirir yönde evlilik programlarının kaldırılmasına yönelik bilgiyi haberlerine taşımıştır.



Resim 2: Hürriyet gazetesi 30 Nisan 2017 tarihli sayısı

Kaynak: <http://www.internethaber.com/gazete-mansetleri-hurriyet-sozcu-sabah-30-nisan-2017-foto-galerisi-1773349.htm> Erişim tarihi: 30.05.2018.

Yukarıdaki örnekte Hürriyet gazetesinin 30 Nisan 2017 baskısının ilk sayfası yer almaktadır. Evlilik programlarının kaldırılmasına yönelik yanlış anlaşılma gazetesinin sürmanşetinde yer almıştır. “Evlilik Programı KHK ile Yasak” başlığıyla verilen haberde televizyonlarda arkadaş bulma amacıyla kişilerin tanıştırıldığı türden programlara yer verilemeyeceği ifadesi yer almaktadır. KHK ile getirilen düzenleme aslında “Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, arkadaş bulma amacıyla kişilerin tanıştırıldığı ve/veya buluşturulduğu türden programların pazarlanmasına ve/veya reklamına, sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatlarının ve

*hizmetlerinin tanıtımına yer verilemez.*³ şeklindedir. Ancak Twitter gündeminde TT olan bu yanlış bilgi, gazeteye de o şekilde yansımıştır.

Aşağıdaki örnek de Karar gazetesinin 30 Nisan 2017 tarihli sayısındır. Hürriyet gazetesindeki haberin benzeri Karar gazetesinde de yer almaktadır. “*Dest-i İzdivaç KHK ile Bitti*” başlığıyla verilen haberde KHK ile kamuoyunda tartışmalara neden olan evlilik programlarının yasaklandığı ifade edilmektedir.



Resim 3: Karar gazetesi 30 Nisan 2017 tarihli sayısı

Kaynak: <http://www.internethaber.com/gazete-mansetleri-hurriyet-sozcu-sabah-30-nisan-2017-foto-galerisi-1773349.htm?page=17> Erişim tarihi: 30.05.2018.

30 Nisan 2017 tarihli gazetelerin çoğunda farklı başlıklarla söz konusu habere yer verilmiştir. Buna örnek olarak Resim 4, Resim 5, Resim 6 ve Resim

³ Ayrıntılı bilgi için bkz. Resmi Gazete, 29 Nisan 2017 tarihli ve 30052 sayılı Mükerrer sayı, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170429-M1-2.htm>. Erişim tarihi: 30.05.2018.

7’de görüldüğü gibi; Posta gazetesinde yayınlanan “Kısmet değilmiş” başlıklı haber, Sözcü gazetesindeki “Evlilik programları KHK ile yasaklandı” başlıklı haber, Yeni Akit gazetesindeki “Evlilik programları yasaklandı” ve Yeni Çağ gazetesinde yayınlanan “Evlilik programları KHK ile yasaklandı” başlıklı haberler verilebilir. Haberlerde dönemin Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş’un konuyla ilgili sözleri hatırlatılarak “Hükümet dediğini yaptı, evlilik programları KHK ile yasaklandı” açıklamalarına yer verilmiştir. Böylelikle konuyla ilgili Twitter’da oluşan yanlış anlaşılmanın örnekte yer alan ulusal basının birinci sayfasında da yanlış bir şekilde yer aldığı gözlenmektedir.



Resim 4: Posta gazetesi 30 Nisan 2017 tarihli sayısı

Kaynak: <http://www.gazetemanset.com/posta-gazetesi/30-nisan-2017> Erişim tarihi: 03.11.2018.



Resim 5: Sözcü Gazetesi 30 Nisan 2017

Kaynak: <https://www.gzt.com/gazeteler/sozcu-gazetesi-30-04-2017> Erişim tarihi: 03.11.2018



Resim 6: Yeni Akit Gazetesi 30 Nisan 2017

Kaynak: <https://www.gzt.com/gazeteler/yeniakit-gazetesi-30-04-2017> Erişim tarihi: 03.11.2017



Resim7: Yeni Çağ Gazetesi 30 Nisan 2017

Kaynak: <https://www.gzt.com/gazeteler/turkiyedeyenicag-gazetesi-30-04-2017>Erişim tarihi: 03.11.2017

Ulusal gazetelerdeki bu bilgi eksikliğine açıklık getiren 30 Nisan 2017 tarihli baskısıyla Haber Türk gazetesi olmuştur. “Evlilik Programlarına Yasak Muamması” başlığıyla verilen haberde KHK ile arkadaş bulma sitelerine getirilen yasağın evlilik programlarının yasaklanması şeklinde yorumlandığı okuyuculara aktarılmıştır. Zamanla yarışan basın mensupları, toplumun nabzının tutulduğu Twitter gibi bir sosyal medya platformunun gündeminde yer alan evlilik programlarıyla ilgili tartışmaların “gerçekliğini sorgulamadan” gazetelere taşımışlardır.



Resim 8: Haber Türk gazetesi 30 Nisan 2017 tarihli sayısı

Kaynak: <http://www.internethaber.com/gazete-mansetleri-hurriyet-sozcu-sabah-30-nisan-2017-foto-galerisi-1773349.htm?page=17> Erişim tarihi: 30.05.2018.

5.SONUÇ

Yeni medya ve geleneksel medya ilişkisinin incelendiği çalışmaların önemli bir kısmı “hangi medya aracının bir diğerinin gündemini ne ölçüde belirlediği” sorunsalından oluşmaktadır. Yeni medyanın haber medyası olarak popüler hale gelmesini takip eden süreçte, geleneksel haber kaynakları ve kaynaklara ulaşım şekilleri de değişmiştir. Bu anlamda Twitter gibi aktif kullanıcı sayısı fazla sosyal ağlar, geleneksel medyanın işleyiş şeklinin yeniden tanımlanmasına sebep olmuştur. Zira Twitter’da tartışılan popüler bir konu, ulusal basında da yayınlanabilmektedir. Ya da tam tersi bir şekilde ulusal basında yayınlanan bir habere yönelik yorumlar Twitter’da tartışma konusu haline gelebilmektedir.

Öte yandan, iletişim teknolojilerinin hızla evrildiği yeni medya çağında bir “haber” anında bayatlayabilmektedir. Bu kaygıyla meslek hayatına devam eden medya mensuplarının, geride kalmamak uğruna kimi zaman yanılgiya düşerek, doğruluğunu teyit edilmeyen olayları dolaşıma sokarak daha büyük sorunlarla karşı karşıya kaldığı bilinmektedir. Böyle bir durumda çeşitli başlıklar altında yeni medya ve geleneksel medya ilişkisi incelenmektedir.

Bu çalışmada da “evlilik programlarının kaldırılması” örneklemini üzerinden önemli bir sosyal ağ olan Twitter’ın geleneksel medyanın gündemini belirleyip belirlemediği incelenmiştir. Evlilik programlarının kaldırılmasına ilişkin incelenen süreçte Twitter gündemini geleneksel medyanın yanı sıra politik gündemi de belirleyebildiği tespit edilmiştir. Hatta Twitter’da kullanıcıların oluşturduğu içeriğin doğruluğu kanıtlanmadan hukuk ve iletişim uzmanlarının da paylaşılan içeriği yorumlayıp yeniden paylaşmak suretiyle onaylayabildiği çalışmada elde edilen önemli bulgulardan biridir. Twitter’da TT olan bir içeriğin doğruluğundan şüphe edilmeksizin ulusal medya organları tarafından haberleştirilmesi sosyal ağlara olan güvene işaret etmenin yanı sıra, sosyal ağlarda üretilen içeriğin ulusal basında haber kaynağı olabildiğini de göstermektedir.

Kişilerin Web 2.0 teknolojisinin mümkün kıldığı etkileşim sayesinde haberler ve çeşitli içerikler hakkında yorum yapıp hatta kendi içeriklerini oluşturmaları, yeni medyanın paralel bir gündem oluşturmasını sağlamaktadır. Yeni medyanın doğuşuyla kitlelerin geleneksel medyayı etkileyebileceği yönündeki tartışmalardan hareketle yapılan çalışma sonucunda incelenen örnek olay üzerinden, yeni medyanın gündemin nasıl şekilleneceği üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Atabek, N. (1998), Gündem Belirleme Yaklaşımı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7, s.155-174. Erciyes İletişim Dergisi, Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 1, 148-160.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam yayınevi.
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme.
- Dearing, J. W., Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. London: Sage Publications.
- Demirsoy, A., Karakoç, E. (2016). Contribution of Social Media To Agenda Setting Approach, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 10, s. 137-147.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara: Erk yayınevi.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, Vol. 71(2), s. 482–494.

Grzywinska, I., Borden, J. (2012). The impact of social media on traditional media agenda setting theory. The case study of occupy wallstreet movement in USA. *Agenda setting: old and new problems in old and new media*, Wroclaw.

Güdekli, A. (2016). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), s.151-163.

<https://mediapoliticssite.wordpress.com/2016/03/14/hello-2/> Erişim tarihi: 07.08.2018.

<http://www.internethaber.com/gazete-mansetleri-hurriyet-sozcu-sabah-30-nisan-2017-foto-galerisi-1773349.htm?page=17> Erişim tarihi: 30.05.2018.

<https://mediapoliticssite.wordpress.com/2016/03/14/hello-2/> Erişim tarihi: 07.08.2018.

<https://twitter.com/yenisafakwriter> Erişim tarihi: 30.05.2018.

<https://www.gzt.com/gazeteler/turkiyede-yenicag-gazetesi-30-04-2017> Erişim tarihi: 03.11.2017.

<https://www.gzt.com/gazeteler/yeniakit-gazetesi-30-04-2017> Erişim tarihi: 03.11.2017.

<https://www.gzt.com/gazeteler/sozcu-gazetesi-30-04-2017> Erişim tarihi: 03.11.2018.

<http://www.gazetemanset.com/posta-gazetesi/30-nisan-2017> Erişim tarihi: 03.11.2018.

Mc Combs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), s. 176-187.

Melek, G. (2017). Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter Örneği, *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 4(1), s.123-148.

Onayemi, A. (2010). Medyanın Gündem Belirleme Gücü ve Mart 2009 Yerel Seçimleri; Trabzon Merkez Örnekleme, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Resmi Gazete, 29 Nisan 2017 tarihli ve 30052 sayılı Mükerrer sayısı, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170429-M1-2.htm>. Erişim tarihi: 30.05.2018.

- Resmi Gazete, 29 Nisan 2017 tarihli ve 30052 sayılı Mükerrer sayısı, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170429-M1-2.htm>. Erişim tarihi: 30.05.2018.
- Shaw, C. D. L., Terry, T. C., Minooie, M. (2015). Military Communication Strategies Based on How Audiences Meld Media and Agendas, *Military Review*, November-December 2015, s.16-28.
- Sütçü, C., Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma, *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 4 (2), s. 40-52. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Tojdac/Issue/13017/156827>
- Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta yayınevi.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, 4. Basım. Ankara: Dipnot yayınevi.