



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Okan ULU

SOSYAL MEDYADA GÜNDEM BELİRLEME: TWITTER ÖRNEĞİ

Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Okan ULU

SOSYAL MEDYADA GÜNDEM BELİRLEME: TWITTER ÖRNEĞİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET

Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

GİN'in bu çalışması, jürimiz tarafından G Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Şifa ELCİL (İmza)

Tez Başlığı: Sosyal Medyada Gündem Belirleme: Twitter Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 06/07/2021

Mezuniyet Tarihi : 05/08/2021

(İmza)
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medyada Gündem Belirleme: Twitter Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Okan ULU





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



28/07/2021

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Okan ULU
Öğrenci Numarası	20185256006
Anabilim Dalı	Radio Televizyon Sinema
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Sosyal Medyada Gündem Belirleme: Twitter Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1625017745
Rapor Tarihi	28/07/2021
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %12 Alıntılar dahil: %11
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 103 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİNE LİBERAL YAKLAŞIM VE GÜNDEM BELİRLEME

1.1. Liberal Paradigma ve Medya	5
1.2. Gündem Belirleme Kuramı.....	11
1.2.1. Kuramın Temelleri.....	14
1.2.1.1. Walter Lippmann.....	15
1.2.1.2. Harold D. Laswell	16
1.2.1.3. Lazarsfeld, Gaudet ve Barelson	18
1.2.1.4. Bernard Cohen.....	22
1.2.1.5. Norton Long, Kurt Lang ve Gladys Lang	23
1.2.2. Gündem Belirleme Kuramının Aşamaları ve Bazı Çalışmalar.....	24
1.2.2.1. Birinci Aşama Gündem Belirleme Çalışmaları.....	24
1.2.2.2. İkinci Aşama Gündem Belirleme Çalışmaları	27
1.2.3. Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Çalışmaları.....	30
1.2.4. Sosyal Medya ve Gündem Belirleme Kuramı	35
1.2.5. Gündem Belirleme Kuramına Yöneltilen Eleştiriler	36

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA GÜNDEM VE PROPAGANDA

2.1. Dijital Medyanın Gelişim Süreci	38
2.2. Dijital Medyanın Kitle İletişim Boyutunda Değiştirdikleri	40
2.3. Dijital Mecraların Propaganda Boyutu	43
2.4. Dijital Mecraların Kamusal Alan Rolü	51
2.5. Dijital Mecralar ve Yeni Kavramlar	57
2.5.1. Wikiler	57
2.5.2. Bloglar	57

2.5.3. Forumlar	57
2.5.4. Podcastler.....	58
2.5.5. İçerik Toplulukları	58
2.5.6. Dijital Oyun Platformları	58
2.5.7. Sosyal Paylaşım Ağları.....	58
2.5.8. Yeni Mikrobloglar	58
2.5.9. Gündem Belirleyen En Etkili Mecra: Twitter	59
2.5.9.1. Twitter’a İlişkin Kavramlar.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GÜNDEM BELİRLEME: TWITTER ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	62
3.2. Araştırmanın Problemi.....	62
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	63
3.4. Evren ve Örneklem	64
3.5. Yöntem.....	64
3.6. Veriler ve Bulgular	65
3.6.1. 16 Eylül 2020 – 20 Eylül 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi ve Analizi	65
3.6.2. 21 Eylül 2020 – 25 Eylül 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi ve Analizi	67
3.6.3. 26 Eylül 2020 – 30 Eylül 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi ve Analizi	68
3.6.4. 01 Ekim 2020 – 05 Ekim 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi ve Analizi	70
3.6.5. 06 Ekim 2020 – 10 Ekim 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi ve Analizi	71
3.6.6. 11 Ekim 2020 – 15 Ekim 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi ve Analizi	73
3.6.7. Bulguların Nicel Analizi.....	74
SONUÇ	77
KAYNAKÇA.....	84
ÖZGEÇMİŞ	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Laswell'in Doğrusal İletişim Modeli	10
Şekil 1.2 Laswell ve Aristoteles'in İletişim Modelleri	18
Şekil 1.3 Geleneksel Gündem Belirleme ve Ağ Gündem Belirleme Arasındaki Farklılık	32



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 16 Eylül 2020 – 20 Eylül 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi Verileri	65
Tablo 3.2 21 Eylül 2020 – 25 Eylül 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi Verileri	67
Tablo 3.3 26 Eylül 2020 – 30 Eylül 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi Verileri	68
Tablo 3.4 01 Ekim 2020 – 05 Ekim 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi Verileri	70
Tablo 3.5 06 Ekim 2020 – 10 Ekim 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi Verileri	71
Tablo 3.6 11 Ekim 2020 – 15 Ekim 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi Verileri	73
Tablo 3.7 Analiz Edilen Gündemlerin Organizasyon Durumu	74
Tablo 3.8 Organizasyon Durumuna Göre Kategorize Edilen Gündemlerin Periyotlara Dağılımı	75
Tablo 3.9 Kategorilere Göre İncelenen Gündem Öğeleri.....	76

KISALTMALAR LİSTESİ

ABC	: Amerikan Yayıncılık Şirketi
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
AYM	: Anayasa Mahkemesi
BBC	: British Broadcasting Corporation
CBS	: Columbia Broadcasting Corporation
CNN	: Cable News Network
DARPA	: The Defence Advanced Research Projects Agency
Dr.	: Doktor
IBM	: The International Business Machines
NBC	: The National Broadcasting Company
OWI	: Office of War Information
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
T.C	: Türkiye Cumhuriyeti
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TV	: Televizyon
U.S	: United States
v.d.	: Ve diğerleri

ÖZET

Yeni medya etkileşimli ortamı, karışık ağ yapısı ve anonimliği sağlayabilme imkânlarıyla toplumsal yaşamda büyük değişimlere neden olmuştur. Bu ortamlardan Twitter, hükümetleri ya da otoriteleri hedef alan kitlesel olaylarda adından sıkça söz ettirmektedir. Twitter kendi içerisinde “gündem” kavramını barındırmaktadır ve kullanıcılar tarafından en çok söz edilen konu ya da hashtagler listeler halinde kullanıcılara sunulmaktadır. Bu özellik belirli konulara dikkat çekmek ya da örgütlü çalışmalar yürütme amacıyla kullanılabilir. Twitter’ın bu özelliği, eylemcilerin örgütlendiği bir mecra olarak Arap Baharı, Gezi Parkı Olayları, Wall Street İşgali gibi olaylarda belirginleşmiştir. Twitter’ın buna benzer olaylarda izlediği tutum, mecranın tarafsızlığı ve güvenilirliğinden öte propaganda ve gündem belirlemedeki rolünü tartışma konusu haline getirmiştir. Twitter’ın gündem algoritmasını gizli tutması, atılan tweet sayılarını ve gündemde yer alan konuya ilişkin her tweeti göstermemesi gibi durumlar bahsi geçen tartışmaları artırmaktadır.

Bu çalışmada Twitter Türkiye gündeminde yer alan hashtaglerin neler olduğu, bu hashtaglerin kategorik dağılımı, Twitter gündemini kimlerin oluşturduğu, Twitter’ın gündeme müdahalesinin olup olmadığı ve Twitter’ın propaganda amacıyla kullanılıp kullanılmayacağına ilişkin sorulara yanıt aranmıştır. Çalışma kapsamında Twitter ile yapılan yazışma sonucunda API erişim izni alınmış ve 16 Eylül 2020 – 15 Ekim 2020 tarihleri arasında Twitter Türkiye gündemi bu çalışmaya özel Phyton diliyle kodlanmış amatör bir yazılım ile kaydedilmiştir. Araştırma kapsamında seçilen tarih aralığı bir günü iki ayrı periyota bölünerek altmış ayrı gündem içeriği incelenerek analiz edilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda Twitter Türkiye gündeminin genellikle spor ve eğlence içerikli konulardan oluştuğu, kullanıcıların genellikle her konuda tarafını belli etme amacıyla attığı tweetlerle gündemin inşa edildiği, oluşan gündemlerin farklı görüşe sahip kişi ve gruplar tarafından atılan tweetlerle manipüle edilip amacından saptırılabilirdiği, Twitter tarafından ABD gündemine ait bazı konular hakkında tüm dünyada atılan tweet sayısı ele alınarak Türkiye gündemine taşındığı ve Twitter’ın propaganda amacıyla kullanılabildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme, Twitter, Propaganda, Kamusal Alan

SUMMARY

AGENDA SETTING IN SOCIAL MEDIA: CASE OF TWITTER

The new media has caused great changes in social life with its interactive environment, complex network structure and opportunities to provide anonymity. Twitter is frequently mentioned in mass events targeting governments or authorities. Twitter contains the concept of “agenda” and the most mentioned topics or hashtags are presented to users in lists. This feature can be used to draw attention to certain issues or to carry out organized studies. Twitter has appeared in events such as the Arab Spring, the Gezi Park Events, and the Occupation of Wall Street as a medium where activists organize and communicate. However, the attitude, impartiality and reliability of Twitter in such events has also become a matter of discussion. Situations such as Twitter keeping its agenda algorithm secret, not showing the number of tweets and not showing every tweet related to the topic on the agenda increase the aforementioned discussions.

In this study, answers were sought to questions about what the hashtags in Twitter Turkey are, the categorical distribution of these hashtags, who created the Twitter agenda, whether Twitter interfered with the agenda, and whether Twitter could be used for propaganda purposes. As a result of the correspondence with Twitter within the scope of the study, API access permission was obtained and the Twitter Turkey agenda was recorded with an amateur software coded in Python language specific to this study between 16 September 2020 and 15 October 2020. The date range selected within the scope of the research was analyzed by dividing one day into two separate periods and examining sixty separate agenda contents. As a result of the analyzes made, Twitter Turkey's agenda generally consists of sports and entertainment content, the agenda is built with the tweets that users usually send to show their side on every issue, the agendas can be manipulated and diverted from its purpose by tweets sent by people and groups with different views, some of the US agenda by Twitter. It has been determined that the number of tweets posted all over the world about these issues has been brought to Turkey's agenda and Twitter can be used for propaganda purposes.

Keywords: Agenda Setting, Twitter, Propaganda, Public Sphere

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda ve diğer akademik çalışmalarımda tecrübesi ve bilgisiyle bana yol gösterici olan ve değerli desteğini esirgemeyen kıymetli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET'e saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca her alanda kendisini örnek olarak gördüğüm lisans ve lisansüstü eğitimim boyunca değerli bilgilerini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Mustafa ŞEKER'e saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Bununla birlikte kendilerini tanımanın bile benim için örnek ve ilham kaynağı olduğu, lisans ve lisansüstü eğitimim boyunca bilgi birikimleri ile bana yol gösteren Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin kıymetli hocaları Prof. Dr. Emine Uçar İLBUĞA, Prof. Dr. Nurdan AKINER, Prof. Dr. Tülay ŞEKER'e de saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmamda veri toplama aşamasında bana yardımcı olan sevgili dostum Mert Mahmut ÇAVUŞOĞLU ve benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili annem, dayım, teyzem ve yengeme de teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

İletişim, tarih boyunca farklı alanlardan çoğu düşünürün ilgisini çeken bir alan olmuştur. Platon ve İbn-i Haldun gibi insan, toplum ve toplum bilimi üzerine düşünen pek çok düşünürün ilgi alanında iletişim bir biçimde yer bulmuştur. İbn-i Haldun gibi ideolojiler, yönetim ilişkileri, siyaset, toplum yaşamı ve toplumsal yapının oluşumu gibi konular üzerine çalışmalarını yürüten düşünürler insan ilişkileri ve toplumsal faaliyetler açısından göz ardı edilemeyecek bir olgu olarak iletişimi karşılarında bulmuşlardır (Güngör, 2020: 24). İletişimin yöneten – yönetilen ilişkisi, toplumsal düzeni oluşturma ve idame etme, bireyleri yönlendirme gücü gibi işlevleri, iletişimin psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve dil bilimi gibi farklı disiplinler tarafından incelenmesine ya da incelenen konularda etken olarak görülmesine neden olmuştur.

Endüstri devrimi sonrası değişen üretim düzeni ve teknolojik ilerlemeler, tüketici toplumun ortaya çıkmasına ve aynı zamanda kitle iletişim araçlarının gelişmesine olanak sağlamıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında kitleleri yönlendirme ve propaganda işlevi keşfedilen kitle iletişim araçlarına ilişkin yapılan ilk çalışmalar da genellikle bu işlevler ile ilgilidir. İletişim çalışmaları ilk etapta reklam, siyaset ve yayın kuruluşları tarafından desteklenmiştir. Bu kuruluşlar tarafından verilen desteğin temel amacı, ne tip siyasi propagandaların ya da ikna tekniklerinin istenilen etkiyi verdiğini kavrayabilmektir. Böylece insanların oy verme, satın alma yönündeki tutum ve davranışlarını etkileyerek bu insanlarda kendi istedikleri tutum ve davranış değişikliğini yaratmanın yolu aranmıştır (McPhail, 2002: 37-38). Bir alan olarak iletişim disiplininde yapılan ilk çalışmalar büyük şirketler tarafından fonlanarak, halkın oy verme ve satın alma alışkanlıklarını yönlendirme amaçlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda yapılan ilk kuramsal çalışmalar medyanın gücü ve etkisini konu edinerek medyanın sınırsız bir etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür.

İletişim alanı özelindeki ilk çalışmalar; iletişim örgütlerinin yapısı, izleyici grupları arasındaki ilişkiler, iletilen mesaj, iletişimciler, araç ve iletilerin izleyici toplulukları üzerindeki etkileri gibi unsurlar üzerine yoğunlaşan ana akım araştırmaları 1930 yılından itibaren gelişmeye başlamıştır. Bu çalışmalar “temeli atan ulular” olarak da adlandırılan dört araştırmacı tarafından başlatılmıştır (Lazar, 2009: 19-20). Siyaset bilimci Harold Laswell, matematikçi ve sosyal bilimci Paul Felix Lazarsfeld, sosyal psikolog Kurt Lewin ve sosyal psikolog Carl Hovland tarafından başlatılan çalışmalar daha sonra geliştirilecek olan çoğu iletişim kuramı ve çoğu iletişimci için temel olmuştur. Medyanın propaganda işlevi ve etki gücü üzerine yoğunlaşan bu çalışmalar iletişim alanında uzun süre hakimiyetini sürdürmüştür.

Özellikle Laswell tarafından oluşturulan doğrusal iletişim modeli iletişim sürecinin işleyişi açısından çoğu çalışmaya temel olmuştur. Bu model, iletişim sürecini “kim, neyi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle?” sorularıyla açıklamış, medyanın kitleleri yönlendirme konusunda sınırsız bir etkisi olduğuna ilişkin kuramların temelini atmıştır.

İnsanlık tarihi boyunca insan davranışlarının belirli bir fikir ya da düşünce doğrultusunda yönlendirilmesini amaçlayan propaganda, yaşanan küresel savaşlarda incelenerek hem iletişim çalışmalarının gelişmesine hem de kitle iletişim araçlarının geliştirilmesine sebep olmuştur. Propaganda, sürekli anıldığı için aksine yalnızca siyaset alanında kullanılmamıştır, ekonomik ilişkilerin ve üretim ilişkilerinin düzenlenmesi ve oluşturulmasında da propagandanın etkisi büyüktür. Geliştirilen teknolojiler ile birlikte değişim geçiren kitle iletişim araçları özellikle küresel savaşlarda propaganda işlevi açısından gösterdiği başarı ile ilgi odağı olmuştur. Çeşitli devletler ve ülkeler propaganda teknikleri geliştirerek kitle iletişim araçlarını etkin olarak kullanmıştır. Savaşların yaşanmadığı dönemlerde ise propaganda iktidarı ele geçirmek, iktidarı elde tutmak, reklam çalışmaları ve toplumsal düzeni sağlamak gibi amaçlar için etkin olarak kullanılmıştır. Propaganda, eski medeniyetlerde tapınaklar, büyük saraylar, heykeller, ziyafetler, pahalı kıyafetler ve kaliteli yollar gibi güç ve gelişmişlik göstergesi kabul edilen yapı ya da aktivitelerle sağlanırken, papirüs, kâğıt, matbaa gibi materyal ve teknolojik ilerlemeler ile birlikte biçim değiştirmiştir.

Medyanın insanları yönlendirme ve etkileme gücüne yönelik liberal kuramlardan birisi de Gündem Belirleme Kuramıdır. Harold Laswell, Walter Lippmann, Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Cohen, Kurt Lang, Gladys Lang, Norton Long, Bernard Barelson ve Hazel Gaudet gibi Columbia ve Chicago ekollerinde yer alan etki araştırmacılarının çalışmaları kapsamında filizlenen Gündem Belirleme Kuramı, iletişim alanındaki çalışmalar içerisinde etkinin boyutunu belirleyen en önemli kuramlardan birisidir. Gündem Belirleme Kuramı, medyanın insanlara tam olarak “neyi düşüneceğini” söylemese bile “nasıl düşüneceğini” söyleme konusunda başarılı olduğu varsayımını kabul eder. Gündem Belirleme Kuramına göre medyanın ve kamunun belirli öncelikleri vardır ve düşünülen konular aynı bile olsa bunların birer önem sırası, diğer bir deyişle gündem sıralaması vardır. Bu noktada medya sunduğu içerikleri hangi sırayla, hangi bakış açısından, hangi nitelikler üzerinden gösterdiği ve hangi içeriği ne kadar süre gündemde tutup, sunduğu gibi etkenler kamunun da sunulan içerikte yer alan konuya belirli bir öncelik sırası vermesinde etkilidir. Sözgelimi medya sahip olduğu gündemi kamuya aktararak bireylerin hangi konuyu nasıl düşüneceklerini ve ne kadar önem atfedebileceklerini belirleyebilmektedir. Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından yapılan Chapel Hill Araştırması ile başlayan Gündem Belirleme Çalışmaları, bu araştırmayı takip

eden bir dizi araştırma ve araştırmacı ile birlikte kuramsallaşmıştır. Gündem Belirleme Çalışmaları zaman içerisinde gelişerek ve değişerek kullandığı teknik, incelediği mecra, araştırma boyutu gibi farklılıklar nedeniyle üç farklı aşamaya ayrılmıştır.

İlk etapta Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri haberleşme ve savunma amacıyla geliştirilen internet teknolojisinin daha sonra üniversitelerde kullanılmaya başlanması ve 1990'lı yıllarda sivil kullanıma açılması her alanda devrim niteliğinde olmuştur. Şüphesiz ki internetin sivil kullanıma açılmasının en büyük etkilerinden birisi kitle iletişim teknolojilerinde yaşanmıştır. İnternet başlarda Web 1.0 teknolojilerini kullanan, erişimin kısıtlı olduğu, özel alanların oluşturulmasının zor olduğu ve dolayısıyla içerik üretiminin ve paylaşımının da kısıtlı olduğu bir ağ ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemelerin beraberinde gelen Web 2.0 teknolojileri ile özel internet sitelerinin oluşturulmasının kolaylaşması, bağlantı hızı ve erişim imkanlarındaki gelişmeler, kullanıcı sayısının artması, sosyal ağların ortaya çıkarak etkileşimliliği arttırması gibi etkenler sosyal medyanın hızla ortaya çıkıp gelişmesine olanak sağlamıştır. Yeni medya mecraları ile birlikte geleneksel medyada olduğunun aksine kullanıcılar hem üretici hem de tüketici konumuna geçmiştir. Sosyal medyada çeşitliliğin artması kullanıcı sayılarının artmasına, zaman ve mekân kavramı olmaksızın Marshall McLuhan'ın işaret ettiği "global köyde" olduğu gibi insanların devamlı olarak birbiriyle etkileşim ve iletişim halinde olmasına sebep olmuştur. Tıpkı Endüstri Devrimi'nin yaşanması ile birlikte ortaya çıkan tüketici toplum gibi, yaşanan teknolojik gelişmeler ve beraberinde gelen, günümüzü de kapsayan Enformasyon Çağı, yeni medyanın da gelişimiyle birlikte Manuel Castells'in işaret ettiği Ağ Toplumu doğurmuştur. Toplumdaki bu değişim ile birlikte insanlar oluşturdukları sanal kimlikler ve sanal cemaatler ile Jürgen Habermas'ın işaret ettiği kamusal alanı da yeni bir boyuta taşımıştır. Mobil teknolojilerin de gelişimiyle birlikte insanlar enformasyon alma araçlarını, birbiriyle iletişime girdikleri kamusal alanlarını ve sanal benliklerini cebinde taşıyabilir hale gelmiştir. Sosyal medya coğrafi sınırları hiçe sayması, bilgi paylaşım hızı, ağ bağlantılı olması, etkileşime imkân tanınması ve düşük maliyetli olması gibi özellikleri ile birlikte propaganda yapımcıların ve her türlü görüşün kendisine yer bulabildiği bir ortam haline gelmiştir.

Yeni medyanın ortaya çıkışı geleneksel medya için ortaya atılan kuramların da çehresini değiştirmiş, hatta onlara yenilerinin eklenmesine doğal olarak sebebiyet vermiştir. Bu kapsamda kendisini geliştiren Gündem Belirleme Kuramı da Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Çalışmaları evresinde medyalar arası gündem belirleme, ağ gündem belirleme gibi modeller ile birlikte bu yeni çağa uyum sağlamıştır. Arap Baharı, ABD 2008 Seçimleri, Gezi

Parkı Olayları, Wall Street İşgali gibi olaylarda büyük rol oynayan Twitter'ın, gündem belirleme ve kitleleri yönlendirme gücü yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde kitle iletişimi alanında yapılan bazı çalışmalar ve ortaya atılan kuramlara değinilmiştir. İletişim alanında ortaya atılan ilk savlardan olan ve Gündem Belirleme Kuramının oluşmasında da etkili olan etki konusunda yapılan diğer çalışmalara değinilmiştir. Tez çalışması boyunca konunun ilerleyişi ve liberal paradigmanın anlaşılması için önemli olabilecek kuram ve çalışmalara birinci bölümde değinilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Gündem Belirleme Kuramının ortaya çıkmasında etkili olan isim ve eserler ile bu kuram ile yapılan bazı araştırma ve çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise tezde Gündem Belirleme Kuramı çerçevesinde gündemini ve gündem oluşturma gücünü tartıştığımız yeni medyanın ortaya çıkışı ve gelişim süreci hakkında bilgiler verilmiştir. Dijital medyanın propaganda aracı olarak kullanılması ve kullanıcılar için tartışmaların yer aldığı bir kamusal olarak nasıl bir rol oynadığına değinilmiştir. Ayrıca yeni toplumsal olaylarda gündem belirleme ve kitleleri harekete geçirme gücünü en çok gösteren platformu olan Twitter'ın içerisindeki kavramlara değinilerek platformun işleyiş düzeni açıklanmıştır.

Araştırmaya ait bulgu, analiz ve verilerin yer aldığı üçüncü bölümde ise 16 Eylül – 15 Ekim 2020 tarihleri arasında Twitter Türkiye gündeminde günün iki farklı saat diliminde gündemin ilk sırasında yer alan hashtagler incelenmiştir. İnceleme kapsamında bu hashtaglerin planlılık durumu, konuları, hangi çevreyi hedef aldığı ya da nasıl oluştuğuna ilişkin nitel ve nicel analizlerle çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu kapsamda Gündem Belirleme Kuramı çerçevesinde Twitter'ın gündem belirleme gücü Twitter Türkiye özelinde rastlantısal olarak seçilmiş 30 günlük tarih aralığı içerisinde incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİNE LİBERAL YAKLAŞIM VE GÜNDEM BELİRLEME

1.1. Liberal Paradigma ve Medya

Medya kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “iletişim ortamı” ve “iletişim araçları” olarak geçmektedir (TDK Dijital Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 19.05.2021). Pek çok bilim insanının araştırma ve savlarının odak noktasında bulunan medya, bahsi geçen bilim insanları tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu kavram köken olarak Latince bir sözcük olan medium kökünden gelir. Medium sözcüğü kabaca “araç” anlamına gelmektedir. (Altan, 2015: 79). Medya kavramına ilişkin geniş bir tanımlamada bulunan sosyolog Gordon Marshall, medyayı “bir araç anlamında yazılı basın, televizyon ve radyo gibi iletişim araçları ve bu teknolojilerden bir veya birden fazlasını büyük sayıda insanla iletişim kurmak için kullanan geniş ölçekli organizasyonların toplamı” olarak tanımlamıştır (Marshall, 1999: 484, Akt. Altan, 2015: 79). Medya kelimesi yerine kitle iletişim araçları kavramının kullanıldığı da görülmektedir (Nalçaoğlu, 2005: 51). Medya kavramı aynı zamanda bazı durumlarda kod ve kanal gibi iletişim sürecinde yer alan farklı kavramlarla karıştırılabilmektedir. Mutlu (2008: 168) aracın iletişimin gerçekleşmesini sağlayan bir etken olduğunu, bunu birden fazla kanal kullanarak gerçekleştirebildiğine değinmiştir.

Medyanın farklı disiplinler içerisinde önemli bir yere sahip olması, bireyler arası ya da kitle iletişiminde önemli bir yerde bulunması, toplum yapısının anlaşılması, korunması ya da değiştirilmesindeki etkisi, hegemonyanın sağlanmasına ve rızanın tekrar üretimine katkısı, geniş ölçekli yerel, ulusal veya küresel hareketlerde oynadığı rol, davranışa etkisi, algı hakkında gösterge rolü oynadığı kadar etken de olması, kimi zaman bir kağıt parçasıyken kimi zaman devasa bir organizasyon olması, teknolojik ve sosyokültürel gelişmeler ile birebir etkileşimi gibi çok çeşitli nedenler bu kavram hakkında farklı tanımlamalar yapılmasına ihtiyaç doğurmuştur. Medya iletişim alanının içerisindeki bir kavram olmasına rağmen özellikle teknoloji, toplumsal yapı, bireysel ve kitlesel davranış ile etkileşimi gibi farklı olgularla iç içe olması bakımından yalnızca iletişim için değil, birçok farklı disiplin için elzem bir noktada yer almaktadır. Bu nedenle farklı alanlarda çalışan pek çok bilim insanı tarafından farklı şekillerde tanımlanmış, farklı yerlerde konumlandırılmıştır. Farklı tanımlamaların yapılması medya kavramının tarihsel gelişim süreci ve toplumsal değişimlerde oynadığı rol ve değişen biçiminin anlaşılmasında oldukça faydalıdır. Medya genellikle toplumun yapısını, kültürünü ve işleyişini konu edinen bilimler ve araştırmacılar tarafından üzerinde durulan bir kavram olmuştur.

Medyayı kitle iletişim araçları olarak tanımlayan Özkök (1985: 93, Akt. Çoban 2008: 199), kitle iletişim araçlarını kitlesel bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar olarak tanımlamıştır. Kitle iletişim aracı tanımını genişleten Çoban ise “kitle iletişim araçları, tiyatro; gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın; sinema, film, radyo, televizyon, plak, kaset, bilgisayar gibi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ürünü olan araçlar, günümüze gelinceye değin hızlı bir gelişim göstermişlerdir. Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir” tanımında bulunmuştur. Mutlu, medyayı bir iletişim mesajını verili bir kanal boyunca iletilebilir bir sinyale çeviren teknik ya da fiziki ortam olarak tanımlamıştır. Törenli’ye göre medya iletişim ortamıdır. Medyum tekil medya ise çoğul kavramlardır. Araç, ortam, kanal gibi kavramların yerine medya kavramı tercih edilmektedir ve bu durum kavram kargaşası yaratmaktadır. İletişim ortamı ya da medya; insan yaşamının ve düşüncesinin biçimlendiği temel mecralardan biridir. Medyaya ilişkin yapılan tanımlar ve yerine kitle iletişim araçları gibi farklı kavramların kullanılması teknolojik gelişmeler ve toplum yapısındaki değişimler ile ilgilidir (Törenli, 2005: 7; Mutlu, 2008: 33; Çoban, 2008: 190).

Medyadan ayrı olarak tanımlanan “multimedya” kavramı özellikle internet alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ile artık medya kavramı ile iç içe durumdadır. Multimedya kavramı adından da anlaşılabilirliği üzere “çoklu medya ortamı” olarak değerlendirilebilir. Radyo, gazete, sinema gibi aygıtlarla gerçekleştirilen kitle iletişimlerinin, televizyon ve internet gibi aygıtların ortaya çıkmasıyla birlikte yaşadığı değişimin temel sebebi artık kitle iletişimlerinin monolog bir şekilde, tek yönlü olarak gerçekleşmek yerine çift yönlü ve katılımlı olarak gerçekleşebiliyor olmasıdır. Özellikle internet, hiçbir alan ve konuyla sınırlandırılmayan, sınırları hiçe sayan yepyeni bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Bu yeni ortam aynı zamanda yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kimliklerin ortaya çıkmasının ve yeni bir kültürel ortamın oluşmasının itici gücü olmuştur (Babacan ve Haşlak ve Hira, 2011: 65).

Dreyfus Davası ve Arap Baharı gibi toplumsal olaylardaki etkisi medyayı dördüncü kuvvet, özellikle sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı ülkelerde oy verme davranışına olan etkisini gösteren çalışmalar medyayı propaganda aracı, sosyal paylaşım sitelerindeki birbirinden farklı içerikler paylaşabilme ve internet gazetelerinin yalnızca yazı ve fotoğrafın yanında ses kaydı ve video gibi materyalleri de kullanabilmesi gibi özellikler medyayı multimedya kavramıyla iç içe tanımlayabilmeye olanak sağlamaktadır. Sözelimi medya

farklı dönemlerde farklı şekillerde tanımlansa dahi temel olarak herhangi bir mesajın iletilebileceği kanalları barındıran iletişim ortamıdır.

İletişim çalışmaları farklı disiplinlere ait terminolojiler kullanır. İletişim çalışmaları farklı disiplinler üzerinde şekillenmiştir. İletişim çalışmalarının başvurduğu disiplinler daha çok sosyal psikoloji, dilbilim, sosyoloji, ekonomi ve siyaset bilimidir. İletişim alanındaki çalışmalar farklı kaynaklarda liberal ya da egemen olarak da geçen ana akım iletişim çalışmaları ve eleştirel iletişim çalışmaları olarak kategorize edilir. Ana akım çalışmalar iletişimin ve onu meydana getiren öğelerin insan davranışlarına doğrudan etkisini ele alırken, eleştirel çalışmalar ana akım çalışmaların kültür, ekonomik yapı ve iktidar gibi kavramları ele almadığı ya da yeterli önemi atfetmediği gerekçesiyle daha çok bahsi geçen öğelerin iletişim sürecindeki yerine odaklanır (Yaylagül, 2013: 24). Diğer bir deyişle bu ayrımı kabaca örneklemek gerekirse ana akım çalışmaları mesaj, araç ve etki kavramları üzerinde dururken, eleştirel kuramlar sahiplik yapısı, izleyici yapısı, amaç ve anlam üzerinde durmaktadır.

İletişim biliminin temelini atan ilk çalışmalar 1920’li yıllarda başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı’nın ardından Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan çalışmalar iletişim biliminin temelini atmıştır. İletişim alanının ilk çalışmalarında 1900’lerin başlarında özellikle siyaset bilimciler, sosyologlar ve antropologların çalışmaları ağırlıktayken, 1920 ve 1930’lu yıllarda propagandaya yönelik çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Gönderici, mesaj ve alıcı öğeleriyle iletişimi bir süreç olarak nitelendiren modellerle birlikte iletişim gerçeği üreten ve dönüştüren bir mecra olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Yüksel v.d., 2013: 10). İletişim çalışmaları ilk etapta reklam, siyaset ve yayın kuruluşları tarafından desteklenmiştir. Bu kuruluşlar tarafından verilen desteğin temel amacı, ne tip siyasi propagandaların ya da ikna tekniklerinin istenilen etkiyi verdiğini kavrayabilmektir. Böylece insanların oy verme ve satın alma yönündeki tutum ve davranışlarını etkileyerek bu insanlarda istenilen tutum ve davranış değişikliğini yaratmanın yolu aranmıştır (McPhail, 2002: 37-38).

Psikoloji ve sosyoloji gibi bilimlerin çatısı altında gerçekleştirilen ilk iletişim araştırmalarında kullanılan en eski yöntem uyarıcı-tepki modeline dayanan davranışçı gelenek olmuştur. Bu yaklaşıma göre, insan davranışı ancak dış uyarıcılara verdiği davranışsal tepkilerin gözlemlenmesi ile anlaşılabilir. Davranışçı gelenek içerisindeki iletişim araştırmaları, deneyler ya da alan araştırmaları ile medya mesajları ve etkiler gibi uyarıcılarla izleyici davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır (Renckstorf ve McQuail, 1996: 6).

Dünya üzerinde gelişen küresel çaplı savaşlar, üretimin artmasıyla genişleyen tüketim endüstrisi gibi nedenler iletişim araştırmalarına duyulan ihtiyacın artmasına neden olmuştur. Üretimin artması tüketici bir toplumun yaratılması gerekliliğini doğurmuştur. Tüketici bir

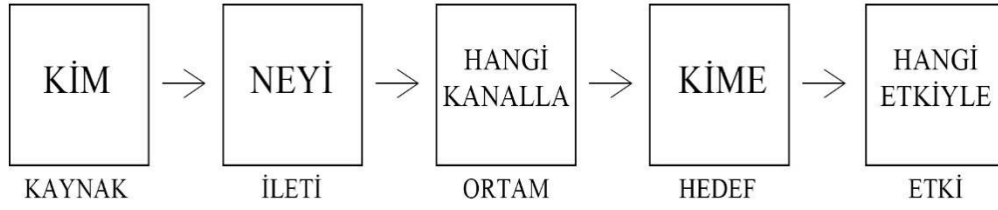
toplumun inşası için topluma satın alma gibi davranışların yerleştirilmesinin gerekliliği iletişim çalışmalarında ilk olarak etki üzerinde durulmasına neden olmuştur. Tüketici bir topluma en çok ihtiyaç duran Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan iletişim araştırmaları kitleleri harekete geçirme konularında yoğunlaşmıştır. İletişim örgütlerinin yapısı, izleyici grupları arasındaki ilişkiler, iletilen mesaj, iletişimciler, araç ve iletilerin izleyici toplulukları üzerindeki etkileri gibi unsurlar üzerine yoğunlaşan ana akım araştırmaları 1930 yılından itibaren gelişmeye başlamıştır. Siyaset bilimci Harold Laswell, matematikçi ve sosyal bilimci Paul Felix Lazarsfeld, sosyal psikolog Kurt Lewin ve sosyal psikolog Carl Hovland iletişim araştırmalarının kurucu babaları olarak kabul edilmiş ve ilk iletişim çalışmalarını başlatarak 1930'lu yıllardan 1950'li yıllara kadar oldukça etkili olmuşlardır (Yaylagül, 2013: 40).

“Temel atan ulular” olarak da adlandırılan bu dört isim farklı disiplinlerde yetişen ve dönemin büyük üniversiteleri ile ilişkileri olan araştırmacılarıdır. Laswell, Chicago Üniversitesi'nde siyasal bilimlere ilişkin incelemeler yapmış ve propaganda teknikleri üzerine çalışmıştır. 1927 yılında Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri (Propaganda Technique in the World War) isimli yapıtını tamamlamıştır. Laswell bu eserinde propaganda kavramını “göstergesel simgelerin yönlendirilmesiyle tutumların topluca işletilmesi” olarak tanımlamıştır. Laswell vatan ve ulus bilincinin biçimlenmesinde kitle iletişim araçlarının büyük bir rol oynadığı savunmuştur. Çalışmalarında kanaat ve tutumları incelemiş ve onların propagandayla bağlantılarına öncelik vermiştir. Sosyal psikolog Lewin ise Berlin Üniversitesi'nde incelemeler yapmıştır. Nazizm'in yükselişi Kurt Lewin'i Amerika Birleşik Devletleri'ne gitmeye zorlamıştır. Lewin burada The Iowa Child Welfare Research Station'da grup dinamiği ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Lewin iletişim çalışmalarında grup modelleri ve grup iletişimi üzerinde durmuştur. Psikolojik alan teriminin kaşifidir. Lewin, doğuştan gelen faktörleri inkâr etmeksizin, her şeyden önce etkileşimin, iletişimin ve kişiliğin dinamik sorunlarıyla ilgilenmiştir. Carl Hovland ise Yale Üniversitesi'nde deneysel psikoloji ile ilgili incelemelerde bulunmuştur. Hovland sonradan iletişim araştırmalarına yönelmiştir ve deneysel psikoloji çerçevesinde tutumların oluşumu ile ilgilenmiştir. Savaş yıllarında acemi askerler üzerinde, özellikle filmsel dokümanların etkileri ve ikna mekanizmalarına ilişkin sosyal psikolojik araştırmalara yönelmiştir. Amerikan askerlerini denek olarak kullanan Hovland, grubu bünyesinde bireylerin kanaatlerindeki değişimi ve değişik argümanlara uymayı incelemiştir. Savaştan sonra da araştırma grubuyla çalışmalarını sürdürmüş ve iletişimcinin halk tarafından algılanmasını veya farklı özelliklere sahip dinleyicileri merkez alarak iknanın onlar üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yaptığı incelemelerde bireylerin başlangıçta en azından güven telkin etmeyen iletişimciden gelen iletilere daha fazla direnç

gösterdiğini ortaya koymuştur. Vienne Üniversitesi'nde matematiğe ilişkin incelemelerde bulunan Lazarsfeld ise iletişimi incelemeye başlamış ve toplumbilimsel bir araştırmaya girişmiştir. Lewin'e benzer şekilde Nazizm'in yükselişi ile birlikte Avusturya'yı terk edip Amerika Birleşik Devletleri'ne yerleşmek durumunda kalmıştır. Radyo izleyicilerine ilişkin bir araştırmayı yürütmesi için Rockefeller Fondation tarafından kendisine sunulan teklifi kabul etmiştir. Radyo ile ilgili çalışmalar başlangıçta kitle iletişim araçlarının etkileri ve dinleyici araştırmalarıyla ilgilenmiştir. Lazarsfeld, araştırmalarında ilk etapta tercih edilen programları ve tercih eden insanları öngörmektedir. Daha sonra bu programın tercih edilme nedenleri ve izleyicinin bu programda ne bulduğunu incelemiştir. Son olarak bu araştırmalarda programın izleyiciye ne yarar sağladığı ve davranışları üzerinde nasıl bir etki bıraktığını incelemiştir (Lazar, 2009: 19-22).

Bu dört büyük isim yaptıkları çalışmalarla ilk iletişim araştırmalarını başlatmışlardır. Kendilerinden sonra gelecek olan pek çok iletişim bilimci yetiştirmişlerdir. Bir bilim olarak iletişim özelindeki ilk çalışmaları gerçekleştiren bu araştırmacıların iletişimin güçlü etkisine ilişkin savları iletişim alanında bir paradigma geliştirmiştir. Liberal paradigma ya da ana akım adı verilen bu paradigma iletişimin güçlü etkisini savunan kuramların temelini oluşturmuştur. Laswell'in çizgisel iletişim modeli farklı çevreler tarafından iletişimin formülü olarak görülmüştür. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine odaklanan ve çeşitli ampirik çalışmalarla test edilen birçok kuram liberal paradigmanda gelişmiştir. Farklı nitel ve nicel analizlerle yapılan çalışmalar kitle iletişim araçlarının bireylere etkisi üzerine yeni kuramlar oluşmasına olanak sağlamıştır.

Laswell'in yaklaşımları kitle insanını propagandaya karşı dirençsiz görmekte ve kitle iletişim araçlarının bu dirençsiz kitleyi nasıl yönlendirdiğine odaklanmıştır (Yengin, 2014: 30). Laswell iletiyi oluşturan kaynak ve iletinin ulaştığı hedef arasında gerçekleşen süreci doğrusal bir iletişim formülüyle açıklamıştır. Laswell'in "kim, neyi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle" sorularıyla oluşturduğu bu formül kaynağın hedefe olan etkisini göstermeyi hedeflemektedir (Fiske, 2011: 28). İletinin içeriğine odaklanan Laswell propagandanın etkisini ve bu etkinin kişilere ya da ortama bağlı olarak değişebileceğini ortaya çıkarmıştır. Harold Laswell yapılan propagandanın kişiler üzerinde ikna etme, yönlendirme, bilgi sağlama ya da eğlendirme gibi etkiler üretebileceğini vurgulamıştır. Laswell'in iletişim modeline göre "kim" olarak adlandırılan kaynak tarafından gönderilen iletiler "kime" olarak adlandırılan hedefi yönlendirmeye yöneliktir.



Şekil 1.1 Laswell'in Doğrusal İletişim Modeli

Harold Laswell'in yaklaşımı kamuoyunun kitle iletişim araçları ile oluşturulduğunu ve kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanıldığını belirtmiştir. Faşizmin İtalya ve Almanya'da iktidara gelmesi, Bolşevik İhtilali ile SSCB'nin kurulması gibi siyasal gelişmeler kitlelerin yönlendirilmesinde propagandanın çok güçlü bir araç olduğuna ilişkin düşünceleri güçlendirmiştir. Laswell'in yaklaşımıyla geliştirilen ilk kuram "hipodermik iğne", "sihirli mermi", "uyarıcı-tepki" ya da propaganda modeli olarak da bilinen modeldir. Bu modele göre göndericinin gönderdiği mesaj alıcı konumundaki bireylerin davranışlarını etkiler. Bu yaklaşıma göre kitlelere kitle iletişim araçları aracılığıyla gönderilen mesajlar anında etki gösteren bir şırınga ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında etkide bulunur (Yaylagül, 2013: 54-55).

Walter Lipman'ın Public Opinion (Kamuoyu) isimli eseri, Paul Felix Lazarsfeld'in The People's Choice (Halkın Tercihi) ve Robert Merton ile birlikte yayınladıkları The Communication of Ideas (Fikirlerin İletişimi) adlı eserler etki araştırmaları için oldukça önemlidir (Yaylagül, 2013: 49-51). Bu eserlerin konu edindiği araştırmalar kitlelerin yönlendirilmesinde kitle iletişim araçları ve propagandanın etkisi üzerine yapılan çalışmaları içermektedir. Bu çalışmalar etki kuramının şekillenmesi ve ilk iletişim çalışmalarının başlaması açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir. Kitle iletişim araçlarına ilişkin ilk araştırmalar medyanın sınırsız bir etkiye sahip olduğunu savunmuştur. Radyo ve filmlerin kitleleri yönlendirmesiyle ilgilenmişler ve medyayı, kamuoyunu biçimlendirmek için yoğunlaşılacak araçlar olarak nitelendirmişlerdir. İçgüdüsel psikoloji, yönlendirme kuramı ve şartlı koşullanma kuramı gibi davranış psikolojisine ilişkin kuramlardan büyük destek görmüşlerdir. Bu dönemde elde edilen araştırma sonuçlarının bulguları zamanla sınırsız etkinin sınırlı etkiye dönüşmesine neden olmuştur. 1960'lı yıllarda televizyonun gelişimi ve yaygınlaşması ise etki araştırmalarında yeni bir çağ açmıştır. Televizyonun çok daha çekici, daha etkili, aynı zamanda da toplumsal yaşama önceki medya araçlarına kıyasla daha fazla nüfuz ediyor olması sınırlı etkiye kuşku duyulmasına neden olmuş ve kitle iletişim araçlarının etki gücü yeniden tartışılmaya başlanmıştır (Lazar, 2009: 68).

İletişim teknolojilerindeki gelişime paralel olarak toplumsal yapı ve iletişim biçimlerinde de köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Televizyonun icadıyla birlikte yaşanan değişime benzer şekilde yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması da büyük değişimlere neden olmuştur. Yeni medya kavramı 2000’li yıllarda “multimedya” kavramının yerine kullanılmaya başlanmıştır. Kavram olarak multimedya veri, ses ve görüntü gibi iletişim biçimlerini kendi bünyesinde toplayan çoklu medya ortamı olmasına karşın, yeni medya etkileşimli bir enformasyon aracıdır (Aydın, 2011: 105). Bu yeni aracın en karakteristik özelliği ise etkileşimli ve interaktif yapısıdır.

Yeni medyayı liberal – çoğulcu paradigmada ele alan görüşe göre bu yeni mecra yalnızca belirli bir azınlığın değil, geniş kitlelerin bilgi ve enformasyona ulaşip, içerik üretebildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Dolgun v.d., 2012: 133). İçeriğin üretilip dolaşıma sokulabildiği ve geniş kitleler tarafından sürekli olarak enformasyon aracı olarak tüketilen bu mecra manipülasyon ve dezenformasyona da oldukça açıktır. Yeni medya Arap Baharı ve Gezi Parkı Eylemleri gibi toplumsal olaylarda oynadığı rolle toplum üzerindeki etkisini göstermiştir. Yeni medyanın etkileşimli yapısı ve zaman sınırlılıklarını aşması daha önce benzeri görülmemiş şekilde hızlı bir bilgi akışına olanak vermektedir. Tüm bunlar yeni medyada kitlelere etki etme gücünü, manipülasyona açıklığını ve karmaşık yapısını göstermektedir. Bu karmaşık yapı içerisinde gündemin nasıl oluştuğu, kimler tarafından oluşturulduğu ve manipüle edilip edilmediği konusunda da farklı araştırmalar yürütülmüştür. Yeni medyanın geleneksel medyadaki aksine tahakküm yapılarından uzak olması, toplumsal olaylarda büyük bir rol oynaması, kuruluşlar, bireyler ve devletler üzerinde kamu baskısı oluşturabilmesi gibi özellikleri yeni medyanın liberal paradigmada gelişen kuramlarda kabul edildiği gibi yüksek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra yeni medya kendi gündemine sahip olan denetimsiz bir mecradır ve bu gündem geleneksel medyada olduğundan farklı şekilde meydana gelmektedir.

1.2. Gündem Belirleme Kuramı

Gündem sözcüğü, Türk Dil Kurumu Dijital Sözlüğü içerisinde “Toplantılarda görüşülecek konuların bütünü, ruzname” ve “yaşanan günlük olaylar” olarak iki farklı şekilde tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 30.05.2021). Gündem kelimesi, gündelik yaşam içerisinde önem atfedilen durumların sıralanması ve belirlenmesi şeklinde tanımlanabilir. Gündeme ilişkin farklı tanımlamalar mevcuttur. Ancak en temel tabiriyle önem atfedilen konular olarak değerlendirilebilir.

Soroka (2002, Akt. Alikılıç, 2019: 25) gündemin önem sırasına göre bir liste yapılarak ölçülebileceği gibi, belirli bir konunun belirlenen süre içerisinde göreceli olarak belirginliğine bakılarak da ölçülebileceğine değinmiştir. Gündem kavramına Gündem Belirleme Kuramı çerçevesinden bakıldığında ise gündem; zamanın belirli anında önemlilik sırasına göre sıralanmış konu ya da olayların listesi biçiminde tarif edilmektedir (Dearing ve Rogers, 1996, Akt. Alikılıç, 2019: 25).

İnsanların dünyada neler olup bittiğini anlamak için başvurduğu yegâne araç medyadır. Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok ilgi gösterip üzerinde dururken, bazılarını ise daha az ilgi göstermekte ve üzerinde durmamaktadır, hatta bazı olayları görmezden gelmektedir. İnsanların genel bilgi akışını sağlayan medya, kurmuş olduğu gündem ile hangi olayların önemli olduğunu da belirler. Medya kurmuş olduğu gündem aracılığıyla kullanıcılara verdiği bilgilere birbirinden farklı önemler de aktarır. Yani medya bilgi aktarmanın yanı sıra kendine ait gündemi de izleyicilere, okuyuculara veya dinleyicilere aktarmaktadır. Medya, kullanıcılarına olaylara verdikleri önemi olduğu gibi aktararak onların da hangi konuya ne kadar önem vereceğini belirlemektedir. Bu bağlamda medyanın önem verdiği konular, daha çok gündemde kalırken, medya tarafından görmezden gelinen ya da üzerine düşülmeyen olaylar kısa sürede önemini kaybedecektir (Severin ve Tankard, 1992: 208).

Doğası gereği çevresinde olup biteni öğrenme merakı içeren insan, kitle iletişim araçlarına başvurarak bilgi sahibi olma eğilimi gösterir. Kitle iletişim araçlarını denetleyen kişi ve kuruluşlar ise insanların bilgilenme gereksinimlerini dikkate alır. Ancak onlara toplumun öncelikli konularını sunmak gibi bir kaygı barındırmayabilir. Kitle iletişim araçlarını denetleyen kişi ve kuruluşlar daha çok kendi lehlerine işleyecek gündem konuları hakkında bilgi vermeyi tercih ederler. Kitle iletişim araçlarının, halka aktardığı gündemi kitle iletişim aracının kurumsal ilişkileri belirler. Siyasi ve ekonomik güce sahip olanlar çıkarları doğrultusunda toplumun neyi düşünmesini istiyorlarsa, medyanın gündemini buna göre şekillendirirler. Böylece halkın istekleri, beklentileri ve gereksinimleri görmezden gelinerek medya aracılığıyla toplum için yeni bir gündem yaratılır. Bu sayede insanların dikkatini vereceği ve üzerinde düşüneceği konular belirlenir (Güngör, 2020: 121).

Kitle iletişim araçları kriz durumları veya gündemin meşgul edilmesi gereken durumlarda yapay gündemler de oluşturabilmektedir. Geçmişte uzaylı istilaları ya da uzaylılarla temas haberleri, kıyamet senaryoları ya da magazinsel haberler ile toplum gündeminin doldurularak yapay gündemler oluşturulduğu durumlar yaşanmıştır. Bunlara ilişkin en ilginç örneklerinden biri de 2012 yılı boyunca tüm dünya medyasını meşgul eden

kıyamet kehanetidir. Maya Takvimi referans gösterilerek 21 Aralık 2012 tarihinde kıyametin kopacağına ilişkin yapılan haber ve tartışmalarla medya belki de gündem belirlemedeki işlevinin en somut örneklerinden birini ortaya koymuştur. Televizyon, gazete ve sosyal medyada aylarca bu konu yer almaktaydı. Kıyametin kopacağı rivayet edilen tarih yaklaştıkça halk paniğe kapılmakta, kıyametin etkilemeyeceği rivayet edilen alanlara akın etmekteydiler. Kim tarafından ortaya atıldığı bilinmeyen bu kıyamet senaryosunun medya tarafından sahneye konulması, izleyicilerin önemli bir kesitinin izleme konumunda kalmakla yetinmeyip senaryoda aktif olarak yer alan oyuncular haline gelmesine neden olmuştur (Güngör, 2020: 121).

Gündem Belirleme araştırmaları, iletişim hakkında yapılan ilk bilimsel çalışmalardaki kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde dolaylı ya da doğrudan etkilerini inceleyen çalışmalar arasında kabul edilebilir (Atabek, 1997: 155, Akt. Kılıç, 2015: 3). İletişim alanında propaganda ve etki üzerine 1920'li yıllarda başlayan bilimsel çalışmalar, kitle iletişim araçlarının sınırsız etkiye sahip olduğu yönündeydi ve izleyiciyi ya da dinleyiciyi pasif durumda görmekteydi. İletişim alanında yapılan ilk çalışmalar, izleyici ya da dinleyicilerin kitle iletişim araçlarının etkisine karşı sanıldığı kadar savunmasız olmadığını göstermiştir. Bu durumun yaşanması ile birlikte iletişim alanındaki araştırmalar sınırsız etki ekseninden çıkıp sınırlı etki eksenine doğru kaymıştır.

1960'lı ve 70'li yıllarda ise görselliğin ön planda olduğu televizyonun yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarında yaşanan teknik ilerlemeler gibi nedenler iletişim araştırmalarının tekrar sınırsız etkiyi konu edinmesine neden olmuştur. İletişim alanında 1960'lı yıllarda yürütülen ve güçlü etki anlayışına geri dönüş olarak da isimlendirilen çalışmalarda tutum ve etki kavramları çalışmaların odak noktası olmuştur. Bu dönemin çalışmaları televizyonun günlük hayatın bir parçası olmasıyla birlikte, kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyler üzerinde güçlü yansımaları olduğuna ilişkin görüşlere tekrar yer vermiştir. Bu dönemin iletişim çalışmalarında egemen olan düşünce medyanın bilgilendirme işlevinin dışında, siyasal karar alma ve bu karar alma sürecini benimseme işlevinin olduğuna da değinmektedir (Keskin, 2012: 2). 1972 yılında Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından yayınlanan *The Agenda-Setting Function of Mass Media* (Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirleme Özelliği) isimli makale ile birlikte Gündem Belirleme Kuramı ortaya çıkmıştır (Alikılıç, 2019: 25). Bu çalışma güçlü etkiye dönüş araştırmalarının başında gelmektedir.

Gündem Belirleme Kuramı, gündemin belirlenme sürecini, bu sürecin neden ve nasıl belirlenip işlendiği üzerinde durmaktadır. Schmeling ve Wotring'in (1976: 744, Akt. Dingil,

2018: 6) deyiimiyle gündem belirleme yaklaşımında, medyanın vurguladığı konular ile izleyicilerin bu konulara ilgi göstermeleri arasında nedensel bir ilişki kurulmaktadır.

Gündem belirleme çalışmalarının genel hatlarıyla beş aşamada gerçekleşir. Bu aşamalar Melek (2015, Akt. Alikılıç, 2019: 26) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Birinci aşama gündem belirleme,
- İkinci aşama gündem belirleme,
- Yönelim ihtiyacı,
- Öne çıkarma,
- Medyalar arası gündem belirleme.

Kılıç (2015: 8) ise gündem belirleme aşamalarını şu şekilde sıralamıştır;

- Konuların seçilmesi,
- Seçilen konularla ilgili neyin önemli olduğunun belirlenmesi,
- Belirlenen gündemin bir ortamdan diğerine aktarılması.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte bireylerin haber ve bilgi kaynakları da farklılaşmıştır. Bireyler hızla gelişen dijital ortamlar, çevrimiçi platformlar, sosyal medya ve internet teknolojileri aracılığı ile tüketebileceğinden çok daha fazla bilginin akışına maruz kalmaktadır.

Bu durumun Gündem Belirleme Kuramını yetersiz kıldığına ilişkin görüşler (Guo ve Vargo, 2015: 259, Akt. Demir, 2020: 4) olmasına karşın, sosyal medyada farklı konularda farklı gündemlerin oluşması, diğer kitle iletişim araçlarında oldukça geniş yer kaplayan olayların sosyal medyada da yer bulması ya da diğer kitle iletişim araçları tarafından önemsiz gösterilen konuların sosyal medyada infial yaratması gibi durumlar Gündem Belirleme Kuramının sosyal medyada da geçerliliğini koruyabileceğine işaretler. Ayrıca sosyal medyada oluşturulan gündemlerin düzenli bir organizasyon, yüksek bir katılıma ihtiyaç duyması ve doğal olarak oluşan gündemlerin dışında hashtaglerle oluşturulan gündemler gibi projelerin yer alması da Gündem Belirleme Kuramının bu alanda kullanabileceğini göstermektedir.

1.2.1. Kuramın Temelleri

Gündem Belirleme Kuramının temelinde Walter Lippmann, Harold Laswell, Bernard Cohen gibi etki kuramcılarının çalışmaları yer almaktadır. Lippmann'ın 1922 yılında kaleme aldığı ve etki kuramı araştırmalarında önemli bir yer tutan Public Opinion (Kamuoyu / Halk Tercih) eseri (Güdekli, 2016: 152), Laswell'in propaganda ve etki üzerine yapmış olduğu çalışmalar ve Cohen'in basının neyi düşüneceğimiz hakkında şaşırtıcı şekilde başarılı olduğu

tespiti (Demir, 2020: 2) McCombs ve Shaw'ın oluşturdıkları bu kuramın düşünsel temelinde yer almaktadır.

1.2.1.1. Walter Lippmann

Amerikalı gazeteci, yazar ve siyaset bilimci Walter Lippmann, 23 Eylül 1889'da New York'ta doğdu. Lippmann, Sachs Collegiate Institute adındaki bir Alman Gymnasium'unu bitirmesinin ardından Harvard Üniversitesi'ne girdi. Walter Lippmann, Harvard Üniversitesi'nin öğrenci gazetesi olan The Harvard Crimson'da yazılar yazdı. Yirmi sekizinci Amerikan Başkanı Woodrow Wilson tarafından Birinci Dünya Savaşı'nın sonlarında savaş sonrası barış antlaşmalarıyla ilgili çalışmalar yürütmesi amacıyla kurulan bir komisyonda yer aldı. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı, Vietnam Savaşı gibi Amerikan tarihi açısından önem taşıyan savaşlarda çeşitli görevler yaptı. Lippmann ayrıca Başkan Wilson'ın danışmanlarından biriydi ve Lyndon Johnson döneminde Amerikan Özgürlük Madalyası'na layık görüldü.

Walter Lippmann Amerika Birleşik Devletleri'ne yaptığı hizmetler sırasında savaşların silahlarla çarpışılan cephelerinin dışında, medya ile sürdürülen propaganda savaşlarına canlı şekilde tanık oldu. Walter Lippmann “soğuk savaş” kavramını tanıtan ilk bilim insanlarından biriydi. Kitle iletişim araçlarının propaganda ve kamuoyu oluşturmadaki etkisinin keşfedilmesinde Birinci Dünya Savaşı'nın büyük bir etkisi olmuştur. Birinci Dünya Savaşı, kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki işlevinin açıkça gözlemlendiği önemli bir fırsattır (Güngör, 2020: 370).

İletişim araştırmalarının ilk dönem çalışmalarında egemen olan etki araştırmaları Birinci Dünya Savaşı bittikten kısa bir süre sonra, 1920'li yıllarda başlar. Etki araştırmalarının temelinde ise medya aracılığıyla sunulan içeriklerin, bu içerikleri alan kişileri nasıl yönlendirdiği ve düşüncelerini nasıl biçimlendirdiği sorusu yatar. Bu konudaki önemli ilk çalışmalardan birisi Walter Lippmann'ın 1921 yılında yazdığı Public Opinion (Kamuoyu) eseridir (Yaylagül, 2013: 47). Lippmann'ın bu eseri Laswell gibi iletişimcileri etkileyerek etki araştırmalarının kapısını aralamıştır.

Kitabın yazıldığı 1920'li yıllarda egemen kitle iletişim aracı gazeteydi. Yerel basının ortaya çıkmasıyla birlikte gazetelerin ve kitle iletişim araçlarının demokrasinin gelişimi açısından büyük rol oynayacağı düşünülse de o yıllarda yapılan haber içeriklerinin çoğu büyük başlıklar ve ilgi çekici fotoğraflar barındıran, gerçek dışı ve mantık sınırlarını zorlayarak dikkatleri üzerine toplamaya çalışan sansasyonel biçimdeydi. (Melek, 2015, Akt. Alıkcı, 2019: 27).

Lippmann, eserinde kamuoyu oluşumunda basın rolüne sıkça vurgu yapar. Hatta kitabının bir bölümü gazetelerin kamuoyu oluşturmadaki rolü üzerine yazılmıştır. Birinci Dünya Savaşı süresince gazetecilik yapan Walter Lippmann, gazetelerin, yaptıkları haberlerle kamuoyunu nasıl yönlendirdiklerini ayrıntılı bir şekilde gözlemlemiştir. Lippmann daha sonra kamu ve kamuoyu olguları açısından kilometre taşı olarak kabul edilen ünlü çalışmasını ortaya koymuştur (Güngör, 2020: 370).

Medyanın kamuoyu oluşturmadaki önemi üzerinde duran Lippmann, ahlaki ve etik açıdan sorunlu olan yayın organları ve gazetecilerin yalan haber içerikleri aracılığıyla ekonomi ve politika ile ilgili görüşlerini izleyicilere ya da kamuya sunarak onların zihnine yanlış fikirler, davranışlar ve tutumlar yerleştirdiklerini düşünüyordu (Alikılıç, 2019: 27).

Walter Lippmann eserinde, medya aracılığı ile sunulan gerçeklik ve dünyadaki gerçeklik üzerinde durur. Lippmann'a göre bireyler gözlemlenebilir çevrelerinde gerçekleşen olayları kavrayabilmekteyken, gözlemleyemediği ve kendisine görece uzak olan konulara ve gelişmelere ilişkin kavram ve tutumları anlamlandırabilmek için anlamsal bir haritalandırmaya ihtiyaç duymaktadır. İhtiyaç duyulan bu anlamsal haritalandırmalar ise medya aracılığı ile aktarılan bilgiler aracılığıyla oluşturulmaktadır (Güngör, 2011; Tekinalp ve Uzun, 2006). Yani medya aslında insanlara kendi gerçekliğini sunan ve aktaran bir yapıdır.

Lippman'a göre "insanın çevresine uyumu denilen şey kurgu yapılar yoluyla oluşmaktadır." Bizden uzakta gerçekleştirilen uygulamalar ya da dünyanın uzak bir bölgesinde meydana gelen olaylara ilişkin düşünce ve bilgilerimiz bize ait değildir. Bu düşünce, tutum ve bilgiler farklı kaynaklar tarafından bize aktarılanlardan ibarettir. Bu bağlamda doğrudan içerisinde bulunmadığımız olay ve konulara ilişkin düşünce ve tutumlarımız bize dışarıdan aktarılan bilgilerle oluşturduğumuz kurgu yapılara dayanmaktadır (Kılıç, 2015: 9). Lippmann'ın medyanın bireylerin algılarındaki rolü, kamuoyunu etkileme ve şekillendirmeye ilişkin ortaya attığı görüşler etki araştırmalarının ve Gündem Belirleme Kuramı'nın alt yapısını oluşturmaktadır.

1.2.1.2. Harold D. Laswell

Amerikan siyaset bilimci ve iletişim teorisyeni Harold Laswell, 13 Şubat 1902 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin Illinois Eyaleti'nde doğdu. Laswell felsefe ve ekonomi alanında Chicago Üniversitesi'nde doktora yaptı. Laswell, farklı üniversitelerde çalışmış olsa da profesör olduğu Yale Üniversitesi'ndeki çalışmalarıyla öne çıkmaktadır. Harold Laswell ayrıca Amerika Siyaset Bilimi Topluluğu'nun ve Dünya Sanat ve Bilim

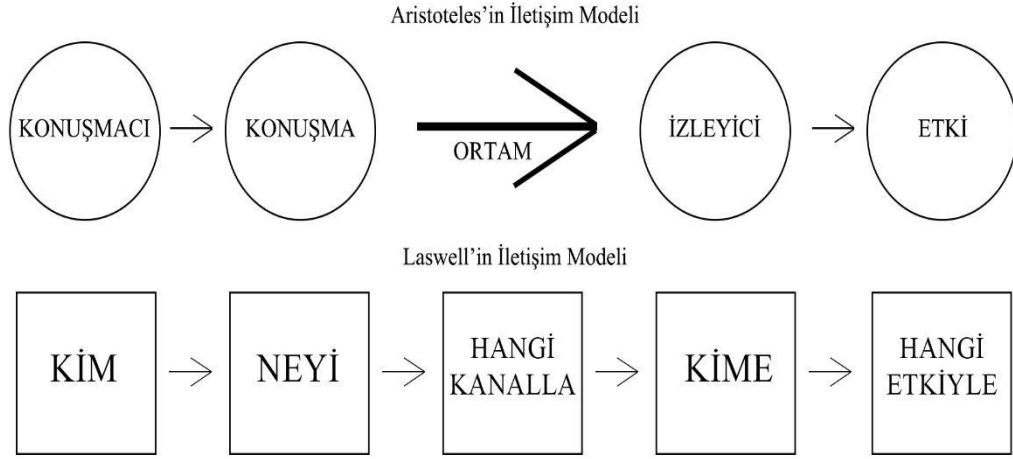
Akademisi'nin başkanlığını yapmıştır. Harold Laswell, Lazarsfeld, Hovland ve Lewin ile birlikte iletişim biliminin öncüleri olarak kabul edilmektedir ve yaptıkları araştırmalar farklı araştırmaların da önünü açan, yıllarca geçerliliğini kaybetmemiş araştırmalar olarak öne çıkmaktadır (Lazar, 2009: 19).

1920'li yıllarda başlayan iletişim çalışmaları kitle iletişim araçlarına sınırsız bir etki gücü veren çalışmalardır. Bu çalışmalardaki temel soru medya tarafından sunulan içeriklerin, bu içerikleri tüketen insanlar tarafından nasıl algılandığı, tüketenlerin davranışlarını nasıl biçimlendirdiği ve tutum, eğilim ve davranışlarını nasıl etkilediğidir (Yaylagül, 2013: 47).

Walter Lippman'ın Kamuoyu adlı eseriyle kapısı aralanan etki araştırmaları uzun süre alandaki hakimiyetini sürdürmüştür. Bu alandaki ilk araştırmacılardan olan Laswell, Birinci Dünya Savaşı'nda uygulanan propaganda teknikleri ve bu tekniklerin etkileri üzerine çalışmalarda bulunmuştur. Harold Laswell, Propaganda Technique in the World War (Dünya Savaşı'nda Propaganda Tekniği) isimli eseriyle propaganda özelinde kitle iletişimi terimini ilk kez kullanmıştır. Laswell bu eserinde savaşta kullanılan propaganda tekniklerini, etkilerini, biçimlerini ve başarılarını incelemiştir (Alikılıç, 2019: 27-28). Laswell'in eseri iletişim alanında uzun süre egemenliğini sürdürecek olan güçlü etki yaklaşımlarının önünü açarak, "hipodermik iğne", "gümüş kurşun" gibi kuramların temelini atmıştır. Laswell, sözel iletiler üzerinde durarak iletilerin hedef üzerindeki etkilerinin farklılıklar gösterebileceğini vurgulamıştır. Laswell'e göre kaynak tarafından gönderilen iletiler bilgilendirme, eğlenme, yönlendirme veya ikna etme işlevlerini yerine getirmek amacıyla gönderilir. Bu iletilerin amacı hedefi etki altına almaktır (Yengin, 2014: 31). Laswell'in eseri propaganda incelemelerinin de temel yapı taşlarından. Laswell bu eseriyle propaganda üzerine, dolaylı yoldan da kitle iletişimi üzerine dikkat çekerek iletişim araştırmalarının gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Laswell'e göre vatan ve ulus bilincinin biçimlenmesinde kitle iletişim araçlarının çok büyük bir rolü vardır. Laswell çalışmalarını sosyal psikoloji ve kuramsal matematik bilgisine dayandırır. Propagandayla ilgili çalışmaları genellikle iletişimin içeriğine odaklanmıştır. Bu sebeple çalışmalarının başlangıcında, kanaat ve tutumları incelemekte ve onların propagandayla bağlantılarını çözmeye öncelik vermektedir (Lazar, 2009: 19-20).

Hem davranışçı hem de işlevselci yaklaşımın etkisinde olan Laswell, iletişim sürecini doğrusal bir süreç olarak görmüştür. Harold Laswell, Aristoteles'in iletişim modeline benzer şekilde, doğrusal bir model oluşturmuştur.



Şekil 1.2 Laswell ve Aristoteles'in İletişim Modelleri

Kaynak: Güngör, 2020: 62-63

Laswell'in iletişim modeli ya da propaganda modeli olarak bilinen formülü iletişim alanının bilimsel bir disiplin haline gelmesinde yolu açan ilk önemli formülleştirme olarak da değerlendirilebilir (Laswell, 1997, Akt. Güngör, 2020: 63). Laswell'in formülü iletişim sürecine dahil olan her etken ve ögeyi mercek altına alacak bir yapıdadır ve iletişim sürecini sonuç odaklı olarak bütünsel şekilde analiz etmektedir. Laswell'in bu formülü özellikle de kitle iletişim araçlarının sınırsız etkiye sahip olduğunu ya da güçlü bir etkisi olduğunu savunan teorilerin temelini oluşturmaktadır.

Harold Laswell kitle iletişim araçlarının propaganda işlevine yoğunlaştığı çalışmalarında söz konusu araçların işlevlerini de incelemektedir. Bu konuda bütünsel ve sistematik bir sınıflandırma yapan Laswell (1997, Akt. Güngör: 2020, 87) kitle iletişim araçlarının üç temel işlevini ortaya atmaktadır. Bu işlevler;

- Çevrenin gözetlenmesi,
- Toplumun parçaları arasında bütünlük sağlanması,
- Kuşaklar arası kültür aktarımının gerçekleştirilmesi,

olarak sıralanmıştır.

Laswell'in Gündem Belirleme Kuramına katkısı, kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı şekilde etkide bulunduğu ilişkin varsayım ve çıkarımlarıdır.

1.2.1.3. Lazarsfeld, Gaudet ve Barelson

Avusturyalı sosyolog ve matematikçi Paul Lazarsfeld, 13 Şubat 1908 tarihinde Viyana'da bugünkü Avusturya, o günkü Avusturya-Macaristan İmparatorluğu topraklarında doğmuştur. Akademik eğitimini Vienna Üniversitesi'nde tamamlayan Lazarsfeld, 1930'lu

yıllarda Nazizm'in baskıları nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri'ne göç etmiştir. Lazarsfeld Amerika Birleşik Devletleri'nde Columbia Üniversitesi bünyesinde çalışmalar yürütmüştür.

Amerikan davranış bilimci Bernard Barelson ise Amerika Birleşik Devletleri'nin Washington eyaletinde 2 Haziran 1912 tarihinde dünyaya gelmiştir. Barelson, davranış bilimi hakkında yaptığı araştırmalar sırasında kamuoyu ve kamusal alan gibi iletişimle bağdaşan konularla ilgilenmiştir. Doktorasını Chicago Üniversitesi'nde alan Barelson, bir dönem Columbia Üniversitesi'nde çalışmalarda bulunmuştur. Barelson daha sonra Ford Foundation'dan aldığı fonla Stanford Üniversitesi'nde davranış bilimi üzerine çalışmalarda bulunmuştur.

Amerikan toplum bilimci ve iletişim bilimci Hazel Gaudet ise 15 Ekim 1908 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin Washington Eyaleti'nde doğmuştur. Gaudet, Princeton Üniversitesi'nde araştırmalar yapmış ve Princeton Radyo Projesi'nde yer almıştır. O dönemin henüz tam olarak yaygınlaşmamış olan kitle iletişim aracı radyonun geliştirilmesi ve incelenmesi konusunda önemli çalışmalarda bulunmuştur. Gaudet, Amerikan hükümeti tarafından İkinci Dünya Savaşı sırasında kurulan Savaş Bilgilendirme Ofisi (OWI) bünyesinde propaganda hakkında incelemelerde bulunmuştur.

Bu üç bilim insanının kesişim noktası Columbia Üniversitesi'nde Paul Lazarsfeld tarafından oluşturulan Bureau of Applied Social Research (Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu) olmuştur. Bu araştırma grubu radyo izleyicisinin incelenmesi üzere Rockefeller tarafından fonlanmıştır (Lazar, 2009: 21). Gaudet ve Barelson, Lazarsfeld tarafından kurulan bu araştırma topluluğu içerisinde yer almıştır.

Uygulamaya yönelik çalışmalar yapan sosyal bilimcilerin, iletişim alanında yapmış olduğu çalışmalarının iki temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi, özel bir araştırma stili geliştirmiş olmaları, ikincisi ise Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu'nun bu araştırmacılara kurumsal bir güç kazandırmış olmasıdır (Lazar, 2009: 21).

Kitle iletişim araçlarının gücünün Birinci Dünya Savaşı'nda keşfedilmesinin ardından İkinci Dünya Savaşı ile birlikte iletişim biliminin gelişimi açısından önemli araştırmalar hız kazanmıştır. Özel kuruluşlar, üniversiteler ve hükümet tarafından yapılan fon yardımlarıyla birlikte iletişim çalışmaları farklı bir boyut kazanmıştır. 1940'lı yıllarda iletişim çalışmalarına, ampirik yöntemin veri toplama ve analiz tekniklerinin taşınmasıyla birlikte Paul Lazarsfeld'in öncülük ettiği Columbia Üniversitesi'ndeki çalışmalar dönemin iletişim araştırmalarına önderlik etmiştir. Anket tekniğinin kullanıldığı bu araştırmalarla birlikte iletişim bilimi üzerinde sosyolojinin ağırlığı hissedilir duruma gelmiştir (Güngör, 2020: 106).

Radyo hakkında yapılan araştırmalar içerisinde Hazel Gaudet'in, Hadley Cantril ile birlikte içerisinde bulunduğu araştırma grubunun CBS kanalında Marşlıların Dünya'yı İşgal Etmesine ilişkin yapılan sahte radyo anonsunun insanlar üzerinde yaptığı etkiyi inceleyen araştırma olmuştur (Cantril, Gaudet, Herzog, 1996, Akt. Güngör, 2020: 89-90). 30 Ekim 1938 tarihinde CBS'de Orson Welles'in romanından uyarlanan "Dünyaların Savaşı" isimli oyunun yayınlandığı sırada radyonun sabah haberlerini sunan spikerinin yayını kesip Marşlıların dünyayı ele geçirdiğini ve New York'a ilerlediklerini söylemesiyle halk büyük bir paniğe kapılıp, sokaklara dökülmüştür.

Yaşanan bu olayın ardından Gaudet, Cantril ve Herzog, oyunu dinleyen 135 izleyici üzerinde araştırmada bulundu. Araştırmaya göre (Cantril, Gaudet, Herzog, 1996, Akt. Güngör, 2020: 90) 135 dinleyicinin 100'ünün panik yaşadığı saptanır. Cantril yapılan araştırmanın ardından radyo oyununun dinleyiciler arasında neden böyle bir panik yarattığını maddeler halinde şöyle sıralar;

- İnsanlar oyunu, gcendikleri ve duymaya alışık oldukları bir sunucudan dinlemişlerdir.
- Oyunun alışılmış haber formatı içerisinde sunulmuş olması, haberden şüphe edilmesini engellemiştir.
- Radyo o yıllarda halk tarafından yüksek güvenilirliğe sahip, yüksek teknolojik bir kitle iletişim aracıdır.
- Spiker olayın sunumunda oldukça başarılı olmuştur.
- Oyunda gerçek mekanlara gönderme yapılmış ve dinleyicilerin zihninde bir bütünlük sağlanmıştır.

Gaudet, Cantril ve Herzog'un yapmış olduğu bu araştırma, iletişimdeki g etki savını doğrular niteliktedir. İnsanların hepsinde aynı etki olmamasının nedenleri ise entelektüel yeterlilik, sorgulayıcı ve eleştirel bakış açısı ve eğitim düzeyi ile ilişkilendirilmiştir. Bu etki ölçümünün panik halindeyken yapılmış olması da etkinin güçlü olmasına bir etken olarak gösterilmektedir (Güngör, 2020: 90). Halkın paniğe sevk edilmesi ve korkutulmasının ise yapılacak olan propagandalarda daha başarılı olabileceği sonucu bu çalışmayla birlikte ortaya çıkmıştır.

Medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi üzerine araştırmaların yoğunlaştığı 1940'lı yıllarda Lazarsfeld, Barelson ve Gaudet, Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimleri zerine araştırmalarda bulunmuştur. Bu araştırmalardan en bilineni iletişim çalışmalarında paradigma değişikliği yaratan People's Choice (Halkın Tercihi / Kamunun Tercihi) isimli çalışma olmuştur (Lazar, 2002: 24). Yapılan bu araştırma başlatılmadan önce medya ve

kamuoyu algısı arasında güçlü bir etki olduğuna ilişkin bir korelasyon bulunması amaçlanmıştır (Alikılıç, 2019: 28).

People's Choice araştırması Demokrat Parti adayı Roosevelt'in, Cumhuriyetçi Parti adayı Wikie'ye karşı 1940 ABD Başkanlık Seçimlerinde yürüttüğü seçim kampanyasını konu edinmiştir (Lazar, 2002: 25). Ohio Eyaleti'nin Erie bölgesinde, tabakalı örneklemele belirlenen 600 kişiye, aynı anketin eşit aralıklarla uygulanması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma seçimin 6 ay öncesinde, yani Mayıs ayında başlatılmıştır. Böylece seçimden 6 ay öncesinden seçim tarihine kadar seçmenlerin oy verme davranışlarının nasıl biçimlendiği belirli aralıklarla izlenmiştir. Araştırma kapsamında uygulanan anketin içeriğinde seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde kitle iletişim araçlarının ve sosyal çevrelerinin nasıl ve ne oranda etkisi olduğunu anlamaya yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmacılar ayrıca demografik ve sosyolojik dinamiklerin kişilerin oy verme kanaatlerinin biçimlenmesi ile ilişki içerisinde olduğunu varsayarak denekler arasındaki sınıfsal, dinsel, etnik, ekonomik farklılıkların da oy verme kanaatlerinin oluşumunu nasıl etkilediğine ilişkin sorulara da yer vermişlerdir (Güngör, 2020: 107-108).

Yapılan araştırmanın sonucu ise Lazarsfeld, Gaudet ve Barelson tarafından tahmin edilen sonucun tersini göstermektedir. Araştırmaya göre örneklemin yarısını oluşturan seçmen kampanya süresinde kararında ısrarcı olmuştur, örneklemin diğer yarısını oluşturan seçmenlerin yaklaşık yüzde 12'si kampanya sürecinde karar değiştirdiğini belirtir, örneklemin yaklaşık olarak yüzde 8'inin ise kampanya süresince sürekli olarak karar değiştirdikleri gözlenir, örneklemin yüzde 4'ü ise kampanya süresince zaman zaman kafa karışıklığı yaşadığını belirtir. Deneklerin yüzde 21'i kampanya sürecinde medyayı takip ettiklerini, kalan örneklemin büyük çoğunluğu ise yakın çevrelerinde bulunan ve siyasetle kendilerinden çok ilgilenen kişilerin görüş ve yönlendirmelerini dikkate aldıklarını belirtir (Geer, 2004: 3, Akt. Güngör, 2020: 108). Bu bağlamda çalışmanın sonuçlarına göre bireyler arası iletişim, seçmenlerin karar verme sürecinde kitle iletişiminden daha etkili olmuştur. İletişimde hâkim olan ve medyaya sınırsız etki yetkisi veren egemen görüş sarsılmıştır ve yerini sınırlı etkiye bırakmıştır.

Yapılan araştırmayla birlikte kamuoyu önderleri denilen kişilerin aracı durumda olmasının kitle iletişim araçlarının sahip olduğu etkiyi belirlediği ortaya çıkmıştır. Kamuoyu önderleri kitle iletişim araçlarından gelen iletileri yoğun olarak tüketen kişilerdir ve tükettikleri içerikleri yorumlayıp, süzgeçten geçirerek topluma yaymaktadır (Yaylagül, 2013: 58). Diğer bir deyişle kamuoyu önderleri, toplumda güvenilir ve saygıdeğer kişiler olarak görüldükçe daha yüksek bir etkiye sahip olur ve kitle iletişim araçlarından gelen iletileri

yorumlayarak toplumun görüşlerine etkide bulunur. Yani kitle iletişim araçlarının iletmek istedikleri içeriği etkilerler ve topluma kendi süzgeçlerinden geçirdikleri iletileri iletirler.

Lazarsfeld ve Katz, yapılan araştırmanın ardından İki Aşamalı Akış Modelini geliştirirler. Bu modele göre izleyicilerin yaptıkları tercihlerde kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajdan çok, içinde bulundukları sosyal grubun etkisi büyüktür (Yaylagül, 2013: 59).

Günümüzde sosyal medya fenomenleri İki Aşamalı Akış Modelinde yer alan kamuoyu önderlerine benzerlik gösterir. Sosyal medyaya servis edilen içerikler bu fenomenler tarafından paylaşıldığında daha fazla kişiye yayılabilmektedir. Örneğin siyasetle ilgilenmeyip, siyaset içerikli gönderileri takip etmeyen fakat herhangi bir sosyal medya fenomenini takip eden bir kullanıcı bu fenomen tarafından paylaşılan siyasi bir içeriği alabilir, hatta fenomenin kişisel görüşünü ekleyerek paylaştığı bir siyasal içeriği doğrudan o görüşü kabul ederek alabilir. Bu bağlamda saygınlık ve güvenilirlik kazanmış, yüksek etkileşime sahip kullanıcılar sosyal medya gündemine doğrudan etkide bulunabilir.

1.2.1.4. Bernard Cohen

Amerikan siyaset bilimci ve eğitimci Bernard Cohen, 22 Şubat 1922 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin Massachusetts Eyaleti'nde doğmuştur. Cohen, akademik eğitimini siyaset bilimi alanında Yale Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Bernard Cohen, 1951-1959 yılları arasında Princeton Üniversitesi Uluslararası Çalışmalar Merkezi'nde çalışmalar yürüttü. Cohen sonraki yıllarda Wisconsin – Madison Üniversitesi Şansölyesi olarak görev yaptı. Bernard Cohen'in iletişim bilimiyle ilişkisi 1963 yılında yayınladığı The Press and Foreign Policy (Basın ve Dış Politika) adlı eserinde medyanın etki gücü ile ilgili söylemiyle bilinmektedir. Cohen eserinde basının bir enformasyon ve görüş tedarikçisinden fazlası olduğunu, insanlara ne düşüneceğini söylemekte başarılı olmasa bile ne üzerinde düşüneceklerini söylemede başarılı olduğunu belirtmiştir (Cohen, 1963: 13, Akt. Dingil, 2018: 8).

Cohen'in bu açıklaması medyanın etkisi hakkındaki araştırmacılar açısından çığır açmıştır. Kitle iletişim araçlarının sınırlı etkiye sahip olduğunu düşünen araştırmacılar, daha sonrasında ilgilerini kitle iletişim araçlarının bildirme ve farkına vardırma gücü üzerine odaklamıştır (Kılıç, 2015: 10). Bernard Cohen'in, kitle iletişim araçlarının toplum ya da bireyler üzerinde neyi ne kadar düşüneceklerini belirlemesine ilişkin yapmış olduğu bu açıklama, Gündem Belirleme Kuramının temel noktasını işaret etmektedir.

1.2.1.5. Norton Long, Kurt Lang ve Gladys Lang

Norton Long, Amerika Birleşik Devletleri'nin Massachusetts Eyaleti'nde 29 Kasım 1910 tarihinde dünyaya geldi. Siyaset bilimci Norton Long, kamu yönetimi ve kentsel politikalar üzerine çalışmalar yapmıştır. Long, akademik eğitimini Virginia Politeknik Enstitüsü'nde tamamlamıştır.

Norton Long'un 1958 yılında yayınlamış olduğu Çevreyle İlişkilerde Yerel Halk isimli çalışması gazetenin gündem sınırlarını oluşturmadaki etkisine ilişkin açıklamalar barındırmaktadır (Terkan, 2005: 21). Norton Long, kitle iletişim araçlarının bireysel düşüncelere ve oy verme davranışına yön verme konusunu ele almıştır ve yerel bir topluluğu anlamak için topluluğun aktiviteleri üzerinde içerik analizi gerçekleştirmiştir. Norton, analizi sonrasında gazetelerin topluluk içerisinde ne konuşulacağını, insanların düşünecekleri gerçeklerin ne olacağını ve problem çözme noktasında neyi önemseyeceklerini belirlemede etkili araç olduğunu belirtmiştir (Alikılıç, 2019: 29). Sözgelimi Norton Long'a göre gazeteler ve dolaylı yoldan kitle iletişim araçları toplum içerisindeki gündemin en büyük belirleyicisidir.

Sosyolog ve iletişim teorisyeni Kurt Lang, 1924 yılında Berlin'de doğmuştur. 1936 yılının Nisan ayında ailesiyle birlikte Nazilerin baskıları nedeniyle New York'a göç etmiştir. Kurt Lang, Amerika Birleşik Devletleri Ordusu'nda görev almıştır. Lang, İkinci Dünya Savaşı sırasında Nazilere karşı istihbarat oluşturma faaliyetlerinde yer almış, savaşın sonunda da Nazizm'in Almanya'daki etkisinin yok edilmesi için yürütülen çalışmalarda yer almıştır. Savaşın ardından Kurt Lang, Chicago Üniversitesi'ne dönerek akademik eğitimini tamamlamıştır.

Kurt Lang'ın eşi Gladys Lang, Amerika Birleşik Devletleri'nin New Jersey Eyaleti'nde 1919 yılında dünyaya gelmiştir. Gladys Lang, Michigan Üniversitesi'ndeki eğitiminin ardından OWI'da radyo hakkında çalışmalar yürütmüştür. Gladys Lang daha sonra hükümetin stratejik servisinde bir süre daha çalışmıştır ve ardından akademik eğitimini Chicago Üniversitesi'nde tamamlamıştır.

Lang ve Lang'ın 1966 yılında yayınladıkları "Mass Media and Voting" (Kitle İletişim Araçları ve Oy Verme) isimli eserleri Gündem Belirleme Kuramını oluşturan düşünce yapısına büyük katkı sağlamıştır. Lang ve Lang yazmış oldukları eserde (1966: 469, Akt. Dingil, 2018: 8) medyanın siyasi figürlerin kamusal imajlarını oluşturmanın yanında, dikkati belirli konular üzerine çekmekteki başarısını vurgulamışlardır. Lang ve Lang, kitle iletişim araçlarının bireylerin ya da toplumun gündemini belirlemedeki rolünden söz etmişlerdir.

1.2.2. Gündem Belirleme Kuramının Aşamaları ve Bazı Çalışmalar

1.2.2.1. Birinci Aşama Gündem Belirleme Çalışmaları

Gündem Belirleme Kuramı çerçevesinde yapılan ilk araştırma McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında yayınlanan ve 1968 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçiminde, seçim kampanyaları sırasında North Carolina Eyaleti'nde yer alan Chapel Hill Kasabası'nda gerçekleştirilen The Agenda-Setting Function of Mass Media (Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirleme İşlevi) isimli araştırmadır (Demir ve Ayhan, 2020: 3). Akademik dergide yayınlanan bu çalışmada Chapel Hill Kasabası'nda yaşayan kararsız seçmenlerin zihnindeki gündem konuları ile medya gündemindeki konuların önemlilik sıralaması arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir (Dingil, 2018: 8).

12 Eylül – 6 Ekim 1968 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmada Chapel Hill'de yaşayan kararsız seçmenler arasından 100 kişilik bir örneklem seçilmiştir. Seçilen örneklemde yer alan kişilere algıladıkları şekliyle yapılan seçim kampanyalarının ana noktaları sorulurken, eş zamanlı olarak da dönemin popüler ana akım medyası üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Analize dahil edilen ana akım medya organları The Durham Morning Herald, Durhan Sun, Raleigh News and Observer, Raleigh Time, New York Times, Time, Newsweek, NBC ve CBS olarak belirlenmiştir (McCombs ve Shaw, 1972: 179-183).

Chapel Hill'de yapılan araştırmanın sonucunda medyada yer alan konular ile önem düzeyleri ve örneklemdeki seçmenlerin üzerinde düşündüğü konular ile önem düzeyleri arasında güçlü bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir (McCombs ve Shaw, 1972: 179-180). Araştırmanın sonucuna göre medya gündemi ile seçmenin gündemi arasında bağlantı vardır. Sözelimi medya, seçmenlerin neyi, nasıl ve ne kadar düşüneceğini şekillendirmektedir.

Araştırmanın sonucuna göre içerik analizi yapılan televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde 45 saniyeden daha uzun süre yayında kalan haberlerde yer alan konular, analizi yapılan dergi ve gazetelerin ise manşetine taşınan konular ile örneklemde yer alan kararsız seçmenlerin önemli bulduğu konular arasında çok güçlü ($r=.967$, $p<.05$) bir korelasyon bulunduğu tespit edilmiştir (McCombs ve Shaw, 1972: 179-181). Yapılan bu araştırma siyasilerin halk ile bir araya gelemediği ve aktif olarak aynı ortamda iletişim kuramadığı durumlarda kararsız seçmenlerin zihinlerinde meydana gelen boşlukların medya gündemi aracılığıyla şekillendiği, bu boşlukları neyin, ne kadar dolduracağını medya tarafından belirlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

McCombs ve Shaw (1977), Gündem Belirleme Kuramının geçerliliğini test etmek için 1972 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde Amerika Birleşik Devletleri'nin North Carolina Eyaleti'nde yer alan Charlotte Şehri'ni seçmişlerdir. 1972 yılının Haziran ve Ekim ayları

arasındaki zamanı kapsayan bu çalışmada 380 kişilik örneklem belirlenerek her ay bir anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan araştırmada ana akım medya organları olarak Charlotte Observer isimli yerel gazete, ABC, NBC ve CBS isimli ulusal televizyon kanalları seçilmiştir. Araştırmacılar bu çalışmalarında zaman serisi analizi yöntemini kullanmışlardır. Bu çalışmada insanların anketlere verdikleri yanıtlar ile o dönemler içerisindeki medya içerikleri arasındaki ilişki hesaplanmıştır. Araştırmada medyanın iki zaman aralığında seçmenlere etkisi, çapraz gecikmeli korelasyon yöntemi ile test edilmiştir (Alikılıç, 2019: 32).

Charlotte araştırmasında seçmenlere kampanya konuları, seçmen gündemleri, medya, siyasi reklamlar ve diğer insanların gündemleri hakkında hangi kaynaklardan bilgi aldıkları sorulmuştur. Haziran ve Ekim ayları arasında yapılan anketlerin sonuçları, ana akım TV gündemlerinin kamu gündemi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, yerel gazetelerin etkili olmadığını, siyasi reklamların kamu gündemi ile ilişkisinin düşük olduğunu ve kişilerarası iletişimin kamuoyu gündemini basın gündemine daha yakın hale getirdiğini ancak ulusal medyanın gündem belirleme etkisini zayıflattığını göstermektedir (Dingil, 2018: 9-10). Bu araştırma seçmenler üzerindeki etkisi bakımından özel bir gündem hakkında yapılan gazete haberlerinin daha kuvvetli olduğunu, genel bir gündem hakkında yapılan haberlerde televizyon kanallarının ise daha kuvvetli olduğunu ortaya çıkarmıştır (Melek, 2015: 14-15, Akt. Alikılıç, 2019: 32).

McCombs ve Shaw'ın ardından aynı dönemde Funkhouser (1973), 1964-1974 yılları arasında Newsweek, The U.S. News ve Times dergilerindeki makaleleri analiz ederek medya gündemini tespit etmiştir. Kamuoyu gündemini ise aynı dönemde Amerika Birleşik Devletleri'nin o yıllarda karşı karşıya kaldığı en büyük problem üzerine incelemelerde bulunan Gallup isimli firmadan aldığı verilerle tespit etmiştir. İki gündem arasındaki ilişkiyi inceleyen Funkhouser, kamuoyu gündemi ve medya gündemi arasında güçlü ($r=.78$, $p<.0001$) bir korelasyon tespit etmiştir. Funkhouser, yaptığı çalışmanın sonucunda medyanın konulara gösterdiği önemin kamuoyu gündemini etkilediğini, ancak bulguların kamuoyunun haberler hakkındaki tutumların hakkında bilgi vermediği sonucuna ulaşmıştır (Funkhouser, 1973: 66-74, Akt. Alikılıç, 2019: 33).

Gündem belirleme konusunda çeşitli laboratuvar araştırmaları da yapılmıştır. Bu çalışmalardan en bilineni Donald Kinder ve Santo Iyengar tarafından yapılan çalışmadır. Iyengar ve Kinder, çeşitli konulara ilişkin medya gündeminde yer alan haber kayıtlarını deneklere izletip, daha sonra uyguladıkları anketler aracılığıyla haberlerde yapılan vurgu ile deneklerin düşüncelerini kıyaslamışlardır. Yapılan deneyler sonucunda deneklerin izledikleri

materyallerdeki vurgu yapılan mesajı daha çok aldıkları ve önemsediklerini ortaya koymuşlardır (Iyengar ve Kinder ve Peters, 1982: Akt. Hill ve Brook, 2003: 11-13).

Tipton, Haney ve Baseheart (1975, Akt. Melek, 2015: 15), 1971 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Kentucky Eyaleti'nde bulunan Lexington şehrinde gerçekleştirilen belediye başkanlığı ve valilik seçimlerini incelemiştir. Araştırmacılar tarafından yapılan bu çalışma McCombs ve Shaw'ın çalışmalarından farklı şekilde kamuoyunun medya içeriğini etkilediği savına dayanmaktadır. Araştırmanın hipotezi kamuoyunun seçim kampanyaları boyunca önem verdiği konuların medyada da önemli olacağı ve medyanın haber sayısını etkileyeceği üzerinedir. 1971 yılının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında aylık periyotlarla seçmenlerle üç kez yapılan anketler ile The Louisville Courier Journal, The Morning Lexington Journal ve The Evening Lexington Lender isimli yerel gazetelerin gündemleri karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda gazetede çıkan haberlerin frekansları ile kamuoyu gündemi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Melek, 2015: 15).

Sohn 1978 yılında yayınladığı çalışmasında, 1975 yılının Temmuz ayında bir yerel gazetenin haber gündemi ile gazetenin yayınladığı bölge halkının gündemi arasındaki bağlantıyı incelemiştir. 150 kişilik örneklem üzerinde uygulanan yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilen bulgular ve 2000'den fazla haber içeriği arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada katılımcıların okuduğu haber içerikleri ve yakın çevrelerindeki kişilerin hangi konulara ağırlık verdiği sorulmuştur. Bu çalışma sonucunda tek bir gazetenin yerel gündemi belirlemede yetersiz olduğu ve yalnızca günlük sohbetler üzerine etki edebildiği tespit edilmiştir (Sohn, 1978, Akt. Melek, 2015: 16).

Williams ve Larsen de 1977 yılında seçmenler ve seçim kampanyaları üzerinden Gündem Belirleme Kuramını test eden bir araştırma yürütmüşlerdir. Williams ve Larsen, Amerika Birleşik Devletleri'nin Illinois Eyaleti'nde kırsal bir bölgede 350 katılımcının yer aldığı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar radyoyu da dahil ettikleri bu çalışmada katılımcılarla telefon aracılığıyla görüşerek önemli gördükleri konuları sıralamalarını istemişlerdir. Katılımcılar tarafından önemine göre sıralanan konular ile radyo ve üç yerel televizyon kanalının haber içerikleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Elde edilen verilere göre medyanın önem verdiği konular ekonomi, Ortadoğu hakkında bilgiler ve daha sonrasında ise hükümet ile ilgili haberlerdir. Halk tarafından önemli olduğu tespit edilen konular ise ekonomi, hükümet ile ilgili haberler ve enerji haberleridir. Araştırmacıların analizi sonucu elde ettikleri bulgular ile radyo haberlerinin de gündem belirleme kapasitesinde sahip olduğunu, medyanın yerel gündemi ile kamuoyu gündeminin örtüştüğü sonucuna ulaşmışlardır (Williams ve Larsen, 1977, Akt. Alikılıç, 2019: 34).

Geniş kapsamlı başka bir araştırma ise Smith tarafından 1987 yılında gerçekleştirilmiştir. Smith, Lousville Üniversitesi aracılığıyla 1974 – 1981 yılları arasında her yıl üç kez olmak üzere 22 anket ile kamuoyuna ait gündem hakkında veri toplamıştır. Araştırmacı, kamuoyu gündemine ilişkin topladığı veriler ile The Lousville Times isimli yerel gazetede çıkan haberler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Smith, yapmış olduğu araştırma ile çevre ve hükümet konularıyla ilgili gündemin medyadan kamuya tek taraflı olduğunu, rekreasyon ve sağlık ile ilgili gündemin ise kamudan medya gündemine doğru tek taraflı olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırma gündem belirleme etkisinin kamudan – medyaya ya da medyadan – kamuya doğru gerçekleşebileceğini belirtmiştir (Smith, 1987, Akt. Melek, 2015: 17).

1.2.2.2. İkinci Aşama Gündem Belirleme Çalışmaları

Geleneksel ya da birinci aşama gündem belirleme çalışmaları medyanın kamuoyunun ne düşüneceğine ilişkin etkisi üzerinde durmaktadır. İkinci aşama gündem belirleme çalışmalarında ise medyanın kamuoyunun nasıl düşüneceğine ilişkin etkisi üzerinde durulmaktadır. İkinci aşama gündem belirleme çalışmaları Bernard Cohen'in (1963: 13, Akt. Demir ve Ayhan, 2020: 2) “basının neyi, nasıl düşüneceğimiz hakkında şaşırtıcı şekilde başarılı olduğuna” ilişkin savı üzerinde durmaktadır. İkinci aşama gündem belirleme çalışmaları, gündem belirlemenin geleneksel çizgisi yerine medyanın “nasıl düşünüleceği” konusundaki etkisine ağırlık vermektedir (Yüksel, 2001: 44).

İkinci aşama gündem belirleme araştırmaları medyada yer alan bir haber ya da olayın sunuş şekli ve özel anlam yüklemeleri, toplum ya da kişilerin bu haberi algılaması ve bu olay hakkında düşünmesi üzerinde oldukça etkili olduğu görüşünü savunmaktadır. Bu tür anlam yüklemeler olumlu, olumsuz ya da tarafsız olarak sunulurken medya kamuoyuna sadece konuların önemlilikleri hakkında karar vermelerinde değil; ayrıca bu konular hakkında nasıl düşünecekleri gerektiği konusunda da belirleyici olmaktadır (McCombs vd., 1997: 705). Sözgelimi birinci aşama gündem belirleme çalışmalarında ana konu bir nesnedir; Buna karşın ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarında nesne hakkında söylenenlerin ne olduğu, içeriği ve söylemin içeriğine ilişkin araştırmalar yapılmıştır.

Medya tarafından kamuoyuna sunulan içerikler sunum sırasında nesne, konu ya da kişi hakkında sıfatlarda, nitelemelerde ve atıflarda bulunurlar. Medya tarafından kullanılan bu sıfatlar, nitelemeler ve atıflar kamuya sunulan nesne, konu ya da kişinin gösterilmek istenen yanı ya da özellikleri hakkında ipuçları barındırır. Kamuoyu, sunumda yer alan bu sıfat, niteleme ve atıflar üzerinden kişi ya da konu hakkında nasıl düşünmesi gerektiğini öğrenir

(McCombs vd., 2000, Akt. Alikılıç, 2019: 36). Geleneksel ya da birinci aşama gündem belirleme çalışmalarında konuların önemliliklerinin medya gündeminden kamu gündemine geçişi konu edinilmiştir. İkinci aşama gündem belirleme çalışmalarında ise bahsi geçen medya tarafından oluşturulan atıflar, sıfatlar ve nitelermeler ile kamuya aktarılan bir olay, olgu, nesne ya da kişi hakkında kamudaki kişilerin nasıl bir fikir sahibi olmalarının ya da tutumlarının nasıl etkilendiği üzerinde durulmaktadır. Diğer bir deyişle geleneksel gündem belirleme, konuların ya da olayların göreceli belirginlik derecelerine odaklanırken, ikinci aşama gündem belirleme araştırmaları, medya ve kamu gündemlerindeki “niteliklerin” göreceli belirginlik derecelerini karşılaştırarak sınamaktadır (McCombs, 2005: 547).

McCombs’un (1995, Akt. Dingil, 2018: 26) tabiriyle birinci aşama, nesnenin dikkat çekicilik özelliğinin kamu zihninde resmedilmesiyle ilgilidir. İkinci aşama ise niteliksel dikkat çekiciliğın kamu zihninde resmedilmesiyle ilgidir. Olaylar, olgu ya da nesneler belirli çerçeveler içerisinden belirli bir bakış açısı ile medyada yer aldıkça, medya, kamunun dikkatini bu bakış açısı ile görünen nitelikler üzerine çekebilmektedir ve çerçevenin dışında kalan niteliklerden kamuyu uzak tutabilmektedir (King, 1997: 29).

İkinci aşama gündem belirleme araştırmalarının daha iyi anlaşılabilmesi için “çerçeveleme” ve “öne çıkarma” kavramlarının bilinmesi önemlidir. Daha önce bahsedildiği gibi ikinci aşama gündem belirleme çalışmaları medyanın sunulan obje, olay, nesne, olgu ya da kişinin belirli özelliklerini çerçeveleyip, öne çıkararak yalnızca belirli nitelik ya da özelliklerin göz önünde tutulup, çerçeve dışında bırakılan kısmın ise göz ardı edilmesini sağlaması üzerinedir. Bu bağlamda bu iki kavram hakkında bilgi sahibi olunması çalışmaların daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır.

Çerçeveleme kavramı Gitlin (1980) tarafından “CBS televizyonunun 1960 öğrenci hareketlerini nasıl basitleştirdiğine” ilişkin gerçekleştirmiş olduğu araştırmayla birlikte kitle iletişim araçlarını konu edinen araştırmaların literatürüne giriş yapmıştır (Alikılıç, 2019: 37). Özer (2013: 75), çerçeveleme kavramını ele alınan bir sorunun bazı boyutlarının seçilerek metin içerisinde daha görünür şekilde konumlandırılması olarak tanımlamıştır. Entman (1993, Akt. Alikılıç, 2019: 37) ise çerçeveleme kavramını bireylerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları durum, olay ya da bilgileri anlamlandırmak ve yorumlamak amacıyla uyguladıkları bir yöntem olarak tanımlamıştır. Çerçeveleme kavramını ilk olarak psikolojik bir kavram olarak açıklayan ve tanımlamasını yapan Gregory Bateson (1972, Akt. Dingil, 2018: 29) ise “belirli bir görüşe uyan belirli mesajları dâhil edip diğerlerini dışarıda bırakarak, gerçeklik algısına yön vermek” tanımlamasında bulunmuştur. Basitçe çerçeveleme kavramı

bir nesne, olgu, olay ya da bilginin sunumu sırasında istenen nitelik ve özelliklerin ön plana çıkarılması amacıyla oluşturulan bakış açısı ya da perspektif olarak değerlendirilebilir.

Öne çıkarma kavramı ise McCombs ve Bell (1996: 106) tarafından belli konuların belirginlik derecesi üzerindeki medya vurgusunun arttığı ve o konu hakkında insanların hafızalarında bulunan bilgileri aktif hale getirdiği psikolojik süreç olarak tanımlanmıştır. Severin ve Tankard (2001, Akt. Alikılıç, 2019: 38) ise öne çıkarma terimini medya tarafından bazı özelliklerin abartı yoluyla ön plana çıkarılıp, bazı özelliklerin görmezden gelinerek belirli bir yörengede imaj oluşturma süreci olarak tanımlar. Yüksel'e (2001: 107) göre ise öne çıkarma, konunun diğer konular arasından ayrılarak diğerlerinden ön plana çıkarılması ya da gündemde öncelikli bir konuma getirilmesidir. Medyanın "öne çıkarma" özelliğine ilişkin ilk araştırma ise Iyengar, Peters ve Kinder tarafından 1982 yılında yapılan çalışmadır. Katılımcıların dönemin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Jimmy Carter'ı haber medyasının savunma ya da harcama gibi dikkat çektiği konular üzerinde değerlendirecekleri hipotezine dayanmaktadır. Araştırma sonucunda halkın belirli siyasi konulara maruz kalması ile Jimmy Carter'ın halk tarafından değerlendirirken bu siyasal konularında değerlendirildiği, değerlendirme kriterleri ile bu haberler arasında güçlü bir korelasyon ve gündem belirleme etkisi tespit edilmiştir. Araştırmacılar ayrıca medyanın bazı haberleri abartmasının kamuoyu düşüncesini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu araştırma ile haber medyasının halkın dikkatini belirli konulara yönlendirebileceği, politik figürlerinin halk tarafından algısını yönlendirebileceği tespit edilmiştir (Alikılıç, 2019: 39).

Bu kavramlar ikinci gündem belirleme çalışmalarının ana konusu olan medya tarafından yaratılan imajların insanların zihnini doldurarak olan konu, olay, nesne veya kişi hakkında nasıl düşüneceklerinin belirlenmesi sürecinde medya tarafından başvuru teknikler olarak da değerlendirilebilir. Sözgelimi bahsi geçen kavramlar medyanın, kamu zihnindeki düşünce ve tavırlara ilişkin yaklaşımlarını değiştirmek amacıyla başvurduğu yöntemlerdir.

İkinci aşama gündem belirleme çalışmalarının ilki McCombs, Llamas, Lopez-Escobar ve Rey tarafından 1997 yılında yayınlanan İspanyol seçmenler üzerinde yapılan bir araştırmadır. Yapılan bu araştırmada, İspanyol seçmenlerin adaylara yönelik imajları ile medya haberleri ve reklamlar arasındaki tutum değişimi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda araştırmacılar medyanın kamuoyunun nasıl düşüneceğini şekillendiren bir etkisinin olduğunu belirlemişler ve bu duruma "İkinci Aşama Gündem Belirleme" ismini vermişlerdir (Alikılıç, 2019: 35).

İkinci aşama gündem belirleme çalışmaları kapsamında 1976 yılı Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimi sürecinde yapılan iki farklı araştırma da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birisi Weaver ve diğerleri tarafından gerçekleştirilen panel çalışmasıdır. Weaver'ın gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda Chicago Tribune ve Illinois seçmenlerinin Başkan adayları Jimmy Carter ve Jerry Ford'a yönelik tutumları arasında yüksek oranda bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Aynı seçim dönemine yönelik Becker ve McCombs'un çalışmasında ise Newsweek dergisiyle ve New York demokratlarının tutumları arasındaki ilişkinin aylar içerisinde daha da arttığını ortaya koymuştur(Bercer ve McCombs, 1978, Akt. Yüksel, 2001: 41).

Balmas ve Sheafer (2011, Akt. Alıkcı, 2019: 36) ise 2006 yılında yapılan İsrail seçimlerini konu alan bir araştırma yapmışlardır. Üç aday konu edinen araştırma kapsamında iki yerel gazetenin haberleri ile başkan adaylarının belirli özellikleri işlenerek kamuoyunun bu özellikler konusundaki algısının arttırıldığı tespit edilmiştir.

Gündem belirleme araştırmalarının öncülerinden kabul edilen Cohen, Hindistan'da yerel bir çevre sorunu ve bu sorunun yerel gazetelerdeki yansıması ile kamu zihnindeki yansıması arasında yakın bir ilişki keşfetmiştir (Yüksel, 2001: 45).

Benton ve Frazier'in (Akt. Yüksel, 2001: 45) 1976 yılında yapmış oldukları bir araştırmada gündem belirleme etkisi gazeteler için bulunurken, televizyon haberleri için bulunamamıştır. Ekonomi üzerine yapılan bu çalışmada konuların çerçevelenmesine ilişkin önemli bulgular bulunmuştur.

1.2.3. Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Çalışmaları

Geleneksel gündem belirleme yaklaşımı konu, haber ya da kişilerin medyadaki yansımalarının kamuoyu üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmalar konu, haber ya da kişilerin medyadaki yansımaları ve önem derecelerinin kamuoyunun önem derecelendirmelerini yani gündemlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Ayrıca geleneksel gündem belirleme çalışmalarında araştırılan olayların medyadan kamuya aktarıldığı varsayılmıştır. Buna göre bireyler gündem unsurlarını medyadan doğrusal ve mantıksal bir şekilde almaktadır.

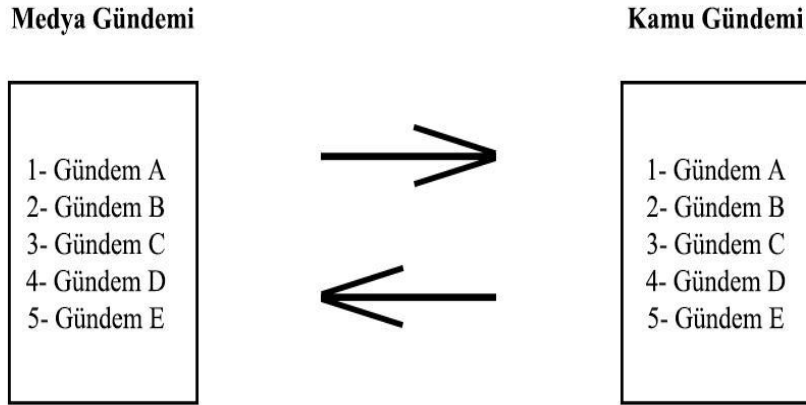
İnternetin ve bilgisayarlı iletişim sistemlerinde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte toplum düzeninde, özellikle de iletişim biçimlerinde büyük değişimler yaşanmış ve sosyal medya ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde sosyal medyanın toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parça haline gelmesi geleneksel medya araçlarına duyulan ilginin azalmasına neden olmuştur. Geleneksel medya araçlarına duyulan ilginin azalması ile birlikte bu araçların gündem

üzerinde hâkim olduğuna ilişkin görüşler de ilgi kaybetmeye başlamıştır (Demir ve Ayhan, 2020: 3). Bu durum gündem belirleme çalışmalarının çehresinin değişmesi gerekliliğini doğurmuş ve değişime neden olmuştur.

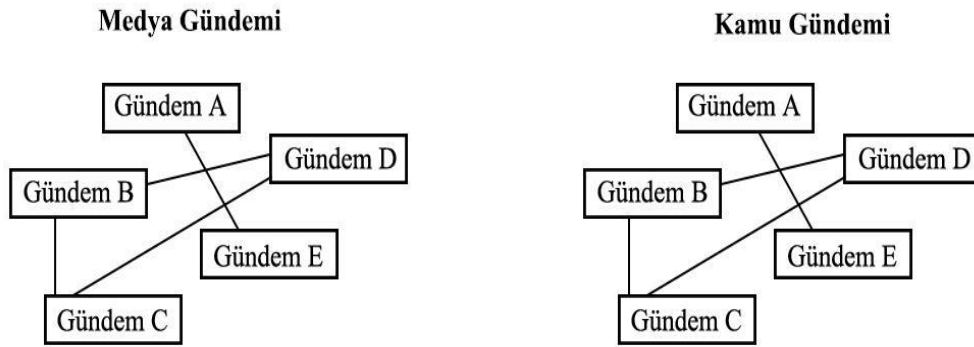
Üçüncü aşama gündem belirleme çalışmaları olarak da bilinen Ağ Gündem Belirleme Modeli sosyal ağ analizini baz alarak gündemler arasındaki ilişkiyi analiz eden çalışmalardır. Gündemlerin birbirleri arasındaki bağlantı aracılığıyla dış dünya ile ilgili daha detaylı bir imaj yaratma yeteneğinin bulunduğunu öne sürer. Üçüncü aşama gündem belirleme çalışmaları, geleneksel gündem belirleme çalışmalarının “kafamızın içindeki resmin ne hakkında?” olduğu sorusu yerine “kafamızın içindeki resim nedir?” sorusuna yanıt arar (Guo vd., 2012, Akt. Alikılıç, 2019: 53). Bu çalışmalar sosyal medya ağlarındaki karmaşık yapıyı ve bu ağ yapıları arasındaki ilişkiyi inceler. Üçüncü aşama gündem belirleme çalışmaları insanların sosyal gerçekliği mantıklı kılmak için farklı elementler arasında bir ilişki kurmaya meyilli olduğunu savunan hafıza bağlantılı bir ağ modeline dayanmaktadır. Birinci ve ikinci aşama gündem çalışmaları ise medya içerikleri ve kamuya uygulanan anket çalışmaları ile gündemler arası hiyerarşiyi konu edinmektedir. Ağ gündem belirleme modeli haber gündeminde yer alan konular ve olaylar arasında bağlantı kurmayı amaçlamaktadır (Vargo vd., 2014: 5, Akt. Dingil, 2018: 39). Yeni medyanın ağlarla örülü iletişim yapısındaki gündem kurma ilişkisinin açıklanması hedeflenmektedir.

İlk başlarda medya ve kamu gündeminin birbirlerine olan etkileri üzerine odaklanan gündem belirleme çalışmaları, daha sonra politika gündeminin ve gerçek dünya göstergelerinin de gündem belirleme rolünü inceleme altına almıştır. Ancak gündem belirleme çalışmaları, yeni medya ve ağlarla sarılı yapısını açıklamada yetersiz kalmaya başlamıştır. Yeni medya ortamında yeni modeller geliştirme çabası içinde olan araştırmacılardan birisi olan Guo (2012: 622, Akt. Demir ve Ayhan, 2020: 5) tarafından ortaya konulan Ağ Gündem Belirleme Modeli, üçüncü dönem gündem belirleme araştırmalarının temelini oluşturmaktadır.

Geleneksel Gündem Belirleme Yöntemi



Ağ Gündem Belirleme Yöntemi



Şekil 1.3 Geleneksel Gündem Belirleme ve Ağ Gündem Belirleme Arasındaki Farklılık

Ağ Gündem Belirleme Modelinin temelini sosyal ağ analizi yöntemi oluşturmaktadır. Sosyal ağ analizi 30 yıldan daha uzun bir süre boyunca haber grupları, televizyon şovları, televizyon ve radyo kanalları, gazeteler, internet siteleri, sosyal platformlar ve haber üretenleri üzerinde uygulanarak test edilmiştir (Reese ve Grant ve Danielian, 1994, Akt. Choi ve Danowski, 2002, Akt. Alınlıç, 2019: 53).

Sosyal ağ analizi yöntemi farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarının temelini oluşturan ağ gündem belirleme modelini ortaya çıkaran Guo'ya (2012: 616) göre sosyal ağ analizi; farklı kişiler veya gruplar arasındaki ilişki ve akışı, ölçmek ve haritalandırmak amacıyla yapılan araştırma dizisidir. Kadry ve Al-Taie'ye (2014: 8) göre ise sosyal ağ analizi; ortaya atılan elementlerin birbirleri ile olan ilişkilerini, bağlantılar aracılığı ile yansıtan bir yapıdır. Başka bir tanıma göre ise ağ analizi; matematik, tıp ve sosyoloji gibi alanlarda da kullanılan, genelde ağ

içerisinde yer alan elementler ve bu elementlerin arasındaki ilişkileri ortaya çıkartan yöntemdir (Güzeller vd., 2016: 1-2, Akt. Dingil, 2018: 42). Ağ analizi, bilgi alanının daha detaylı ve kapsamlı bir şekilde anlaşılması için ağın görsel bir temsilini sağlar; yönetim ve organizasyon, pazarlama, eğitim ve turizm gibi farklı alanlarda araştırmacılar tarafından giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Karagöz ve Kozak, 2014: 49).

Gündem belirleme çalışmalarına sosyal ağ analizi yönteminin katılmasıyla birlikte bu alanda çalışmalar yürüten araştırmacılar birbirlerinden farklı olan nesne ve konular arasında hangi unsurun merkezde yer aldığını ve diğer unsurlarla ilişkisini anlayabilme imkânı bulmuştur. Birlikte verilen haberler bu analiz sayesinde tespit edilebilir, ayrıca haber kümeleri incelenerek, bireylerin zihinlerinde de bu kümelerin oluşup oluşmadığı test edilebilir. Örnek olarak “11 Eylül Saldırısı”, “Irak Savaşı”, “Saddam Hüseyin” gibi haber konularının medya tarafından her zaman aynı anda beraberce işlendiği, bu birleşik listenin kamuoyu gündeminde de aynı şekilde listelenip listelenmediği araştırma konusu haline getirilebilir. Belirli konuların, içeriklerin ve mesajların sıklıkla ve birbiri ardına medyada gündeme getirilmesinin rastlantısal olup olmadığı ve verilen mesaj ya da konuların arasındaki ilişkinin nasıl algılandığı gündem belirleme çalışmaları için önemli sorunlar olabilmektedir (Guo, 2012: 618, Akt. Alikılıç, 2019: 55).

Ağ gündem belirleme modeline göre bireyler mevcut olan ilişkisel ağ belleği içerisinde eski edindiği bilgiler arasında bağlantı kurarak yeni bilgiler ağı oluşturur. Medya ise sunduğu haber içeriklerinde sundukları ile bireylerin belleğindeki konular arasında yeni bağlantılar oluşturur ya da mevcut olan bağlantıları güçlendirir. Böylelikle medya, bireylerin bellek ağında yeni yapılar inşa edebilir, ya da mevcut olana etki edebilir. Guo (2012) bu etkileşimi üçüncü aşama gündem belirleme aşaması olarak tanımlayıp, ağ gündem belirleme kavramıyla çerçevelemiştir (Guo ve Vargo, 2015, Akt. Alikılıç, 2019: 54).

Üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarının ilki Guo ve McCombs tarafından 2011 yılında Boston’da Uluslararası İletişim Derneği Konferansı’nda sunulan araştırmadır. Çalışma kapsamında 2002 yılında Kim ve McCombs tarafından yapılan bir araştırmanın verileri yeniden test edilmiştir. Kim ve McCombs tarafından 2002 yılında yapılan çalışmada seçime katılan Demokrat ve Cumhuriyetçi adayların halk ve gazeteler tarafından benimsenen özellik ve davranışlarına yoğunluk verilmiştir. Bu kapsamda adayların karakterine ilişkin on özellik belirlenmiş ve Austin American Statesman gazetesinin içeriği ile Austin’de yaşayan 417 kişilik seçmen grubuyla yapılan telefon görüşmesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Adaylara ilişkin belirlenen on özellik şöyledir;

- Liderlik,
- Deneyim,
- Rekabet,
- Güvenilirlik,
- İnsanları önemseme,
- İletişim becerisi,
- Ahlak,
- Etnik kökeniyle ve atalarıyla ne kadar gururlandığı,
- Politikacı olmayan yanı,
- Politikacıyla ilgili diğer yorumlar.

Halkın görüşünü tespit edebilme amacıyla, telefonla görüşülen seçmenlere; “Austin'den çok uzakta olan ve seçime katılan adayları hiç tanımayan bir arkadaşınıza adaylar hakkında ne söylersiniz?” sorusu sorulmuştur. Gazete üzerinden yapılan içerik analizi ve anket uygulamasından elde edilen bu sorunun cevapları doğrultusunda yukarıda sıralanan 10 kişisel özellik birbiriyle ilişkilendirilmiştir. Gündem belirleme ağı modelini test etmek için yapılan analizin amacı, haber organları ve halkın kafasındaki aday özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak olmuştur (Guo vd., 2012: 60-61, Akt. Dingil, 2018: 50-51).

Vu, Guo ve McCombs (2014: 682, Akt. Demir ve Ayhan, 2020: 7) tarafından Ağ Gündem Belirleme Modeli kullanılarak yapılan farklı bir çalışmada medya gündemi ağlarının, geleneksel kitle iletişim araçları ve çevrimiçi haber medyası da dâhil olmak üzere çeşitli medya kuruluşlarında oldukça benzer olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca çevrimiçi haber medyasının oluşturduğu medya ağı gündeminin diğer medya kuruluşları tarafından oluşturulan medya ağı gündemiyle en güçlü ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir.

Guo ve McCombs (2011b) 2010 yılında Texas seçimlerine benzer bir çalışma daha yapmıştır. İlk çalışmaya kıyasla, yapılan bu çalışmada veri setini elde etme yöntemi ve veri seti genişliğinde değişiklik yapılmıştır. İlk çalışmada örneklem olarak belirlenen seçmenlere soru sorulurken, bu çalışmada ise zihin haritalama metodu kullanılmıştır. Zihin haritalama metoduyla, katılımcılara belirlenen bir konu ile ilgili akıllarına gelen ilk şeyleri kâğıda yazmaları ve kısıtlı bir süre içerisinde yazdıklarını farklı şeylerle ilişkilendirmeleri istenmiştir. Çalışma için hazırlanan anket kapsamında katılımcılardan seçime katılan iki adayın karakterlerini ve özelliklerini betimleyen beş farklı şey yazmaları istenmiştir. Daha sonraki aşamada ise katılımcılardan yazılan bu özelliklerin ikili gruplar şeklinde ilişkilendirilmesi istenmiştir. Bu sayede zihin haritalama metodu uygulanarak analiz edilen veriler ile Austin American Statesman gazetesinden birbirleri ile ilişkili konuların içerik analiziyle elde edilen

veriler kıyaslanmıştır. Araştırmanın sonucunda ağ gündem belirleme modelinin geçerliliği doğrulanmıştır (Guo vd., 2012: 61).

1.2.4. Sosyal Medya ve Gündem Belirleme Kuramı

Dijital medyanın ortaya çıkışı ve geleneksel medyadan çok daha farklı oluşu yalnızca iletişim biçimlerinde değil, toplumsal yaşamda da büyük değişimlere neden olmuştur. Bireyler için bilgi akışı sağlayan medya dijital medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte aynı zamanda bireylerin bilgi aktarabildiği bir platform haline gelmiştir. Medyanın dördüncü kuvvet olması ve kamunun sesini duyurma mecrası olduğuna ilişkin görüşlerle uyuşan bu durum araştırmaların boyutunu ve seyrini değiştirmiştir. Kitlelerin zaman ve mekân sınırlılıklarından muaf şekilde iletişim kurabildikleri bu mecra kolayca erişilebilmesinin de etkisiyle hızlı şekilde örgütlenmeye ve herhangi bir bilginin hızlı şekilde yayılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu olanaklara sahip olan bireylerin başlattığı küresel hareketler ve bu olanaklar sayesinde seyri değişen seçimler araştırmacıların dikkatini üzerine çekmiştir. Özellikle de Arap Baharı, Gezi Parkı Eylemleri, Wall Street İşgali gibi olaylarda adından sıkça söz ettiren Twitter çoğu araştırmanın odak noktası haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları üzerinde kullanıcılar sahte isimler ve bilgiler kullanarak profil oluşturabilmektedir. Kullanıcılar oluşturdukları bu profiller aracılığıyla birbirleri ile etkileşime geçerek örgütlenebilmektedir. Sosyal medya üzerinde iletişim karmaşık ağlar aracılığıyla kurulmaktadır. Herhangi bir veri amaçlı veya yanlış da olsa bu paylaşım ağı içerisine girerek çıkış noktası belirsiz şekilde hızla yayılabilmektedir. Sosyal medyanın bu yapısı bilgi kaynağının gizlenmesi ve yanlış bilgilerin yayılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum gerçeklik taşımaya bile bazı konular üzerinde toplumun tepkisini çekerek infial yaratabilmektedir. Aynı zamanda etkileşimli yapı sayesinde buna maruz kalan kişi ya da kurumlar olaylar anlık olarak tepki vererek karşı argümanda bulunabilmektedir. Böylesine karmaşık bir ortamda haber ya da olayların teyidi çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya üzerindeki denetim mekanizmaları, verinin yayılmasında ya da önlenmesinde bu mekanizmaların rolü, sosyal medyada gündemin nasıl belirlendiği, sosyal medya gündeminin kimler tarafından belirlendiği ve sosyal medya gündemini oluşturan konuların ne olduğuna ilişkin sorular akla gelmektedir. Sosyal medya gündemine ilişkin bu sorulara gündem belirleme kuramı çerçevesinde yapılacak olan araştırmalarla cevap aranabilmektedir. Döneminin popüler kitle iletişim araçlarının kamu gündemine etkisi ve bu gündemin nasıl oluştuğuna dair çıkarımlarda bulunulmasına olanak sağlayan gündem belirleme kuramına sosyal medya gündemine ilişkin bazı araştırmalarda başvurulmuştur.

Gilardi vd., sosyal medyanın politik gündemi belirlemedeki rolünü üç temel neden üzerinden açıklamıştır. Bunlardan ilki sosyal medyanın politikacılar tarafından kampanyalarını duyurduğu, kendilerini tanıttığı ve seçmenlerle iletişim kurduğu bir platform olmasıdır. İkincisi gündemi şekillendirebilecek olan aktörlerin sayısını ve türünü arttırmış olmasıdır. Üçüncüsü ise daha geniş bir kitleye erişilebilmesini sağlamasıdır (Gilardi vd., 2021). Gilardi ve diğerleri tarafından yapılan çalışma sosyal medyanın yarattığı hibrit ortamın gündeme etki eden ve katılımı sağlayan potansiyeli artırdığı üzerinde durmuştur (Gilardi vd., 2021: 2).

Sosyal medya ve gündem belirleme konusunda bir diğer çalışma Salman ve diğerleri tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada sosyal medyanın zamanla toplum yaşamına ve hükümetlere farklı yollardan etki edebilen en büyük güçlerden birisi haline geldiğine değinilmiştir. İnternet ve sosyal medyanın kontrolsüz ortamının kitlesel eylemlerde örgütlenme konusunda yarattığı fayda otoriteleri hedef alan çoğu eylemde suçlanmasına neden olmuştur (Salman vd., 2016: 406). Sosyal medya üzerinde eşik bekçileri ve medya şirketlerinin denetiminin olmaması gündemi kontrol edebilecek olan mekanizmaları da yok etmektedir. Otoritelerin denetimi dışında hareket eden sosyal medya kullanıcıların aynı zamanda üretici olduğu ve gündem oluşturabilme imkanına sahip olduğu bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Salman vd., 2016: 408).

1.2.5. Gündem Belirleme Kuramına Yöneltilen Eleştiriler

Gündem Belirleme Kuramını inceleyen ve temel sorunları üzerine çalışmalar yapan McQuail ve Windahl, (2005: 133-134) bu kuramın “öğrenme” ile ilgili olması ve “fikir tutum değişimini” göz ardı etmesi konusunda eleştirmişlerdir. Bunların dışında McQuail ve Windahl, Gündem Belirleme Kuramının temel sorunlarından da söz etmişlerdir. Bu sorunlar şu şekilde sıralanabilir;

- İzleyicilerin kişisel gündemleri üzerinde medyanın doğrudan etkilerinin olduğu ya da gündem belirlemenin kişiler arası etki yoluyla mı işlediği konusu kesin değildir. Bu noktada etkilerin saptanmasına yönelik yürütülen çalışmaların içerik analizine ne kadar güvenilir olduğu tartışılabilir. Ayrıca söz konusu durum, araştırmanın sonuçlarını tamamen etkileyebilir.
- Birey ve grupların gündemlerinin oluşturulması ile kurumlar, hükümetler, dernekler, kuruluşlar ve siyasi partiler gibi yapıların gündemlerinin oluşturulması birbirlerinden farklıdır. Bu bağlamda gündem türleri konusunda farklı işleyişler söz konusudur ve bu durum belirsizdir.

- Kitle iletişim araçları bazı durumlarda sistematik ve bilinçli bir yöneltme bazı durumlarda ise sadece taşıyıcı işlevi görmektedir. Kitle iletişim araçları bu noktada işlev bakımından belirsizdir. Bu bağlamda gündem belirlenmesi durumunun kitle iletişim araçlarından, kamu üyeleri ve onların gereksinimlerinden ya da kitle iletişim araçlarının kaynağı kabul edilen kurumsal seçkinler tarafından mı gerçekleştirildiği belirsizlik taşımaktadır.

Fejes (2005: 303-304, Akt. Kılıç, 2015: 10), gündem belirleme modelinin test edilmesi amacıyla yapılan çalışmaların deneysel geçerlilikleri üzerine eleştiriler yapmıştır. Fejes, gündem belirleme modelinin medya tarafından yaratılan simgesel evrenin izleyiciler tarafından nasıl kabullendiğinin yansıtılması konusunda başarılı olduğunu ancak yapılan çalışmaların deneysel geçerliliklerinin belirsiz olduğunu öne sürmüştür.

Erdoğan ve Alemdar ise Gündem Belirleme Kuramının ilk dönemlerinde kitle iletişiminde konuların seçimi ve izleyicilerin bilişleri arasındaki ilişkiyle uğraşmaktayken bu ürünlerin üretildiği çevre üzerinde çok az durduğunu ve siyasal gündemle ilgili çalışmalarda ise yalnızca siyasal iletiler üzerinde yoğunlaşıp, kitle iletişim ürünlerinin diğer şekillerinin ideolojik anlamlarının görmezden gelindiğini belirtmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Gündem Belirleme Kuramı ekonomi-politik açısından ve yapılan bazı çalışmalarda izleyicilerin demografik, ekonomik, kültürel ve eğitimsel durumlarını görmezden geldiği konusunda eleştirilebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA GÜNDEM VE PROPAGANDA

2.1. Dijital Medyanın Gelişim Süreci

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler iletişim araçlarını ve biçimlerini de değiştirmiştir. Manuel Castells'in işaret ettiği ağ toplumu kavramında olduğu gibi günümüzde bireyler coğrafi sınırları ve zamansal farklılıkları tanımaksızın birbirine bir ağ ile bağlıdır. Enformasyonun hızlı ve kolay bir şekilde ağ içerisinde yayılıp dolaşabildiği günümüzde yeni medya ya da sosyal medya kavramı kilit noktadadır. Yeni medya kavramındaki “yeni” sözcüğü yeni medyanın gerçekleştirdiği dönüşümü ifade etmek için kullanılmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349, Akt. Gündüz ve Engin, 2016: 46). Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, teknolojik devrim beraberinde toplumsal bir devrimi de getirmiştir. İletişim özgürlüğü, katılım, gelişme ve demokratikleşme iddiaları ile sanal bir ağ kanalıyla tüm dünya insanların birbirine bağlanması iddialarını da gündeme getirmektedir (Erdem, 2012: 183). Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamakta, bu özelliği ile de kullanıcılara geniş bir kullanım olanağı sunmaktadır (Eren, 2014: 198).

Özellikle de internet teknolojisi ve bilgisayarlı teknolojilerin gelişimiyle evrilen sosyal medya ile ilgili kesin ve ortak bir tanım yoktur. Sosyal medya kısaca ağlarla birbirine bağlanan bireylerin dijital ortamlarda iletişim kurduğu mecralar olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, Onat (2010: 105, Akt. Köseoğlu ve Al, 2013: 110) tarafından kullanıcıların birbirleriyle ilgi alanları, bilgi, görüş, duygu ve düşüncelerini paylaşarak etkileşim ve iletişim kurmalarına olanak sağlayan online araçlar olarak tanımlanmıştır. İyiler (2009: 9, Akt. Kılıç, 2015: 47) ise sosyal medyayı, yeni iş biçimlerini, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek amacıyla insanlar, içerik ve veri arasındaki etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzeni olarak tanımlamıştır.

Yeni medya internet kullanımının yaygınlaşması ve internetin insanları birbirine bağlayan sosyal bir ağ durumuna gelmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medyanın bir sonucudur. Sosyal medya, kullanıcıların ağ üzerinden karşılıklı etkileşim sağlayabildiği araç ve uygulamaların tamamı olarak tanımlanabilir (Giddens, 2008: 719, Akt. Göksu, 2016: 19). Ancak günümüzde yeni medya ve sosyal medya kavramları çoğu ortamda iç içe geçmiştir ve aynılaşmıştır. Bu kavramların etkisinin ve gelişiminin, daha net şekilde anlaşılabilmesi için

internet teknolojisinin de gelişiminin bilinmesi önemlidir. Bir çocuk gibi zaman içerisinde büyüüp serpilen medyanın nasıl sosyal medya haline geldiğinin anlaşılması için Web teknolojilerinin gelişiminin bilinmesi oldukça faydalıdır (Altan, 2015: 80-81).

Türkçede de internet olarak kullanılan kavramın birebir çeviriyle “ağlar-arası” anlamına geldiği söylenebilir (Göksu, 2016: 9). İnternet olgusu Amerika Birleşik Devletleri’nde hükümet tarafından, savunma amacıyla kurulduğu söylenen DARPA tarafından 1970’li yıllarda geliştirilmiştir. Başlangıçta askeri haberleşme ve iş birliği için geliştirilen teknoloji, farklı bilgisayarları ortak bir ağa bağlamayı hedeflemekte ve coğrafi şartları egale ederek kesintisiz bir veri alışverişini hedeflemekteydi. Ağı genişletme ve geliştirme çabaları sürekli olarak devam etmekteydi (Soysal, 2016: 259). DARPA’nın ARPANET Projesi herhangi bir saldırı durumunda ABD’nin iletişim ağının savunulmasını ve saldırının bertaraf edilmesini amaçlamaktaydı (Glass, 1996: 143, Akt. Göksu, 2016: 10).

ARPANET projesi 1990 yılında sonlandırıldı. 1982 yılında terim olarak ilk kez kullanılan internet (Gürçan, 1999: 39), bu isimle 1990’lı yıllarda ilk olarak ABD’deki üniversitelerin kullanımına, daha sonra ise ticari kullanıma açılmıştır (Soysal, 2016: 259). İnternet ticari kullanıma açılmasından itibaren diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla büyük bir hızla yayıldı.

İnternetin insan hayatına nüfuzuyla birlikte iletişim kurma şekilleri, çalışma ortamları, tüketim alışkanlıkları ve bilgiye ulaşma şekilleri tamamen değişmiştir (Whittaker, 2004: 18, Akt. Göksu, 2016: 11). Castells (2004: 1, Akt. Göksu, 2016: 11) bilişim teknolojilerinin endüstri çağındaki elektriğe benzediği düşünülürse, internetin de elektrik dağıtım şebekelerine benzetilebileceğini iddia eder. Castells’e göre tüm dünyadaki insanlara bilgi dağıtımını internet aracılığıyla gerçekleştirmektedir ve bu durum endüstri çağında elektriğin büyük fabrikaların ortaya çıkmasını sağlaması ile internetin bilgi çağındaki ağ yapısının teknolojik alt yapısını oluşturduğu anlamına gelmektedir.

1993-2003 yılları arasını kapsayan Web 1.0 olarak adlandırılan dönem internetin bireysel kullanımdaki ilk dönemini işaret eder. Bu dönemde telefon üzerinden yapılan çevirmeli bağlantı ve HTML kodlama sistemiyle internet erişiminin sağlandığı dönemdir. Yavaş çalışan arma motorları üzerinden sınırlı bant aralıklarıyla sağlanan internet erişimi o dönemde genellikle okuma ve araştırma yapma mecrası olarak kullanılmaktaydı (Kara, 2013: 30). Günümüz sosyal medyasındaki görselliğin ve etkileşim imkânının neredeyse hiç olmadığı bu dönemde bile internet büyük bir hızla yayılmaktaydı. Bu dönemde kullanıcılar yalnızca okuyucu konumundadır ve sosyal medyayı, sosyal medya yapan özelliklerinden biri olan özgür içerik üretimi ve etkileşim yoktu. İnternet Web 1.0 döneminde diğer kitle iletişim

araçları gibi tek yönlü durumdadır. Üretilen verilerin kontrolü o dönemde sınırlı sayıda olan web sitelerinin elinde bulunmakta, kullanıcılar yalnızca web sitesinin yayınladığı kadar içerikle yetinmekteydi (Göksu, 2016: 13).

2004 yılında internetin geleceğinin tartışıldığı bir konferansta Tim O'Reilly internet dünyasındaki yeni oluşan trendleri öncekilerden ayıracak bir isim koyma ihtiyacını vurgularken ilk kez Web 2.0 kavramını ortaya atmıştır (Kara, 2013: 28). Sınırlı içerikten ve imkan yetersizliklerinden bunalan, kendi içeriklerini üretip bunları paylaşmak isteyen kullanıcıların talepleri doğrultusunda ortaya çıkan bu yeni düzen günümüz internetinin oluşmasındaki en büyük basamaktır. Web 2.0 sayesinde internette insan etkileşiminin önü açılmış, internet kullanıcıları yalnızca okuyucu konumundan aynı zamanda da üretici konumuna geçebilmiştir. Web 2.0 ile birlikte sanal dünya demokratikleşmiştir (Göksu, 2016: 15). Kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriğin alanı olan sosyal medyanın teknolojik alt yapısı Web 2.0 olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61, Akt. Göksu, 2016: 15).

2.2. Dijital Medyanın Kitle İletişim Boyutunda Değiştirdikleri

Sosyal medya ağları kullanıcılara anlık mesajlaşma, görsel içerik paylaşma, blog oluşturma, dosya paylaşımında bulunma gibi çeşitli hizmetleri sağlayarak kişilerarası etkileşimi kolaylaştırır. Genellikle ücretsiz olarak sunulan sosyal ağlarda kullanıcılar kendilerine bir profil oluşturabilmekte ve bu sayede yeni arkadaşlıklar kurabilmekte ve mevcut arkadaşları ile etkileşim haline geçebilmektedir (Göksu, 2016: 21). Sosyal ağlar üzerinde oluşturulan profiller fiziki varlığın ya da şartların ötesine geçebilmektedir. Kişiler fiziksel özelliklerinden bağımsız şekilde istedikleri cinsiyeti kullanabilmekte, sahte ya da takma isimler kullanarak gerçek kimliğinden uzaklaşabilmekte, içeriklerini zamansal ve mekânsal farklılıkları yok sayarak dünya üzerinde, ağa bağlı farklı bir kullanıcıya iletebilmektedir.

Sosyal medya ağları kullanıcıların kendileri gibi düşünen, kendileriyle ortak özellikleri bulunan, kendileriyle benzer siyasi görüşlere sahip olan, kendileri ile aynı ürünleri kullanan kullanıcılar gibi ortak alanlara sahip kişilerle iletişim halinde olabilmelerine olanak sağlar. Sosyal medya aracılığı ile bireyler coğrafi sınırları rahatça aşarak kendilerinden uzaktaki kişilerle iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya sanal cemaatleri oluşturur. İnternet, kimlik ayrımının olmadığı dijital bir mekânda din, dil, ırk gibi kültürel unsurların önemini kaybetmesiyle farklı fikirlerin filizlenmesine ve yayılmasına katkıda bulunur. Kullanıcıların katılımına açık olduğu için bireyler aynı şeyi konuşmakta ve aynı düşünce etrafında örgütlenebildiği için yeni bir kültür oluşmaktadır (Akkaş, 2015: 64 – 65, Akt. Toktay, 2013:

19). Sosyal medyada oluşan sanal kimlikler din, dil, ırk gibi ayrımlara sahip olmadığı gibi herhangi bir otoriteye de bağlı değildir (Tarcan, 2005: 92).

Bireysel olarak bu imkanları tanınmasının yanı sıra sosyal medya kurumsallaşmış yapıların mevcut müşterileri veya mevcut taraftarlarının ya da hedef kitleleri ile iletişimlerinde de önemli bir rolü vardır. Kitle iletişim araçlarının da temel işlevlerinden biri olan bu özelliğin sosyal medyadaki farkı anında geri dönüş veya talep alınabilmesi ya da taleplere cevap verilebilmesidir. Sosyal medya kitle iletişim araçlarının bilgi verme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence ve katılma özelliklerini de içerisinde barındırır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2016: 310). Sosyal medyanın daha önce tecrübe edilmiş kitleleri harekete geçirme gücü, kurumsal kimliğin oluşmasındaki payı ve reklamcılık sektöründeki önemi gibi konular onun hem kitle iletişim aracı olduğunun kanıtı hem de kendisinden önce gelen kitle iletişim araçlarına kıyasla etki gücünün farkının kanıtıdır.

Sosyal medya kişilerin kendisinin ürettiği içeriği yayınladığı ve paylaştığı platformların genel adıdır (Asan, 2012: 127). Kişiler artık mobil teknolojinin daha da ilerlemesi ile birlikte internet erişimini yanında taşıyabilmekte, internet erişiminin olduğu her yerde de içerik üretebilmekte ya da paylaşabilmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının ses, görüntü ve veriye erişimi kolaylaştırma yönü üzerinde duran Lerman (2007: 16, Akt. Kırık ve Arvas, 2015: 133), sosyal paylaşım ağları üzerinden fotoğraf, video ve diğer içeriklere etiketleme ve açıklama yapılabilmesini, sanal arkadaşlıklar ve gruplar oluşturulabilmesini, sosyal ağ kullanıcılarının içerik üretme ve geliştirme imkanına sahip olmaları ve sosyal medyada kullanıcıların hem aktif hem pasif olarak bulunabilmesini sosyal ağların dört temel özelliği olarak sıralar.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen paylaşımların da amaç taşıdığını söylemek mümkündür. Sosyal medya kurgulanmış bir sanal evrenin en aktif noktası durumundadır (Sucu, 2012: 61, Akt. Kırık ve Arvas, 2015: 134). Bireylerin sosyal medya üzerinde gereğinden fazla zaman geçirmesi sanal ve gerçek dünyanın iç içe geçmesine neden olmakta ve bireysel sorunlar doğurabilmektedir. Devamlı olarak sosyal ağlarda vakit geçirmek isteyen bireylerin yaşamı olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Kırık ve Arvas, 2015: 134).

Birden fazla medyayı tek bir bünyede toplayabilen bir multimedya aracı olarak sosyal medya, aynı zamanda otokontrolü de mümkün kılar. Kullanıcıların hem üretici hem tüketici olduğu bu ortamda geleneksel medyaya kıyasla içerik kontrolü daha çok kullanıcıların elindedir (Toktay, 2013: 18). Ayrıca kullanıcıların karşılaştıkları içeriklere anlık olarak geri

bildirimde bulunabilmesi ve refleks gösterebilmesi tam anlamıyla olmasa da gözle görülemeyen bir denetim mekanizması oluşturur.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısı düşünüldüğünde sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla politik açıdan daha özgürlükçü bir ortama sahip olduğu düşünülebilir. Ayrıca sosyal medyada ağa bağlı her bireyin içerik üretiminde ve paylaşımında yer alabilmesi de bu özgürlükçü, demokratik ortamın varlığını destekler niteliktedir. Tanıtım ve reklam maliyetlerindeki ucuzluk, hedef kitlenin daha belirlenebilir olması, ağa bağlı her bireye aynı anda ulaşma imkânı, modern demokraside politikacının üzerindeki tek güç olan vatandaşlardan anlık bildirim alabilme imkânı gibi özellikler tıpkı şirketlerde olduğu gibi politikacıların da sosyal medya üzerine ağırlık verip, bu alana yatırım yapmasını sağlamaktadır. Sosyal medya politikacıların hem hesap verme sürelerini kısaltmakta hem de sorumluluklarını arttırmaktadır. Bireyler sosyal medya aracılığıyla şirketlere, politikacılara, ünlülere ya da toplum içerisindeki önemli kişilere ulaşabilme imkanına sahiptir (Çıldan ve Ertemiz ve Küçük ve Tumuçin ve Albayrak, 2012: 3). Geleneksel medyanın nitelik ve özelliklerini de içerisinde barındıran yeni medya, geleneksel medyadan farklı özelliklere de sahiptir. Bu özellikler Lester (2009: 12-13, Akt. Yengin, 2014: 132) tarafından; dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinsellik, ağ bağlantılılık ve sanallık olarak sıralanmıştır. Yeni medyanın dijitallik özelliği, bilgisayar ortamında dosya, şarkı, film, program, fotoğraf, müzik gibi içeriklerin bir ve sıfırlarla ifade edilerek sayısallaştırılıp barındırılmasını temsil etmektedir. Dijitallik her şeyin sayısal kodlarla dönüşmesini sağladığı için, üretici ve kullanıcıya büyük bir depolama, arşivleme, paylaşabilme ve hız kazandırmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 9, Akt. Yengin, 2014: 133). Bu özellik medyanın, yeni medyaya dönüşümünün parçasıdır (Yengin, 2014: 134). Mul'a göre (de Mul, 2008: 168, Akt. Yengin, 2014: 134) etkileşim; her yerde hazır olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın etkileşimlilik özelliği onun kullanıcıları hem tüketici hem üretici konumuna koyarak katkılı bir katılım sağlaması ile ilişkilidir. Etkileşim, yeni medya özelinde bireylerin veri alışverişine devam etmeleri durumudur. Burada önemli olan bireyin veri üzerinde etkisi ve devamlılığıdır (Yengin, 2014: 135). Bir metnin başka metinlerle olan ilişkisi hipermetinsellik anlamına gelmektedir. Hipermetinsellik ağlar arası ve ağ sağlayıcıları arası iletişimi kolaylaştıran bir özellik olarak karşımıza çıkar. Hipermetinsellik özelliğiyle birlikte, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişim gerçekleşmektedir (Binark ve Löker, 2011: 12, Akt. Yengin, 2014: 135). Yeni medya üzerinde iletişim ağlar ve protokoller aracılığıyla gerçekleşmektedir. Açık ve dinamik bir ağ sistemine sahip olan bu yapı zamanla farklılaşmış ve homojenleşmiş bir kitleyi oluşturmuştur. Bu yapı yeni medyanın ağ bağlantılılık özelliğidir

(Lister, 2009: 30-31, Akt. Yengin, 2014: 136-137). Yeni medya sürecinde analog objeler ve fiziksel yüzeyler yerine soyut sembollere dönüştürülmektedir. Yeni medya sürecinde fiziki varlıklar dijitalleşerek sanal ortama aktarılır. Sözgelimi dijitalleşen objeler ve nesneler sanal ortama aktarılır ve kullanıcıların sanal yansımalarının kullanımına sunulur. Bu durum yeni medyanın sanallık özelliğidir (Yengin, 2014: 137-138).

Blossom (2009: 30-32, Akt. Kırık, 2017: 76-77) sosyal medyanın genel özelliklerini;

- Sosyal medya erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir.
- Sosyal medya bireysel-kitlesel iletişim kurmayı sağlamaktadır.
- Sosyal medya derin bir etkileme gücüne sahiptir.

Olarak sıralamıştır.

Mayfried (2008: 5, Akt. Toktay, 2019: 16) ise sosyal medyanın en temel 5 özelliğini;

- **Katılım:** Sosyal medya ve geleneksel medyanın en ayırt edici özelliği, aynı zamanda da sosyal medyanın en temel özelliğidir. Kullanıcılar sosyal medya üzerinde hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi konumundadır. Geri bildirim kullanıcıları aktif pozisyona konumlandığı için eski medyaya nazaran katılım en üst düzeydedir.
- **Açıklık:** Sosyal medya hizmetlerinin çoğu, katılım ve geri bildirim açıktır. Bilgi, yorum ve seçim yapmayı teşvik eder. İçeriğin erişimi ya da kullanımı dair kısıtlamalar geleneksel medyaya kıyasla çok daha azdır.
- **Konuşma:** Geleneksel medya tek yönlü iletişime imkân tanımamasına karşın sosyal medya karşılıklı iletişime olanak sağlayabilmesi ve insanların fikir alışverişinde bulunabilmesi açısından daha önemli bir araçtır.
- **Topluluk:** Sosyal medya, kullanıcı ya da toplulukların hızlı bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlar. Sosyal medya üzerinde bireyler kolayca topluluk haline gelebilir, bir topluluğa girebilir.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya: siteler, farklı kaynaklar ve insanlarla olan bağlantılarından faydalanarak kullanıcıların ilgili oldukları araştırmak istedikleri konular hakkında referans veya link verebilmektedir.

2.3. Dijital Mecraların Propaganda Boyutu

Propaganda kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. Geçmiş insanlık tarihi kadar eskiye dayanan propaganda, insan davranışlarını belirli bir fikir ya da düşünce doğrultusunda yönlendirme amacı güder. Propaganda tanımı başlangıçta herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri ifade ederken, zamanla doktrinin kendisini ifade etmek için

kullanılmış, daha sonra ise doktrini yaymak için izlenen yol ve teknikleri tanımlamak için kullanılmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 85, Akt. Güdüm, 2014: 153). Propaganda modern demokrasilerde iktidarı ele geçirmek veya iktidarı baskılayarak kendi düşüncesi etrafında yönlendirmek için kullanılan yegâne araçtır. Kelime köken olarak Latinceye dayanmakta ve bitkinin filizlerinin toprağa ekilmesi anlamını taşıyan “propagane” kelimesinden türemiştir. Oxford sözlüğünde ise propaganda, “bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak” şeklinde tanımlanmıştır (Köseoğlu ve Al, 2013: 106).

Propaganda, sürekli anıldığının aksine yalnızca siyaset alanında kullanılmamıştır, ekonomik ilişkilerin ve üretim ilişkilerinin düzenlenmesi ve oluşturulmasında da propagandanın etkisi büyüktür. Propaganda zerine çalışmalar yapan bilim insanları, propaganda kavramının tanımlanmasında kendi alanlarına ve bulgularına yönelik düzenlemelerde bulunmuşlardır.

Halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Edward Bernays (2005, Akt. Gz ve Yegen ve Aydın: 2019, 1464) propagandayı, birey ve kuruluşların insanları belirli bakış açısı veya görüşe yönlendirme aracı olarak tanımlar. Domenach (2003: 17, Akt. Köseoğlu ve Al, 2013: 106) ise propagandayı; toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli birdavranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimi olarak tanımlamaktadır. Propaganda terimi üzerine yaptığı çalışmalar ile bilinen başka bir araştırmacı olan Wreford (1923, Akt. Qualter, 1980: 259, Akt. Toktay: 2019, 48) ise “Propaganda Evil and Good” isimli eserinde propagandayı, ilgi çekici bir enformasyon ve kanaat yayma işlemi olarak tanımlamıştır.

Propagandanın örneklerine tarih boyunca rastlamak mümkündür. İlk toplumlar da dahil anlatılan masallar da propagandaya örnek olarak kabul edilebilir. Bu masallarda düşman kavim ya da topluluklar kötülenir ve şeytanileştirilirken, masalın ait olduğu toplum yüceltilir ve masumlaştırılır. Öte yandan toplumları etkileyen felaketlere karşı toplumun tutumunu değiştirmek ve dirayeti sağlamak adına bazı kutsamalara da masallarda rastlanılır (Qualter, 1980: 257, Akt. Toktay, 2019: 48). Ekonomik iktidar ilişkilerinden siyasal iktidara ve dinsel iktidara kadar olası tüm iktidar ortamlarında farklı şekillerde başvurulmuştur. Antik ağlarda çok tanrılı dini inancın göstergesi olan heykellerin, tapınakların propagandayla ilişkili bir boyutu olduğu göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Kralların görkemli sarayları, anıt mezarları, firavunların piramitleri, ilahların tapınakları, görkemli dini binaların da bir bakıma propaganda aracı olduğu söylenebilir. Propaganda zde gücün tanıtımını ve reklamını yapma yol ve yöntemidir. Aynı zamanda propaganda bir g simgesidir. Bu bağlamda gücü simgeleyen binalar, meydanlar, sanat yapıları, kuleler, anıtlar ve tapınaklar da propaganda

işlevi görürler (Güngör, 2020: 375). Bu bağlamda toplumların oluşturduğu destanlar, kralların tanrılaştırması gibi öğeler de birer propaganda aracı olarak değerlendirilebilir. Propaganda farklı şekillerde bireysel ya da toplumsal tutum ve davranışlara yön vermek amacıyla kullanılan araç ve mesajların tümü olarak değerlendirilebilir. Siyasi aktörler veya propaganda yapımcılar, temelinde ikna çabası ve kamuoyu yaratma amacı olan propaganda aracını daima zamanın koşullarına ve toplumun genel yapısına göre belirlemiştir. Örneğin, 2. Dünya Savaşı öncesinde basılı ve yazılı ürünler iletişim ve propaganda aracı olarak önemli bir yer tutarken, 2. Dünya Savaşı sırasında radyo önemli bir propaganda aracı haline gelmiştir (Aksakal, 2015: 175).

Tarihte iktidarlar ya da güç odaklarının oluşturduğu propaganda kurumları arasından isminin içeriğinde ilk olarak “propaganda” kavramının geçtiği kurum dini bir kurumdur. Bu kurum Avrupa’da din savaşlarının başladığı dönemde silahlı mücadele yerine barışçıl bir yol izlenmesi amacıyla 22 Haziran 1622 tarihinde Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan “Sacra Congregatio de Propaganda Fide” isimli kuruluştur. Katolik Kilisesi’nin resmi kuruluşu olan bu kuruluş kilisenin din anlayışını ve inanç sistemini yaymak, pekiştirmek ve güçlendirmekle görevlendirilmiştir (Qualter, 1980: 255-256, Akt. Tosyalı ve Sütçü, 2019: 64). Domenach’a (1995: 26, Akt. Toktay, 2019: 50) göre ise Fransız İhtilali’ne kadar propaganda kilise tarafından merkezi otoriteyi güçlendirme ve dini yayma amaçlarıyla kullanılmıştır. Siyasal propaganda ise gerçek anlamıyla Fransız İhtilali’nden sonra başlamıştır. İlk propaganda görevlileri ve söylemleri Fransız Devrimi ile başlamıştır.

Endüstri devrimi sonrasında üretimi desteklemek, güçlü bir otorite kurabilmek ve sömürgecilik yarışında diğer devletlere gözdağı vermek isteyen iktidarlar ve sermaye sahibi üreticiler propagandaya sıkça başvurmuştur. Tüketim toplumunun oluşmaya başladığı bu dönemde propaganda tüketime teşvik edici bir araç olarak kullanılmış, reklamcılık ile iç içe geçmiştir. Bunun yanı sıra Batılı devletler işgallerini ve sömürgeciliği meşrulaştırmak amacıyla da propagandaya başvurmuştur.

Propagandaya ilişkin bilimsel çalışmalar Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, 1920’li yıllarda başlamıştır. Bu dönemde propaganda bilimsel bir bakışla ele alınmış, kavramsal ve kuramsal olarak incelenmiştir. Walter Lippmann’ın 1922 yılında yayınlanan *Public Opinion* (Kamuoyu / Halkın Tercihi) isimli eseri ve Harold Laswell’in 1927 yılında yayınlanan *Propaganda Technique in the World War* (Dünya Savaşı’nda Propaganda Tekniği) isimli eserleri propaganda alanındaki ilk bilimsel çalışmalar olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmalar propagandaya ilişkin bilimsel çalışmaların temelini oluşturması açısından oldukça önemlidir (Güngör, 2020: 375).

Birinci Dünya Savaşı tarihi şekillendiren oldukça önemli savaşlardan birisidir. Sömürgecilik yarışının artmasıyla birlikte gerilen ortamın sebep olduğu bu savaşta taraflar cephede silahlarla olduğu gibi cephe gerisinde de kitle iletişim araçları aracılığıyla propaganda savaşı vermişlerdir. Taraf ülkelerin birbiri hakkında gerçekleştirmiş oldukları radyo yayınları, cephedeki askerlere moral verme amacıyla savaşın bitişinin ve galibiyetin yakın olduğuna ilişkin yayınlar, karşı tarafı kötölemek ve yıpratmak amacıyla yapılan yayınlar ve görseller ve savaş konusunda halkın desteğini almak adına yapılan konuşmalar birer propaganda unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı sırasında taraf devletler tarafından dönemin kitle iletişim araçları olan radyo, fotoğraf, sinema ve afiş gibi araçlar ustaca kullanılmıştır. Devletler tarafından propagandanın organizasyonunun sağlanması adına kurumlar oluşturulmuştur. İngiltere'nin 1915 yılında hazırladığı resmi propaganda filmleri ile sinemayı propaganda aracı olarak kullanması ve halkın savaş isteğini diri tutmak, savaşta tarafsız kalmayı tercih eden ülkelere karşı düşman karşıtı propaganda yapmak ve Amerika Birleşik Devletleri'ni kendi taraflarında savaşa çekebilmek için kurulan Wellington House sinema komitesi bunun örneğidir (İnceoğlu, 2015: 74-75).

Birinci Dünya Savaşı'nın kaybeden tarafı olan Almanya, propagandanın etkin bir şekilde kullanılamamış olmasını savaşı kaybetme nedenlerinden biri olarak görmekteydi (İnceoğlu, 2015: 78). Alman Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi'nin iktidara gelmesiyle birlikte propagandaya büyük bir önem verildi. Nazi Partisi'nin lideri olan Adolf Hitler'in propaganda danışmanlığını yapan, daha sonraları Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'na ve Almanya Şansölyeliğine yükselen Dr. Joseph Goebbels, propaganda üzerine çalışmalarda bulundu. Goebbels'in propagandanın kural ve ilkeleri konusunda ortaya koyduğu çalışmalar propaganda konusunun basit kavramsal tanımlamalarının ötesine giderek kendi başına bir alan olarak gelişmesine temel oluşturmuştur (Güngör, 2020: 375-376). Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nın kurulması, halka ucuz bir şekilde radyo temini sağlanması ve partinin kongreleri ile Adolf Hitler'in konuşmaları gibi hükümetin siyasal görüşüne ait olayların filme kaydedilmesi Nazi Almanyası'nın propagandaya verdiği önemi açıkça göstermektedir.

Radyo, Dr. Joseph Goebbels tarafından önemli bir propaganda aracı olarak görülmekteydi. Goebbels, bu aracı ustaca kullanarak Alman radyolarında farklı dillerden yayın yaparak aralarında Türkiye'nin de olduğu ülkeleri düşmanlarına karşı kışkırtmaya çalışıyordu. Almanya savaşı kaybetmeye yakın müttefiklerin azmini kırmak ve dikkatleri farklı yöne çekmek için Dr. Goebbels, güya esrarengiz bir silahlarının olduğunu ve bu

silahlarla düşmanlarına acımayacaklarını belirtmiştir (Aydoğmuş, 2018: 134, Akt. Toktay, 2019: 54). İkinci Dünya Savaşı öncesi ve savaşın yaşandığı dönemde sinema da etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde devlet tarafından yayınlanan komünist propaganda filmleri, Sovyet Ordusu, Berlin sınırlarına dayandığı sırada Prusya'nın geçmişte düşman işgaline direndiği bir savaşı anlatan belgesel filminin yayınlanması, İtalya'nın faşist lideri Benito Mussoli'nin kurduğu sinema okulu bunun en büyük örnekleridir. İkinci Dünya Savaşı sırasında radyo, yalnızca Almanlar için değil, İtalyanlar ve İngilizler için de güçlü bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. İtalya'nın, İngiltere ve Fransa'nın Afrika ve Ortadoğu'da hâkim olduğu yerlere ücretsiz radyolar gönderip, bölge halkı için Arapça yayınlar gerçekleştirmesi, İngilizlerin de buna karşılık olarak Arabistan'ın en tanınan hafızını bularak radyoda Kur'an-ı Kerim okutması radyonun yalnızca Almanlar tarafından propaganda aracı olarak kullanılmadığının ve cephenin dışında medya araçları aracılığıyla da cephe gerisinde bir savaş yaşandığının kanıtıdır (Aydoğmuş, 2018: 58, Akt. Toktay, 2019:55).

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan Soğuk Savaş Dönemi'nde de medya araçları propaganda işlevini sürdürmüştür. Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği ile bu ülkelerin uydu devletleri arasında yaşanan Soğuk Savaş Dönemi'nde ülkeler yaptıkları uzay çalışmalarını, sahip oldukları silahları ve ordularına ilişkin filmler, reklamlar ve afişler aracılığıyla birbirine gözdağı vermişlerdir. Aynı zamanda bu devletler tarafsız ülkeler üzerinde medya hakimiyeti kurmaya çalışmış, bu ülkelerden birinin işgali altındaki topraklarda diğer ülke yerel halkı kışkırtabilmek adına çok sayıda propaganda çalışması yürütmüştür. İkinci Dünya Savaşı sonrası yıllarda propaganda, tanıtım, reklam ve ikna gibi kavramların birlikte kullanıldığı görülmektedir (Güngör, 2020: 376). Bu dönemde propaganda ulus-devlet anlayışının temelinde olduğu gibi ötekini kötüleme, ulus bilinci oluşturma, tüketim toplumu oluşturma ya da müşteri edinme, siyasal iktidarı ele geçirme veya sağlamlaştırma gibi amaçlar için kullanılmıştır.

Amerikan vatandaşlarının propagandayı analiz edebilmesi, tanımlayabilmesi ve değerlendirebilmesi amacıyla Columbia Üniversitesi'nden Clyde Miller öncülüğünde 1937 yılında Institute for Propaganda Analysis (Propaganda Analiz Enstitüsü) kurulmuştur (Clark, 2008). Bu enstitü tarafından propaganda uygulanırken yaygın olarak kullanılan 7 teknik şu şekildedir;

- **Lakap Takma:** Propagandacı bu teknikle halkın nefret duygularına seslenir. Hedef alınan birey, grup, kitle, ırk, politika ya da uygulamalara kötü adlar verilerek

reddedilmesi ve kınanması beklenmektedir. Özellikle politika ve diplomaside sıklıkla kullanılır ve kişileri itibarsızlaştırma konusunda oldukça etkilidir.

- **Gösterişli Genelleme:** Propagandacı bu teknikle toplumun büyük kesimi tarafından olumlulanan kelimeleri ve kavramları kullanarak birlik ve beraberlik vurgusu yapar. Kötü lakaplarla kötüyü gösterip, ortak paydalar üzerinden kendisini iyi ilan eder.
- **Aktarma:** Propagandacı bu teknikle toplum tarafından önemli ve olumlu çağrışımlar yapan sembolleri kullanarak toplumsal değerlere çağrışım yapar. Propagandacı toplumsal değerleri kullanarak kendisine saygınlık aktarmayı amaçlar.
- **Uzman Tanıklığı:** Halk tarafından saygı duyulan ve kanaat önderi olarak görülen kişiler propagandacılar için oldukça önemlidir. Günümüzde kanaat önderi kavramı yerini internet fenomenlerine, müzisyenlere ve oyunculara bırakmıştır. Propagandacılar bu teknikle önemli kişileri referans göstererek kendilerine destek sağlamayı amaçlar.
- **İçinizden Biri:** Genel olarak politikacılar, sivil toplum kuruluşlarının başkanları, sendika başkanları, iş adamları ve bakanlar tarafından kullanılır. Propagandacı bu teknikle halkın arasına girerek kişilerle birebir diyaloga ve paylaşıma girer. Bu teknik seçim dönemlerinde siyasi parti liderlerinin ya da adayların halkın arasına girerek onlarla sohbet etmesi şeklinde gözlemlenebilmektedir.
- **Kart İstifleme:** Propagandacı bu teknikle gerçeğin yalnızca belirli bir kısmını hedef kitle ile paylaşır. Bu durum iskambil kağıdıyla oynanan oyunlarda elini saklamaya benzer. Uygulayıcı gerçeğin sadece lehine olan durumunu ön plana çıkarırken aleyhinde olduğu durumlar da ise onu saklamaya çalışmaktadır.
- **Vagon Etkisi:** Bu tekniğin amacı hedef kitleye propaganda uygulanırken, davranış ve düşünce yapısının etkilenmesi sürecine herkesi dahil etme çabasıdır. Bu durum genellikle örnek göstererek gerçekleştirilir. Çoğunluğun aynı düşüncede olduğu iddia edilerek herkes propagandası yapılan görüşe davet edilir (Miller ve Edwards, 1936: 69-77, Akt. Toktay, 2019: 59-62).

Propagandanın uygulayıcı, teknik, araç ve amaç açısından farklılıkları vardır. Bahsi geçen olguların farklı olması, propagandanın da farklı türde yapılmasına sebep olmaktadır. Bunun yanında farklı görüşlerin farklı propaganda tarzları da bulunmaktadır. Propaganda türleri genellikle kaynak, hedef kitle ve amaç doğrultusunda birbirinden ayrılmaktadır. Propaganda türleri kaynakları bakımından Tarhan (2003: 37-41) tarafından şu şekilde ayrılmıştır;

- **Beyaz Propaganda:** Açık ve şeffaf şekilde yapılan propagandadır. Kaynak bellidir. Bu yüzden kaynak doğruluğa büyük bir önem verir. Beyaz propaganda da yalan kullanılırsa geri teperek güveni sarsar. Haberler beyaz propagandanın malzemeleridir ve uygulanan kişi ya da kurumun hata veya yanlışları haberin içeriğini oluşturur.
- **Gri Propaganda:** Bu propaganda türünde kaynak belirsizdir ve doğruluğu tam olarak ispatlanamaz. Bu özelliği nedeniyle gri propaganda “bulanık propaganda” olarak da nitelendirilir. Ana malzemesini rivayetler oluşturur. Güçlü yönü; uygulanan kişi üzerinde propaganda hissi doğurmadığı için hedef kitle tarafından iyi kabul görür.
- **Kara Propaganda:** Kaynak belirlidir ancak kaynağın neresi olduğu saptırılır. Gizli şekilde yürütülen bu propaganda türünde yalan, iftira, sahte delil, fitne ve hileye başvurulmaktadır. Kara-gizli propagandanın amacı, muhatabı ruhsal çözüntüye itmektir. Bu amaç için her araç, sorumsuzca kullanılır ve eğer kaynak ortaya çıkarsa sorumluluk önceden hazırlıklı bir şekilde reddedilir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla propaganda farklı bir boyut kazanmıştır. Kitle iletişim araçları sayesinde toplumun geniş kesimine hızlı bir şekilde ulaşılabilmektedir. Propaganda yöntemi olarak eskiden kullanılan afiş, broşür, fotoğraf gibi araçlar yerini radyo, televizyon, gazete ve sinema gibi kitle iletişim araçlarına bırakmışlardır. Kitle iletişim araçları kısa süre içerisinde propagandacılar tarafından benimsenerek kullanılmaya başlanmıştır.

Kitle iletişim araçlarının eski propaganda araçlarına kıyasla daha hızlı oluşu tercih edilme sebeplerinden biridir. Hızının yanında geniş kitlelere ulaşabiliyor olması kitle iletişim araçlarını propaganda için oldukça önemli kılmaktadır. Devletler bu avantaj sayesinde propagandalarını sınır ötesine taşıyabilme imkanı bulmuşlardır. Görüşünü etkilemek istedikleri devletlere televizyon araçları ile girerek, kültürlerini taşımışlardır. Kitle iletişim araçları propaganda konusundaki başarılarını Dünya Savaşları, Soğuk Savaş ve Körfez Savaşı gibi savaş dönemlerinde kanıtlamışlardır.

Kitle iletişim araçlarını propaganda açısından cazip kılan bir diğer özelliği ise maliyetidir. Kitle iletişim araçları kazandırdıkları avantajlar da işin içerisine girdiğinde ekonomik açıdan oldukça avantajlıdır. Aynı zamanda televizyon reklamı, gazete ilanı gibi reklam alanları reklamı veren kişi ya da kurum için bir itibar kaynağıdır.

Geleneksel medyanın tüm işlevlerinde yönlendirme, kullanma pasifleştirme, değiştirme, parçalama ve birleştirme gibi kabiliyetler dikkat çekmektedir. Medya, toplumun

eğlence anlayışını kendi kültür kalıplarından uzaklaştırarak bireyleri o alanda kendi toplumuna yabancılaştırması bile mümkündür. Aynı şekilde bilgilendirme esnasında kısa ya da uzun vadeli bir strateji ile bireylerin ve toplumun düşünce kalıplarını değiştirebilme imkanına sahiptir (Özdemir, 1997: 36, Akt. Aksakal, 2015: 167). Tüm bu özelliklerinin yanında medyanın mevcut sahiplik yapısı, çapraz mülkiyet ve reklam veren kişi ve kurumların sermaye gücünün medya içeriği üzerindeki etkisi gibi durumlar medyanın ikna gücünü ve inandırıcılığını zedelemektedir.

Kitle iletişim araçları yalnızca bireylere aynı anda ulaşabilme kabiliyetiyle değil, kamuoyu oluşturma özelliği sayesinde de toplumlarda siyasal sistemler hakkında çeşitli görüşlerin değiştirilmesine, geliştirilmesine ve oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Medyanın bu yönüyle demokrasinin yapı taşı olduğu söylenebilir. Ancak günümüzde hükümetlerin ve politikacıların medya organlarını demokrasi işlevinin yerine getirilmesini sağlayan bir platform olmasından çok siyasal iletişimlerini kurabildikleri bir araç olarak görmeleri medyanın güvenilirliğini zedeleyen bir problemdir (Aksakal, 2015: 167).

1990'lı yıllarda internet teknolojisinin gelişimi ve ardından sosyal medyanın ortaya çıkması propagandacılar için dönüm noktası olmuştur. Geleneksel medya araçlarıyla gerçekleştirilen propagandanın kalıplaşan teknikler sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte büyük bir değişime uğramıştır. Sosyal medya sayesinde propaganda uygulayıcıları oldukça geniş bir kitleye yüksek bir hızla ulaşabilme imkânı bulmuştur. İnternetin tanıdığı bu imkanlar Kuzey Kore, Çin ve İran gibi ülkelerin web erişimine getirdiği yasaklara rağmen çoğu devleti hazırlıksız yakalamıştır. Herhangi bir kişinin oluşturduğu iletiyi milyonlarca kişiye aynı anda yayabilmesini sağlayan yeni medya ve internet, güçlü ve tehlikeli bir propaganda aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 363-364, Akt. Toktay, 2019: 65).

Sosyal medya ağları günümüzde özellikle gençler tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya ağları aynı zamanda her türlü haber ve içeriğin özgürce yayıldığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları aynı zamanda gençlerin siyasi katılımlarının gerçekleştiği, politik kimliklerini geliştirdikleri bir alandır. Sosyal medya ağlarının propagandayı üreten politikacılar, sivil toplum kuruluşları, sendikalar, çeşitli kurumların liderleri, politik görüşler gibi birey, kurum ve olgular tarafından kullanılıyor olmasının nedenlerinden birisi de budur. Sosyal ağlar propaganda yapımcılar ve hedef kitlenin birbiri ile etkileşim haline girmesini de sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde hızlıca yayılan propaganda içerikli iletilere hedef kitlenin tepkisi kısa sürede anlaşılabilmektedir. Sosyal

medya, reklam ve tanıtım dahil olmak üzere her türlü propagandanın hızlı bir şekilde yapılıp geri dönüşünün alınabildiği bir ortamdır.

Twitter ve Facebook gibi küresel sosyal ağlarda çoğunlukla siyasi parti ve aktörlerin propaganda yaptığını görmek mümkündür. Bunun yanı sıra farklı oluşum ve örgütlerin propagandaları da sosyal medya üzerinde gözlemlenebilmektedir. Sosyal medyanın kullanım kolaylığı ve ucuzluğu, sansürlenemez oluşu ve zaman-mekân kavramlarında uzak oluşu bunun en temel nedenleridir. Sosyal medya üzerinde ayrıca beyaz propaganda yürüten kuruluşların sayısı da oldukça fazladır. Greenpeace, TEMA Vakfı, Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF), Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gibi oluşumlar da sosyal medya üzerinde propaganda faaliyetlerini yürütmektedir (Güz ve Yegen ve Aydın, 2019: 1469).

Yeni toplum biçiminin merkezinde yer alan sosyal medya, seçmenlerin gerek birbirleri ile gerekse siyasetçilerle çift yönlü iletişim kurabilmelerine ve aracısız enformasyon akışına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya bu yönüyle, katılımcı demokrasinin güçlendirilmesi için büyük bir potansiyele sahiptir. Bunun yanı sıra toplumsal etkileşim ve kolektif tutumların yönetilmesini amaçlayan propaganda için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Ücretsiz ya da düşük maliyetlerle kullanılabilmesi, çok geniş kitlelere zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın erişebilmesi, arşivleme özelliği, yapılan paylaşımların sonucunda hedef kitlenin tepkisinin anında izlenebilmesi, ayrıntılı pazar bölümlendirilmesi yapılabilmesi ve bireyleri mobilize etmesi sosyal medyayı etkili bir propaganda aracı haline getirmektedir (Köseoglu ve Al, 2013: 115-119).

Sosyal medyanın propaganda ve siyasal iletişimdeki önemini arttıran ve tercih edilmesini sağlayan özellikleri Çildan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin ve Albayrak (2012: 2-3) tarafından şu şekilde sıralanmıştır;

- Organize olmayı kolaylaştırması,
- Gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme imkânı sağlaması,
- Bireyler arasındaki iletişimi arttırması,
- Fikirlerin hızlıca yayılması,
- Organizasyon ve iletişim maliyetlerini düşürmesi,
- Daha çok sayıda insanın siyasi veya sosyal olaylara daha kısa sürelerde tepki verebilmesine olanak sağlaması.

2.4. Dijital Mecraların Kamusal Alan Rolü

Kamusal alan kavramı sosyolog Jürgen Habermas'ın 1962 yılında yazdığı ve 1997 yılında Türkçe çevirisi yapılan “Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü” isimli tezinde ortaya

atılmıştır (Yaylagül, 2013: 106). Habermas, kamusal alan kavramının tarihsel süreci ve işleyişi üzerine çalışmalarda bulunmuştur. Kamusal alan kavramını akademik tartışmaya açan ve literatüre ekleyen Habermas, kamusal alan kavramını; modern toplumda kamuoyu şekillenmesini sağlayan kurumsallaşmış, merkezi ve toplumun tüm kesimine açık bir söylemsel etkileşim alanı olarak tanımlamıştır (Habermas, 1997, Akt. Alikılıç, 2019: 140).

Jürgen Habermas'a göre on sekizinci yüzyılda toplumsal sorunların tartışıldığı fiili bir kamusal alan bulunmaktaydı. Böylece siyaset üzerinde bir etkinlik sağlanabiliyordu. Özellikle Avrupa'da coffee house denilen cafeler kamusal alan için önemli mekanlardı. Halkın iç içe bulunup sohbet edebildiği, birbirini tanıyıp çeşitli konular hakkında tartışabildiği bu alanlar kamusal alan olarak önemli bir işleve sahipti. Matbaanın icadıyla ve basının ortaya çıkıp gelişmesi ile birlikte insanlar kendi görüşlerini topluma iletebilme imkanına erişmiştir. On dokuzuncu yüzyılda ise endüstri devrimi ile birlikte yaşanan süreçte siyaset ve medya kurumsallaşarak, sahiplik yapısının da etkisiyle birlikte kamusal alanı ele geçirmiştir. Böylece insanlar toplumsal sorunlara ve siyasete etkin olarak katılamamakla birlikte pasif konuma geçmiştir (Habermas, 1989, Akt. Yaylagül, 2013: 108).

On sekizinci yüzyılda ortaya çıkan kamusal alan kendisini bireylerin kendi bireysel ilgi alanına konuşlandırmıştır. Kamusal alan bu dönemde bireysel ilgili alanları üzerinde konuşlanan ancak devletleri de eleştiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kamusal alan devlete ait değildir ve kamusal alan içerisinde devletin faaliyetleri eleştirilmektedir (Uğur, 2016: 64). 1830'lu yıllarda düşük bütçeli basının ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar düzenli olarak gazete almaya ve yönetimlerin eylemlerinden haberdar olmaya başlamışlardır. Bu durum halkın devlet üzerinde gözetim gücü kazanmasına neden olmuştur (McQuail, 2000: 158, Akt. Uğur, 2016: 65). Yükselbaba (2008: 251, Akt. Göksu, 2016: 35) Habermas'ın kamusal alanının özelliklerini; konuşmaların aleni olarak olması, katılımın herkese açık olması, katılımcıların özgür ve eşit olması, katılım önündeki engellerin kaldırılmış olması, kamu alanının devlet alanından ayrı bir yer olması, genel yarara hizmet etmesi şartıyla gündem kısıtlamasının olmaması şeklinde özetlemiştir. Bu bağlamda modern demokrasiyi çağrıştıran bu özellikler, demokrasinin olmazsa olmazının özgür bir kamuoyu oluşma imkanının varlığı olduğunu göstermektedir.

Demokratik bir toplumda, iletişim sivil toplumun sağlıklı işlemesi açısından oldukça elzemdir. Muhalefet özgürlüğü, konuşma özgürlüğü ve ifade özgürlüğü modern demokrasinin yer aldığı bir toplumun sahip olması gereken en temel özelliklerdir. Kamusal alan içerisinde siyasi sisteme son derece eleştirel bir şüphecilikle yaklaşılır. Bu durum kamusal alanın sağlıklı işlediğinin ve aktif olduğunun kanıtıdır (Lilleker, 2013: 238, Çev. Ekşi).

Habermas (2010: 110-113, Akt. Göksu, 2016: 37-38) devlet ile özel alan arasında bağ kuran özgür, katılımcı ve rasyonel tartışma alanı olan on sekizinci yüzyıl kamusal burjuva alanlarını; bireylerin genel çıkarlarını, kamusal ilgi alanlarını tartışabildikleri kahvehaneler, okuryazar kulüpleri, gazeteler ve politik dergiler olarak örneklendirmiştir. Medya bulunduğu toplumun ya da ülkenin sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal içeriğini değiştirebilmektedir. Medyanın içine yerleştiği sosyo politik sisteme bağlı olduğu ölçüde, sistemin değişmesine göre medya da yeniden biçimlenmektedir (Lazar, 2019: 62, Çev. Anık). Medyanın toplumsal değişime etki etme gücüne bakıldığında onu bir kamusal alan olarak düşünmek mümkündür.

Medyanın yaygınlaşması ve güçlenmesi ile birlikte kamusal alan oluşturduğu düşünülürken, zamanla medya sektörünün endüstrileşmesi, sahiplik yapısı ve ticari kaygılar geleneksel medya araçlarının tarafsızlık ve özgürlüğünün tartışılmasına neden olmuştur. Bu durumda geleneksel medya araçları kamusal alan oluşturma konusunda zamanla yetersiz kalmıştır. Lilleker'e (2013: 239, Çev. Ekşi) göre bir kamusal alanın güçlü, aktif ve açık olabilmesi için toplumun sağlaması gereken şartlar vardır. Bu şartların toplumda var olması aynı zamanda o toplumun demokrasinin uygulandığı bir toplum olduğunun göstergesidir. Lilleker'in güçlü, aktif ve açık bir kamusal alan için toplumda olması gerektiğini söylediği şartlar şunlardır;

- Temel bir hak olan ifade özgürlüğü.
- Erişilebilir, siyasi olarak bağımsız ve çoğulcu medya.
- Bilgi ve iletişim teknolojilerine dair beceriler yani medya okuryazarlığı da dahil olmak üzere yüksek düzeyde okuryazarlık.
- Devlet belgelerine erişimin açık olması

Kamusal alan bazen özel alanın sınırları içerisine girmektedir. Günlük hayata dair deneyimler bireylerin kendi kişisel gerçekliklerini inşa eder. Örneğin kamu hizmetleri hakkında ya da devletin sağladığı sosyal hizmetler hakkında kişisel fikirler oluşabilir. Oluşan bu fikirler, kamusal alanın diğer unsurlarının kodlarının çözülmesine imkân verir. Yani kamusal alan birbiriyle rekabet eden, karşıt seslerden oluşan bir derlemedir.

Kamusal alanın sosyal medya üzerinden internette yaşam bulacağına ilişkin düşünceler oldukça yaygındır (Göksu, 2016: 38). İnternet ve sosyal medya kamuoyu oluşumu ve müzakere zemini açısından yeni imkanlar yaratmaktadır. Gündemde yer alan herhangi bir konuya ilişkin dayanışma ya da çatışma ortamı oluşturmak, çeşitli toplumsal hareketleri örgütleme çabasında olanlar açısından daha hızlı organize olma ve bilgi edinme ihtiyacı, geleneksel medya araçları ile kıyaslandığında, internetin ve sosyal medyanın bu amaçlar için

kullanılmasının hem daha ucuz hem daha hızlı hem de daha kolay olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya ve internetin yeni bir kamusal alan oluşturabileceğine ilişkin fikirlerin ortaya atılmasında Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışı oldukça önemli bir zemin olmuştur. Sosyal ağ sitelerinin kamusal alandaki çevrimiçi iletişimi dönüştürdükleri ve böylece kamusal alan ile demokratik katılım ile ilgili anlayışı değiştirdiği öne sürülmektedir (Freeman, 2016, Akt. Kıyan ve Kocager, 2020: 466).

Sosyal medya yerine bazen de sosyal ağ tanımlaması yapılmaktadır. Akar'a(2013, Akt. Alikılıç, 2019: 147) göre sosyal ağlar, “Kullanıcıların profil oluşturmaya, fotoğraflar, ilgiler,aktiviteler paylaşmasına ve başkalarının bilgi ve aktivitelerini gözden geçirmeye imkân tanıyan web tabanlı hizmetler, Online Sosyal Ağlar ya da Sosyal Ağ Kurma Siteleri olarak adlandırılmaktadır”. 1997 yılında kurulan sixdegress.com, 1999 yılında kurulan blogger.com, 2011 yılında kurulan ryze.com, 2002 yılında kurulan friendster.com, 2003 yılında kurulan linkedin.com, 2004 yılında kurulan facebook.com, 2006 yılında kurulan Twitter bazı sosyal medya ve sosyal ağ siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları, kamuoyu oluşturma işlevi gücünü yeni medya araçları olan internet ve internet içindeki uygulamalara bırakmıştır. İnternetin ortamındaki “sosyal medya, elektronik dergi ve gazeteler, spesifik gruplara hitap eden web siteleri, web tabanlı ansiklopediler bilginin yayılması ve bilgiye ulaşma bakımından geleneksel medyalarından daha etkindir” (Çötel, 2015, s. 48, Akt. Alikılıç, 2019: 147).

Nurhan'a (2013: 58-59, Akt. Alikılıç, 2019: 148) göre internet ortamının kamusal alana yapmış olduğu üç önemli katkı şunlardır;

- Yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla kişilerin ifade etkinliğini arttıracak ve kişilerin vatandaş olarak etkinliğini arttıracak bir ortam yaratmaktadır.
- Vatandaş katılımı açısından daha açık, özgürlükçü, şeffaf ve eşitlikçilik esaslarına dayanan bir zemin oluşturmaktadır.
- Küresel, kesintisiz, dağıtık, coğrafi sınırları aşan, tarafsız ve gayri merkezi yapısı özgürlük ortamının gelişmesine olumlu etki yapmaktadır.

Sosyal medya, çeşitli özellikleriyle vatandaş-devlet iletişimi üzerinde de etkili olmaktadır. İki yönlü bilgi alışverişi için ideal bir platform olarak şeffaflık, katılım ve dayanışma ilkelerine uygun bir sistemin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Mergel, 2013: 33, Akt. Göksu, 2016: 38). Oluşan yeni sistemin dayanışmacı ve katılımcı özellikleri, yoğun bir etkileşim trafiği içerisinde paylaştığı belli konuları kamuoyunun ya da kitle iletişim araçlarının gündemine farklı bir anlayışla sokulabilmektedir (Törenli, 2005: 213).

Sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine özgü kurallar ve iletişim biçimleri içeren, daha katılımcı ve daha hareketli bir medya türüdür. Sosyal medya, bu yönüyle baskının ve devlet denetiminin ötesinde, tamamen bir sivil toplum hareketi ya da bir sosyal sorumluluk olarak algılanabilmektedir. Sosyal medya, klişeleşmiş iletilerin ötesinde, bir bilinç kazandırmayı, olayları farklı boyutlardan görebilmeyi, aynı olay, olgu, durum ve kavram karşısında farklı tutum ve davranışları belirleyebilmeyi amaçlayan bir yapıyı da içerisinde barındırmaktadır (Gündüz, 2017: 117).

Geleneksel medyada yer bulamayan ve yeterli imkanlarla insanlara yayılamayan düşünceler sosyal medya üzerinde kendilerine bir yayılım ve varoluş alanı bulabilmektedirler. Sosyal medya marjinal düşünceleri, eleştirel görüşleri ya da hükümet destekçisi görüşleri barındırabilmesi bakımından güçlü bir kamusal alan olarak nitelendirilebilir. Sosyal medyada oluşturulan profillerin sahte isimlerle, farklı cinsiyetlerle, sahte ya da bir insan görünümü içermeyen fotoğraflarla ve ilk bakışta farklı bir coğrafi konumda yaşıyormuş gibi oluşturulabilmesi marjinal düşüncelerin ya da toplumda büyük bir kesim tarafından hoş karşılanmama ihtimali olan görüşlerin kendilerine yayılma ve barınma alanı olarak bu mecraayı seçmesinde büyük etkidir. Sanal ortamda bireyler kendilerini temsil eden bir profil aracılığıyla diğer kullanıcılarla büyüklü küçüklü gruplar kurarak veya kişilerarası biçimde etkileşimde bulunabilmektedir (Gündüz ve Engin, 2016: 45). Kişiler sanal kimliğinde gerçek duygularının izdüşümünü yansıtır olsun ya da olmasın bu kişiler internet üzerinde kurulmuş olan sosyal paylaşım alanları içerisinde birbiri ile etkileşimleri ve bu alanlar içerisinde meydana getirdikleri topluluklar, sanal cemaatler ve gruplar ile Habermas'ın işaret ettiği kamusal alana benzer yapılar meydana getirmektedir. Bu bağlamda en apolitik bireyin bile bir ideoloji taşıdığı gibi sanal kimliklerde birer ideoloji taşıyıcısıdır denilebilir.

Yeni medya, bireylere ve toplumlara içinde yaşayabilecekleri sanal bir dünya sunmakta ve bunu da bir yerleşim yeri olarak ön plana çıkartmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar ve kurumlar sosyal iletişim ortamlarında paylaşımda bulunarak duygu, düşünce ve fikirlerine ortak aramakta ve aynı düşünceye sahip olan kullanıcılar ile topluluklar oluşturarak aktif bir güç haline gelmektedir (Gündüz ve Engin, 2016: 48-49). Castells (2005: 479), sanal toplulukları cemaat olarak nitelendirmiş ancak fiziksel olmadıklarını ve fiziksel cemaatlerin izlediği etkileşim ve iletişim kalıplarını izlemediklerini dile getirmiştir (Akt. Gündüz ve Engin, 2016: 51).

Sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme, denetimsiz olma, etkileşimlilik ve hız gibi özelliklerinin başarısı Arap Baharı, Mısır Devrimi, Gezi Eylemleri gibi olaylardaki rolü ile kanıtlanmıştır. Bunun yanında bazı devletlere ya da siyasetçilere ilişkin gizli belgelerin ve

yolsuzlukların ifşa edilmesi ve hızlı bir şekilde yayılması da çoğu zaman sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir. Toplumsal olaylar ve ifşaların yayılmasının yanı sıra bu olaylarla ilgili farklı görüşlerin farklı yorumlarda bulunup, paylaşımlar yapabilmesi olanağı sosyal medyanın kamusal alan olarak değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde sosyal medyanın giderek geleneksel medyaya benzer şekilde ticarileşmesi, endüstrileşmesi ve devlet eliyle olmasa dahi bazı içeriklerin platform yöneticileri tarafından kaldırılıyor olması kamusal alan olarak ne kadar başarılı olduğuna ilişkin tartışmalar yaratmaktadır.

Sosyal medya platformları insanlar tarafından yönetilir ve şirketleşen, yoğun kullanıcı sayısına kesintisiz ve hatasız hizmet sunabilmek için şirketleşmek zorunda kalırlar. Sosyal medya platformları içerikleri arşivlemek, ağdaki herkese kesintisiz ve hızlı şekilde bağlantı imkânı tanıyabilmek gibi amaçları gerçekleştirebilmek için sunuculara ihtiyaç duyarlar. Aynı zamanda platformda gerçekleşebilecek olan güvenlik açıkları ve arayüz hatalarının tespit edilip giderilmesi için personele ihtiyaç duyarlar. Bunların sağlanabilmesi için sosyal medya platformlarının reklamlara ve kullanıcılara ihtiyaçları vardır. Reklam içeriklerinin sağlanması ve kullanıcıların müşteri ya da hedef kitle gibi reklam verenlerin önüne sunuluyor olması sosyal medyanın özgürlüğü konusunda tartışmalara sebep olmaktadır. Devletlerin sosyal medya platformlarına koyduğu her erişim yasağı söz edilen reklam verenlerin ilgili platformu seçmesine doğal bir engeldir. Devletler bağlantı kısıtlamaları, erişim yasakları gibi yöntemlerle sosyal medya platformlarını denetim altına almaya ve kullanıcı bilgilerini paylaşmaya zorlamaya çalışmaktadır.

Aynı zamanda sosyal medyada yer alabilen marjinal görüşlerin bir kısmını PKK, IŞİD, DHKP-C gibi terör örgütleri ve İslamofobi, Nazizm, Antisemitizm gibi toplumun belirli kesimlerini doğrudan hedef gösteren tehlikeli görüşler oluşturmaktadır. Bu tarz görüşlerin sosyal medyada bulunması ve infaz görüntüleri dahil her türlü içeriği paylaşabiliyor duruma gelebilmesi toplum düzeni için büyük tehlike yaratmaktadır. Sosyal medya platformlarının bu tarz kötü olaylarla mücadele etmesi ve içerikleri ortadan kaldırması bazı kesimler tarafından özgürlük kısıtlayıcı olarak nitelendirilebilmektedir. Daha önce bahsedildiği gibi sosyal medya platformları makineler üzerinde kurulu olsa bile yönetenleri ve oluşturanları insandır. Her insan ister istemez bir ideoloji sahibidir ve en az bir konuda belirli bir inancı ya da görüşü bulunmaktadır. Baskı ve özgürlükçü ortamın kısıtlanması yalnızca devlet tarafından gerçekleştirilmeyebilir. Sözgelimi platformlardaki içerikleri denetleyen ve platformları yöneten kişilerin objektifliği sorgulanabilir. Sosyal medya platformlarının ABD Başkanlık Seçimleri sonrasında görevini gereken sürede bırakmayan Donald Trump'ın hesabının askıya

alınması, çocuk sahibi olmanın biyolojik bir sonuç olduğu için LGBT-İ bireylerin evlat edinmemesini savunan İspanyol Milletvekili'nin hesabının askıya alınması, Boğaziçi Üniversitesi'nin hesabının askıya alınması gibi olaylar sosyal medyanın da bazı görüşler üzerinde baskı oluşturduğuna örnek olarak gösterilebilir.

2.5. Dijital Mecralar ve Yeni Kavramlar

Kullanıcı sayısı giderek artış gösteren sosyal medya üzerinde farklı imkanlara sahip çeşitli platformlar bulunmaktadır. Sosyal medya üzerinde bireyler ürettikleri ya da tükettikleri içeriklerin platformunu seçmekte özgürdürler. Televizyonda farklı türden yayın yapan kanalların olması gibi sosyal medyada da üretilen ve dolaşmakta olan içerikler, kullanım amacı, kullanım pratiği ve amacı gibi nedenlerle özelleştirilmiş platformlar bulunmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyanın özelliklerini içerisinde barındırdığı gibi platformlar da diğer platformlara ait özellikleri ya da işlevleri barındırabilirler. İnsanların sosyal medyayı kullanım amaçlarındaki farklılıklar, yeni paylaşım ağı fikirleri, topluluk talepleri, yeni mecra arayışları ve yeni fikirler farklı türlerde sosyal medya platformlarının ortaya çıkışındaki temel etkenlerdir.

2.5.1. Wikiler

Wikiler, sanal ansiklopediler olarak tanımlanabilir. Wikiler arasında en bilinen platform www.wikipedia.org platformudur. Wikiler kullanıcıların çeşitli konu, olay, olgu ya da terimler ile ilgili bilgi alabildiği ve bilgi ekleyebildiği platformlardır. Wikiler farklı özellerde de oluşturulabilirler. Örneğin bir oyun ya da platformun kendine ait wiki sayfası bulunabilir.

2.5.2. Bloglar

Bloglar, çevrimiçi günlükler olarak tanımlanabilir. Bloglar kullanıcıların günlük yaşamlarına dair bilgileri ve kişisel deneyimlerini paylaşmalarına imkân tanıyan platformlardır. Bloglar genellikle kişiseldir. Web teknolojilerinin gelişimiyle birlikte günümüzde birbirinden çok farklı ve çeşitli bloglar karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılarına kendilerine ait bir blog sitesini kolayca oluşturabilme imkânı tanıyan Blogger gibi platformlar bloglara örnek gösterilebilir.

2.5.3. Forumlar

Forumlar, kullanıcılarına belirli konular ve ilgi alanları üzerine bilgi alışverişi veya içerik paylaşımı imkânı sunan platformlardır. Forumlar kategori ya da konu başlıkları ile

sınırlandırılmış olan farklı olay, olgu, kavram, soru, sorun ya da bilgiler hakkında içerik paylaşımları yapılabilen, kullanıcıların bu konu başlıkları altındaki cevaplarının yer aldığı platformlardır.

2.5.4. Podcastler

Podcastler, kullanıcılarına üyelik yolu ile ses veya video dosyası indirme, paylaşma ya da arşivleme imkânı tanıyan platformlardır. Podcast sistemi sayesinde amatör radyo ve televizyon programlarına abone olunarak herhangi bir zamanda, herhangi bir cihazla izlenebilir.

2.5.5. İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları, medya paylaşım siteleri olarak da adlandırılabilir. İçerik toplulukları kullanıcılarına belirli türlerde ürettikleri içerikleri organize etme ve paylaşma imkânı sunan platformlardır. Günümüzde oldukça popüler olan video içerik platformu YouTube ve fotoğraf paylaşım platformu Flickr içerik topluluklarına örnek olarak gösterilebilir.

2.5.6. Dijital Oyun Platformları

Sosyal oyun platformları, video oyunlarına odaklı, kullanıcıların çevrimiçi olarak video oyunu ya da video oyunlarına ait içeriklerin alışverişini yapabildiği, ağ üzerindeki diğer oyuncularla çeşitli bilgiler paylaşp, sohbet edebildiği ve diğer kullanıcılarla çevrimiçi oyunları birlikte oynayabildiği platformlardır. Günümüzde popüler olarak kullanılan Steam uygulaması bu platformlara örnek olarak gösterilebilir.

2.5.7. Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına kendilerine özel bir sayfa ya da profil oluşturma imkânı sunan platformlardır. Kullanıcılar oluşturdukları profiller ya da özel sayfalar üzerinden farklı içerik ve bağlantılar paylaşabilmektedirler. Günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan Facebook bu platforma örnek olarak gösterilebilir.

2.5.8. Yeni Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcılarına kendilerine ait bir sayfa ya da profil aracılığıyla alan oluşturabildikleri, içerik paylaşabildikleri platformlardır. Mikrobloglar kullanıcılarına sınırlı imkanlar sunan platformlardır. Örneğin bu platformlardan en popüler olan Twitter,

kullanıcılarına en fazla dört fotoğraf paylaşabilme ve en fazla 280 karakter uzunluğunda yazı yazabilme olanağı sunar.

2.5.9. Gündem Belirleyen En Etkili Mecra: Twitter

Twitter, 2006 yılında Odea isimli San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışan Even Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey isimli üç teknoloji girişimcisi tarafından oluşturulmuştur (Akar, 2010: 63, Akt. Arvas, 2016: 147). Birlikte çalışan bu arkadaşlar çalışma arkadaşlarıyla birlikte yedikleri bir yemek sırasında Jack'in SMS yoluyla küçük gruplara o anda ne yaptıklarını anlatabilecekleri üzerine kurulu bir fikri açıklamasıyla bu konu tartışmaya açılmış; üzerinde beyin fırtınası yapılmaya başlanmıştır. Jack insanlara o anda gittiği kulübü, bulunduğu yeri ya da yaptığı şeyi yazıp mesaj atacak bir sistemi kurgulamak istemiştir. Jack Dorsey daha sonra Twitter'ın kurulmasına öncülük etmiş ve şirketin CEO'su olmuştur (Kuyucu, 2015: 37).

Twitter, kullanıcıların kendilerine ait bir profil oluşturarak kısa iletiler gönderebildiği, çeşitli bağlantı ve materyalleri paylaşabildiği ve başkalarının paylaşımlarını takip edebildiği bir mikroblog servisi. Twitter hashtagler aracılığıyla gündem takibinin yapılabilmesi ve gündeme dair paylaşımların duyurabildiği bir platform olmasıyla oldukça dikkat çekicidir. Kişiler ve kurumlar tarafından oldukça yaygın olarak kullanılan bir platformdur. 2013 yılı Twitter için dönüm noktası olmuştur. Twitter kısa bir zaman dilimi içinde; bağlantılı tweetleri mavi çizgi ile zaman akışında gösterme, görsel ön izlemeler, doğrudan mesajların içinde fotoğraf gönderebilme, arayüz güncellemesi ve özelleştirilmiş haber akışları oluşturma gibi yeni özellikler geliştirmiştir (Altan, 2015: 106).

Twitter'daki hashtagler sayesinde içerikler gündeme girebilme ihtimaline sahip olabilmektedir. Ayrıca benzer kelimeleri ve cümleleri içeren tweetler içerisindeki söz öbekleri ya da kelimeler hashtag olmaksızın gündemde yer alabilmektedir. Twitter'ın bu özelliği sayesinde infial yaratan olaylar kolayca yayılabilmektedir. Aynı şekilde örgütlenerek atılan tweetler ya da bot hesaplar kullanılarak aynı hashtagi ya da aynı içeriği barındıran tweetler atmak bir olayı gündeme taşıyıp herkese duyurabilmektedir. Bu özelliği sayesinde Twitter toplumsal olaylarda örgütlenebilmek için Arap Baharı, Gezi Parkı, Wall Street İşgali gibi olaylarda göstericiler tarafından etkin şekilde kullanılmıştır ve bu açıdan başarılı olmuştur.

2.5.9.1. Twitter'a İlişkin Kavramlar

Twitter platformu içerisinde platforma ait bir terminoloji mevcuttur. Bu terminoloji platformun kendine has özelliklerini ya da platforma aktarılmış olan özellikleri

kavramsallaştırır. Bu terminolojinin bilinmesi araştırmanın anlaşılması ve Twitter platformuyla ilgili daha fazla bilgi sahibi olunması açısından önemlidir.

Tweet: Twitter’da oluşturulan ileti veya girdilere verilen isimdir. “Tweetlemek” ya da “tweet atmak” terimlerinden anlaşılabilceği gibi platform üzerindeki paylaşımlar tweet olarak adlandırılır. Tweet sözcüğü “cıvıltı” anlamına gelmektedir.

Retweet: Atılan bir tweetin tekrar paylaşılması anlamına gelmektedir. Atılan bir tweet retweetlenerek paylaşılabilir.

Beğeni / Favourite: Atılan bir tweet beğenilerek profile yer alan “beğenilen tweetler” sekmesine eklenebilmektedir. Twitter’ın Türkçe dil desteğinin olmadığı ve zayıf olduğu yıllarda bu özellik “favourite” olarak yer almaktaydı. Twitter kullanıcıları bu özelliği kısaca “favlamak” kavramıyla kullanmaktadır

Yanıtlamak / Reply: Paylaşılmış bir tweet yanıtlanabilir. Tweste verilen yanıt bu tweste bağıli şekilde tweetin alt bölümünde yer almaktadır. Twitter’ın Türkçe dil desteğinin olmadığı ve zayıf olduğu yıllarda bu özellik “reply” adıyla geçmektedir.

Etkileşim: Bir tweetin aldığı retweet, beğeni ve yanıt sayısı o tweetin etkileşimini göstermektedir. Etkileşimin fazla olması ve hızlı şekilde artması bir twesti gündemin en üstüne taşıyabilmekte, dikkat çekici hale getirebilmektedir.

Mention: Basitçe “bahsetmek” anlamını taşımaktadır. Tweet oluştururken “@” işareti kullanılarak bir kullanıcı adı yazılabilir ve etiket oluşturulan kullanıcıdan tweet içerisinde bahsedilebilir. Bu özellik genellikle özel mesaj atılamayan kullanıcı hesaplarına ulaşılabilir için kullanılır.

Trend Topic / Top Trend / Gündem: Topic sözcüğü konu anlamına gelmektedir. Trend topicler Twitter kullanıcıları tarafından ilgi görmüş, hakkında çok fazla ve hızlı şekilde tweetler atılmış, çok sayıda kullanıcının ilgilendiği ve Twitter’ın algoritmasına uyan hashtagler ve tweetlerde yer alan söz öbekleridir. Twitter üzerinde her ülkenin ayrı şekilde trend topic listesi yer almaktadır. Türkçe arayüzde bu liste “gündem” başlığı ile sunulmaktadır. “Trending topic” kavramı da trend topic ile aynı anlamda kullanılabilmektedir. “Top trend” basitçe en trend olan anlamına gelse de bu kavramda trend topic yerine kullanılabilmektedir. Twitter kullanıcıları trend topicleri kısaca “tt” olarak isimlendirmektedir.

Hashtag: Hashtag terimi, Türkçe karşılığı etkiletmek olan “tag” kelimesinden gelmektedir. Başına “#” sembolü koyularak oluşturulan hashtagler, konu etiketi olarak değerlendirilebilir. Hashtagler bir olay, olgu, konu, özel gün, konu haline gelmiş bir isim veya

bir sloganla oluşturulabilir. Hashtagler bir konu, kavram ya da olay hakkında atılan tweetlerin organize edilebilmesi için kullanılır.

Listeler: Listeleme özelliği Twitter’da istenilen hesapların listelenerek, yalnızca o liste içerisindeki hesaplardan atılan tweetlerin görülmesini sağlamaktadır.

Timeline / Zaman Akışı: Twitter’ın ana sayfası olarak nitelendirilebilir. Zaman akışı ya da timeline takip edilen hesaplardan atılan tweetler, sponsorlu içerikler ve takip edilen hesapların etkileşimde bulunduğu tweetleri gösterir.

Bookmarks / Yer İşaretleri: Daha sonra göz atılmak istenen ya da etkileşimde bulunulmadan kaydedilmek istenen tweetler bu özellik sayesinde kaydedilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GÜNDEM BELİRLEME: TWITTER ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada Gündem Belirleme Kuramı ve etki araştırmaları çerçevesinde bilgi çağı olarak adlandırdığımız günümüzde yaşanan çoğu toplumsal olayda isminden sıkça bahsedilen Twitter, Türkiye özelinde incelenmiştir. Yapılan bu incelemede bünyesinde doğrudan “gündem” tanımını barındıran ve bunu lokasyonlar özeline indirgeyebilme özelliğini sunan Twitter’da bu gündemin oluşma şekli ve etki konusundaki etkileşimler mercek altında tutulmuştur. Gündem Belirleme Kuramı’nın temelinde bulunan medyanın insanlara nasıl düşüneceğini söylemesi ve medya gündeminin kamu gündemini oluşturduğuna ilişkin öne atılan savların anlaşılabilmesi amaçlanmıştır.

Gündem Belirleme Araştırmaları çerçevesinde yapılan çalışmalarda olduğu gibi medya ve kamu gündemi arasındaki ilişkiye dair bulgular elde edilmesi amaçlanan bu araştırmanın temel çıkış noktası budur. Araştırma ışığında toplanan veriler ile ilgili yapılan çıkarımlar Twitter Türkiye gündemi ile gerçeklik arasındaki ilişkinin keşfedilmesinin yanı sıra Twitter’da gündemin nasıl ve kimler tarafından oluşturulduğuna dair bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Twitter’da gündemlerin doğal ya da organize edilerek oluşturulup, oluşturulmadığı ve hangi amaçlarla nasıl gündemler oluşturulduğuna ilişkin çıkarımlarda bulunabilmek de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Problemi

Bu çalışma kendi bünyesinde “gündem” kavramını barındıran ve güncel kitlesel olaylarda adından sıkça söz ettiren Twitter’da gündemin kimler tarafından ve nasıl oluşturulduğu üzerine yürütülmüştür. Günümüzde Türkiye de dahil olmak üzere birçok devlet interneti ve sosyal medyayı kontrol altına almaya yönelik girişimlerde bulunmaktadır. Bunun sebebi otoriteler tarafından denetlenemeyen ya da kontrol altında tutulamayan aynı zamanda da kolayca erişim sağlanabilen sosyal medyanın kitleleri harekete geçirebilme gücüdür. Gezi Parkı Eylemleri, Wall Street İşgali ve Arap Baharı gibi olaylarda etki gücünü kanıtlayan sosyal medya ve özellikle Twitter hükümetler tarafından bu olaylara sebep olan bilgilerin yanlış bile olsa barındırdığı ve yaydığı gerekçesiyle suçlanmıştır. Twitter gündeminin objektif olmadığına ve müdahalelerin gerçekleştiğine ilişkin ortaya atılan bu iddialar araştırma kapsamında Twitter Türkiye gündemi üzerinden yapılan bir inceleme ile trendlerin içeriklerine ve trend altındaki verilere bakılarak anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın yanıt aradığı sorular Twitter gündeminin nasıl oluştuğu, kimler tarafından oluşturulduğu ve nasıl manipüle edildiğine ilişkindir. Bu bağlamda araştırmanın üzerinde durduğu temel sorular ise şunlardır;

A1: Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığında Türkiye’de öne çıkan gündemler hangileridir?

A2: Öne çıkan gündemlerin kategorik dağılımı nedir?

A3: Gündemler hangi sosyal grupların organizasyonu ve ne amaçla yapılmıştır?

A4: Twitter’ın gündem sıralamasına ilişkin bir müdahalesi sözkonusu olmuş mudur?

A5: Twitter’da öne çıkan gündemler dikkate alındığında Twitter bir ideolojik propaganda amacı olarak değerlendirilebilir mi?

A1, A2, A3, A4 ve A5 sorularına Twitter Türkiye gündemine ait alınan 30 günlük verilere uygulanan içerik analizi ile yanıt aranmıştır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Twitter Türkiye gündemine ait araştırma içerisine dahil olacak verilerin seçildiği tarihsel periyot, doğal bir izlenim olabilmesi açısından rastlantısal olarak seçilmiştir ve günlük olarak takip edilmiştir. Günlerin bölündüğü tarihsel periyotlar ise Twitter jargonunda “gece kuşları” da denilen Twitter’ı daha çok gece geç saatlerde kullanan ve diğer kullanıcılarla etkileşim içinde bulunan, genellikle gençlerden oluşan bir kesimin de varlığı düşünülerek, sabah ve akşam olarak ayrılıp, günün her saati değerlendirilmeye çalışılmıştır. Twitter Türkiye gündeminde birinci sırada yer alan topicler ya da hashtagler ayırım gözetmeksizin çalışmaya yansıtılmış, her topic ya da hashtag ile ilgili yapılan araştırma ve bilgilendirmeler objektif şekilde yapılmıştır. Gündemin izlenmesi ve verilerin elde edilmesinde Twitter’dan izin alınarak API erişimi alınmış ve Phyton dilinde yazılan basit bir yazılımla veri kaydı gerçekleştirilmiştir.

Araştırma içerisinde yalnızca araştırma kapsamına alınan tarih aralığı bu aralıktaki Türkiye Gündeminde yalnızca birinci sıradaki hashtag ve trend topicler araştırmanın sınırlarını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına giren trend topiclerin yüz binlerce tweet içermesi ve bir o kadar da kullanıcı tarafından atılmış olması araştırmaya sınırlılık katmıştır. Araştırmaya dahil olan söz konusu içeriklerin tümünün görüntülenemiyor olması ve Twitter’ın tüm bu içeriğe ait verileri paylaşmaması da araştırmayı sınırlayan öğelerden birisidir.

3.4. Evren ve Örneklem

Bu tez çalışmasında 16 Eylül 2020 – 15 Ekim 2020 tarihleri arasındaki Twitter Türkiye gündemi, gündemde ilk sırada yer alan trend topicler, atılan tweet sayısı, konunun ne ile alakalı olduğu, hedef gösterilen kitle ve hedef gösteren kitle olmak üzere 00.00-12.00 ve 12.01-23.59 saat aralıklarını kapsayacak şekilde oluşturulan iki farklı periyotta incelenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen Twitter Türkiye gündeminin oluşma şekli, oluşturulma amacı, ne kadar doğal şekilde oluştuğu, yer alan konuları oluşturan kitle ve hedef alınan kitle gibi faktörler irdelenmiştir. Gündem Belirleme Kuramı araştırmalarının gündem, kamu ve medya hakkında sundukları hakkında önceki araştırmalardakinin aksine daha genel bir ortam, rastlantısal şekilde incelenmiştir.

Yeni medya araçlarından, kitlesel olayların çoğunda ismi geçtiği ve “gündem” kavramına doğrudan yer verdiği için Twitter ilk odak noktası olmuştur. Twitter içerisindeki büyük veri düşünüldüğünde ise araştırma Türkiye gündemine indirgenmiş, trend topic listesinde ilk sırada yer alan konular incelenmiştir. İnceleme kapsamında ele alınan tarih objektiflik açısından belirli gün ve haftalara denk gelmemesine özen gösterilerek 30 günlük rastgele bir aralık seçilmiştir. Araştırma kapsamında sosyal medyanın etkileşimliliği ve geniş kullanıcı kitlesi göz önünde bulundurularak platform üzerinde gece ya da gündüz aktif olan kullanıcıların gün içerisinde gerçekleşen ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında anlık olarak yer bulması mümkün olmayan olaylara gösterebilecekleri anlık reaksiyonların gündem oluşturabilme etkisinin gözlemlenebilmesi için günler iki ayrı periyota bölünmüştür.

3.5. Yöntem

Yapılan çalışmada içerik çözümleme yöntemi uygulanmıştır. İçerik çözümlemesi, toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Görgül olarak yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında, özellikle son 40-50 yıldan bu yana oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, toplum bilimlerin hemen hemen her alanında kullanılmakla birlikte, asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile olmuştur. Günümüzde daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır (Aziz, 1988, Akt. Aziz, 2017: 129).

İçerik analizi yöntemi 2. Dünya Savaşı sırasında radyonun propaganda amacı ile kullanıldığı dönemde propaganda mesajlarının çözülmesinde kullanılmıştır. Laswell ve arkadaşları, Nazi Almanyası Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı Joseph Goebbels'in talimatları ve yönlendirmeleriyle radyo ve gazetelerdeki içeriklerdeki propagandaları

çözümlemişler ve özellikle ulaşım, ölüm ilanları, haberler gibi konular ile askerî harekât arasındaki ilişkiyi çözmeye çalışmışlardır (Barelson, 1952: 21-25, Akt. Aziz, 2017: 130).

3.6. Veriler ve Bulgular

3.6.1. 16 Eylül 2020 – 20 Eylül 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi ve Analizi

Tablo 3.1 16 Eylül 2020 – 20 Eylül 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi Verileri

Tarih	Periyot	Hashtag – Trend	Konu Hakkında Kısa Bilgi	Trendi Oluşturan Çevre	Karşı Propaganda Yapılan Çevre	Atılan Tweet Sayısı
16.09.2020	00.00-12.00	Clippers	İlgili tarihte oynanan LA Clippers Denver Nuggets NBA Yarı Final maçı ile ilgilidir.	NBA Takipçileri	-	846.688
16.09.2020	12.01-23.59	#PlayStation5	Sony PlayStation 5'in tanıtımının gerçekleşmesi	Teknoloji Takipçileri	-	106.982
17.09.2020	00.00-12.00	Nutella	Nutella'nın ürünlerinin önce helal olmadığını açıklaması	Müslüman tüketiciler ve haber servisleri	Nutella	39.127
17.09.2020	12.01-23.59	AlparslanHocaya HapisCezası	Alparslan Kuytul'un hapis cezası alması	Furkan Vakfı	Yargı sistemi	80.650
18.09.2020	00.00-12.00	Milan	Milan'ın aldığı galibiyet ve Beşiktaş ile eşleşme ihtimali	Futbol takipçileri	-	51.175
18.09.2020	12.01-23.59	#TavandanDeğilSeyyaneZam	Sağlık çalışanlarının zam talebi	Maaşını yetersiz bulan sağlık çalışanları	T.C. Sağlık Bakanlığı	73.059
19.09.2020	00.00-12.00	Selman babasızölmesin	KHK ile tutuklanan bir babanın, ölüm döşeğindeki çocuğunu göremediği iddiası	Babanın isteğinin yerine getirilmemesine tepki gösterenler ve KHK tutuklamalarını adaletsiz bulanlar	Yargı sistemi	52.621
19.09.2020	12.01-23.59	Beşiktaş	Beşiktaş'ın maçının olması	Beşiktaş taraftarları ve futbol takipçileri	-	65.973
20.09.2020	00.00-12.00	Beşiktaş	Önceki periyottaki trend topice gece de yoğun şekilde tweet atılması	Beşiktaş taraftarları ve futbol takipçileri	-	68.106
20.09.2020	12.01-23.59	Başakşehir	Başakşehir'in maçının olması	Başakşehir taraftarları ve futbol takipçileri	-	32.587

İlgili tarihlerde spor müsabakalarına ilişkin konular doğal bir şekilde gündem oluşturmuştur. Bu durum Twitter’da kullanıcıların gündemini oluşturan konuların, algoritmayı geçerek Türkiye Gündemi içerisinde yer alabildiğinin kanıtıdır. Kullanıcıların gündemleri içerisinde önem verdikleri ve ulusal çapta etkili olan futbol müsabakaları gibi etkinlikler Twitter içerisinde de Türkiye gündemini etkilemiştir. Öte yandan “Selman babasızölmesin”, “#TavandanDeğilSeyyanenZam” ve “AlparslanHocaya HapisCezası” gibi birleşik kelimeler ve hashtaglerle oluşturulmuş, algoritmayı geçerek gündem haline gelmesi için planlı bir şekilde tweetler atılmış konular da dikkat çekmektedir. Bu tarz gündemlerin ya da tweetlerin belirli bir kurum, kuruluş ya da gruba ses duyurmak, tepki göstermek ya da bir olayı hedef göstermek veya dikkat çekebilmek adına yapıldığı dikkat çekicidir. “#PlayStation5” hashtaginin ise ürünü üreten firma olan Sony tarafından da kullanılması, farklı mecralar ve resmi hesap aracılığıyla müşterilerini ya da ilgilileri aynı zamanda tanıtım aracı haline getirmiştir.

Atılan tweet sayılarının değişkenliği, Twitter tarafından kullanılan algoritmadan dolayı farklı içeriklerle seri şekilde atılan tweetlerin gündem oluşturabilme gücünün daha fazla olduğunun kanıtıdır. Bu durum “Nutella” trendinde görüldüğü üzere sunulan bir haberin ilgi çektiği taktirde gündemde yer alarak, etkisine etki katmasına olanak sağlamaktadır. “Clippers” trendin de görüldüğü üzere de global çapta etkili olan NBA gibi organizasyonlara ait dünyanın çoğunluğu tarafından gündemde tutulan olay, olgu, kavram, nesne ya da konulara ilişkin atılan tweetler birleştirilerek Twitter tarafından verilen verilerde toplam sayı olarak verilmektedir.

3.6.2. 21 Eylül 2020 – 25 Eylül 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi ve Analizi

Tablo 3.2 21 Eylül 2020 – 25 Eylül 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi Verileri

Tarih	Periyot	Hashtag - Trend	Konu Hakkında Kısa Bilgi	Trendi Oluşturan Çevre	Karşı Propaganda Yapılan Çevre	Atılan Tweet Sayısı
21.09.2020	00.00-12.00	Anthony Davis	İlgili tarihte oynanan NBA maçında Davis'in kazandırın sayıyı atması	NBA Takipçileri	-	203.936
21.09.2020	12.01-23.59	Fenerbahçe	Fenerbahçe'nin maçının olması	Fenerbahçe taraftarları ve futbol takipçileri	-	115.076
22.09.2020	00.00-12.00	Fetö	Rasim Ozan Kütahyalı ve Rıdvan Dilmen tartışması	Tartışma ve suçlamaya ilişkin paylaşım yapanlar	Terör örgütü ve yapılanması	37.375
22.09.2020	12.01-23.59	Gomez	Futbolcu Mario Gomez	Mario Gomez hayranları	-	83.953
23.09.2020	00.00-12.00	Namjoon	Koreli müzik sanatçısı	Kore pop müziği dinleyicileri	-	264.509
23.09.2020	12.01-23.59	#gitmeeda	TV dizisi karakteri için oluşturulan hashtag	Sen Çal Kapımı isimli TV dizisinin izleyicileri	-	73.059
24.09.2020	00.00-12.00	Tyler Herro	NBA oyuncusu	NBA takipçileri	-	200.237
24.09.2020	12.01-23.59	Milan	Milan ve Beşiktaş'ın maç sonuçlarına bağlı olarak eşleşebilme ihtimali	Futbol takipçileri	-	64.223
25.09.2020	00.00-12.00	BETTER BY ZAYN	Zayn Malik isimli sanatçının Better isimli bir albüm çıkartması	Sanatçının hayranları ve müzik severler	-	645.713
25.09.2020	12.01-23.59	#Öğretmene60BinAtamaMüjdesi	Öğretmen atama sayılarının yetersiz bulunması ve fazlasının talep edilmesi	Öğretmen atamalarını yetersiz bulanlar	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı	142.926

İlgili tarihlerde önemli spor müsabakalarına ilişkin konular özellikle de müsabakaların yapıldığı günlerde doğal şekilde gündemde yer almıştır. Önceki tarih aralığından farklı olarak Zayn Malik, Mario Gomez, Namjoon, Tyler Herro, Anthony Davis gibi sanatçı ve sporcu kişilerin fanları tarafından oluşturulan gündem çalışmaları da dikkat çekicidir. NBA oyuncularına ve Amerikalı sanatçı Zayn Malik'e ait tweetlerin küresel çapta toplu kabul edilmesi yine dikkat çekicidir. Önceki tarih aralığına benzer şekilde bu tarih aralığına ilişkin analizde de “#Öğretmene60BinAtamaMüjdesi” hashtaginde belirli bir kurum, kuruluş ya da gruba ses duyurmak, tepki göstermek ya da bir olayı hedef göstermek veya dikkat çekebilmek adına yapılmış organize bir çalışma görülmektedir. Aynı zamanda TV’de “tabela çalışması” olarak da geçen ve bir dizi ya da programa ilişkin geri dönüşleri anlık alabilmek ve izleyici kazanabilmek adına verilen hashtaglere örnek olarak “#gitmeeda” hashtagi de gündemde yer almaktadır. Bu durum medyalar arası gündem belirlemeye örnek teşkil edebilmektedir. Öte yandan bir TV programında futbol yorumcusu ve eski futbolcu Rıdvan Dilmen’in başka bir

futbol yorumcusu olan Rasim Ozan Kütahyalı'yı bir terör örgütünün futbol yapılanması içinde olduğuna ilişkin yönelttiği suçlama bu terör örgütünün farklı yapılanmalarına ilişkin konuşulan ve siyasetçiler tarafından da malzeme olarak kullanılan konularla bir araya gelerek doğal şekilde gündemde yer almıştır .Bu trend farklı konularda günlük olarak konuşulan bir konu olması ve yaşanan tartışmayla birlikte gündem haline gelmiştir.

3.6.3. 26 Eylül 2020 – 30 Eylül 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi ve Analizi

Tablo 3.3 26 Eylül 2020 – 30 Eylül 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi Verileri

Tarih	Periyot	Hashtag – Trend	Konu Hakkında Kısa Bilgi	Trendi Oluşturan Çevre	Karşı Propaganda Yapılan Çevre	Atılan Tweet Sayısı
26.09.2020	00.00-12.00	#ProtectEnhyphen	Koreli müzik grubunun izdihama uğraması	Grubun hayranları	İzdiham yaratan kişiler	172.071
26.09.2020	12.01-23.59	AtvHercaye SahipÇık	Hercay isimli TV dizisinin yayından kaldırılacağına iddia edilmesi	Dizinin hayranları	ATV yöneticileri ve eleştirmenler	110.441
27.09.2020	00.00-12.00	Gaziantep	Gaziantep'te yapılan toplu açılış töreni	Trend altında hem muhalif görüştekiler ve iktidar destekçileri yer almaktadır. Muhalifler aslında 300 fabrikanın açılmadığını ve sosyal mesafe kurallarına uyulmadığını söylemiş, iktidar destekçileri ise töreni savunmuştur.	Muhalifler için hükümet	65.539
27.09.2020	12.01-23.59	Ermeni	Azerbaycan ve Ermenistan arasında yaşanan sıcak çatışmalar	Azerbaycan destekçileri	Ermenistan	124.783
28.09.2020	00.00-12.00	Armenia	Ermenistan'ın yaşanan savaşta sivilleri vurduğu iddiası	Azerbaycan destekçileri	Ermenistan	483.300
28.09.2020	12.01-23.59	Liverpool	İlgili tarihte Liverpool'un maçının olması	Futbol takipçileri ve Liverpool hayranları	-	203.362
29.09.2020	00.00-12.00	İran	İran'ın Ermenistan'a destek vereceği iddiasının yayılması	Azerbaycan destekçileri	İran hükümeti	200.237
29.09.2020	12.01-23.59	#AzerbaijanNotAlone	Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki savaşta Azerbaycan'a destek olmak amacıyla açılan hashtag	Azerbaycan destekçileri	Ermenistan ve müttefikleri	35.889
30.09.2020	00.00-12.00	Biden	ABD'de yapılan seçimler ve sonuçları	ABD Başkanlık Seçimlerini takip edenler ve yorumlayanlar	Kısmi olarak Donald Trump	7.015.272
30.09.2020	12.01-23.59	Dortmund	İlgili tarihte Borussia Dortmund'un maçının olması	Dortmund destekçileri ve futbol takipçileri	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı	54.466

Ele alınan bu tarih aralığında Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki savaş ile Gündem Belirleme Kuramı dahil olmak üzere çoğu liberal kuram tarafından araştırma konusu olarak ele alınan Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerinin yaşanması Türkiye gündemini de etkilemiştir. Marshall McLuhan'ın global köy kavramında olduğu gibi zaman ve mekandan bağımsız şekilde iletişim imkanı sunan Twitter'da Türkiye sınırları dışındaki bir olayın bile sıradan vatandaşlar tarafından üretilen içerikler ile birlikte gündemin en üst sırasında yer aldığı görülebilmektedir. Ayrıca aynı konuya ilişkin farklı unsurların doğal gündem oluşturması konuya bütün olarak bakıldığında atılan tweet sayısının da fazlalığını yansıtmaktadır. Diğer bir bakışla ise Azerbaycan ve Ermenistan arasında yaşanan Karabağ Savaşı ile ilgili Twitter Türkiye Gündemi içerisinde yer alan tweetlere bakıldığında Türk halkının genel tavrı hakkında da bilgi sahibi olunabilmektedir. “AtvHercaiye SahipÇık”, “#ProtectEnhypen” gibi hayran kitleleri tarafından organize olunarak üretilmiş trendler ilgili tarih aralığında da dikkat çekmektedir. Özellikle “#ProtectEnhypen” hashtaginde gündem çalışmasına katılım konusunda çağrı yapan hesaplar ve bot hesaplar ağırlıklı olarak gözlemlenebilmektedir. Spor müsabakalarına ilişkin “Liverpool” ve “Dortmund” gibi trendlerin oluşması Türkiye’de olmamasına rağmen spor müsabakalarının Türkiye gündeminde sıkça yer alabildiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan Almanya takımı Borussia Dortmund ve İngiltere takımı Liverpool’un Türkçe içerikler üreten ve Türk halkına hitap eden hesaplar oluşturmuş olması gündemin incelenmesi sırasında fark edilmiştir. Siyasal bir gündem olarak “Gaziantep” konusu incelendiğinde ise Gaziantep şehrinde 300 fabrikanın toplu açılış töreninin gerçekleştirilmesine ilişkin muhalefet tarafından öne sürülen iddialar ve eleştiriler ile hükümet destekçilerinin bu iddialara verdikleri cevaplar ve yapılan etkinliğe ilişkin olumlu yorumları bir arada bulunmuştur. Bu durum propaganda amacı taşısa bile üzerinde tartışmalar yaşanan konuların diyalektik bir yapı oluşturarak her iki tarafın davranışlarının da gündemi meydana getirmeye katkısını işaret etmektedir. Sözgelimi muhalif söylemler de ister istemez iktidar faydasına olan bir konuyu gündem haline getirebilmektedir. Toplumun çoğu kesimi tarafından ortak konuşulan bir konu zaten gündemdir, burada bunun irdelenme sebebi propaganda amacıyla oluşturulabilecek olan bir gündeme buna karşı çıkan kesim de ister istemez katkıda bulunabilmektedir.

3.6.4. 01 Ekim 2020 – 05 Ekim 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi ve Analizi

Tablo 3.4 01 Ekim 2020 – 05 Ekim 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi Verileri

Tarih	Periyot	Hashtag – Trend	Konu Hakkında Kısa Bilgi	Trendi Oluşturan Çevre	Karşı Propaganda Yapılan Çevre	Atılan Tweet Sayısı
01.10.2020	00.00-12.00	Lakers	İlgili tarihte oynan NBA karşılaşması	Basketbol takipçileri	-	591.814
01.10.2020	12.01-23.59	Avrupa	Karabağ Savaşı'nda Avrupa'nın tutumu, Avrupa Futbol Ligi ve Avrupa Birliği ile ilişkili tweetler doğal gündem oluşturmuştur.	-	-	37.850
02.10.2020	00.00-12.00	Biden	ABD Başkan Adaylarından Joe Biden	Seçimi takip edenler	Kısmen diğer aday Donald Trump	2.997.139
02.10.2020	12.01-23.59	SMA tedavilerini SGK karşılasın	SMA hastalığının tedavi ücretinin SGK tarafından karşılanmaması	SMA hastaları ve onlara destek olmak isteyenler	T.C. Sağlık Bakanlığı ve T.C. Sosyal Sigortalar Kurumu	50.639
03.10.2020	00.00-12.00	#Trump	ABD Başkan Adaylarından Donald Trump	Seçimi takip edenler	Kısmen diğer aday Joe Biden	172.693
03.10.2020	12.01-23.59	#yahibrityasokak	Hibrit eğitimin yapılmasının istenmesi	Hibrit eğitimi isteyenler	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve TBMM	76.334
04.10.2020	00.00-12.00	Karabakh	Azerbaycan ordusunun Ermenistan işgali altındaki Karabağ topraklarındaki ilerleyişi	Azerbaycan destekçileri	Ermenistan	90.545
04.10.2020	12.01-23.59	Liverpool	İlgili tarihte Liverpool – Aston Villa maçının olması	Futbol takipçileri	-	603.834
05.10.2020	00.00-12.00	Aston Villa	İlgili tarihte Liverpool -Aston Villa maçının olması	Futbol takipçileri	-	263.683
05.10.2020	12.01-23.59	#KabinedenÖğrt60Bin	Yapılan öğretmen atamalarının yetersiz bulunması	Atamaları yetersiz bulanlar	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı	167.412

İlgili tarihlere ilişkin Twitter Türkiye Gündeminin verilerine bakıldığında küresel çapta etkisi olan ABD Başkanlık Seçimleri ve Karabağ Savaşı ile ilgili konuların Türkiye gündeminde yer almayı sürdürdükleri görülmektedir. Özellikle ABD Başkanlık Seçimlerindeki iki adaya ilişkin oluşturulan “#Trump” ve “Biden” gündemlerinin Türkiye gündemi içerisinde yer alması, küresel ölçekteki kitlesel hareket gücünü ispatlamış olan Twitter’ın bir ülkeye ait seçimlerdeki adayların farklı ülkelerde de tanıtılması konusunda da başarılı olduğunu göstermektedir. Karabağ Savaşı taraflarından Azerbaycan’a destek olabilmek adına Türk halkı tarafından oluşturulan gündemlerde ise “Karabakh” topicinde gözlemlendiği gibi yer yer İngilizce tweetler atılarak, savaşı ve Azerbaycan’ın meşruluğunun uluslararası platformlara taşınabilmesi için çaba gösterildiği gözlemlenmektedir. “#KabinedenÖğrt60Bin”, “#yahibrityasokak”, “SMA tedavilerini SGK karşılasın” gibi ses

duyurabilmek, farkındalık yaratabilmek ya da üst makamlara talep iletmek için oluşturulmuş organize gündem çalışmalarını görmek de yine mümkündür. 25 Eylül 2020 tarihinde “#Öğretmene60BinAtamaMüjdesi” çalışmasına benzer şekilde “#KabinedenÖğrt60Bin” hashtaginin oluşturulması ve birbirlerine yakın sayıda tweetler atılması bu gündemlerin aynı organizasyon ve aynı organize şekli ile atıldığını gösterir niteliktedir. İngiliz futbol takımları Liverpool ve Aston Villa arasında oynanan müsabakaya ilişkin iki takımında ayrı ayrı gündemde yer alması ise karşılaşmanın Türkiye’deki futbolseverler tarafından takip edildiğini göstermektedir. İki futbol kulübünün de Türkiye için özel oluşturulmuş Twitter hesaplarının olmasının onlara Türkiye’de duyulan ilginin artmasına ve Türkiye gündeminde yer almalarına yardımcı olmasının kanıtı ise konulara ilişkin en çok etkileşim alan tweetlerin bu hesaplar tarafından atılmış olması olarak gösterilebilir.

3.6.5. 06 Ekim 2020 – 10 Ekim 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi ve Analizi

Tablo 3.5 06 Ekim 2020 – 10 Ekim 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi Verileri

Tarih	Periyot	Hashtag – Trend	Konu Hakkında Kısa Bilgi	Trendi Oluşturan Çevre	Karşı Propaganda Yapılan Çevre	Atılan Tweet Sayısı
06.10.2020	00.00-12.00	Gata	GATA’ya şaibeli olarak atandığı iddia edilen Ali Edizer’in dini bir tarikatla bağlantısının ortaya çıktığının iddia edilmesi	Muhalefet Destekçileri	Hükümet ve Ali Edizer	125.684
06.10.2020	12.01-23.59	#StopArmenianAgression	Karabağ Savaşı’nda Ermenistan’ın sivilleri hedef alması ve geçmiş yıllarda gerçekleştirdiği soykırımlar	Azerbaycan destekçileri	Ermenistan	392.128
07.10.2020	00.00-12.00	Kaydettim	Trendyol tarafından yapılan bir kampanya kapsamında insanların birbirlerinin oluşturduğu ürün listelerini kaydetmesi ve bunları sosyal medyada paylaşması	-	-	402.727
07.10.2020	12.01-23.59	Almanya	Türkiye ve Almanya arasında oynanan futbol karşılaşması	Ağırlıklı olarak futbol severler	-	36.680
08.10.2020	00.00-12.00	JEON JUNGKOOK	Koreli pop sanatçısı	Kore Pop dinleyicileri	-	116.985
08.10.2020	12.01-23.59	#CHPYalanları	CHP tarafından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Katar Emiri önünde eğildiği iddialarına karşı açılan hashtag	Hükümet destekçileri	CHP	66.301
09.10.2020	00.00-12.00	Maraş	Kemal Kılıçdaroğlu’nun Kahramanmaraş ili ile Kıbrıs adasındaki Kapalı Maraş bölgesini birbirine karıştırması ve Kahramanmaraş’ta çıkan orman yangını ve KKTC’nin Kapalı Maraş Bölgesini sivillere açmak istemesi	Hükümet destekçileri – Orman yangınlarına tepki gösterenler	Kemal Kılıçdaroğlu-Kundakçılar	34.896
09.10.2020	12.01-23.59	AYM AdaletiSağla	KHK ile mağdur edildiğini iddia edilen ve KHK ile	KHK mağduru olduğunu iddia	T.C. Adalet Bakanlığı –	23.614

Tarih	Periyot	Hashtag – Trend	Konu Hakkında Kısa Bilgi	Trendi Oluşturan Çevre	Karşı Propaganda Yapılan Çevre	Atılan Tweet Sayısı
			ihraç edilmiş, hapse girmiş kişiler için af istenmesi	edenler ve yakınları	T.C. Anayasa Mahkemesi	
10.10.2020	00.00-12.00	#HatayYanıyor	Hatay’da terör örgütünün kundaklama eylemi sonrası yaşanan büyük orman yangını	Olaya tepki gösterenler	Kundakçılar ve bölücü terör örgütü	42.976
10.10.2020	12.01-23.59	#hatayyanıyor	Hatay’da terör örgütünün kundaklama eylemi sonrası yaşanan büyük orman yangını	Olaya tepki gösterenler	Kundakçılar ve bölücü terör örgütü	359.352

İlgili tarihlerde bölücü terör örgütü tarafından Türkiye’nin farklı yerlerinde gerçekleştirilen kundaklama eylemleri sonucu çıkan orman yangınlarına ilişkin konular Twitter Türkiye Gündemi içerisinde oldukça sık yer almıştır. Toplum tarafından ortak bir tepki oluşturulan ve toplumu kenetleyen doğal afet ve terör saldırıları gibi konulara ilişkin gündemlerin “#CHPYalanları” gibi organize edilerek oluşturulmuş tek taraflı siyasi gündemlere göre çok daha güçlü bir kamuoyu oluşturduğu ve ilgi topladığı tweet sayılarına bakılarak anlaşılabilmektedir. Örnek olarak “#hatayyanıyor” hashtagi 359 bin 352 tweet alırken, “#CHPYalanları” hashtagi ise 66 bin 301 tweet almıştır. Gündelik yaşam içerisinde de tweetler içerisinde bahsedilebilecek bir kurum olan GATA’nın, Ali Edizer’in şaibeli şekilde bu kuruma atandığı ve dini bir tarikatla bağlantısı olduğuna ilişkin iddialar ile birlikte doğal olarak gündeme girmesi, bir organizasyon yapılmadan mümkündür. Öte yandan spor müsabakalarına ve ünlülere ilişkin topiclerin yine gündemde yer aldığı gözlemlenebilmektedir. “Kaydettim” topicinin gündem haline gelmesi ise Trendyol kullanıcılarının kampanya kapsamında oluşturdukları alışveriş listelerini birbirleriyle paylaşarak kaydetmelerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette ki bu sözcüğün normal bir cümle içerisinde kullanılabilir olması da onun gündem olarak öne çıkmasında etkindir, Trendyol kampanyası sonrası gerçekleşen olaylar ise zaman aralığı bakımından dar olduğu için algoritma filtresini geçerek bu sözcüğü gündeme taşımıştır. Bu bağlamda Twitter’ın gündem algoritmasının gündelik hayatta çok sık kullanılan “gitmek”, “kalmak”, “yapmak” gibi sıradan sözcüklerin gündem oluşturarak sistemi bozmasını engellemede başarılı olduğu söylenebilir. Ancak böyle bir durumda algoritma delinerek sıradan bir sözcük doğal gündem olmuştur.

3.6.6. 11 Ekim 2020 – 15 Ekim 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi ve Analizi

Tablo 3.6 11 Ekim 2020 – 15 Ekim 2020 Tarihleri Arası Twitter Türkiye Gündemi Verileri

Tarih	Periyot	Hashtag – Trend	Konu Hakkında Kısa Bilgi	Trendi Oluşturan Çevre	Karşı Propaganda Yapılan Çevre	Atılan Tweet Sayısı
11.10.2020	00.00-12.00	#TRABZONYANIYOR	Trabzon’da bölücü terör örgütünün kundaklama eylemi sonrası çıkan orman yangını	Olaya tepki gösterenler	Kundakçılar ve bölücü terör örgütü	43.203
11.10.2020	12.01-23.59	Çocuklar AnnesizBüyümesin	FETÖ üyesi oldukları gerekçesiyle tutuklanan çocuk sahibi kadınlar	KHK mağduru olduğunu ve terör örgütü üyesi olmadıklarını savunanlar	T.C. Adalet Bakanlığı	26.681
12.10.2020	00.00-12.00	Jordan	Oyuncu Michael B. Jordan’ın ABD seçimleriyle ilgili atmış olduğu tweet ve Jordan ayakkabı markasının yeni modeli	ABD Başkanlık Seçimlerini takip edenler ve söz konusu ürüne ilgi duyanlar	-	162.033
12.10.2020	12.01-23.59	#ÖğrtMüjde60Bin	Yapılan öğretmen atamalarını yetersiz bulunması	Yapılan öğretmen atamalarını yetersiz bulanlar	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve TBMM	91.953
13.10.2020	00.00-12.00	Johnson & Johnson	Johnson & Johnson şirketinin Corona virüsü için yapmış olduğu aşı çalışmalarını gönüllülerde görülen gizemli bir hastalık nedeniyle durdurması	-	-	284.418
13.10.2020	12.01-23.59	#iPhone12	Apple’ın yeni model cep telefonunu satışa sunması	Teknoloji takipçileri ve yüksek kura tepki gösterenler	Kısmen hükümet	113.417
14.10.2020	00.00-12.00	Anayasa Mahkemesi	AYM Üyesi Engin Yıldırım’ın FETÖ ile bağlantısı olduğu iddiası	Çoğunlukla iktidar destekçileri	AYM – FETÖ ve Engin Yıldırım	96.379
14.10.2020	12.01-23.59	#unutmakistiyorum	Sen Çal Kapımı dizisinin yapmış olduğu hashtag çalışması ve hashtagin ilgi çekiciliğiyle birlikte diziden alakasız tweetler atan kullanıcılar	Çoğunlukla TV dizisinin izleyicileri	-	204.382
15.10.2020	00.00-12.00	#HelloDearCHEN	Kore Pop sanatçısı Chen’in Hello isimli bir şarkı çıkartması	Chen hayranları	-	102.854
15.10.2020	12.01-23.59	#HayırlıCumalar	İslam’da Cuma gününün kutsal kabul edilmesi	-	-	26.338

İlgili tarih aralığı içerisinde incelenen toplam süreç içerisinde belirli zamanlarda da dikkat çeken “#ÖğrtMüjde60Bin” hashtagi görülmektedir. Bu hashtag ile tamamen aynı olmasa bile ilişkisi açıkça belirgin olan farklı hashtagler ile çalışmada karşılaşılmıştır. Bu durum organize olan bir kesimin seslerini duyurabilmek amacıyla organize olarak gündem çalışmaları yaptığını göstermektedir. Hashtagin sürekli farklı biçimlerde karşımıza çıkması ve

özensiz görünümü onun doğal olarak oluşmadığının ya da profesyonel bir şekilde organize edilmediğinin kanıtıdır. Diğer bir bakış açısıyla yeterince organize olup, uygun zamanı bulabilen gruplar gündemde yer alabilme yetisine sahiptir. Yine Sony'nin “#PlayStation5” hashtaginde yaptığına benzer şekilde Apple tarafından lansmanda kullanılan “#iPhone12” hashtagi de Türkiye gündeminde yer almıştır. Bir diğer benzerlik ise aynı televizyon dizisine ait “tabela çalışması” olarak da adlandırılan ve TV desteği ile oluşturulan ilgili dizinin o günkü bölümü ile ilgili bir hashtagin gündemde yer almasıdır. Daha önce de gündem incelemesi için baz alınan tarihlerden birinde Sen Çal Kapımı adlı TV dizisine ait başka bir hashtag daha gündemde yer almıştır. Yine çalışma kapsamında incelenen tarihlerden birinde yer alan “Nutella” topicindeki duruma benzer şekilde “Johnson & Johnson” topici toplumda infial yaratabilecek bir haber üzerine gelişerek gerçek ve doğal olarak gündemde yer almıştır. “#HayırlıCumalar” hashtaginde ise konunun gerçek içeriğine dair az sayıda içerik gözlemlenmiş, en çok etkileşim alan tweetin komik bir kaza videosu olduğu dikkat çekmiştir. Twitter kullanıcıları bazı gündemlerde, gündemin oluş şekline ya da nedeninden bağımsız şekilde içeriklerinin gözükmesi adına popüler hashtagleri kullanabilmektedir.

3.6.7. Bulguların Nicel Analizi

Araştırma kapsamındaki verilerin daha net anlaşılabilmesi ve analiz edilebilmesi bakımından içeriklerin belirli konulara göre kategorize edilmesi daha net bir görüşün sağlanması için önemlidir. Çalışma kapsamında incelenen veriler olabildiğince özgür şekilde kategorize edilerek Twitter gündemlerinin oluşma biçimleri, oluşma nedenleri, ilgi çekme düzeyleri, gerçek gündeme ya da diğer medya araçlarıyla oluşturulan gündem ile ilişkileri gibi durumlar incelenmeye çalışılacaktır.

Tablo 3.7 Analiz Edilen Gündemlerin Organizasyon Durumu

Toplam Sayı	60	Yüzde Değeri	%100
Organize Edilerek Oluşturulan Gündem Sayısı	26	Yüzde Değeri	%43,33
Organize Edilmeden Oluşan Gündem Sayısı	34	Yüzde Değeri	%56,66

Analiz edilen süre aralığı içerisinde toplam 60 gündem incelenmiştir. İncelenen 60 gündem içerisinde gündemin belirli bir kesim tarafından organize edilerek oluşturulup oluşturulmadığını anlamak için bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu ayrımın yapılma amaçlarından birisi sesini duyurmak isteyenlerin ya da belirli bir konu üzerinde veya karşısında organize olmaya çaba harcayan bireylerin Twitter üzerindeki gündemde ne kadar

başarılı olabildiğinin görülmesidir. Organize edilerek oluşturulduğu varsayılan gündemler; hashtag içeren, kuralsız ve anlamsız şekilde birleştirilen ya da birbirlerinden ayrılan söz öbeklerinden oluşan ve slogan ya da tanıtım cümlesi benzeri yapısı olan gündemleri içermektedir. Organize edilmeden oluşan gündemler ise; hashtag içermeyen, hakkında çok sayıda tweet atılarak doğal olarak gündem oluşturmuş belirli bir olay ya da haberle ilişkisi olan sözcükler veya söz öbekleri, toplum tarafından önemseneyeceği varsayılan olayları ya da etkinlikleri içeren gündemleri içermektedir.

Yapılan analize bakıldığında organize edilerek oluşturulan gündemler incelenen toplam gündemlerin yüzde 43,33'ünü oluştururken, organize edilmeden oluşan gündem sayısı ise incelenen toplam gündemlerin yüzde 56,66'sını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Twitter'da herhangi bir konu hakkında ses duyurmak, bir konuya dikkat çekmek, tanıtım ya da reklam yapmak ve örgütlenebilmek adına yapılan gündem çalışmaları ile gündelik hayatta infial yaratan bir olay, olgu ya da nesne, diğer medya kanalları tarafından gündeme sunulan içerikler, ulusal ya da küresel çapta etki gösteren konular gibi gündemler ile neredeyse eşit derecede görülmektedir.

Tablo 3.8 Organizasyon Durumuna Göre Kategorize Edilen Gündemlerin Periyotlara Dağılımı

Gündemin Şekli	00.00-12.00 Periyotu	12.01-23.59 Periyotu
Organize Şekilde Oluşan	7	19
Organize ya da Plan İçermeden Oluşan	23	11

Organize edilip, edilmeme durumuna göre kategorize edilen tweetlerin gece geç saatleri ve sabahın erken saatlerini kapsayan 00.00 – 12.00 arası periyot ile öğleden sonrası ve akşam saatlerini kapsayan 12.01 – 23.59 periyota göre dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu analize göre organize olunarak oluşturulan gündemler genellikle insanların boş olduğu 12.01 – 23.59 periyotunda oluşturulmuştur. Sözelimi bireyler boş vakitleri içerisinde birbirleri ile etkileşim içerisine girip organize olarak Twitter aracılığıyla bir gündem oluşturma çabasıdır. Doğal olarak oluşan gündemler ise diğer medya araçları veya çevreden gelebilecek akışların daha az olduğu 00.00 – 12.00 saatleri arasında gerçekleşmiştir. Bu saatler içerisinde ayrıca sabahın ilk gelişmelerinin ve haber içeriklerinin diğer medya kanallarında yer alması bireylerin diğer haber akışlarında ortak şekilde geniş yer bulan ya da ilgi çekici şekilde sunulan içerikler hakkında tweetler atarak var olan gündemi Twitter'a taşıyabileceklerine işaret etmektedir.

Yüzdelere göre bakıldığında ise organize şekilde oluşturulan gündemlerin yüzde 73,07'si 12.01 – 23.59 saatleri arasında, yüzde 26,92'si 00.00-12.00 saatleri arasında meydana

gelmiştir. Organize şekilde oluşturulmayan doğal gündemlerin ise yüzde 67,64'ü 00.00 – 12.00 saatleri arasında, yüzde 32,35'i 12.01 – 23.59 saatleri arasında meydana gelmiştir. Farklı bir bakış açısıyla 00.00 – 12.00 saatleri arasındaki gündemlerin yüzde 76,66'sı doğal şekilde, yüzde 23,33'ü organize şekilde oluşturulmuştur. 12.01 – 23.59 saatleri arasındaki gündemlerin ise yüzde 63,33'ü organize şekilde, yüzde 36,66'sı doğal şekilde oluşmaktadır.

Araştırma kapsamına giren gündemlerin konu bağlamında kategorize edilmesi, gündelik yaşamda kapladıkları alanın daha iyi anlaşılıp, gündem belirleme olgusunun netleşmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda araştırmanın kapsamına giren gündem öğeleri 9 ayrı kategoriye bölünebilmektedir.

Tablo 3.9 Kategorilere Göre İncelenen Gündem Öğeleri

Spor ve Müzik	Yardım ve Tepki	Uluslararası	TV İçerikleri	Haber ve Açıklama	Siyasi	Terör	Diğer	Tanıtım
22	9	10	3	2	7	3	2	2

İncelenen içerikler tabloda görüldüğü gibi analiz edildiğinde spor ve müzik içerikli gündemlerin sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Spor ve müzik içeriklerinin diğer medya araçlarında da yer alması ve bireylerin kişisel zevklerini kapsayan konular olması ayrıca birer sektör olan bu alanların popüler öğeler olarak gündem oluşturmasının nedenleri arasında gösterilebilir. Gündem kategorileri arasındaki bu farklılıklar sosyal medyadaki içerik seçebilme imkânı ile birlikte bireylerin daha çok eğlence içeriklerine, uluslararası gelişmeler gibi ulusal basında geniş yer bulmayan konular hakkında bilgi edinebileceği içeriklere ve insanların tepki gösterdikleri konulara eğildiklerini göstermektedir.

Spor ve müzik ile siyasi içerikler ise farklı görüş ve zevklerin çatıştığı alanlardır ve bu alanlarda oluşturulan gündemlerin çoğunun aslında propaganda içeriği olduğu söylenebilir. Sahte hesaplar ve botların en çok kullanıldığı içerikler olarak bu iki kategorinin göze çarpıyor olması da bireylerin gündemlerinin belirlenmesi için Twitter gündeminin kullanıldığına ilişkin bir göstergedir.

Twitter eğlence ve gündemden kaçış noktası olarak kullanılsa bile farklı propaganda ve reklam öğeleri içermekte, bu yüzden bireyleri belirli bir gündeme maruz bırakmaktadır. Bu bağlamda araştırma içerisinde rastlanan Türkiye sınırları içerisinde olmayan basketbol ve futbol kulüpleri ile müzik gruplarına ilişkin gündemlerde tweet sayılarının uluslararası çapta atılan tweet sayısı ile gündeme girdiğinin görünmesi Twitter gündeminin oyalayıcı şekilde değişebildiğinin göstergesidir.

SONUÇ

İletişim alanında yapılan ilk araştırmalardan bu zamana kadar kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda yapılan çalışmalar iletişim alanındaki liberal görüşün iskeletini oluşturmuştur. Harold Laswell ile başlayan etki araştırmaları uzun süre iletişim alanının ana akım çalışmaları olarak adlandırılmıştır. Harold Laswell, Walter Lippmann, Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Cohen, Kurt Lang, Gladys Lang, Norton Long, Bernard Barelson ve Hazel Gaudet gibi etki araştırmacıları tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ile kökleri oluşan, Maxwell McCombs ve Donald Shaw'ın yürüttüğü çalışmalarla filizlenen Gündem Belirleme Kuramı, bahsi geçen etki araştırmaları arasında yer almaktadır. McCombs ve Shaw tarafından gerçekleştirilen Chapel Hill Araştırması ile başlayan Gündem Belirleme Çalışmaları, medyanın kitle üzerindeki etkisini gündem oluşturabilme yeteneği üzerinden incelemektedir. Gündem Belirleme Kuramı, medyanın insanlara tam olarak “neyi düşüneceğini” söylemese bile “nasıl düşüneceğini” söyleme konusunda başarılı olduğu varsayımını kabul eder. Buna göre kitle iletişim araçlarının önem atfettiği konular yani onların gündemi, medyayı tüketen kitlenin de gündemini oluşturmasında etkilidir.

Gündem Belirleme Çalışmaları özellikle de seçimler, adaylar ve seçmenler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu çalışmalar yaşanan gelişmeler ile birlikte ilerleyip biçim değiştirmiştir. Söz konusu değişimin içeriği çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemleri, gündem belirleme etkisinin tespitinde baz alınan kitle iletişim araçlarını, yer ve zaman farklılıkları, ortaya atılan yeni kavramları kapsamaktadır. McCombs ve Shaw'ın 1968 yılı Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimleri sırasında Chapel Hill Kasabası üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma ile başlayan Gündem Belirleme Çalışmaları, Santo Iyengar ve Donald Kinder gibi araştırmacıların gerçekleştirdiği laboratuvar çalışmaları gibi katkılarla beslenmiştir. “Çerçeveleme” ve “Öne Çıkarma” gibi kavramların ortaya atılması ve araştırma sınırlılıklarının gelişmesiyle birlikte McCombs, Llamas, Lopez-Escobar ve Rey tarafından 1997 yılında yayınlanan İspanya Seçimleri ile ilgili araştırma ile birlikte Gündem Belirleme Çalışmaları ikinci aşamaya geçmiştir. Kullanıma başlaması ve yaygınlaşmasıyla birlikte hayatın her alanına etki edip çehresini değiştiren İnternet teknolojisinin en büyük etkileri iletişim biçimleri ve toplumsal yapıya olmuştur. İnternet, bilgisayarlı teknolojiler ve Web teknolojilerindeki gelişimler sonucu ortaya çıkan sosyal medya, iletişim biçimlerinde köklü değişiklikler yaratmıştır. Zaman içerisinde sosyal medyanın toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parça haline gelmesi geleneksel medya araçlarına duyulan ilginin azalmasına neden olmuştur. Geleneksel medya araçlarına duyulan ilginin azalması ile birlikte bu araçların gündem

üzerinde hâkim olduğuna ilişkin görüşler de ilgi kaybetmeye başlamıştır. Bu durum Gündem Belirleme Çalışmalarında değişiklikler yapılmasının gerekliliğini doğurmuştur. Bu kapsamda gelişen Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Çalışmaları ya da Ağ Gündem Belirleme Çalışmaları, Vargo ve Guo gibi araştırmacıların da katılımıyla iletişimin örüntülü yapısına yani ağ iletişimine ağırlık vermiştir. Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Çalışmaları, sosyal ağ analizi gibi yöntemler kullanmaktadır. Geliştirilen yeni yöntemler, modeller ve bakış açıları ile birlikte Gündem Belirleme Kuramı yeni bir boyut daha kazanarak sosyal medyayı da incelemeye başlamıştır.

Sosyal medya etkileşimli yapısı, hızı, coğrafi ve zamana bağlı sınırları ortadan kaldırması, düşük maliyeti ve ağ yapısı ile iletişim biçimlerini değiştirmiş ve iletişim çalışmalarının ilgisini üzerine çekmeyi başarmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları için ortaya atılan varsayımlar, modeller ve kuramların sosyal medya üzerindeki geçerlilikleri test edilmiş veya sosyal medyaya uyarlanmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın bu yapısı propaganda ve Jürgen Habermas'ın "kamusal alan" terimleri bazında da onu tartışmalara açık hale getirmiştir.

Sosyal medya platformları içerisinde bir mikroblog sitesi olarak geçen ve "internet SMSine" benzetilen Twitter, küresel ya da ulusal çapta etki göstermiş çoğu toplumsal olayda oynadığı kilit rol ile kitle davranışı, kamuoyu, aktivizm ve örgütlenme gibi etkileri bakımından ilgi çekici bir hal almıştır. Arap Baharı, Wall Street İşgali, Gezi Parkı Olayları ve ABD Seçimleri gibi kitlesel olaylarda büyük bir etken olarak kabul edilen Twitter, Gündem Belirleme Çalışmaları için de önemli bir inceleme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter'ın bölgelere göre ya da global olarak ayrılabilen, kendi içerisindeki gündemi kullanıcıların kolayca görebileceği şekilde sunması ve bu gündemlere katılabilme imkânı sunması doğal olarak akla Gündem Belirleme Kuramını getirmektedir. Twitter'daki gündemin neden ve nasıl oluştuğu ya da dış etkenlerle arasındaki ilişki gibi sorular Gündem Belirleme Çalışmalarının ilgilendiği alanlar içerisinde yer almaktadır.

Twitter gündeminin oluşmasında atılan tweetlerin önelliği, aynı konu hakkında hızlı şekilde farklı kullanıcılar tarafından tweetler atılması gibi faktörlerin etkili olduğu bir algoritma filtre görevi görmektedir. Ancak bu algoritmanın güvenilirliği zaman zaman sorgulanmıştır ve algoritmanın yapısı kullanıcılar ile paylaşılmamaya başlamıştır. Benzer şekilde Twitter, gündem oluşurken atılan tweet sayısı gibi rakamları kullanıcılara net olarak vermemektedir. Bu çalışmada Twitter verilerinin düzgün şekilde verilebilmesi için API erişim izni alınarak Python dilinde kodlanmış amatör bir düzenek ile veri takibi sağlanmıştır.

Yapılan analizler ve incelemeler ile birlikte Twitter gündeminde müdahaleler olup olmadığı, medyalar arası gündem geçişi, Türkiye'nin Twitter'daki gündemini daha çok nelerin oluşturduğu ve gündemi oluşturan profil ve tweetlerin konu bütünlüğü ile gerçekliği gibi konular anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sırasında EPFL (École Polytechnique Fédérale de Lausanne) tarafından Twitter'daki gündemin oluşumuyla ilgili yapılan ve bu tez çalışmasından kısa süre önce yayınlanan “Ephemeral Astroturfing Attacks: The Case of Fake Twitter Trends” araştırmasında da belirtildiği gibi çok sayıda bot hesabın gündem oluşumlarında yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle bot hesapların çalışma içerisinde “organize edilerek oluşturulan gündem çalışmaları” kategorisinde yer alan gündem konularında sıkça kullanıldığı gözlemlenmiş ve bu yüzden kategori ayrımı yapılmıştır.

Araştırma neticesinde Türkiye'nin Twitter'daki gündeminde yer alan konular kategorilere bölünerek kullanıcıların ilgileri ve ağırlıklı olarak katılım göstererek gündem haline getirdikleri tweetlerin konuları tespit edilmiştir. Bu tespite göre ise Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının spor ve müzik gibi eğlence odaklı gündemler oluşturarak daha çok bunlarla ilgilendikleri keşfedilmiştir. Terör saldırıları gibi kenetleyici konularda ise atılan tweetler içerisinde en çok etkileşim alanların birleştirici mesajlar içeren tweetler olduğu ve tartışma ortamının az olduğu görülmüştür. Tartışmaların, bot hesapların ve organize çalışmaların görüldüğü en fazla görüldüğü gündemler olan siyasi gündemlerde ise meydana gelen tartışma ortamının hashtagin ya da trend topicin zirveye ulaşmasına yardımcı olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bu kategorideki gündemlerde eşik bekçilerine benzer şekilde farklı görüşleri izleyen bazı kullanıcıların hemen hemen her siyasi gündem altında yer aldıkları ve yüksek etkileşim aldıkları görülmüştür. Futbol ve basketbol maçı gibi ilgi gören sporlara ait etkinliklerin olduğu günlerde ve popüler TV dizilerinin olduğu günlerde ise bunlara ilişkin gündem konularının doğrudan gündemde yer aldığı görülmüştür. Bu durum Twitter gündeminin gerçek yaşamdan tamamen bağımsız olmadığını ve medyalar arası gündem belirlemenin mümkün olduğunu göstermektedir. Yapılan analizlerde ayrıca organize olunarak oluşturulan gündemlerin 12.01 – 23.59 saatleri arasında ağırlıkta olduğu, 00.00 – 12.00 saatleri arasında ise doğal yolla gündeme gelen konuların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmanın sonucunda Twitter Türkiye gündeminin nasıl oluştuğuna ilişkin olarak Twitter üzerinden bazı grupların bot hesaplardan da faydalanarak gündeme girmeye çalıştığı ve kısmen başarılı olduğu görülmüştür. Ancak Twitter Türkiye gündeminin daha çok doğal yollarla oluştuğu ve spor ile eğlence içeriklerinin ağırlıklı olarak gündemi oluşturduğu tespit edilmiştir. Ayrıca özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bazı gündem konularının

tüm dünyadan atılan tweet sayıları kabul edilerek Türkiye gündeminde de ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Twitter Türkiye gündemini kimlerin oluşturduğuna ilişkin olarak Twitter üzerinde farklı kesimlerin örgütlenerek yakın zaman dilimi içerisinde ard arda tweetler atıp, atılan tweetlere etkileşimde bulunduğu ve farklı grup ya da kurumları hedef alarak gündem oluşturmaya çalıştığı görülmüştür. Bu çalışmaların ise başarı oranının doğal gündemlere kıyasla daha az olduğu ve genellikle spor ile eğlence konuları ağırlıkta olmak üzere farklı görüşlere sahip yorumların yapılabildiği konuların gündem içerisinde ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Twitter kullanıcıları tarafından atılan tweetlerle oluşan doğal gündemlerin başarılı olduğu ve sosyal medya kullanıcılarının gündemi belirleyebildiği görülmüştür. Bu konuda bot hesapların etkisinin olduğu da görülmesine rağmen çatışma ortamına dönüşmüş ve farklı görüşlere sahip kullanıcıların konu altında tartışabildiği gündemlerin daha yüksek sayıda tweet aldığı görülmüştür. Twitter Türkiye gündeminin manipülasyonuna ilişkin olarak kısmen başarıya ulaşmış olan belirli bir organizasyona dayalı olan gündem çalışmaları örnek olarak gösterilebilmektedir. Farklı görüş ve düşünceleri hedef alan gündemler verilen karşı yanıtlar ile istemeden de olsa beslenerek başarıya ulaşabilmektedir. Yani belirli bir görüşü hedef almak amacıyla oluşturulan gündemler genellikle çıkış noktasından sapmamıştır fakat özellikle de hükümetin projelerini konu alan gündemlerde muhalif görüşlere ait atılan tweetlerin bot hesaplarla da desteklenerek hükümeti hedef alacak konuma getirdiği durumlar da gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan probleme ilişkin sorulan soruların yanıtları ise şu şekildedir;

A1: Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığında Türkiye’de öne çıkan gündemler hangileridir?

İncelenen tarih aralığında Twitter Türkiye gündemi içerisinde Amerika Birleşik Devletleri’ne ait başkan adayları, müzik grupları ya da spor müsabakalarına ilişkin gündemlerin diğerlerinin aksine dünya çapında atılan tweetlerin sayısı hesaplanarak gündemin ilk sırasında yer alması farklı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor ve eğlenceye ilişkin konuların ağırlıklı olarak görülmesine rağmen incelenen tarih aralığında terör örgütü PKK tarafından ülkemizin farklı noktalarında orman kundaklamalarının yapılması, Türkiye ile sınır komşusu olan iki ülke arasında yaşanan savaş gibi ulusal çapta birleştirici konuların gündemde yer bulduğu görülmüştür. Twitter kullanıcıları tüm Türkiye’yi etkileyen ve etkileyebilecek olaylarda hashtagler oluşturarak ortak bir tepki gösterebilmiştir. Bunun yanı sıra Türkiye ile tarihi ve kültürel bağı bulunan Azerbaycan’ın taraf olduğu savaşa ilişkin İngilizce olarak tweetler atılarak Türkiye’deki kullanıcıların uluslararası platformda

Azerbaycan'ın sesini duyurmaya çalıştığı hashtagler de diğer gündem konularından farklı olarak göze çarpmaktadır. Ele alınan tarih aralığında farklı şekilde yazılmış hashtagler halinde atanamayan öğretmenler tarafından gerçekleştirilen gündem çalışmasının ise farklı tarihlerde üç kez gündeme girmiş olması başarılı bir gündem oluşturma organizasyonuna örnek teşkil etmektedir. Bu durum Twitter'da organize olunarak yapay gündemler oluşturulabildiğinin de kanıtıdır.

A2: Öne çıkan gündemlerin kategorik dağılımı nedir?

Araştırma kapsamında ele alınan tarih aralığındaki gündem konuları genel özelliklerine bakılarak dokuz ayrı kategoriye ayrılmıştır. Futbol, basketbol, müzik grupları gibi konular hakkında oluşan gündemler “spor ve müzik”, bir mağduriyet olduğu iddiası ile oluşan ya da yardım çağrısı içeren konular hakkında oluşan gündemler “yardım ve tepki”, Türkiye dışında farklı bir ülkede yaşanan olaylarla ilgili konular hakkında oluşan gündemler “uluslararası”, televizyon dizileri ya da programlarına ilişkin konular hakkında oluşan gündemler “TV içerikleri”, bir haber ya da olayla ilgili olarak açıklama ve yorumlara ilişkin konular hakkında oluşan gündemler “haber ve açıklama”, siyasi partiler, gruplar ya da siyasetçilerle ilgili konularda oluşan gündemler “siyasi”, terör örgütlerinin faaliyetleriyle ilgili konularda oluşan gündemler “terör”, bir marka ya da ürünün tanıtımı hakkındaki konularla oluşan gündemler “tanıtım”, bu ayrımlara dahil olmayan gündem konuları ise “diğer” şeklinde kategorize edilmiştir. Dokuz ayrı kategorinin yüzde ve sayısal dağılımına ilişkin analiz yapılmıştır. Bu kategoriler içerisinde gündem konularının büyük çoğunluğu spor ve müzik kategorisindedir. Ele alınan toplam 60 gündem konusunun 22'si bu kategoriye aittir. Diğer bir deyişle ele alınan tarih aralığındaki gündem konularının %36,66'sı spor ve eğlence kategorisindedir. İkinci olarak uluslararası kategorisi gelmektedir. Bu kategoriye ait toplam 10 gündem konusu tespit edilmiştir. Yüzdeye vuracak olursak bu kategoriye ait gündem konuları ele alınan tarih aralığındaki gündem konularının %16,6'sını oluşturmaktadır. Üçüncü sırada ise yardım ve tepki kategorisi yer almaktadır. Yardım ve tepki kategorisinde toplam 9 gündem konusu tespit edilmiştir ve bu sayı ele alınan tarih aralığındaki toplam gündem konusu sayısının %15'ini oluşturmaktadır. Dördüncü sırada ise siyaset kategorisi yer almaktadır. Siyaset kategorisi altında 7 gündem konusu tespit edilmiştir ve bu kategori ele alınan tarih aralığındaki toplam gündem konularının %11,66'sını oluşturmaktadır. Beşinci ve altıncı sırada terör ve TV içerikleri kategorileri yer almaktadır. Bu kategorilerde üçer gündem konusu tespit edilmiştir. Toplam gündem konusu sayısına oranla bu iki kategori ayrı ayrı %5'lik bir dilime sahiptir. Yedinci, sekizinci ve dokuzuncu sırada ise haber, tanıtım ve diğer

kategorileri yer almaktadır. Bu kategoriler içerisinde ikişer gündem konusu tespit edilmiştir. Yüzdelik dilimde ise bu kategoriler ayrı ayrı %2,33'lük orana sahiptir.

A3: Gündemler hangi sosyal grupların organizasyonu ve ne amaçla yapılmıştır?

KHK mağduru olduğunu iddia eden kişiler ve Furkan Vakfı destekçileri tarafından oluşturulan yargı sistemini eleştiren gündem konuları mağduriyet iddiasında bulunabilmesi adına oluşturulmuştur. Kamu çalışanları tarafından yüzyüze eğitimin gerçekleşmesi ve sağlık çalışanlarına zam yapılması talebinde bulunan ve bakanlıklara ses duyurmayı hedefleyen gündem çalışmaları mevcuttur. Atanamayan öğretmenler tarafından üç farklı tarihte farklı hashtaglerle bakanlığa ses duyurmak amacıyla oluşturulan hashtagler de gündemde göze çarpmaktadır. Devlet organlarını hedef alan bu gündem çalışmalarının dışında terör örgütlerine ve faaliyetlerine tepki göstermek için atılan tweetlerle farklı tarihlerde gündem oluşumu gözlenmiştir. AYM Üyesi Engin Yıldırım'ın terör örgütü bağlantısının olduğu iddiası ve GATA'da görev yapan Ali Edizer'in Anayasa'ya ilişkin açıklamaları da infiale neden olarak gündem oluşmasına neden olmuştur. Gündem konularına genel olarak bakıldığında siyaset, spor ve müzik ile ilgili oluşan gündemlerin Twitter kullanıcılarının taraf belli etmek amacıyla atılmış olduğu tweetler ile oluştuğu görülmektedir. Diğer bir deyişle genel olarak Twitter üzerinde kullanıcılar farklı tarafların söz konusu olduğu durumlarda kendi taraflarını göstererek gündem oluşumuna etkide bulunmuştur.

A4: Twitter'ın gündem sıralamasına ilişkin bir müdahalesi söz konusu olmuş mudur?

Amerika Birleşik Devletleri'ne ait gündem konularında tweet sayılarının tüm dünyada atılan tweetler baz alınarak belirlenmiş olması ABD gündeminin Türkiye gündemine taşınmasına neden olmuştur. Twitter tarafından tweet sayıları kullanıcılar ile net şekilde paylaşılmamakta ve gündem algoritması kullanıcılara sunulmamaktadır. Böyle bir durumda söz konusu durumun yaşanması Twitter'ın gündeme müdahalede bulunabileceğini göstermektedir.

A5: Twitter'da öne çıkan gündemler dikkate alındığında Twitter bir ideolojik propaganda amacı olarak değerlendirilebilir mi?

Twitter üzerinde farklı siyasi grupların, partilerin ve siyasetçilerin gündem oluşturabildiği veya gündemde yer alan bir konu hakkında özgürce yorum yapabildiği görülmüştür. Twitter aynı zamanda siyasi partilerin ve siyasetçilerin oluşturdukları profiller aracılığıyla kurumsal kimlik oluşturup halk ile iletişime geçebildiği bir alandır. Twitter üzerinden siyasetçiler gündem konuları hakkında açıklamalar yapabilmekte ve anında geri dönüş alabilmektedir. Bunun yanı sıra bir devlet kurumu ya da siyasi parti veya siyasetçi hedef alındığında Twitter üzerinden pek çok kullanıcının anlık tepkisiyle karşılaşabilmektedir.

Bu açıdan bakıldığında Twitter kamunun devlet üzerinde bir baskı organı olarak değerlendirilebilmektedir. Bunlarla birlikte Twitter aracılığıyla yaşanan bir olay ya da durum üzerinden propaganda teknikleri kullanılarak kişiler ya da kurumlar kolayca baskı altına alınabilir. Öne çıkan gündemlere bakıldığında da devlet kurumlarını baskı altına almak amacıyla gündem çalışmalarının yürütüldüğü görülmüştür. Hükümetin yapmış olduğu faaliyetlere ilişkin oluşan gündemlerin de farklı gruplar tarafından manipüle edilerek ters yöne çevrilebildiği tespit edilmiştir. Siyasi bir konu içermemesine rağmen Twitter gündeminde yer alan hashtagler altında konudan bağımsız şekilde siyasi tweetlerin atıldığı durumlarda gözlemlenmiştir. Bu verilerin ışığında Twitter'ın manipülasyona açık, propagandanın kolayca yapılabildiği bir mecra olduğu söylenebilir.



KAYNAKÇA

- Aksakal, T. (2015). “Etkili Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Türkiye’de Youtube’nin Kapatılması Örneği”, *Sosyal Medya Araştırmaları 2. A. Büyükarıslan ve A.M. Kırık (drl.). Çizgi Kitabevi, Konya.*
- Alikılıç, İ. (2019). *Medyalar Arası Gündem Belirleme Analizinde Büyük Veri Kullanımı: Türkiye ile İlgili Karşılaştırmalı Analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Altan, H. Z. (2015). “Sosyal Medyanın “Kullanımlar ve Doyumlar” Haritası: YouTube, Facebook ve Twitter”, *Sosyal Medya Araştırmaları 2. A. Büyükarıslan ve A.M. Kırık (drl.). Çizgi Kitabevi, Konya.*
- Arslan A. (2015). “Eğitim ve Öğretimde Sosyal Medya Kullanımı”, *Sosyal Medya Araştırmaları 2. A. Büyükarıslan ve A.M. Kırık (drl.). Çizgi Kitabevi, Konya.*
- Arvas, İ.S. (2016). “İfade Özgürlüğü Bağlamında Türkiye’de Twitter”, *Sosyal Medya Araştırmaları 3. A. Büyükarıslan ve A.M. Kırık (drl.). Çizgi Kitabevi, Konya.*
- Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Aydın, M. (2014). *Agoralardan Sosyal Medyaya Kamusal Alanın Değişimi: Facebook ve Twitter Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aziz, A. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Yayıncılık, İstanbul.
- Babacan, M.E. ve Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). “Sosyal Medya ve Arap Baharı”. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8(3), 103-125.
- Balmas, M. ve Sheaffer, T. (2010). “Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions”. *International Journal of Public Opinion Research*. 22(2), 204-228.
- Barelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Free Press, New York.
- Bernays, E. (2005). *Propaganda*. M. C. Miller (ed.). IG Publishing, ABD.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Alternatif Bilişim Yayınları, Ankara.
- Bir Analizi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(17), 561–584.
- Castells, M (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – İkinci Cilt: Kimliğin Gücü*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Choi, J.H. ve Danowski, J.A. (2002). “Making a Global Community on the Net-Global Village or Global Metropolis: A Network Analysis of Usenet Newsgroups”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 7(3), JCMC735.
- Chomsky, N. (1991). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. Seven Stories Press, New York.
- Chomsky, N. ve Herman, E. S. vd. (2004). *Medyanın Kamuoyu İmalatı*. (Çev. H. Alpman ve Ö. İnciler ve A. Köymen ve E. Kalak). Chiviyazıları Yayınevi, İstanbul.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press, New Jersey.
- Çelik, H.C. (2019). *Şiddet, Genel Yaşam, Kişilik Özellikleri ve Yaş Bakımından Televizyonun Yetiştirme Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çıldan, C. ve Ertemiz, M. ve Küçük, E. ve Tumuçin, H. K. ve Albayrak, D. (2012) “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”. *14. Akademik Bilişim Konferansı*.
- Çoban, B. (2008). “Medya ve Küreselleşme: Yeni Emperyalizm Döneminde Medyanın Yapısal Dönüşümü”, *Küreselleştirme Makinesi: Medya*. C. Bilgin ve N. T. Akbulut (drl.). Beta Kitap, İstanbul.
- Dearing, J. ve Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts: 6 Agenda Setting*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Demir, Y. (2020). “Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter’da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 2020(51), 2-19.
- Dingil, A. E. (2018). *Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Araştırması: Sağlık Haberleri Özelinde Medya ve Kamuoyu*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Domenach, J. (2003). *Politika ve Propaganda*, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları, Ankara.
- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 16(1), 197-205.
- Giddens, A. (1999). *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*. Profile Books, Londra.

- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). "Social Media And Political Agenda Setting". *Political Communication*, 1-22.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Guo, L. ve McCombs, M. (2011a). *Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects*. ICA, Boston.
- Guo, L. ve McCombs, M. (2011b). *Toward the Third Level of Agenda Setting Theory: A Network Agenda Setting Model*. AEJMC, Boston.
- Guo, L. ve Vu, H.T. ve McCombs, M. (2012). "An Expanded Perspective on Agenda Setting Effects: Exploring the Third Level of Agenda Setting". *Revista de Comunicacion*. 51-68.
- Güdekli, A. (2016). "Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın ile Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 35, 151-163.
- Güdüm, S. (2014) – *Yeni Medya Reklamcılığında Değişen Kontrol Metotları ve Siber-Propaganda* – Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gündüz, U. ve Engin, Y. (2016). "Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu", *Sosyal Medya Araştırmaları 3*. A. Büyükarıslan ve A.M. Kırık (drl.). Çizgi Kitabevi, Konya.
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2016). "Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya", *Yeni Medya Üzerine*. M. Demir (drl.). Literatürk Academia, İstanbul.
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Güz, N. ve Yegen, C. ve Aydın, O. (2019). "Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi". *Erciyes İletişim Dergisi*. 6(2), 1461-1481.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Beacon Press, Boston.
- Habermas, J. (1997). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Iyengar, S. (1991). "Framing Responsibility for Political Issues". *The Annals of the Media*
- Iyengar, S. ve Kinder, D. (1987). *News That Matters*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecinde Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kırık, A. M. ve Arvas, N. (2015). “Sosyal Medyanın Kültürel Yabancılaşma Olgusundaki Rolü”, *Sosyal Medya Araştırmaları 2*. A. Büyükarşan ve A.M. Kırık (drl.). Çizgi Kitabevi, Konya.
- King, A. (1998). *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. (Çev. G. Seçkin ve Ü.H. Yolsal). Bilim ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kuyucu, M. (2015). “Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye’deki Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı”, *Sosyal Medya Araştırmaları 2*. A. Büyükarşan ve A.M. Kırık (drl.). Çizgi Kitabevi, Konya.
- Lang, G. E. ve Lang, K. (1991). “Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process”. D. L. ve McCombs, M. (Ed.). *Agenda Setting Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking* içinde (s. 277-289). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Laswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Knopf, New York.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*. (Çev. C. Anık), Vadi Yayınları, Ankara.
- Lazarsfeld, P.F. ve Barelson, B. ve Gaudet, H. (1944). *The People’s Choice*. Sloan-Pearce, New York.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. (Çev. A. Altın, A. Nas, B. Ekşi, K. Bölükbaş, K. Mammadlı, S. Midilli, F.M. Tınç, S.N. Mustafa ve Y. Göksun), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Lippmann, W. (1949). *Public Opinion*. Free Press, New York.
- Long, N. (1958). “The Local Community as an Ecology of Games”. *American Journal of Sociology*. 64(3). 251-261.
- M. E. M. McCombs (Ed.), *Setting The Agenda: The Mass Media And Public Opinion* içinde (s. 145-150). Polity Press, Cambridge.
- McCombs, M. ve Lopez-Escobar, E. ve Llamas, J. (2000). “Setting the Agenda of Indicators in the 1996 Spanish General Election”. *Journal of Communication*. 50(2), 77-92.
- McCombs, M. ve Shaw, D. (1977). “Agenda-Setting And The Political Process”. *The Emergence Of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of The Press*, edited by Donald L. Shaw and Maxwell E. McCombs. 149–156.
- McCombs, M. ve Weaver, D. (1973). “Voters Need for Orientation and Use of Mass Communication”. *Annual Meeting of the International Communication Assn.* Montreal.

- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Message*. Penguin Books, Londra.
- McLuhan, M. (1971). *Understanding Media*. Sphere Books, Londra.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (1969). *The War and Peace in the Global Village*. Bantam, New York.
- McQuail, D. (1983). “Kitle İletişim Araçlarının Etkileri”. *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. K. Alemdar ve R. Kaya (drl.). Savaş, Ankara.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, Londra.
- McQuail, D. (2000). *McQuail’s Mass Communication Theory*. Sage Publications, Londra.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1993). *İletişim Modelleri*. (Çev. M. Küçük Kurt). İmaj Yayınları, Ankara.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. (Çev. K. Yumlu), İmge Kitabevi, Ankara.
- Melek, G. (2015). *Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Hürriyet ve*
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ayraç Kitabevi, Ankara.
- Nalçaoğlu, H. (2005). “İnternette Röntgencilik: Çağdaş Ahlakın Öznesi Üzerine”, *İnternet, Toplum, Kültür*. M. Binark ve B. Kılıçbay (drl.). Epos Yayınları, Ankara.
- Qualter, T. (1980). “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 35(1), 255-307.
- Salman, A., Mustaffa, N., Salleh, M. A. M., & Ali, M. N. S. (2016). Social media and agenda setting: Implications on political agenda. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. 32(1), 401-414.
- Schmeling, D.G. ve Wotring, C.E. (1976). “Agenda Setting Effects of Drug Abuse Public Service Ads.”. *Journalism Quarterl*. 53(4), 743-746.
- Severin, W.J. ve Tankard J. W. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in The Mass Media*. Longman, New York.
- Shaw, D. ve Weaver, D. (2014). Media agenda-setting and audience agenda-melding. In
- Soroka, S.N. (2002). “Issue Attributes and Agenda-Setting by Media, the Public and Policymakers in Canada”. *International Journal of Public Opinion Research*. 14(3), 264-285.
- Tankard, J. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing, S. D. Reese, O.H.Gandy Jr.ve A. E. Grant (Ed.), *Framing Public Life* içinde (s. 95-106). Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Londra.
- Tarhan, N. (2008). *Duyguların Dili*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. Beta Yayınları, İstanbul.

- Terkan, B. (2007). “Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde
- Tosyalı, H. ve Sütçü, C.S. (2019). “Türkiye’de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda
Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*.
14(51), 61-89.
- Twitter Üzerine Bir Çalışma*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Uğur, G. (2016). “Yeni Medya ile Şekillenen Siyasi Görünürlük”, *Yeni Medya Üzerine*, M.
Demir (drl.). Literatürk Academia, İstanbul.
- Uğur, G. ve Pembecioğlu, N. (2015). “Sosyal Medya: Mizah, Muhalefet ve Direniş
Pratikleri”, *Sosyal Medya Araştırmaları 2. A.* Büyükarıslan ve A.M. Kırık (drl.). Çizgi
Kitabevi, Konya.
- Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 57-82.
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M. ve Shaw, D.(2014). “Network Issue Agendas on Twitter
During the 2012 U.S. Presidential Election”. *Journal of Communication*.64(2), 296–
316.
- Vargo, C.J. ve Guo, L. ve McCombs, M. ve Shaw, D. (2014). “Network Issue Agendas on
Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election”. *Journal of Communication*. 64(2),
296-316.
- Vu, H.T. ve McCombs, M. ve Shaw, D. (2014). “Exploring “the World Outside and the
Pictures in Our Heads”: A Network Agenda-Setting Story.”. *Journalism and Mass
Communication Quaterly*. 91(4), 669-686.
- Vural, A.M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Waldahl, R. (1994). *Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Gazi
- Weaver, W. ve Shannon, C. E. (1975). *Theorie Mathematique de la Communication*. Retz,
Paris.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*.Dipnot
Yayınları, Ankara.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar Medya*. Phoenix
Yayınevi, Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Okan ULU
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Suphi Koyuncuoğlu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema
Tez Projesi Konusu	Sosyal Medyada Gündem Belirleme: Twitter Örneği
Yabancı Dil Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
“Siber-Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya: Steam Platformunda Nazizm Propagandası Örneği”. Çukurova Üniversitesi Genç İletişimciler Kongresi. 2019 Basın İlan Kurumu Dijital Medya ve Yeni Nesil Gazetecilik Çalıştayı - Katılımcı	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Turkuvaz Medya, Lime Dijital Reklam