T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

GÜNDEM KURMA KURAMI BAĞLAMINDA COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIK BAKANI VE BİLİM KURULU ÜYELERİNİN SOSYAL MEDYA MESAJLARININ MEDYA GÜNDEMİNİ BELİRLEMEDEKİ YERİ: HÜRRİYET, SÖZCÜ, YENİŞAFAK VE YENİÇAĞ GAZETELERİ

NESLİHAN MERİÇELLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PROF. DR. MUHARREM ÇETİN

HAZİRAN - 2022
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Neslihan MERİÇELLİ

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜNDEM KURMA KURAMI BAĞLAMINDA COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIK BAKANI VE BİLİM KURULU ÜYELERİNİN SOSYAL MEDYA MESAJLARININ MEDYA GÜNDEMİNİ BELİRLEMEDEKİ YERİ: HÜRRİYET, SÖZCÜ, YENİŞAFAK VE YENİÇAĞ GAZETELERİ

Neslihan MERİÇELLİ

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: PROF. DR. MUHARREM ÇETİN

İnternet beraberinde birçok yeniliği de hayatımıza katmıştır. Son dönemde, bu yeniliklerin en önemlilerinden birinin sosyal medya olduğu söylenebilir. Sosyal medya, tüm dünyada yaygın bir kullanım alanı bularak, dünya üzerinde yaşanan olaylara etki etmede etkin bir rol oynamıştır. Bu çalışmada, Gündem Kurma Kuramı çerçevesinde, sosyal medya platformlarından Twitter'ın gazetelerdeki gündeme etkisi COVID-19 salgını bağlamında araştırılmıştır. 11 Mart ve 1 Eylül 2020 tarihleri arasında COVID-19 salgınına yönelik Bilim Kurulu Üyelerinin ve aynı zamanda kurulun başkanı da olan Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'nın resmi Twitter hesaplarından yayınladıkları mesajların, yine aynı tarihlerdeki Hürriyet, Sözcü, Yeniçağ ve Yenişafak Gazetelerinde yer alma oranları ve sosyal medyanın gazetelerdeki gündeme etkisi araştırılmıştır. Toplamda 2484 Twitter mesajı içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş olup, incelenen mesajlardan 873 koda ulaşılmıştır. Bu kodlardan ise 14 kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler; alışveriş, aşı, eğitim, hastalık, ilaç, maske, sağlık çalışanları, salgın yönetimi, salgın tedbirleri, sosyal çevre, sosyal mesafe, spor, temizlik ve ülke olmak üzere sıralanmıştır. En fazla Twitter mesajı bulunan kategorilerin salgın yönetimi ve salgın tedbirleri olduğu görülmüştür. Bilim Kurulu Üyeleri arasında ise, Fahrettin KOCA'dan sonra en fazla Twitter mesajı paylaşanlar Tevfik ÖZLÜ ve Serap ŞİMŞEK YAVUZ'dur. Bilim Kurulu üyelerinin Twitter mesajlarından elde edilen kategoriler gazete haberi analizi için temel alınmıştır. Böylece ortak bir kategori havuzu kullanılarak Twitter mesajlarında belirlenen kategorilerin, gazetelere ne oranda yansıdığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak, Hürriyet, Sözcü, Yeniçağ ve Yenişafak Gazetelerinin internet sayfalarında, toplamda 1261 haber incelenmiş ve Bilim Kurulu Üyelerine ve kategorilere göre araştırılmıştır. Gazetelerdeki haberlerde en fazla yer alan kategorilerin, salgın yönetimi ve salgın tedbirleri olduğu görülmüştür. Ayrıca en fazla haberi yayınlanan Fahrettin KOCA, ikinci Tevfik ÖZLÜ ve üçüncü ise Ateş KARA'dır. Kategorilerin Twitter ve gazetelerdeki dağılımını incelediğimizde alışveriş ve eğitim kategorilerinin benzer yönelimlerde olduğu; ilaç, maske, sosyal çevre, sosyal mesafe ve spor kategorilerinde ise Twitter mesajlarının, bu kategorilerin gazetelerde yer alma oranına etkisinin olmadığı görülmüştür. Aşı, hastalık, ilaç, sağlık çalışanları, temizlik kategorilerinde ise dönemsel olarak benzerliklerin ve farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Salgın yönetimi kategorisinde ise Twitter mesajlarının artış ve azalış oranları değişkenlik gösterirken gazetelerde sabit bir dağılımda seyrettiği, salgın tedbirleri kategorisinde ise özellikle Mayıs ve Haziran aylarında Twitter mesajlarında yaşanan azalma ile gazetelerde yaşanan artış sonucunda iki parametrenin oranlarında kesişimin olduğu görülmüştür. Sosyal medyada yayınlanan Twitter mesajlarının gazetelere yansımasının, bazı kategorilerde birebir uyumlu olduğu, bazı kategorilerde farklı olduğu, ama büyük çoğunluğunda dönemsel

olarak paralellik gösterdiği görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medyanın gazetelerdeki gündeme etkisinin dönemsel olduğu görülmüştür.

ANAHTAR KELİMELER: Gündem kurma, sosyal medya, Twitter, gazeteler

Haziran 2022, 170 Sayfa

ABSTRACT

MSc. THESIS

THE PLACE OF SOCIAL MEDIA MESSAGES OF THE MINISTER OF HEALTH AND SCIENTIFIC BOARD MEMBERS IN DETERMINING THE MEDIA AGENDA DURING THE COVID-19 PROCESS WITHIN THE CONTEXT OF AGENDA SETTING THEORY: HÜRRİYET, SÖZCÜ, YENİŞAFAK AND YENİÇAĞ NEWSPAPERS

NESLİHAN MERİÇELLİ

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING DEPARTMENT

SUPERVISOR: PROF. DR. MUHARREM ÇETİN

The Internet have brought many innovations into our lives. Nowadays, it can be said that one of the most important of these innovations is social media. Social media has played an active role in influencing events around the world by finding a common usage area all over the world. This study explores the impact of Twitter, one social media platforms, on the COVID-19 agenda in the newspapers within the framework of agenda setting theory. The rates of the messages published on the official Twitter accounts of the members of the Scientific Committee and the Minister of Health Fahrettin KOCA, who is also the chairman of the board, between 11 March and 1 September 2020 regarding the COVID-19 epidemic, appeared in the Hürriyet, Sözcü, Yeniçağ, and Yenişafak newspapers on the same dates, and the effect of social media on the agenda in these newspapers were investigated. A total of 2,484 Twitter messages were analyzed using the content analysis method, and 873 codes were obtained from the analyzed messages. From these codes, 14 categories were created. These categories are shopping, vaccination, education, disease, medicine, masks, healthcare workers, epidemic management, epidemic measures, social environment, social distancing, sports, cleaning, and country. It was observed that the categories with the greatest number of Twitter messages were epidemic management and epidemic measures. Among the Scientific Committee Members, Fahrettin KOCA shared the greatest number of Twitter messages followed by; Tevfik ÖZLÜ and Serap ŞİMŞEK YAVUZ. The categories obtained from the Twitter messages of the members of the Scientific Committee were taken as the basis for the analysis of the newspapers. Thus, by using a common category pool, it was determined to what extent the categories of the Twitter messages were reflected in the newspapers. For this purpose, a total of 1261 news articles on the websites of Hürriyet, Sözcü, Yeniçağ, and Yenişafak newspapers were searched and analyzed according to the Scientific Committee Members and categories. It was found that the categories that take place the most in the news in the newspapers are epidemic management and epidemic measures. In addition, the board member that was involved in the news most is Fahrettin KOCA, followed by Tevfik ÖZLÜ and Ateş KARA. Upon examination of the distribution of the categories in Twitter and newspapers, it is seen that the shopping and education categories have similar orientations while in the categories of medicine, mask, social environment, social distance, and sports, Twitter messages have no effect on the rate of publication of these categories in the newspapers. It has been observed that there are periodic similarities and differences in the categories of vaccines, diseases, drugs, healthcare workers, and cleaning. In the epidemic management category, while the increase and decrease

rates of Twitter messages were fluctuating, it was observed that they followed a constant distribution in the newspapers, and in the epidemic measures category, there was an intersection in the ratios of the two parameters as a result of the decrease in Twitter messages, especially in May and June, and the increase in the newspapers. It has been observed that the reflection of the Twitter messages published on the social media in the newspapers are the same in some categories and different in some categories, but in most of them they align for some periods. As a result, it has been observed that social media has a periodical impact on the newspapers agendas.

KEY WORDS: Agenda setting, social media, Twitter, newspapers

June 2022, 170 page

TEŞEKKÜR

Tez çalışma sürecinin her aşamasında bana zaman ayıran ve beni yönlendirerek çalışmamı şekillendirmeme yardımcı olan sayın hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Muharrem ÇETİN'e, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanındaki bilgileri ile beni aydınlatan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında görevli hocalarıma sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek lisansa başlangıcımdan tez yazım sürecine kadar olan tüm aşamalarda bana desteğini esirgemeyen ve moral veren sevgili eşim Dr. Murat MERİÇELLİ'ye ve çalışma süresince yeterli vakit ayıramadığım sevgili kızım Özge'ye sonsuz teşekkür ederim. Tez yazım sürecinde bana desteğini esirgemeyen sevgili arkadaşlarım Dr. Funda ÇATAN İNAN'a, Zeynep PİRİ'ye, Dr. Seçil TISOĞLU KAYA'ya ve Dr. Sümeyra Zeynep ET'e ve bugünlere gelmemde büyük emekleri bulunan annem ve babama teşekkür ederim.

Neslihan MERİÇELLİ

Kastamonu, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TAAHHÜTNAME ..... **ii**
ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **v**
TEŞEKKÜR ..... **vii**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **x**
GRAFİK DİZİNİ ..... **xi**
1. GİRİŞ **1**
2. GÜNDEM KURMA KURAMI VE SOSYAL MEDYA **8**
2.1. Gündem Kurma Kuramının Üç Aşaması 14
2.1.1. Birinci Aşama Gündem Kurma 14
2.1.2. İkinci Aşama Gündem Kurma 17
2.1.3. Üçüncü Aşama Gündem Kurma 21
2.2. Gündem Kurma Süreci 25
2.2.1. Kamu Gündemi 29
2.2.2. Siyasal Gündem 32
2.2.3. Medya Gündemi 36
2.2.3.1. Medya Arası Gündem kurma 42
2.3. Yeni Medya 51
2.3.1. Sosyal Medya 54
2.3.1.1. Sosyal Ağlar 58
2.3.2. İnternet (Dijital) Gazetecilik 66
2.3.3. Geleneksel Medya İle Sosyal Medyanın Karşılaştırılması 68
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR **71**
3.1. Araştırmanın Yöntemi 71
3.2. Araştırmanın Örneklemi 73
3.3. Veri Toplama Araçları 79
3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi 82
3.5. Bulgular 87
3.5.1. Twitter'e Yönelik Bulgular 87
3.5.1.1. Bilim Kurulu Üyelerine Yönelik Bulgular 87
3.5.1.2. Aylara Yönelik Bulgular 100
3.5.2. Dijital Gazetelere Yönelik Bulgular 104
3.5.2.1. Bilim Kurulu Üyelerine Yönelik Bulgular 105
3.5.2.2. Aylara Yönelik Bulgular 119
3.5.3. Twitter ve Dijital Gazetelere Yönelik Bulguların Karşılaştırılması 126
4. SONUÇ VE ÖNERİLER **150**
KAYNAKÇA **157**

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. Gündem kurma alanında paradigmaların gelişimi 9
Tablo 2. Medya arası gündem kurmaya yönelik araştırma mimarisi 46
Tablo 3. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 özellikleri 53
Tablo 4. En çok kullanılan sosyal ağlar 59
Tablo 5. Geleneksel medya ve sosyal medyanın farkları 69
Tablo 6. Sağlık Bakanı ve bilim kurulu üyelerinin resmi Twitter adresleri 73
Tablo 7. Gazetelerin haftalık tirajları raporları 78
Tablo 8. Bilim kurulu üyelerinin Twitter adları 83
Tablo 9. Kategoriler 84
Tablo 10. Bilim kurulu üyelerinin aylara göre tweet sayısı 88
Tablo 11. Bilim kurulu üyelerinin attığı tweet türleri 91
Tablo 12. Bilim kurulu üyelerinin attığı hashtag sayısı 93
Tablo 13. Bilim kurulu üyelerinin mention sayısı 95
Tablo 14. Kategorilerde yer alan kodların dağılımı 98
Tablo 15. Kategorilere göre bilim kurulu üyelerinin dağılımı 99
Tablo 16. Kategorilerin aylara göre dağılımı 100
Tablo 17. Aylara göre tweet türleri 102
Tablo 18. Aylara göre hashtag sayıları 103
Tablo 19. Aylara göre mention sayısı 104
Tablo 20. Bilim kurulu üyelerine göre gazetelerdeki haber sayısı 106
Tablo 21. Bilim kurulu üyelerinin aylara göre gazetelerdeki haber sayısı 115
Tablo 22. Bilim kurulu üyelerine göre kategorilerin dağılımı 119
Tablo 23. Aylara göre gazetelerdeki haber sayısı 120
Tablo 24. Aylara göre kategorilerin dağılımı 121
Tablo 25. Kategorilere göre gazetelerdeki haber sayısı 122
Tablo 26. Gazetelerde yer alan haberlerin sayfa türüne göre dağılımı 125

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. McCombs ve Shaw'ın gündem kurma modeli....10
Şekil 2. Birinci ve ikinci aşama gündem kurma 17
Şekil 3. İkinci aşama gündem kurma yaklaşımı 18
Şekil 4. Ağ gündem kurma örneği 22
Şekil 5. Geleneksel gündem kurma yaklaşımı ile ağ gündem kurma modelinin karşılaştırılması 23
Şekil 6. Gündem kurma sürecinin temel unsurları....25
Şekil 7. Shaw ve Martin'in gündem kurma süreci modeli……27
Şekil 8. Gündemlerin üçlü modeli 28
Şekil 9. Soroka'nın gündem kurma modeli 29
Şekil 10. Medya gündeminin kamu gündemini belirlemesi....30
Şekil 11. Walgrave ve diğerleri tarafından geliştirilen gündem kurma modeli…… 33
Şekil 12. Medyayı kuşatan sosyal çevre 37
Şekil 13. Medya içeriğini etkileyen beş unsur 39
Şekil 14. Vicinitas sitesinin ekran görünümü 79
Şekil 15. Browserling count word frequency ekran görünümü 80
Şekil 16. Google advanced search ekran görünümü 81
Şekil 17. Web sayfalarının parse edilmesi işlemi 86
Şekil 18. Sözcü gazetesinde yer alan Fahrettin KOCA'ya ait haber 107
Şekil 19. Sözcü gazetesinde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait haberde yer alan Twitter mesajı....108
Şekil 20. Sözcü gazetesinde yer alan Tevfik ÖZLÜ'ye ait haber....108
Şekil 21. Sözcü gazetesinde Tevfik ÖZLÜ'ye ait yayınlanan Twitter mesajı 109
Şekil 22. Hürriyet gazetesinde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait Twitter mesajı .110
Şekil 23. Hürriyet gazetesinde Ateş KARA'ya ait yayınlanan haber....111
Şekil 24. Hürriyet gazetesinde yayınlanan Ateş KARA' ya ait Twitter mesajı 111
Şekil 25. Yeniçağ gazetesinde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait haber....112
Şekil 26. Yeniçağ gazetesinde yayınlanan Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait Twitter mesajı 112
Şekil 27. Yenişafak Gazetesinde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait haber 113
Şekil 28. Yenişafak gazatesinde yayınlanan Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait Twitter mesajı....114
Şekil 29. Ağustos ayında Sözcü gazetesinde yayınlanan Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait haber 116
Şekil 30. Ağustos ayında Sözcü gazetesinde yayınlanan haberde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait Twitter mesajı....116
Şekil 31. Ağustos ayında Hürriyet gazetesinde yayınlanan haberde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait Twitter mesajı 117
Şekil 32. Ağustos ayında Yeniçağ gazetesinde yayınlanan haberde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait Twitter mesajı 117
Şekil 33. Ağustos ayında Yenişafak gazetesinde yayınlanan haberde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait Twitter mesajı 118

GRAFİK DİZİNİ

Sayfa

Grafik 1. Kategorilerin frekans dağılımı 97
Grafik 2. Gazetelerde yer alan haberlerin toplam dağılımı 124
Grafik 3. Aylara göre alışveriş kategorisinin dağılımı 126
Grafik 4. Aylara göre aşı kategorisinin dağılımı 127
Grafik 5. Aylara göre eğitim kategorisinin dağılımı 129
Grafik 6. Aylara göre hastalık kategorisinin dağılımı 130
Grafik 7. Aylara göre ilaç kategorisinin dağılımı 131
Grafik 8. Aylara göre maske kategorisinin dağılımı 132
Grafik 9. Aylara göre sağlık çalışanları kategorisinin dağılımı 132
Grafik 10. Aylara göre salgın yönetimi kategorisinin dağılımı 133
Grafik 11. Aylara göre salgın tedbirleri kategorisinin dağılımı 134
Grafik 12. Aylara göre sosyal çevre kategorisinin dağılımı 135
Grafik 13. Aylara göre sosyal mesafe kategorisinin dağılımı 136
Grafik 14. Aylara göre spor kategorisinin dağılımı 136
Grafik 15. Aylara göre temizlik kategorisinin dağılımı 137
Grafik 16. Aylara göre ülke kategorisinin dağılımı 138
Grafik 17. Bilim kurulu üyelerine göre alışveriş kategorisinin dağılımı 139
Grafik 18. Bilim kurulu üyelerine göre aşı kategorisinin dağılımı 140
Grafik 19. Bilim kurulu üyelerine göre eğitim kategorisinin dağılımı 140
Grafik 20. Bilim kurulu üyelerine göre hastalık kategorisinin dağılımı 141
Grafik 21. Bilim kurulu üyelerine göre ilaç kategorisinin dağılımı 142
Grafik 22. Bilim kurulu üyelerine göre maske kategorisinin dağılımı 142
Grafik 23. Bilim kurulu üyelerine göre sağlık çalışanları kategorisinin dağılımı 143
Grafik 24. Bilim kurulu üyelerine göre salgın yönetimi kategorisinin dağılımı 144
Grafik 25. Bilim kurulu üyelerine göre salgın tedbirleri kategorisinin dağılımı 145
Grafik 26. Bilim kurulu üyelerine göre sosyal çevre kategorisinin dağılımı 146
Grafik 27. Bilim kurulu üyelerine göre sosyal mesafe kategorisinin dağılımı 147
Grafik 28. Bilim kurulu üyelerine göre spor kategorisinin dağılımı 147
Grafik 29. Bilim kurulu üyelerine göre temizlik kategorisinin dağılımı 148
Grafik 30. Bilim kurulu üyelerine göre ülke kategorisinin dağılımı 149

1. GİRİŞ

İnsanlar dünyaya geldiği andan itibaren çeşitli sebeplerden dolayı iletişim kurma eğilimindedir. İletişim aracılığıyla bilmediği bilgileri öğrenerek, herhangi bir olay veya durum hakkında haberdar olabilmektedir. Hatta kitlelerin olaylardan haberdar olabilmeleri ve bir konu ile ilgili bilgi edinebilmeleri için medya araçları geliştirilmiştir. Bu araçlar sayesinde insanlar bulundukları noktadan farklı yerlerde olan olaylar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Ayrıca bilgiye erişebilmesi ile birlikte olaylarla ilgili yaşanan gelişmeleri takip edebilmekte, değişen olayları ve gündem olan konuları da öğrenebilmektedir.

Gelişen ve değişen teknoloji, bu medya araçlarında da değişimleri beraberinde getirmiştir. Gazete ile başlayan serüven radyo ve televizyon ile devam etmiş ve bunlara ek birçok yeni medya aracını hayatımıza yerleştirmiştir. Bu yeni medya araçlarının, hayatımızda yer almasını sağlayan önemli etkenlerden birisi ise internetin hayatımıza girmesidir. İnternetin ardından Web'in ortaya çıkması sayesinde insanlar bilgisayar başında veya telefonları ile istedikleri bilgilere erişebilmektedir. Web teknolojilerinin yaşadığı değişimler özellikle yeni medya araçlarının karşımıza çıkmasında yadsınamayacak bir unsurdur. Kitleler Web 1.0 ile internette yazılan bilgileri okuyabilirken, Web 2.0 ile hem internette yazılanları okuyabilir hem de kendi yazabilir, fikirlerini paylaşabilir hale gelmiştir. İnternetin yaşadığı bu gelişme ve değişim sonucunda sosyal medya araçları da hayatımıza girmiştir.

Sosyal medya araçları insanların çeşitli sosyal medya platformlarından bilgilerini, fikirlerini anında paylaştığı, yaptıkları paylaşımlara dönüt alabildiği bir platformdur. Sosyal medya platformları dünya genelinde olan olaylar hakkında bilgi sağlaması açısından kitlelerin dünya gündemini takip etmede kullandıkları önemli yeni medya araçları olarak karşımıza çıkmıştır. Kamuoyunun olaylardan haberdar olabilmesi ve olaylara yönelik kendi fikirlerini yazabilmesi açısından da çok fazla tercih edilmektedir. Ayrıca kamuoyu, ülkelerin gündemini, siyasilerin yaptığı açıklamaları sosyal medya platformlarından takip ederek öğrenebilmektedir. Bu sayede ülke gündeminde yer olan konular hakkında bilgi sahibi olabilmekte, yapılan açıklamaya anında erişim

sağlayabilmekte ve o konu ile ilgili fikirlerini yazabilmektedir. Bu bağlamda Facebook, Instagram, Twitter ise başlıca sosyal medya platformlarındandır. Özellikle Twitter'ın tüm dünya genelinde bilgi paylaşımında kullanılan önemli bir sosyal medya platformu olduğu söylenebilir. Ülkelerin yöneticilerinin, siyasilerinin, eğitimcilerinin, çeşitli kurum ve köklü kuruluşlarının resmi açıklamalarını Twitter'dan yaptığı görülmüştür. Ülkemizde de devlet başkanlarının, siyasilerin ve daha birçok liderin resmi açıklamalarını Twitter'dan yaptığı bilinmektedir. Türkiye'de görülen ilk COVID-19 vakası ile ilgili açıklamayı Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA resmi Twitter hesabından yapmış ve salgın süreci boyunca da açıklamalarını Twitter'dan yapmaya devam etmiştir.

COVID-19 salgınının, ortaya çıktığı 1 Aralık 2019 tarihinden beri tüm insanlığın gündemini oluşturduğu söylenebilir. İlk olarak Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan virüs, çok fazla can kaybına sebep olması, yayılım hızının yüksek olması ve solunum yoluyla kolaylıkla yayılabilmesi sebeplerinden dolayı tüm dünyada olumsuz etkisini göstermektedir. Bu nedenle tüm dünyayı etkisi altına alan ve herkesin gelişmeleri takip ettiği salgın süreci maalesef ki ülkemizi de etkilemiştir.

Ülkemizde ise ilk vaka Mart ayında görülmüş olup pandemi süreci devam etmektedir. Bu salgın sürecinde birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de daha salgın görülmeden çeşitli önlemler alınmaya başlanmıştır. Bu önlemler kapsamında, Ocak ayında Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'nın başkanlığında Koronavirüs Bilim Kurulu oluşturulmuştur. Bu kurul önce 28 kişi ardından 31 kişi ve son olarak 38 kişiden oluşan bir ekip halini almıştır. Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu üyeleri salgın sürecinde gerek görsel ve yazılı medya yolu ile gerek kendi sosyal medya hesaplarından salgınla ilgili kamuoyunu bilgilendirmek, salgının seyri sırasında dikkat edilmesi gereken noktaları açıklamak ve hastalıktan korunmak için yapılması gerekenleri belirtmek gibi hususlarda çeşitli açıklamalar yapmışlardır. Bu süreçte tüm dünyanın gündemini oluşturan ve halen de gündemde kalmaya devam eden salgınla ilgili sosyal medya mesajlarının gündem oluşturmada etkili olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya platformlarının kamuoyunu bilgilendirmede etkili olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, kamuoyunu dünyada yaşanan gelişmeler hakkında bilgilendirmektedir. Ancak bu bilgilendirmeyi yaparken bazı haberlere diğerlerine oranla

daha öncelik vererek kamuoyunun gündemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda gündem kurma kuramı, toplumun önem verdiği, ilgisini çektiği konuların daha ön plan da tutulmasını sağlamaktadır. Gündem kurma kuramının temelinde, kitle iletişim araçlarının olayları sunma biçimiyle kamuoyunun hangi konuyu düşüneceği, hangi konu ile ilgili konuşacağının belirlenmesine dayanır. Sosyal medya platformları da günümüzde önemli bilgilendirme kaynağıdır. Bu kaynağın gündem oluşturma da etkisi yadsınamayacak kadar önemlidir. Bu nedenle sosyal medya platformundan COVID-19 salgınına yönelik yapılan açıklamaların medya gündemini oluşturma da etkisinin olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda, çalışmada gündem kurma kuramı ile bu kuramın aşamalarından, tarihsel gelişiminden ve süreçlerinden bahsedilmektedir. Ayrıca ikinci aşama gündem kurmada yer alan çerçeveleme kuramı çalışma açısından önemli olup, ikinci aşama gündem kurma başlığının altında bu kurama da yer verilmiştir. Çalışma sosyal medyanın gündem kurmadaki etkisini yönelik olup, bu bağlamda sosyal medya platformu olan Twitter'ın internet gazetelerinin gündemine etkisi araştırılmaktadır. Bu nedenle çalışmada medya gündemine ve medya arası gündem kurmaya da ayrıca değinilmektedir.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

COVID-19 salgını ilk olarak 1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkmıştır. Salgının kolay yayılma özelliğine sahip olması, ilk defa karşılaşılan bir virüs olması ve ölümcül sonuçlar doğurması gibi nedenlerden dolayı başladığı andan itibaren dünyanın gündemini oluşturduğu söylenebilir. Ülkemizde daha vakalar görülmeden evvel, Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'nın önerisi ile 10 Ocak 2020 tarihinde danışma kurulu olarak Sağlık Bakanlığı Koronavirüs Bilim Kurulu oluşturulmuştur. Bu kurul, Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'nın başkanlığında alanlarında uzman 38 kişiden oluşmaktadır. Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyeleri, COVID-19 salgını sürecinde hem yazılı ve görsel basında, hem de kendi sosyal medya hesaplarından paylaştıkları mesajlarında salgın süreci ile ilgili kamuoyunu bilgilendirmeye çalışmışlardır.

Ülkemizde ise, bu virüs 11 Mart tarihi itibari ile görülmeye başlanmıştır. Salgının görülmeye başlanmasından itibaren Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ve Bilim Kurulu Üyeleri kendi özel Twitter hesaplarından salgınla ilgili açıklamalar yapmışlardır. Salgın,

ilerleyen seyrinde hem tüm dünyanın hem de ülkemizin en önemli gündem maddesi haline gelmiştir. Kamuoyunun salgınla ilgili olarak bilgilendirmek için yazılı ve görsel medya ile sosyal medya etkili bir şekilde kullanılmıştır. Özellikle sosyal medyanın birçok alanda olduğu gibi COVID-19 salgını sürecinde de kamuoyunu bilgilendirmek açısından önemli bir katkısının olduğu belirtilebilir.

Bu çalışmada; gündem kurma kuramı doğrultusunda COVID-19 salgını sürecinde Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin Twitter hesaplarından gönderdiği COVID-19 salgınına yönelik mesajların internet gazetelerinden Hürriyet, Sözcü, Yenişafak, Yeniçağ' da yer alma durumu, hangi tür içeriklerin kullanıldığı, hangilerinin dışarıda bırakıldığı, sosyal medya mesajlarının hangi konularda gündem oluşturduğu, sosyal medyanın gündem oluşumuna etkisi ve internet gazeteciliğinin bu gündem maddelerini nasıl kullandığından hareketle Twitter mesajlarının gündem kurmadaki etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte geleneksel medyada yer alan gazeteler internet ortamında da yeni medya gazeteciliği olarak yer almaktadır. Bu çalışma için yeni medya gazeteciliği olarak da adlandırılan gazetelerin dijital platformlarında yer alan, dört internet gazetesi seçilmiştir. Bunlar; Hürriyet, Sözcü, Yenişafak ve Yeniçağ'dır. Gazetelerin toplumdaki farklı görüşleri temsil ettiği belirtilebilir. Hürriyet gazetesi, toplumda daha çok merkez basını ve özgürlükçü yaklaşımı temsil etmektedir. Sözcü gazetesi ise, şu andaki siyasi yönetime karşı muhalif bir yaklaşımı temsil etmektedir. Yenişafak gazetesi ise şu andaki siyasi yönetime yakınlığı ile bilinen bir gazete olup, daha muhafazakâr bir yaklaşımda bulunmaktadır. Yeniçağ gazetesinin ise, milliyetçi bir yayın politikasının olduğu belirtilebilir. Bu sebeple toplumsal normlara göre kamuoyunun farklı görüşlerini temsil etmesi nedeniyle çalışma için bu gazeteler seçilmiştir. Sosyal medya aracı olarak da resmi kanalların tüm dünyada en çok tercih ettiği sosyal medya uygulamasının Twitter olması ve diğer sosyal medya platformlarından Facebook ve Instagram'ın ise daha çok bilgi amacı dışında kişisel hayata yönelik paylaşımlar için tercih edilmesi, ayrıca Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin resmi sosyal medya hesaplarının Twitter'da bulunması sebeplerinden dolayı çalışma için sosyal platformlarının arasından Twitter seçilmiştir.

COVID-19 salgını tüm dünyanın gündemini oluşturmaktadır. Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de salgında yaşanan gelişmeler sıkı bir şekilde takip edilmektedir. Bu çalışma, Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin sosyal medya mesajlarından yapmış olduğu kamuoyunu aydınlatma çalışmalarının, gündemi oluşturmadaki etkisini ve yerini öğrenmek amacıyla yapılacak olup, daha önce bu konuda yapılan bir çalışma olmaması sebebiyle önem teşkil etmektedir. Ayrıca bu konu ile ilgili daha sonra yapılacak olan çalışmalara örnek olmasından dolayı da önem arz ettiği de belirtilebilir.

Çalışmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın temel hipotezi olan: "*COVID-19 salgını sürecinde Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin sosyal medya (Twitter) mesajlarının gündem kurmada etkisi var mıdır?*" hipotezine bağlı belirlenen diğer hipotezler şu şekildedir:

1. Sağlık Bakanının sosyal medya mesajları internet gazeteciliğinde yer almış mıdır?
2. Bilim Kurulu Üyelerinin sosyal medya mesajları internet gazeteciliğinde yer almış mıdır?

Çalışmanın Sınırlılıkları

1. Bu çalışma COVID-19 salgın süreci ile ilgili 11 Mart – 1 Eylül 2020 tarihleri arasını kapsamaktadır. Salgın sürecinin başlangıcı ve yeni normalleşme süreci ve normalleşme sonrası olmak üzere altı aylık periyotla sınırlandırılmıştır.
2. Bu çalışma internet gazetelerinde; Hürriyet, Sözcü, Yenişafak ve Yeniçağ ile sınırlıdır.
3. Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinden COVID-19 ile ilgili sosyal medyada (Twitter) attıkları mesajlar ile sınırlıdır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ve Bilim Kurulu Üyelerinin COVID-19 ile ilgili sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden atmış oldukları mesajlar içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca Hürriyet, Sözcü, Yenişafak ve Yeniçağ Gazetelerinde yayınlanan haberlerde Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin Twitter mesajlarının etkisinin olup olmadığı araştırılarak, sosyal medyanın medya gündemini kurmada etkisini belirlemek için yapılmıştır.

İçerik analizi; iletişimin belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve ölçülebilir olarak tanımlanabilmesini sağlayan araştırma tekniğidir (Berelson, 1984 s:18). Bu çalışmada da tweetlerden önce kodlar oluşturulmuş ve bu kodlardan 14 kategoriye ulaşılmıştır. Bu kategorilere göre tweetler analiz edilmiştir. Gazetelerden elde edilen veriler de, tweetlerden elde edilen kategoriler üzerinden değerlendirilerek, tweetlerden ve gazetelerden elde edilen veriler karşılaştırılmıştır. Böylelikle tweetlerin gazetelere etkisi araştırılarak, gündem kurma kuramı bazlı değerlendirilmesi sağlanacaktır.

Verilerin toplanmasında ise, öncelikle Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin sosyal medya platformu olan Twitter hesapları araştırılarak ve erişime açık olanların kimler olduğu tespit edilmiştir. Açık hesabı bulunan ve hesabına erişim izni vermiş üyelerin 11 Mart ve 1 Eylül tarih aralığında atmış oldukları COVID-19 ile ilgili Twitter mesajları indirilerek excel dosyası olarak kayıt altına alınmıştır. Gazetelerde ise Hürriyet, Sözcü, Yenişafak ve Yeniçağ gazetelerinin dijital sayfalarındaki verilere Google Advanced Search ve Web Parse işlemleri ile ulaşılmış, böylece 11 Mart ve 1 Eylül tarihleri arasında yayınlanan gazetelerin dijital içeriklerine erişim sağlanmıştır. Elde edilen veriler ise karşılaştırılarak tweetlerin gazetelerde yayınlanan haberlere etkisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, gündem kurma kuramı temel alınarak, Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin Twitter'dan gönderdiği mesajların internet gazeteleri aracılığıyla gündem oluşturmada etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Literatürde gündem kurma kuramı ile ilgili farklı çalışmaların olduğu görülmüştür. Ancak bu çalışma tüm dünyanın gündemini oluşturan COVID-19 salgını sürecinde hem Twitter'ın hem de internet gazeteciliğinin

gündem oluşturmadaki etkisini göstermesi açısından önem ve farklılık göstermektedir. Ayrıca, bu çalışma için toplumsal olarak farklı görüş ve normları benimseyen dört gazete (Hürriyet, Sözcü, Yenişafak ve Yeniçağ) tercih edilmiştir. Gazeteler kamuoyunun, olaylara bakış açılarını görmemiz açısından önemlidir. Her gazetenin kendine ait ideolojileri ve benimsedikleri fikirleri bulunmaktadır. Kamuoyunun da bu bağlamda kendisine daha yakın görüşte olan yayınları tercih ettiği belirtilebilir. Bu çalışmada da kamuoyunun farklı bakış açılarını görmek açısından bu gazeteler seçilmiştir. Gazeteleri incelediğimizde Hürriyet Gazetesinin daha liberal, özgürlükçü bir yaklaşımda olduğu, Sözcü Gazetesinin sol görüşü temsil ettiği, Yeniçağ Gazetesinin milliyetçi bir yaklaşımda olduğu, Yenişafak Gazetesinin ise muhafazakâr, dini bir çizgi de yer aldığı belirtilebilir (Gölcü & Yüksel, 2018: 775). Bu bağlamda Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin Twitter'da yer alan mesajlarına, farklı görüş ve normdaki gazetelerde ne kadar yer verildiği araştırılacaktır. Bu çalışmada medya gündeminin belirlenmesinde sosyal medyanın etkisinin olup olmadığı sorgulanacaktır.

2. GÜNDEM KURMA KURAMI VE SOSYAL MEDYA

Gündem kurma kuramına ilişkin temel kavramlardan biri olan gündemin çeşitli tanımları bulunmaktadır. Gündem kavramı: ”zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konu ya da olayların listesi biçiminde tanımlanır” (Dearing & Rogers, 1996b: 2). Gündem kelimesinin sözlük anlamı, toplantılarda görüşülecek konuların tümü, ruzname, yaşanan günlük olaylar olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Gündem kavramı, belirli bir zaman içerisinde, önem durumuna göre sıralanmış konuların ve olayların oluşturduğu listedir (Atabek, 1997: 228). Gündem, dinamik karşılıklı etkileşimler sonucunda ortaya çıkarak, bazı konuların önem kazandığı, bazılarının ise kaybettiği durumların resmini sunmaktadır (Terkan, 2005: 42). Bu bağlamda gündemin, öncelik sırasına göre sıralanmış konular topluluğu olduğu söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarının halkın gündemini oluşturmadaki etkisine yönelik yapılan araştırmalarda, gündem kurma olgusunun temel alındığı ifade edilebilir. Bu bağlamda da yapılan literatür araştırmalarında gündem kurma kavramının yerine çoğunlukla belirleme ifadesinin de kullanıldığını görülmüştür. Ayrıca bu kavramların farklı ifadelerle de kullanıldığı görülmüş olup, gündem belirleme kavramı yerine, gündem oluşturma (Milburn, Dönmez & Duyan, 1998: 249), gündem kurma (Kalender, 2000: 121), gündem hazırlama (Erdoğan & Alemdar, 1990: 146), gündem koyma (S. Iyengar, 2002: 399), gündem koyma ve saptama (Yumlu, 1994: 92) gibi ifadelerinde tercih edildiği belirtilebilir. Literatür incelendiğinde gündem belirleme ve gündem kurma kavramlarının çok fazla kesişim kümesine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu iki kavramı birçok kaynakta birbirinin yerine kullanıldığı veya birbirini destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Bu bağlamda çalışmada gündem kurma ifadesi tercih edilmiştir.

Gündem kurma kavramı, İngilizce’ deki agenda-setting kavramının Türkçe’ye çevrilmesiyle hayatımıza girmiş ve birçok araştırmaya konu olmuştur. Gündem kurma kuramı; kitle iletişim araçlarının kamuoyunu ilgilendiren sorunlar hakkında bilgi vermesi ve bu durumdan dolayı halkın gözünde önceliğinin olması, ancak haberleri sunuş biçiminde bazı konulara ağırlık verip, bazı konulara ağırlık vermemesi durumunun gündemi belirlediği düşüncesine dayanmaktadır (Işık, 2014: 82). Gündem kurma

kuramının temeli ise; medyanın haberleri sunma şekli ile kamuoyunun düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır (Yaylagül, 2018: 78).

Gündem kurma kuramı, toplumun ilgi duyduğu konuların medyada ön plana çıkarılan konular olduğu görüşünden yola çıkmaktadır (Yaşin, 2008a: 1). Gündem kurma yaklaşımında bir konuya ilişkin medyanın verdiği öneme, konunun medyada yer aldığı miktar ve medyanın konuyu ayırdığı konuma, izleyicilerin konuyu nasıl gördüklerine dair bir fikir elde edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Yüksel, 2001: 24). Bir başka tanımla, medyanın halkı ilgilendiren konular hakkında bilgi vermesi ve bu konulara öncelik vermesidir. Bu bağlamda bazı konulara daha ağırlık verip, bazılarına ağırlık vermeyerek halkın gündemini belirlediği görüşüne dayanmaktadır (Işık, 2014: 82).

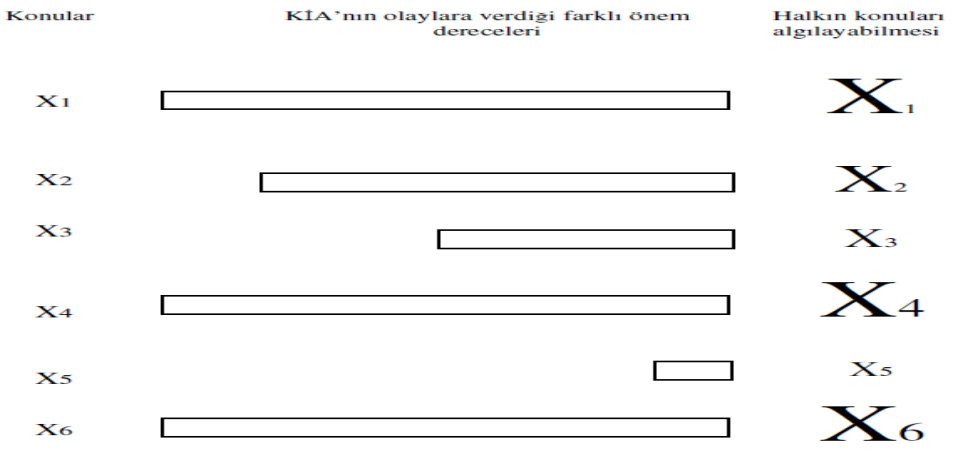
Tablo 1. Gündem kurma alanında paradigmaların gelişimi

	TEORİK VE YÖNTEMSEL AŞAMALAR	ESER SAHİBİ VE YAYINLADIĞI YIL
1	Medya gündemi ve kamu gündemi arasındaki ilişkinin ön gerçek olarak kabul edilmesi	Walter Lippman (1922)
2	Bir konuya verilen önemlilikle medyanın statü verme fonksiyonunun tanımlaması	P.F. Lazarsfeld ve Robert K. Merton (1948/1964)
3	Gündem kurma eğretilmesinin ortaya konumlanması	Bernard Cohen (1963)
4	Gündem kurma sürecine bir isim verilmesi	Maxwell McCombs ve Donald Shaw (1972)
5	Kamu gündem kurma sürecine yönelik hiyerarşi çalışması	Maxwell McCombs ve Donald Shaw (1972)
6	Siyasal gündem kurma süreci modelinin açıklanması	Rogers W. Cobb ve Charles D. Elder (1972/1983)
7	Makro analizde kamu gündeminin belirlenmesi çalışmasına ve gerçek yaşam göstergeleri ile medya gündemi ilişkisinin incelenmeye başlanması	G.Ray Funkhouser (1973)

8	Makro analizde kamu gündemi belirlenmesinin deneysel araştırması	Shanto Iyengar ve Donald R. Kinder (1987)

Kaynak: (Yüksel, 2001: 34)

Gündem kurma ile ilgili çalışan bilim insanları, medyanın izleyicilerin fikirlerini etkilemede etkili bir rolü olduğunu savunmaktadırlar. Tablo 1'de gündem kurma kuramının gelişim süreci yer almaktadır. Detaylı incelendiğinde öncelikle Lippman'dan bahsedilmiş olup, medya ve kamu gündemi arasındaki ilişkinin gerçekliliğine vurgu yapılmıştır. Gündem kurma kuramının ilk temsilcisinin Walter Lippman olduğu söylenebilir. Lippman, kitle iletişim araçlarının gündem kurmada önemli etkilerinin olduğunu belirtmiştir. Lippman gündem kurma ile ilgili ilk araştırmalarına 1922 yılında başlamıştır. Walter Lippman'ın 1922 yılında yazdığı kamuoyu kitabında yer alan "dışımızdaki dünya ve kafamızdaki resimler" kavramının gündem kurma kuramının temellerinin atılmasında önemli bir yeri bulunmaktadır (Yaşin, 2008a: 2). Lippman dünya ulaşamadığımız, göremediğimiz, bilemediğimiz bir dünyadır; bu dünyanın keşfedilmesi, onunla ilgili haberlerin yapılması ve imajının oluşturulması gereklidir (aktaran Atabek, 1998a: 160). Ayrıca kitle iletişim araçlarının insanların fikirlerini biçimlendiren bir araç olduğunu belirtmiştir (Yaylagül, 2010: 45).



Şekil 1. McCombs ve Shaw'ın gündem kurma modeli (McQuail & Windahl, 1993: 92)

McCombs (2005:548) ise; gündem kurmaya yönelik, izleyicilerin medya aracılığıyla öğrendiklerine odaklandıklarını dile getirmiştir. Ayrıca gündem kurma yaklaşımını

McCombs ve Shaw bir model eşliğinde açıklamıştır. Bu model belirli konuların medyada diğerlerine göre daha çok yer aldığında kamunun bu konulara daha çok ilgi göstereceği, medyada daha az yer alan konulara ise ilginin azalacağı görüşüne dayanmaktadır (Mcquail & Windahl, 2010: 133).

Gündem kurmaya yönelik çeşitli açıklamalarda bulunan araştırmacılardan bir diğeri de Bernard Cohen'dir. Gündem kurma kuramına ilişkin, kitle iletişim araçlarının ne hakkında düşüneceğimizi belirlemekte başarılı olmayabileceğini; ancak ne hakkında düşüneceğimizi belirleme de çok etkili olduğunu söylemiştir (Cohen, 1963: 13). Dearing ve Rogers (1988:556) ise; gündem kurma yaklaşımını, kitle iletişim araçlarının farklı konulara daha öncelik vererek, toplumu etkilemesi olarak tanımlamıştır.

Gündem kurma ile ilgili düşünceleri olan Kurt Lang ve Gladys Engel Lang medya, dikkatleri belirli noktalara çekerek, politik insanların kamu imajını oluşturur. Gazeteler ise, sürekli insanların ne hakkında düşünmeleri, bilmeleri ve hissetmeleri gerektiği ile ilgili öğeler önerir. Ayrıca gazeteler gündemin oluşturulmasında birincil etkileyici olup, insanların çoğunun hangi konu ile ilgili konuşacağı, gerçekleri nasıl düşüneceği ve problemlerle mücadele de hangi yolu seçeceği konusunda önemli bir payının olduğunu görülmüştür (aktaran Atabek, 1998a: 160-161). Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının gündem kurmadaki önemini vurgulamışlardır.

Ayrıca Lang ve Lang medyanın kamu gündemini etkilediğine yönelik çalışmalar da yapmıştır. Bu çalışmalardan biri de Watergate olayı ile ilgilidir. Ülke içerisinde yaşanan olaylar medyanın bu konu ile ilgili bilgilerin ne kadarını kamuoyuna sunduğu ile ilgili olup, olayların önemlilik ve ilgililik derecesini vurgulamaktadır. Bu olayda da medyanın, kamuoyunu olaylar hakkında nasıl düşünmesini istiyorsa o yönde yönlendirdiği ifade edilmiştir. Ayrıca gündem kurmada medya gündeminin, kamu gündemi ve siyasal gündemi etkilediğini belirtmiştir. Lang ve Lang gündem kurmada iki noktaya dikkat çekmiştir. İlki medya gündeminin belirlenmeyeceği, oluşturulacağı görüşüdür. Bu görüşte medya gündeminin oluşması için, zamanla gelişmesi ve sürekli devam eden bir süreç içerisinde olması gerektiği ifade edilmiştir. İkincisi ise siyasi aktörlerinde gündem kurma da etkili bir rolü olduğu görüşüdür. Haber medyasının oluşmasında siyasi aktörlerin de etkili olduğuna vurgu yaparak görüşünü desteklemiştir. Gündem kurma

kuramının merkezine haber medyasını alarak da gündemin oluşmasındaki önemini belirtmiştir (Vu, 2020: 1-3).

Iyengar ve diğerleri (1982:855) gündem kurma kuramına yönelik araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalardan birisi ise, televizyon kanallarının gündem kurmadaki etkisine yönelik yapılmış deneysel bir çalışmadır. Bu çalışmada medyanın her konuyu kamuoyuna sunmadığı, yaşanan olaylar ve konularla ilgili bazı haberleri kamuoyuna sunarken, bazılarını dikkate almayarak kamuoyuna yansıtmadığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca medyanın kamuoyuna yansıtmadığı olaylar sebebiyle kamuoyunun hükümetin aldığı kararlara ilişkin de nasıl bir tepki vereceğini bilmeyeceği, bu sebeple hükümetin aldığı kararları sağlıklı değerlendiremeyeceğini de belirtmiştirlerdir. Çalışmanın verileri incelendiğinde, medyanın kamuoyunun hükümeti değerlendirmesinde etkili olacak haberleri kamuoyu ile paylaşmadığında, medyanın gündem kurmada etkisinin olduğu görüleceği belirtilmiştir.

Weaver gündem kurma kuramının ortaya çıkmasını iki temel teoriye dayandırmıştır. İlkinde gündem kurmada, medyada olan olayları tüm gerçekliği ile kamuoyuna yansıtmadığı görüşü hakimdir. İkincisinde ise, medyanın bazı konulara daha fazla, bazılarına ise daha az önem verdiği düşünülmektedir. Böylece medyada daha fazla yer verilen konular kamuoyunun gündemini oluşturmakta ve kamuoyunun bu düşüncelere göre yönelik fikirler üretmesini sağlamaktadır (aktaran Damlapınar, 1999: 141). Medya kamuoyunun hangi konuları düşüneceği ve hangi konuları konuşacağının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Medya, kamuoyunun konuşmasını istediği konulara, kitle iletişim araçlarında daha fazla yer vermektedir. Bu şekilde bu olayların ve konuların kamuoyu tarafından daha öncelikli ve önemli olaylar olarak görülmesini sağlamaktadır.

Hazar ve Muhtarova'ya (2018: 71) göre gündem kurma, kamuoyu bir olayla ilgili bilgi almak veya haberdar olmak için hangi medya organını tercih ediyor ise, orada yayınlanan konular kamuoyunun gündemini oluşturmaktadır. Çünkü medya kendisini tercih eden tüm kitlelere aktarmak istediği konuyu ve gündemi yansıtmaktadır. Medyanın amacı aktardığı haberler ile kamuoyunun gündemini etkilemektir. Bu etkileme sonucunda insanlar, kendisi ile aynı medya organından gelen haberleri takip eden kişilerle sosyalleşecek, yapılacak olan görüşmelerde, toplantılarda medya organının aktardığı

gündem maddelerini tartışacaktır. Böylece medya organlarında yer alan gündem maddelerine daha fazla hakim olanlar, diğer kitlelere oranla daha bilgili bir imaj sergilemiş olacaklardır. Ayrıca medyada yer alan gündemleri takip eden kitleler konularla ilgili daha bilgili olduklarından, insan ilişkilerinde de daha özgüvenli, sohbetin yönünü belirleyen kişiler olacaklardır.

Takeshita ise gündem kurmayı, medyanın gerçeği gösterme görevinin farklı bir biçimde ifade edilmesi olduğunu dile getirmiştir (Takeshita, 1997: 20). Lasswell, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'de, medyanın kamuoyu oluşturmada etkisinin olduğunu belirtmişlerdir (aktaran Alikılıç, 2019: 27-28). Gündem kurma yaklaşımı temelde, medyanın belirli konulara daha öncelik vererek ve kamunun konuyu algılamasını ve önemsemesini etkileyerek kamuoyunun gündemini belirlediği fikrine dayanmaktadır. Medyanın belirli haberlere daha fazla yer vermesi, halk tarafından konunun daha önemli olarak düşünülmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, medyanın halkın ne hakkında düşüneceğini kurmada ve gündemin oluşturulmasında önemli bir etmen olduğu söylenebilir. Gündem kurma yaklaşımı ilk araştırmaların yapılmasından itibaren çeşitli gelişim süreçlerinden ve farklı araştırma aşamalarından geçmiştir. Teorinin ilk ortaya atıldığı süreç gündem kurmanın birinci aşaması olarak geçmekte olup, farklı aşamalarla gelişimini sürdürmüştür.

Özetle, medyanın haberleri halka aktarırken hangi konulara daha ağırlık vereceğini belirlemesi gündem kurma kuramı olarak tanımlanmaktadır. Medyada daha fazla yer verilen konular izleyicilerin zihninde daha fazla yer almaktadır. Bu durum da medyanın halkın gündemini etkilediğini göstermektedir. Gündem kurma kuramı ile ilgili genel kanı medyanın insanların ne düşüneceğini belirleyen bir araç olduğu olgusudur. Bu bağlamda medyada sıklıkla yayınlanan haberler halkın ilgisini daha fazla çekmektedir. Ayrıca medya yayınladığı haberlerle hem kamuoyu gündemini hem de siyasal gündemi etkilemektedir. Medya yayınladığı haberlerle halkın ne düşüneceğini belirlerken bir yandan siyasi aktörlerden faydalanarak siyasilerin görüşünü de halka yansıtmaktadır. Bu duruma örnek olarak, medyada daha fazla yer alan siyasetçilerin halkın zihninde daha kalıcı olması verilebilir. Bu nedenle, medyanın halkın hangi konularla ilgileneceği ve hangi konuları düşüneceğini belirlemede etkili olduğu belirtilebilir.

2.1. Gündem Kurma Kuramının Üç Aşaması

Bu bölümde gündem kurmanın kurmanın üç aşamasından bahsedilecektir. Bunlar; birinci aşama gündem kurma, ikinci aşama gündem kurma ve üçüncü aşama gündem kurma olarak sıralanmaktadır.

2.1.1. Birinci Aşama Gündem Kurma

McCombs'a göre gündem kurma üç aşamadan meydan gelmektedir. Bunlar birinci aşama gündem kurma çalışmaları ya da geleneksel gündem kurma olarak da ifade edilmektedir. Bu aşamada medya gündeminin, kamu gündeminde yer alan konuların dikkat çekici yönlerine ilişkin etkisine odaklanılmıştır. İkinci aşama gündem kurmada; medya gündeminin kamu gündeminde yer alan konuların özelliklerini ön plana çıkaran yönlerine ilişkin etkisine odaklanılmıştır. Üçüncü aşama gündem kurmada ise, konuların ağ biçimli medya ve kamu gündemi arasındaki akışına odaklanmaktadır (McCombs, Shaw & Weaver, 2014: 728). Ayrıca yapılan araştırmalar sonucunda, bir medya aracında yayınlanan haberin diğer medya aracının gündemi belirleyebileceği ifade edilmiş ve bu ilişki de medya arası gündem kurma olarak belirtilmiştir (Roberts, Wanta & Dzwo, 2002: 464). İngilizcesi "Inter-Media Agenda Setting" olan bu kavram dilimize medya arası gündem kurma olarak çevrilmiştir.

Gündem kurma yaklaşımının birinci aşaması McCombs ve Shaw'ın Chapel Hill çalışması ile başlamıştır. Bu çalışma, 1968 yılındaki başkanlık seçimlerinde Amerika'nın Nort Carolina Eyaletine bağlı Chapel Hill şehrinde yapılmıştır. Bu çalışmada McCombs ve Shaw, medya ve kamu gündemi arasındaki ilişkiyi ve bunların kamuoyuna etkisini araştırmışlardır. Çalışma için 100 kişiden oluşan, kararsız seçmenlerin de dâhil olduğu kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler esnasında bu kişilere, hem siyasal kampanyaların odak noktalarına ilişkin sorular sorulmuş hem de ana akım medya araçlarından içerik analizi yapılmıştır (McCombs & Shaw, 1972: 178). Yapılan çalışmanın sonucunda medyada yayınlanan konuların seçmenlerin karar verme sürecinde güçlü bir etkisinin olduğu görülmüştür (Gülnar, 2017: 472). McCombs ve Shaw tarafından yapılan bu çalışma, kamu ve medya gündemi ilişkisini gündem kurma olarak ifade ederek, bundan sonra yapılacak olan araştırmalara öncülük etmiştir (Yüksel, 2001:

37). Bu bağlamda Chapel Hill çalışması, gündem kurma yaklaşımı için önemli bir araştırma olup, gündem kurma ile ilgili birinci aşamayı oluşturmaktadır.

McCombs ve Shaw, Chapel Hill çalışmasının ardından nedensel yöne ilişkin kanıtlar toplamak ve medya gündeminin mi kamu gündemini etkilediği, yoksa kamu gündeminin mi medya gündemini etkilediği yönündeki hipotezlerini test etmek amacıyla Charlotte çalışmasını yapmışlardır (Yüksel, 2001: 37). Çalışmada Charlotte şehrinde 1972 yılında yapılan başkanlık seçimleri incelenmiştir. Bu çalışma için üç aylık bir süre içerisinde 380 kişilik bir katılımcı grubu seçilmiş; ancak 254 kişiye uygulanmıştır. Üç aylık bir süre içerisinde üç kez yapılmış ve katılımcılara panel anket ve içerik analizi birlikte uygulanmıştır. Gazete olarak Charlotte Observer, televizyon kanalı olarak da ABC, NBC ve CBS kanallarının akşam haberleri seçilmiştir. Bu süre zarfında farklı zamanlarda elde edilen veriler çapraz bağlantı yöntemi ile karşılaştırılmıştır (Yüksel, 2001: 38). Araştırmanın sonunda kamu gündemi ve medya gündemi arasındaki ilişkinin olduğu ve nedensel yöne ilişkin kanıtların da bulunduğu görülmüştür (Kuyucu, 2016: 330).

Gündem kurma yaklaşımının birinci aşamasına katkı sağlayan bir diğer araştırmacı da Ray Funkhouser'dır. McCombs ve Shaw ile aynı dönemde çalışmalar yürüten Funkhouser, çalışmalarının ortak dergide yayınlanmasına kadar birbirlerinin aynı konu hakkında çalıştıklarından haberdar olmamıştır (Yüksel, 2001: 39). Funkhouser (1973: 63), birinci aşama gündem kurma çalışmalarına ilişkin kamuoyu ve medya arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu ilişkiyi ölçebilmek için Gallup yöntemini kullanmıştır. Kamuoyunun fikirlerini öğrenmek için "*Amerika'nın bugün karşı karşıya kaldığı sorun nedir*" sorunu sorarak halkın görüşlerine ulaşmıştır. Medya ölçümünü yapmak içinde 1960-1970 yıllarında yayınlanan Times, Newsweek, US News dergilerinde yayınlanan makaleleri incelemiştir. Böylece dergilerde yer alan önemli konuları tespit etmiştir. İncelemelerinin sonunda kamunun gündeminde olan konular ile kitle iletişim araçlarında yer alan haberler arasında ilişkinin olduğunu belirtmiştir (Funkhouser, 1973: 74).

Gündem kurma yaklaşımının geçirdiği süreci araştıran diğer araştırmacılar ise Rogers, Dearing ve Bregman'dır.1922 ve 1992 yılları arasında gündem kurmaya yönelik 223 yayın yapıldığını belirtmişlerdir (Rogers, Dearing & Bregman, 1993: 78). Dearing ve Rogers ise, 1972'den 1994'e kadar 357 çalışmanın yapıldığını ifade etmiştir (Dearing &

Rogers, 1996b: 10-98). Dearing ve Rogers birinci aşama gündem kurma yaklaşımının iki araştırma yöntemi olarak ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Bunların ilki gündem kurma geleneğidir; bu gelenek kitle iletişim araçlarının, olayları, sorunları ve konuları önemlilik düzeyine göre halka aktarmasıdır. İkincisi ise, gündem yapılandırma geleneğidir; bu gelenek siyasetçilerin, siyasal gündeminin, medya ve kamu gündeminden ayrıca diğer öğelerden etkilenmesi ile ilgilenmektedir. Gündem kurma geleneği, medyanın kamu gündemini nasıl etkilediğine odaklanırken, gündem yapılandırma geleneği, kamu ve medya gündemi ile diğer öğelerin siyasal gündemi nasıl etkilediğine odaklanmıştır (Erdoğan, 2011: 53).

Birinci aşama gündem kurma medyanın, halkın gündemindeki konuları daha dikkat çekici olarak yansıtmasını anlatmaktadır. Bu durum da medya gündeminin kamu gündemi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu aşama ile ilgili yapılan çalışmalarda medyada yer alan konuların halkın karar vermesinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca medyada yer alan haberleri izleyen halk kararlarını bu haberlere göre vermektedir. Sonuç olarak medya gündemi ile kamu gündemi arasında bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda birinci aşama günden kurma, medyada yer alan konuların kamu gündemi üzerindeki etkisine odaklanmıştır.

2.1.2. İkinci Aşama Gündem Kurma

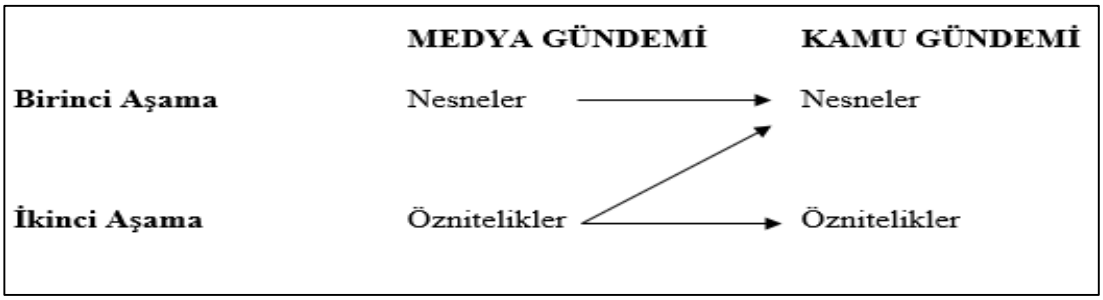
Gündem kurma çalışmaları, birinci aşama gündem kurma (geleneksel) araştırmaları ve ikinci aşama gündem kurma araştırmaları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birinci aşama (geleneksel) gündem kurma çalışmalarında, kuramcıların nesne üzerine yoğunlaştıkları belirtilebilir. İkinci aşama gündem kurma çalışmalarında ise, nesnenin yönlendirilmesi ve kamuoyundaki algısına yönelik çalışmalar yapıldığı söylenebilir (Keskin, 2017: 28).



Şekil 2. Birinci ve ikinci aşama gündem kurma (Yaşin, 2008a: 29)

Birinci aşama gündem kurma bir konunun önemlilik derecesini belirtirken, ikinci aşama gündem kurma, bu konu hakkında ne söyleyeceğimize ve nasıl düşüneceğimize odaklanmıştır (Bernard, 1963: 13). Birinci aşama gündem kurma sürecinden sonra devam eden araştırmalar ikinci aşama gündem kurma yaklaşımını ortaya koymuştur. İkinci aşama gündem kurma yaklaşımının ortaya çıkmasını sağlayan önemli çalışma, McCombs, Llamas, Lopez-Escobar ve Rey'in İspanyol seçmenler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmadır. Bu çalışmada seçmenlerin adaylara ilişkin tutumlarında haberlerin, imajların ve reklamların arasında önemli bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Böylece medyanın kamunun nasıl düşüneceği ile ilgili etkisinin olduğu belirtilerek, bu çalışma ikinci aşama gündem kurma çalışması olarak adlandırılmıştır (McCombs, Llamas, Lopez-Escobar & Rey, 1997: 703-717).

İkinci aşama gündem kurma çalışmalarına yönelik McCombs ve diğerleri dışında farklı araştırmacıların da çalışmaları bulunmaktadır. Bunlardan biri de Ghanem'dır. Ghanem'a göre birinci aşama ve ikinci aşama gündem kurma yaklaşımında değişkenler aynıdır. Bu değişkenler; kamu gündemi ve medya gündemidir. Ancak ikinci aşama gündem kurma yaklaşımındaki fark, bu değişkenlerin tanımlanmasının ve işlevselleştirilmesinin ayrıntısında yer alır (Ghanem, 1997: 4).



Şekil 3. İkinci aşama gündem kurma yaklaşımı (Ghanem, 1997: 4)

Bu bağlamda Şekil 3'te birinci aşama gündem kurmada yer alan medya gündemi ve kamu gündemi nesnelerden oluşurken, ikinci aşama gündem kurmada medya gündemi ve kamu gündemi özniteliklerden oluşmaktadır. Birinci aşama gündem kurmada yer alan nesneler, medyada yer alan konular olup bu konuların kamu gündemine nasıl aktarıldığı ile ilgilenmektedir. İkinci aşama gündem kurmada yer alan öznitelikleri ise, konulara eklenen sıfatlar ya da konuların anlatım biçimidir. Bu aşamada halkın konular hakkında nasıl düşündüğüne ve medyanın halka konuları nasıl aktardığına odaklanılmıştır. Şekil 3'de ikinci aşama gündem kurma yaklaşımında her gündemin nesnelerden oluştuğu ve her nesnenin özniteliklerinin olduğu anlatılmıştır (Ghanem, 1997: 4).

İkinci aşama gündem kurma yaklaşımına yönelik çalışmaların daha eski yıllara da dayandığı söylenebilir. ABD'nin 1976 yılı başkanlıkların seçimlerinde Weaver ve diğerleri, Chicago Tribune ve Illinois seçmenlerinde, Başkan adayları Jimmy Carter ve Jerry Ford'a yönelik panel çalışması yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, başkan adaylarının tutumlarına yönelik yüksek oranlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür (aktaran Yüksel, 2001: 44). David Cohen (1975: 107-119), Hindistan'da yaptığı bir çalışmada yerel gazetelerdeki haberler ile insanların zihnindeki düşüncelerin birbiri ile yakın ilişkisinin olduğunu belirtmiştir. Iyengar ve Kinder (1987: 114), ABD başkanlık seçimlerine yönelik yaptıkları deneysel çalışmada ilk defa çerçeveleme ve öne çıkarma ögelerine dikkat çekmiştir. İkinci düzey gündem kurma araştırmalarında çerçeveleme ve öne çıkarma ile gündem kurma arasındaki ilişkiye odaklanıldığı söylenebilir.

Bu bağlamda ikinci aşama gündem kurma yaklaşımda dikkat çeken bir diğer nokta ise çerçeveleme kuramıdır. İkinci aşama gündem kurma sürecinde haber çerçevelerinin kamu gündemini etkilemede yeri olduğu belirtilmiştir. Ghanem (1997:5-6), ikinci aşama gündem kurma sürecine yönelik yapılan çalışmalarda haber çerçevelerinin kamu gündemi

üzerindeki etkisine odaklanıldığını belirtmiştir. Erdoğan'a (2011: 55) göre ise ikinci aşama gündem kurma yaklaşımı çerçeveleme araştırmalarına dayanmaktadır. Çerçeveleme araştırmalarının, medya gündeminde yer alacak konuların kamu gündemine sunuluş şekline odaklandığını ifade etmiştir. Bu bağlamda çerçeveleme kuramı; bir olayın belirli tercihlerden veya ideolojik sebeplerden dolayı diğer konulara göre daha fazla yer alması, zaman alması, daha görünür hale getirilmesidir (Kılıç, 2007: 70). Çerçeveleme, haber medyasının bazı konuları önemli kılması ve bu konulara dikkate çekmesini ifade etmektedir (Yüksel, 2007: 581). Çerçeveleme kuramı, gazetelerin haber konularını nasıl çerçevelediğine yönelik unsurları belirlemektedir (Erdoğan, 2008: 36).

Çerçeveleme ile ilgili araştırmalarda bulunan araştırmacılardan biri, Erving Goffman'dır. Çerçeveleme kavramını, günlük hayatımızdaki söylemlerimizden ve tavırlarımızdan gerçekleştirdiğimiz bir durum olarak ifade etmiştir. Goffman'a (1974: 26) göre çerçeveler kişinin olaylara karşı tutumu, menfaatleri ile orantılı olarak değişmekte ve şekillenmektedir. Ayrıca çerçevelemeyi, kişilerin konuları ve sorunları "kurma, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına" imkan veren nesneler olarak ifade etmiştir (Goffman, 1974'den aktaran Kosicki, 1993: 112). Çerçeveleme, bir metni belirli noktaları ile vurgulamak için belirli bir problemi betimleyerek, neden-sonuç ilişkisine göre tanımlayarak, ahlaki değerlendirmelerde bulunarak, metinde yer alan bazı noktaları daha çarpıcı hale getirmek olarak ifade edilebilir. Çerçevelemede seçim ve dikkat çekme unsurları önemli bir yer tutmaktadır. Bir haber metnini çerçevelemek için, konuyu alıcı için daha çekici hale getirmek gerekmekte ve bunun içinde dikkat çekici sözcükler kullanılmaktadır (Entman, 1993: 52).

Çerçeveleme ile ilgili yapılan araştırmalarda çerçevelemelerin medya çerçevelemesi ve izleyici çerçevelemesi olarak ikiye ayrılmaktadır. Medya çerçevelemesinde konuların ve olayların sunuluş şekline ve haberlere nasıl aktarıldığına yoğunlaşılırken, izleyici çerçevelemesinde ise konuların, olayların bireysel olarak nasıl algılandığı, düzenlendiği ve yorumladığına odaklanılmıştır (De Vreese, 2001: 107). Çerçeveleme üzerine detaylı araştırmaları bulunan araştırmacılardan bir diğeri Iyengar'dır. Çerçevelemenin bir fikrin sunulmasındaki veya sorunların çözülmesindeki kurnazca yapılan değişiklikler olarak tanımlamış, bu değişimler sonucunda ortaya çıkan fikir değişikliklerini çerçeveleme etkisi olarak ifade etmiştir (Iyengar, 1991: 11). Çerçeveleme etkisinin, kitle iletişim

araçlarındaki haberleri iki türlü olarak karşımıza çıkardığını belirtmiştir. Bunlar episodik(olaysal) haber yapısı, diğeri ise tematik(konusal) haber yapısıdır. Episodik haber yapısı, sorunları, özgül olaylar açısından tanımlamaktadır. Tematik haber yapısı ise, konuları daha derinlemesine ve soyut bir biçimde tanımlamaktadır (Iyengar, 1996: 61-62).

Iyengar ve Kinder (1987: 114), ABD'nin başkanlık seçimlerine yönelik yaptıkları çalışmada çerçeveleme ve öne çıkarma unsurlarına dikkat etmiştir. Yaptıkları çalışmada halka ulusal savunma konusunun önemi vurgulandığında, halkın başkan adaylarının ulusal savunma konusu ile ilgili nasıl hareket ettiklerine göre onları eleştirmeye başlayacaklarını belirtmiştir (aktaran Yüksel, 2001: 47). Çerçeveleme ve öne çıkarma kavramlarının gündem kurmanın bir parçası olmadığı, bu kavramların gündem kurma yaklaşımında farklı bir yöne doğru gittiğini görüşü de bulunmaktadır (Kosicki, 1993: 117).

McCombs ve diğerleri (2000:80), öne çıkarma olgusunun gündem kurma yaklaşımının bir sonucu olduğunu belirtmiştir. Öne çıkarma, bazı olayların daha öncelikli olarak kitle iletişim araçlarında vurgulanmasını ve o olaylarla ilgili halkın zihninde var olan düşüncelerin dinamik hale getirilmesini sağlayan psikolojik bir süreç olarak tanımlamıştır (McCombs & Bell, 1996: 106). Öne çıkarma, medyanın bir konu ile ilgili bazı noktaları daha ön plana çıkarırken, bazı noktaları dikkate almaması olarak ifade edilebilir (Severin & Tankard, 2001: 240). Bu bağlamda bir konunun diğer konulara göre daha ortaya çıkarılması ve öncelikli olarak gösterilmesi öne çıkarma olarak ifade edilebilir. Grossberg ve diğerleri (1998: 349-350) gündem kurma kuramı ile öne çıkarmanın yakın ilişkisi olduğunu vurgulamıştır. Gündem kurma kuramı, bir konunun önemli olduğunu belirtir. Öne çıkarma ise, bir grubu bir olay karşısındaki hareketlerine göre değerlendirmemizi anlatır. Öne çıkarmada, medya bazı olayları daha dikkat çekici kılar, bu şekilde insanların siyasi yargılara varmasını sağlar ve daha sonrada bu yargılara göre siyasal tercihte bulunmalarını isteyebilir (Atabek & Uztuğ, 1998: 102).

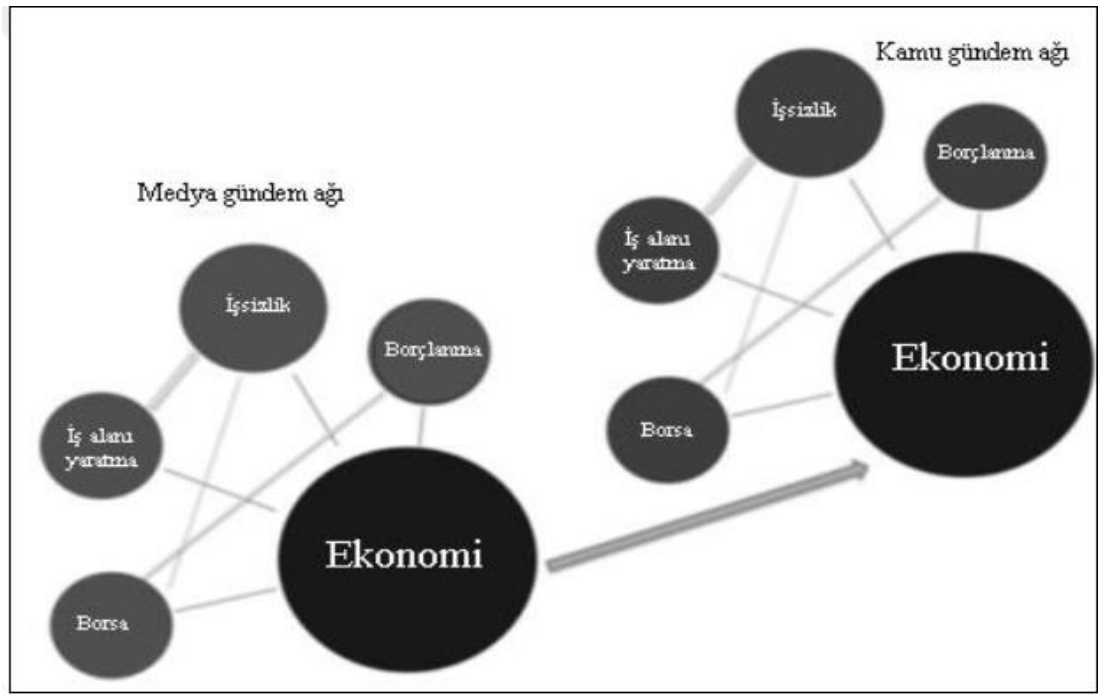
Özetle, ikinci aşama gündem kurma, medyanın kamunun ne düşüneceğinde ve ne söyleyeceğinde etkili olduğu görüşünü savunmaktadır. Kamunun ne düşüneceğini belirlerken, haberin sunuş biçimi ve görünür olması gibi etkenlerin önemli olduğunu bu

gibi etkenlerin bir araya gelerek çerçeveleme kuramını oluşturduğu belirtilmiştir. Çerçeveleme kuramı, bazı konuların diğerlerine göre daha dikkat çekici kılınmasında ve daha fazla yer verilmesinde etkilidir. Bir konuyu çarpıcı hale getşrebilmek için, dikkat çekici sözcükler kullanılabilir. Bir haberin sunuluş şekli, aktarımı ve yer aldığı sayfa çerçeveleme açısından önemlidir. Çalışmada COVID-19 salgını ile alakalı atılan tweetlerin internet gazetelerinin hangi sayfalarında haber olarak yer aldığı çerçeveleme kuramı bağlamında incelenmiştir. Yapılan incelemede gazetelerde çoğunlukla "gündem" sayfası adı altında haberlere yer verilmiştir. Bu durum haberin aktarılma şeklinin, haberin dikkat çekici kılınmasında ve gündem oluşturmasında etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca bir olayın diğer olaylara göre daha göz önünde olması halkın ne düşüneceği ve ne söyleyeceği konusunda etkili olduğu bu durumun da öne çıkarma olduğu açıklanmıştır. Öne çıkarmada, vurgulanmak istenen haber insanların zihninde daha kalıcı olmaktadır. Ayrıca bir haberi sunarken bazı konular daha ön plana çıkartılarak diğer konular dikkate alınmamaktadır. Bu durum haberin halkın gözünüzündeki önemini etkilemektedir. Bu bağlamda gündem kurma kuramı için çerçeveleme ve öne çıkarma unsurlarının önemli olduğu görülmüştür.

2.1.3. Üçüncü Aşama Gündem Kurma

Gündem kurmanın üçüncü aşaması olarak ifade edilen yaklaşım ağ gündem kurma (network agenda setting) modeli diğer bir adı ile gündem kurma ağı modelidir. Ağ gündem kurma modelini, diğer yaklaşımlardan ayrılan nokta, kişinin kafasının içindeki resme odaklanmasıdır (Guo, Vu & McCombs, 2012: 56). Birinci aşama gündem kurma yaklaşımında, resmin ne ile ilgili olduğuna odaklanılırken, üçüncü aşama gündem kurma yaklaşımında resmin görüntüsü verilmeye çalışılır (Dingin, 2020: 136). Vargo ve diğerleri (2014: 5) ağ gündem kurma modelinin, medya gündeminde yer alan ağ bağlantıları ile kamu gündeminde bulunan ağ bağlantılarının kıyaslanması olduğunu ifade etmiştir. Ağ gündem kurma modelinde, haberlerin kapsamı ile kişilerin düşünceleri arasında bir bağlantı olduğu görüşü bulunmaktadır.

Medyada bir konunun ne kadar yoğunlukta verildiği değil, birbiri ile bağlantılı konuların aynı zaman içerisinde birlikte ne kadar yoğunlukta verildiği önemlidir. Şekil 4'te medya gündemi ve kamu gündemi arasında bağlantı olduğunda nasıl bir sonuç çıkmakta onun örneği yer almaktadır (Vargo vd., 2014: 4-5).

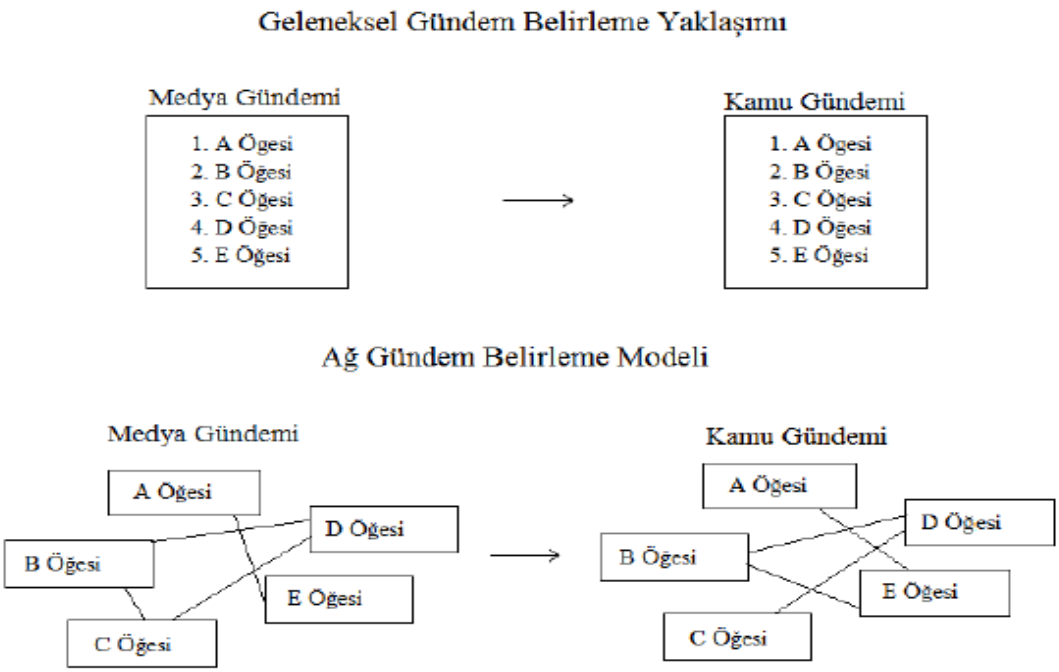


Şekil 4. Ağ gündem kurma örneği (Vargo vd., 2014: 5)

Ağ gündem kurma sürecinde medyanın önem verdiği gündem konularını ölçmek için bireysel görüşmeler yapılmaktadır. Bu görüşmeler yapılırken, dönem boyunca Y'nin, X konusunu ne sıklıkta yayınladığı sorusu sorulur. Böylece medya ve kamu gündeminde konunun konuşulma sıklığı öğrenilmeye çalışılır. Bu sonuçlarla ağ gündem kurma yaklaşımına ulaşılmaya çalışılmaktadır (Vargo vd., 2014: 4-5).

Ağ gündem kurma modelinin temelinde, yapılar arasındaki ilişkinin medya gündeminden kamu gündemine aktarılabileceği görüşü bulunmaktadır (Guo vd., 2012: 55-57). Ağ gündem kurma modelinde, sorunlar ve olaylar arasındaki bağlantılar ve ilişkiler kitle iletişim araçları aracılığıyla medya gündeminden, kamu gündemine geçmektedir (Vu, Guo & McCombs, 2014: 670). Ağ gündem kurma modeline göre, haber araçları farklı konu ve ögelerin birbirleriyle bağlantı kurmasını ve bu bağlantının aynı anda kamu zihninde oluşmasını sağlar (Guo vd., 2012: 58). Bu modelde, haber araçları sadece önemli

olayların dikkat çekici noktalarının gündem olmasını belirlemez, ayrıca halkın hangi olayları birbiriyle bağladıklarını da belirler (Guo vd., 2012: 54-55).



Şekil 5. Geleneksel gündem kurma yaklaşımı ile ağ gündem kurma modelinin karşılaştırılması (Guo, 2012: 619)

Şekil 5'te ise geleneksel (birinci aşama) gündem kurma yaklaşımı ile ağ gündem kurma modeli karşılaştırılmıştır. Geleneksel gündem kurma yaklaşımında medya gündeminden kamu gündemine aktarım varken, ağ gündem kurma modelinde birbiri ile bağlantılı kümeler bulunmaktadır. Ağ gündem kurma modelinde, kitle iletişim araçları halkın ağ belleğinde daha önceden var olan bilgilerle yeni bilgiler arasında bir ağ meydana getirir. Kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin sık sık tekrarlanması, kişinin belleğindeki bilgilerle bağlantı kurmasını ve bunu güçlendirmesini sağlar. Böylece, medya belleğimizde var olan ağa yeni bağlantılar ekler veya o bağlantıları değiştirerek, yeniden düzenlenmesini sağlar (Guo & McCombs, 2011: 55).

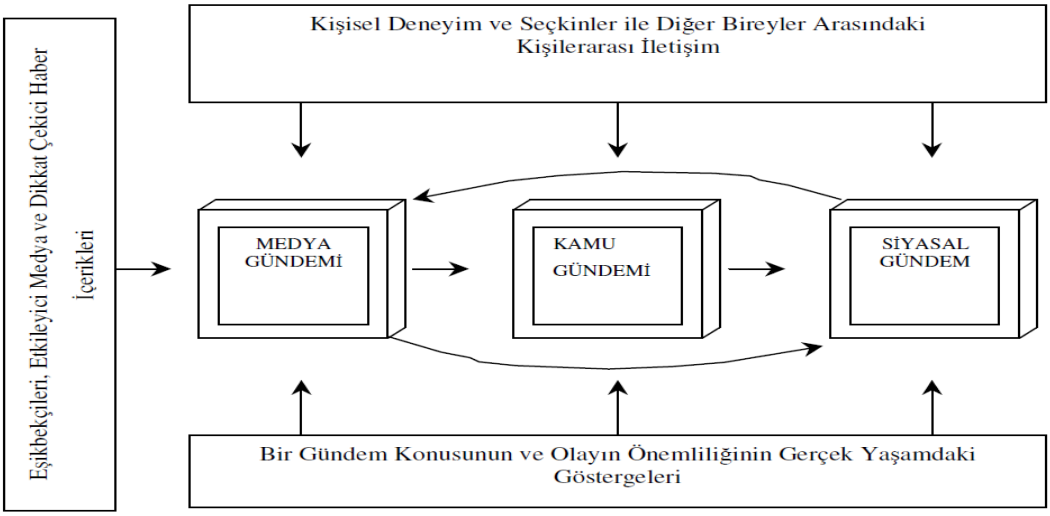
Bu aşamada yayınlanan haberlerle kişilerin düşünceleri arasında bir ağ bağlantısı bulunmaktadır. Medya gündeminde var olan ağ bağlantıları ile kamu gündeminde var olan ağ bağlantıların karşılaştırılması ağ gündem kurma modelini oluşturmaktadır. Halkın zihninde var olan bilgilerle karşılaştığı yeni bilgiler ağ bağlantılarını meydana getirir.

Medyanın buradaki görevi var olan ağ bağlantılarına yeni ağların eklenmesi veya var olan ağların düzenlenmesidir. Medya bu görevi gerçekleştirirken kendi gündemini kamu gündemine aktarmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde medya gündemi, kamu gündemini etkilemektedir.

2.2. Gündem Kurma Süreci

Gündem kurma süreci, gündem kurma kavramının en kapsamlı olarak ifade edilmesi olup; medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündemle ilişkilidir (Atabek, 1998a: 164). Gündem kurma sürecinde yer alan üç adet gündem bulunmaktadır. Bunlar; medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündemdir (Yüksel, 2001: 29).

- Medya gündemi: belirli bir süre içerisinde medyada yer alan olaylar ve durumlardır (Dearing & Rogers, 1996b: 565).
- Kamu gündemi: belirli bir zamanda kamunun ilgisini çeken tüm olaylardır (Kopan, 2010: 97).
- Siyasal gündemi: toplumsal konu ve sorunların, hükümet organları, kanun koyucular nezdindeki sıralamasıdır (Turam, 1994: 27).



Şekil 6. Gündem kurma sürecinin temel unsurları (Dearing & Rogers, 1996b: 5)

Dearing ve Rogers (1996b: 5), gündem kurma araştırmalarında, üç tür gündemin bulunduğunu belirtmiştir. Bu gündemler, medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündemdir. Gündem kurma araştırmalarının birincisinde, medya gündemi, ikincisinde kamu gündemi ve üçüncüsünde ise siyasal gündem incelenmiş ve bu gündemlerin birbirleri ile olan ilişkisi gündem kurma süreci olarak ifade edilmiştir (Dearing & Rogers, 1996b: 5-6). Şekil 6'da gündem kurma sürecine yönelik geliştirmiş oldukları model yer

almaktadır. Bu modelde, medya gündeminin, siyasal gündemi ve kamu gündemini, kamu gündeminin siyasal gündemi, siyasal gündemin ise medya gündemini etkilediği belirtilmiştir. Bu bağlamda gündemlerin birbiri ile ilişkinin olduğu ve birbirini etkilediği görülmektedir (Dearing & Rogers, 1996b: 5-6).

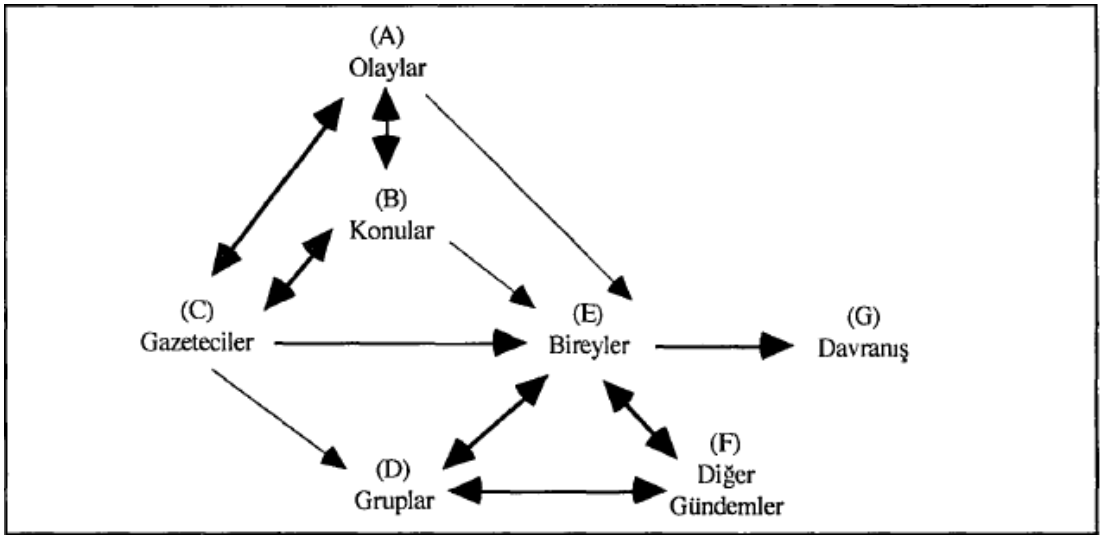
McQuail ve Windahl (2010: 136-137), Dearing ve Rogers'ın (1996b: 5-6) gündem kurma modelindeki gündemlerin birbiri ile etkileşimini şu şekilde açıklamıştır. Medya yer verdiği dikkat çekici konular ile kamunun gündemini etkilemektedir. Siyasal gündem ise, yer alan bazı olaylar ve konular medya gündemi üzerinde dolaysız ve güçlü bir etkiye sahiptir. Ancak medya siyasal gündemden bağımsız olarak gündemi doğrudan etkilemektedir. Ayrıca kamu gündemi de siyasal gündem üzerinde etkilidir. Bu nedenle siyasiler kamuoyuna ulaşmak için medyayı kullanmaktadır ve gerçekleştirilecekleri faaliyetleri seçmenlerin isteklerine göre yapmaktadır. Özetle gündemlerin birbirlerini etkilediği söylenebilir. Bu etkileşim medyanın kamu gündemini etkilediği, siyasal gündemin ise medya gündemi üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Gündem kurma süreci ile ilgili çalışmaları olan bir diğer araştırmacı ise Manheim'dır. Mahnheim, 1987 yılında yaptığı araştırma sonucunda gündem kurma sürecinin medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündem arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi ifade ettiğini belirtmiştir (Manheim, 1987'den aktaran Severin & Tankard, 1994: 397-398). Gündemleri çeşitli boyutlar ile kavramlaştırmaya çalışmıştır. Bunlar;

- Medya gündemi:
  - Görünürlük: konuya verilen kapsamın büyüklüğü,
  - İzleyici önemliliği: haber kapsamında izleyicinin gereksinimleriyle alakalı ilgisi,
  - Değerlilik: konu lehine ve aleyhine ayrılan medya kapsamı.
- Kamu gündemi:
  - Bilinirlik: konudan kamunun haberdar olma seviyesi,
  - Kişisel önemlilik: kişinin konuya olan ilgisi,
  - Lehtelik: konu hakkında lehte ve aleyhte yargılar.
- Politik gündem:
  - Destek: konuya verilen az ya da çok lehinde eylem,

- Eylemin olma olasılığı: resmi kuruluşun konu için eyleme geçme ihtimali,
- Eylem özgürlüğü: olası hükümet eyleminin boyutu (Manheim, 1987 'den akt Severin & Tankard, 1994: 398).

Farklı araştırmacılar da gündem kurma süreci ile ilgili modeller geliştirmişlerdir. Bu araştırmacılardan biri Shaw ve Martin'dir (Shaw & Martin, 1992: 919). Geliştirdikleri gündem kurma sürecinde, bireylerin iletişimini de kapsayan bir gündem kurma süreci belirtmişlerdir. Bu süreçte kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere aktarılan konuların, aktarım şeklinden kaynaklı olarak bireylerin tutumlarını güçlü bir biçimde etkilediği ve davranışlarına doğrudan etkisinin olduğu belirtilmiştir.

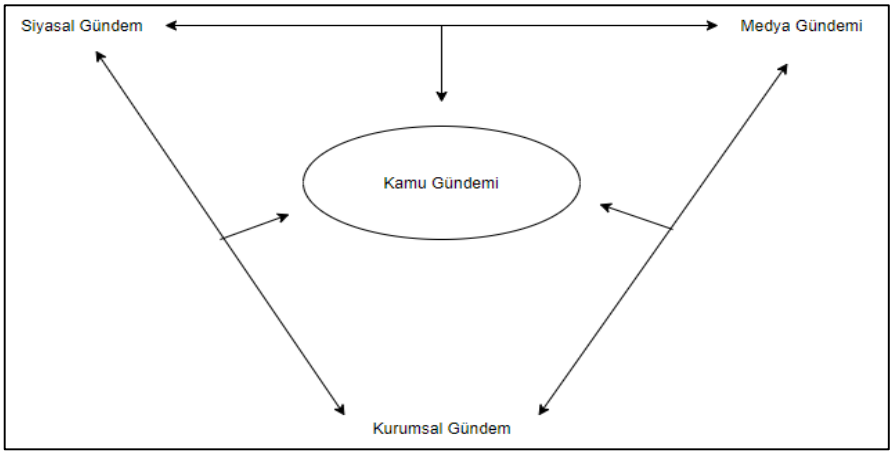


Şekil 7. Shaw ve Martin'in gündem kurma süreci modeli (Shaw & Martin, 1992: 919)

Shaw ve Martin gündem kurma sürecine yönelik yapmış oldukları araştırmalarda, gündem kurma sürecinin kamu gündemini etkilediğini belirtirken, ayrıca bireylerin bir davranışı gerçekleştirilmesinde etkili olup olmadığının da araştırılması gereken önemli bir nokta olduğu belirtilmiştir (aktaran Yüksel, 2001: 48).

James Watson (1998:115) gündemlerin üçlü modeli olarak adlandırdığı bir gündem kurma süreci belirtmiştir. Bu modelinde kamu gündemi, siyasal gündem, medya gündemi ve kurumsal gündemin olduğu görülmektedir. Bu modelde kamu gündemi diğer üç gündemden etkilenen bir yapı da olarak görülmektedir. Diğer gündemler ise, kamu

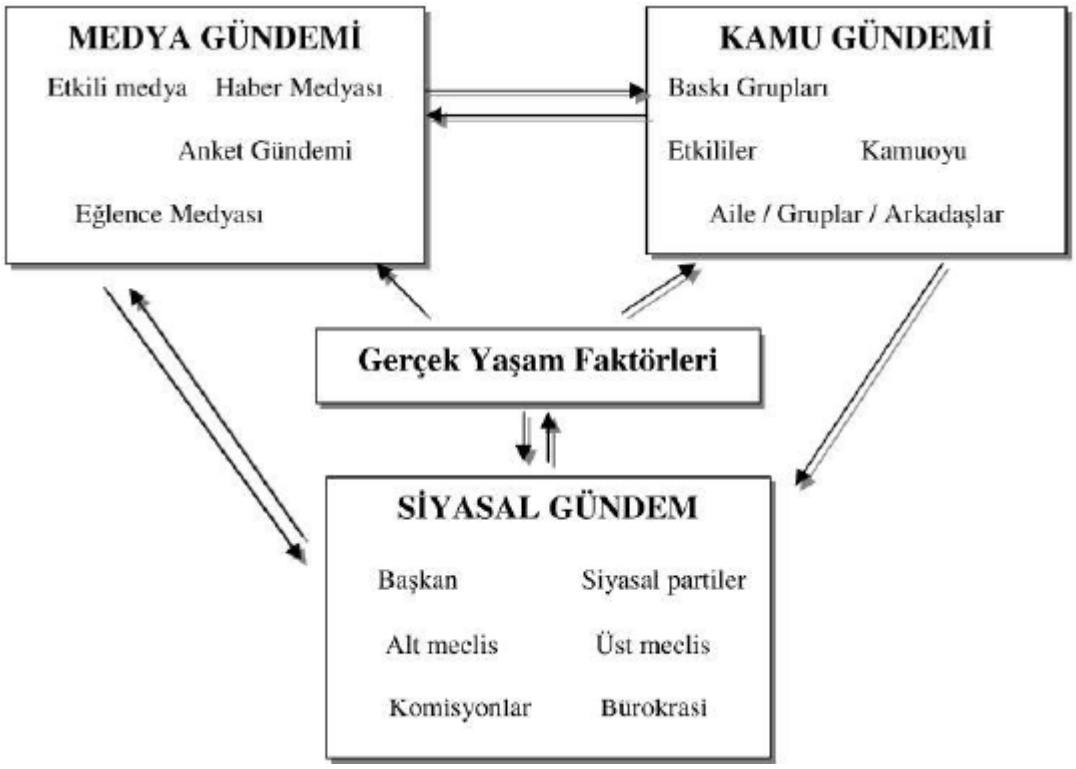
gündemini etkiledikleri gibi birbirileri ile etkileşim halindedir. Ayrıca bu model de kamuoyunu etkileme de kurumların etkili olduğunu belirtmiştir.



Şekil 8. Gündemlerin üçlü modeli (Watson, 1998: 115)

Gündem kurma süreci ile ilgili araştırmalar yapan bir diğer araştırmacı ise Soroka'dır. Soroka (2002: 270) gündem kurma sürecindeki gündemlerin etkileşimleri için Şekil 9'da yer alan modeli geliştirmiştir. Bu modelde üç gündemin (medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündem) hepsi yer almaktadır. Ayrıca üç gündemi de etkileyen gerçek yaşam faktörleri de bir dizi alt gündem olarak belirtilmiştir. Bu modelde siyasal gündemden kamu gündemine doğrudan bir etki bulunmamaktadır. Siyasal gündemdeki siyasiler kamu gündemini, sadece medya gündemi ve gerçek yaşam faktörleri ile etkileyebilmekte olup, doğrudan etkileyememektedir.

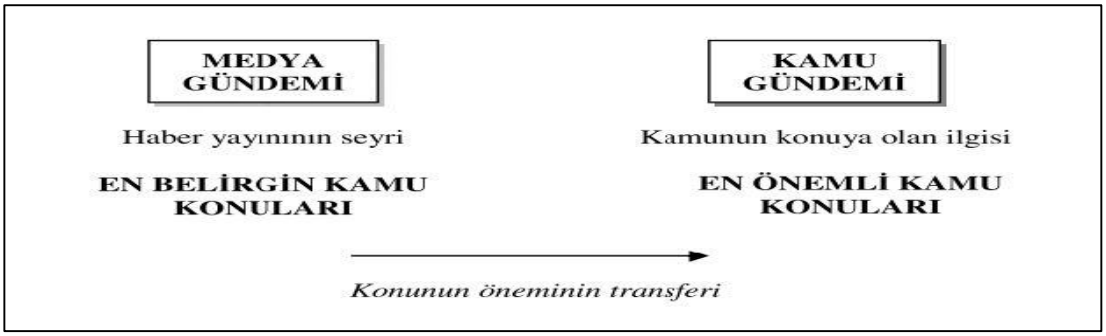
Soroka (2002: 269-270) bu modelin, geniş alanı birleştirme ve karşılaştırmak için bir çerçeve oluşturduğunu belirterek, gündemlerin nedensel özellikleri ile çok yönlü gündem kurma olasılığına vurgu yapmıştır. Gündem kurma süreci sonuç olarak, medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündem arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi açıklamak ve her gündemin meydana gelmesinde etkisi olan faktörleri ortaya koymak olarak ifade edilebilir (Terkan, 2005: 60).



Şekil 9. Soroka'nın gündem kurma modeli (Soroka, 2002: 270)

2.2.1. Kamu Gündemi

Bernard Cohen (1963: 13), medyanın insanların hangi konu hakkında düşüneceğini değil, nasıl düşüneceğini etkilediğini ifade etmiştir. Dearing ve Rogers (1996a: 40) halkın herhangi bir süre içerisinde olaylara, konulara verdiği öncelik sırasını kamu gündemi olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanımla kamu gündemi medyada yer alan konuların kamunun ilgisini çekmesi ve kamunun konunun öncelik derecesini yine medyadan öğrenerek gündemini belirlemesi olarak ifade edilebilir (Terkan, 2005: 90). Medya gündeminin kamu gündemini etkilediğine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda temel olan soru ise; "yaşadığınız ülkenin bugün karşı karşıya kaldığı sorun nedir?" sorusudur. Bu soruyu 1953 yıllında Gallup tarafından sorulmuştur. Kamu gündemi halkın bu soruya verdiği cevaplara göre tespit edilmektedir (McCombs, 2004: 2). Birçok araştırmacı da yaptığı çalışmalarda Gallup'un yöntemlerinden faydalanmıştır. Kamu gündemi ile medya gündemi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan ilk sistematik araştırma, McCombs ve Shaw'ın (1972: 178) Chapel Hill araştırmasıdır.



Şekil 10. Medya gündeminin kamu gündemini belirlemesi (McCombs, 2014: 23)

Ayrıca, McCombs kamu gündemi ve medya gündemini nasıl açıkladığı Şekil 10' da görülmektedir. McCombs (2014: 23) medya gündeminin, kamu gündemini tek taraflı olarak doğrudan etkilediğini öne sürmüş ve medyanın kamu gündemini kurmada güçlü bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Iyengar (2002: 400) da yapmış olduğu anket çalışmasının sonucunda, halkın medyada yer alan olaylara daha dikkat ettiklerine değinmiştir. Rogers ve diğerleri (1993: 71) ise, 1922'den 1992 yılına kadar medya gündemi ve kamu gündemi ilişkisini araştıran toplam 131 araştırma olduğunu yayımlamıştır.

Kamu gündemi kurma araştırmalarında iki yaklaşıma odaklanılmıştır. Birincisi; hiyerarşi çalışmaları, ikinci ise; uzun dönemli çalışmalardır. Hiyerarşi çalışmaları, kamu gündemi ile ilgili tüm konuların ve olayların belirli bir zaman diliminde hiyerarşik olarak araştırılmasıdır. Uzun dönemli çalışmalar, bir olayın zaman içerisinde iniş ve çıkışının araştırılmasıdır (Dearing & Rogers, 1996a: 40-41).

Medyanın kamu gündemini belirlediği söylenebilir. Bu bağlamda kamu gündeminin belirlenmesinde etkili olan bir takım ögeler bulunmaktadır. Bunlardan ilki izleyicilerin kişilik özellikleridir. Bu ögede bireylerin, yaş, cinsiyet, sosyo-kültürel durum, eğitim seviyesi, maddi durumu, mesleği gibi etkenler yer almaktadır (Yaşin, 2008b: 70). Bir diğeri medyayı izleme sıklığı olarak söylenebilir, bu öge de bireylerin, kitle iletişim araçlarını izleme sıklığı, medyada yer alan konulara ilişkin ilgi düzeyi ve arkadaşlık ilişkileri yer almaktadır (Atabek, 1997: 232). Atabek'e (1997: 233) göre kamu gündemini etkileyen unsurlar, kişilerarası iletişim, yönelim gereksinimi ve kitle iletişim aracının türüdür.

Kişilerarası iletişim unsurunda; kamuyu oluşturan bireylerin iletişim kurarken hangi konu hakkında konuştuğu, hangi olaylara yoğunlaştığı ve sorunlara yönelik tartışma sıklığına bakılması gerektiğini ifade edilmektedir. Yönelim gereksinimi, bireylerin ilgi duydukları konuya yönelik ya da bilmedikleri bir konu hakkında bilgi sahibi olmak istemeleri medyada yer alan haberlere yönelme sebebi olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda bireyin medyada yer alan haberleri izleme miktarı artacaktır. Bu da medyanın kamu gündemini etkilediğini gösteren bir başka unsurdur. Bir diğer öge ise, kitle iletişim aracının türüdür. Burada, kitle iletişim araçlarının kamu gündemini kurmada etkisinin olduğu, televizyonda ağırlıklı olarak verilen konular ile gazetelerde manşetlerde verilen konuların kamunun gündemini kurmada etkisinin olduğu belirtilmiştir (Atabek, 1997: 233-235).

Yukarıdaki ögelerle birlikte konuların niteliği, mesajın tekrarlanması, kaynağın güvenilirliği, haber eleyiciler ve gündemin sıfır toplam oyunu ögelerinin de kamu gündemini belirleyen unsurlar olduğunu görülmüştür. Mesajın tekrarlanması, bir olayın, bir konunun veya bir sorunun kitle iletişim araçlarında sürekli olarak tekrarlanarak yayınlanması bireylerin o konuyu daha önemli olarak algılamasına ve öncelik vermesine sebep olacaktır. COVID-19 salgınına yönelik olarak yapılan haberlerin sürekli ve tekrarlanarak verilmesi kamunun salgına yönelik tedbirlere uymaları gerektiğine ikna ettiği söylenebilir. Bu bağlamda medya gündeminin kamu gündemini etkilediği ve bireyleri olayların önemliliği noktasında ikna ettiği ifade edilebilir (Yüksel, 2001: 114).

Kaynağın güvenilirliği ögesi de, kamunun güvenilir bulduğu medya organlarında yayınlanan haberleri daha fazla izlemesi olarak açıklanmıştır. Bu durumda medyayı güvenilir bulan kamuların gündemini medyanın oluşturduğu söylenebilir (Yüksel, 2001: 115). Haber eleyiciler ögesi, medyanın kamu gündemini etkilemesinde haber eleyicilerin etkili olduğunu anlatmaktadır. Haberlerin, kamuyu yavaş ve uzun süre içerisinde etkilediği ancak kamunun herhangi başka bir haber kaynağına ulaşma imkanı yoksa doğrudan ve ani olarak kamu gündemini etkilediğini belirtmektedir (Yüksel, 2001: 117).

Gündemin sıfır toplam oyunu, medyada yer alan gündemlerin belirli bir sınırının olduğunu anlatmaktadır. Bir gazetenin manşetinde yer alan en fazla 7 veya 8 haberin olması, haber bültenlerinde ise 12 veya 15 haberin yer alması gündemlerin sınırlı olduğunun göstergesidir. Sıfır toplam oyununda bir gündemin yükselişe geçmesi için

diğer haberin düşüşe geçmesi gerekmektedir. Bu şekilde yükselişe geçen konular gündemler arasına girebilmektir. Bu bağlamda gündemler arasında rekabet olduğu ve bir konunun gündem olabilmesi için diğer konunun düşüşe geçmesi gerektiği vurgulanmıştır (Yüksel, 2001: 118).

Konuların niteliği ögesinde, bu ögede medyanın konuların niteliğine göre kamu gündemini etkilediği ifade edilmektedir. Konuların nitelikleri iki aşamada yer almaktadır. Birincisi doğrudan öğrenilen konular olup, bu konular bireylerin yaşantı yoluyla tecrübe ve deneyimleri ile öğrendikleri konulardır. İkincisi ise dolaylı öğrenilen konular olup, bireylerin medya aracılığıyla öğrendikleri konular olarak tanımlanmaktadır. Kamunun gündemini oluşturan konuların bazılarını arkadaşlarla iletişimlerinden veya kendi deneyimlerinden öğrendikleri, bazı konuları ise doğrudan medya aracılığıyla öğrendikleri belirtilmiştir. Bu bağlamda konunun niteliğine göre medyanın kamu gündemini belirlediği söylenmektedir (Yüksel, 2001: 120).

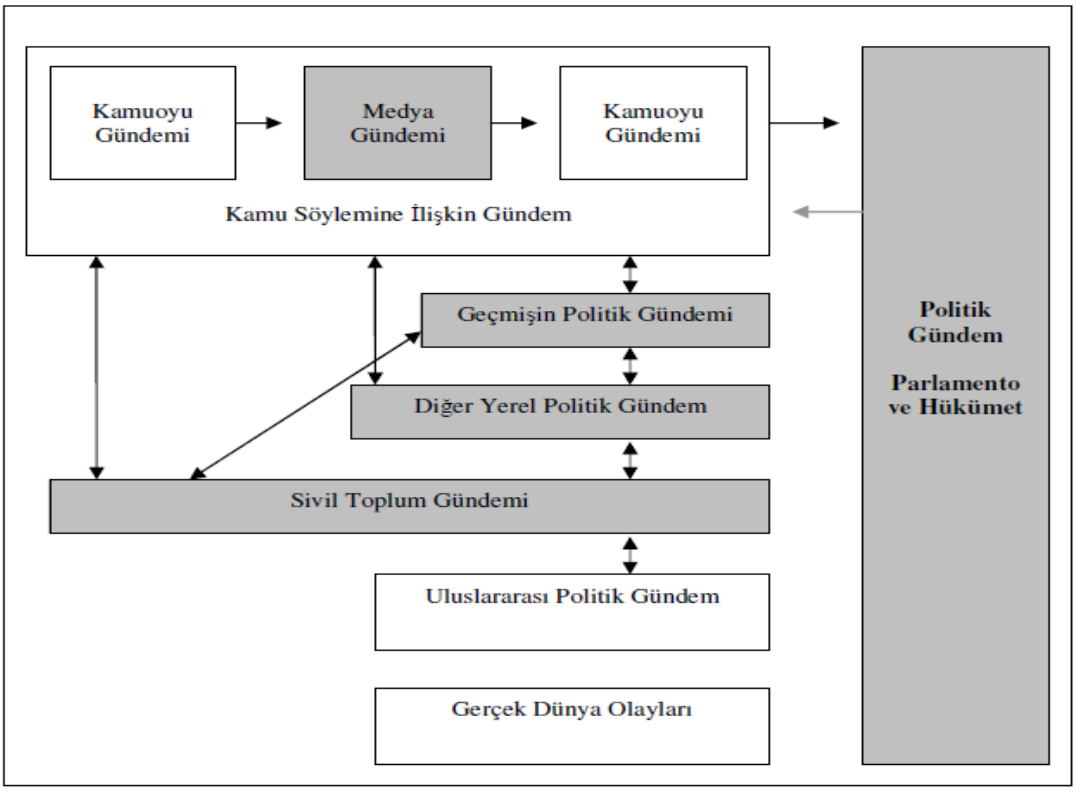
2.2.2. Siyasal Gündem

Siyasal gündem, gündem kurma sürecine ilişkin önemli olan bir diğer gündem unsurudur. Siyasal gündem; bir topluluğun konu önceliklerinin kısaltmasıdır (Erbring, Goldenberg & Miller, 1980: 17). Siyasal gündem, hükümeti oluşturan siyasilerin, milletvekillerinin, belediye başkanlarının ve meclis gibi yasama organlarının ilgisini ve dikkatini çeken, konuların medya içerikleriyle olan ilişkisi olarak tanımlanmıştır (Atabek, 1998a: 167-168). Bir başka tanımla siyasal gündem; toplumu ilgilendiren olayların veya konuların hükümet, siyasi karar vericiler ve toplum tarafından seçilmiş kişilerce öncelik sırasına konulmuş listesi olarak açıklanmıştır (Turam, 1994: 27).

Walgrave ve diğerleri (2004: 12-13) siyasal gündemle ilgili yaptıkları araştırmada, siyasetin farklı siyasal aktörler tarafından yapıldığını, tüm aktörlerin ise kendi gündemlerinin olduğunu söylemiştir. Medyanın ise bu süreçte gündemi etkileyebileceğini söyleyerek, bu duruma örnek olarak bir siyasi kişiliğin yapmış olduğu basın açıklamasının kamuya öneriler verebileceğini ifade etmiştir.

Walgrave ve diğerleri (2004: 3) yapmış oldukları çalışmada politik gündemi, parlamento ve hükümet ögelerinin çevrelediğini saptamıştır. Siyasal gündemin, gerçek dünya

olayları, uluslararası politik gündem, geçmişin politik gündemi, sivil toplum gündemi ve yerel politik gündem ile kamu söylemine ilişkin gündem olan kamu ve medya gündemlerinden etkilendiği ve bu gündemleri de etkilediği görülmüştür.



Şekil 11. Walgrave ve diğerleri tarafından geliştirilen gündem kurma modeli (Walgrave vd., 2004: 3)

Siyasal gündemler, politik kontrol sağlayabilmek için sistematik gündem olarak tanımlanabilecek bir konu hakkında karar vermeden önce siyasi süreçlerin ana odak noktasıdır (Cobb & Elder, 1971: 906). Ayrıca medyanın sorunları gündeme getirmede önemli bir rol oynadığını ve bu sorunların sistematik gündeme alınması ve kurumsal gündemde değerlendirilmesinde etkisinin olduğu belirtilmiştir (Cobb & Elder, 1971: 909). Bernard Cohen, Basın ve Dış Politika adlı eseri ile medya ve siyasal gündem arasındaki ilişkiye odaklanmış ve birçok araştırmacıya yol göstermiştir (aktaran Rogers vd., 1993: 72). Bu bağlamda araştırdığı " bir konunun veya bir olayın siyasal gündeme nasıl girdiği" sorusu siyasal gündemin tanımlanmasında önemlidir (Yüksel, 2001: 129). Soroka (2002: 270) da geliştirdiği gündem kurma sürecine ilişkin modelinde gündemlerin arasındaki etkileşime odaklanmış ve siyasal gündemin kamu gündemini etkilemediği,

ancak kamu gündeminden etkilendiğini açıklamıştır. Ancak siyasal gündem ile medya gündemi arasında karşılıklı bir etkileşimin olduğu ve bu bağlamda siyasi karar alıcıların hem medya araçlarından hem de halkın gündeminden etkilendiklerine değinmiştir (Terkan, 2005: 138).

Dearing ve Rogers (1996a: 73), siyasal gündemin, medya gündeminin ve kamu gündeminin alt süreçlerine oranla iletişim araştırmacılarının daha az ilgisini çektiğini ifade etmiştir. Bunun nedeninin siyasal gündemin, iletişim davranışlarına oranla daha çok siyasal davranış süreçlerini içermesi olarak yorumlamıştır. Ayrıca siyasal gündemin, kamu ve medya gündemine göre daha farklı faktörlerin etkisinde kaldığını, medyanın ve kamunun siyasal gündemi etkileyen sadece iki faktörden biri olduğunu belirtmiştir.

Siyasal gündem kurmaya yönelik yapılan araştırmalarda bu gündemi etkileyen bir takım unsurların olduğu görülmüştür. Cook ve diğerleri (1983: 17), siyasal gündemin daha ilgi çekici olabilmesi için, bilimsel verilerin, medyanın, ekonomik krizlerin ve çıkar gruplarının etkili olduğunun altını çizmiştir. Siyasal gündem kurma unsurları, medya ve siyaset bağlantısı ile ABD'de başkanının gücü olarak da nitelendirilmiştir (Yüksel, 2001: 142-145). Atabek (1998: 365-366), siyasal gündemi belirleyen unsurları; toplumun siyasi karar vericilerden beklentileri, medyanın siyasilerin çalışmalarına olan etkisi, toplum için sorun olan ve çözülmeyi bekleyen olaylar, siyasilerin bireysel olarak sahip oldukları düşünceler olarak tanımlamıştır. Siyasal gündemi belirleyen unsurlar; konuların özelliği, medya etkisi, kamuoyunun etkisi, siyasi partilerin etkisi, baskı gruplarının etkisi ve siyasi liderlerin etkisi olarak da sıralanmıştır (Terkan, 2005: 141-160).

Siyasal gündemin oluşmasında medyanın önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Medyada yer alan olaylar ve konular izleyicilerin olayları yorumlama biçimini şekillendirmektedir. Bu durum sadece bireysel olarak olmamakta aynı zamanda siyasi hayatı da etkilemektedir (Arslan, 2004a: 6). Medyanın, demokratik toplumlardaki yasama, yürütme ve yargı kuvvetlerinden sonra dördüncü kuvvet olduğu söylenebilir. Siyasilerin bu dördüncü kuvvetin desteği ile iktidara geldikleri belirtilebilir (Arslan, 2004b: 4).

Siyasi liderler de siyasal gündemi etkileyen bir diğer etmendir. Siyasi liderlerin bir konu ve olay ile ilgili yapmış oldukları konuşmalar seçmenleri etkilemekte, bu durumda siyasi liderlerin siyaset gündemini etkilediğini göstermektedir. Gilberg ve diğerleri (1980: 585), yapmış oldukları çalışmada ABD başkanının televizyonda yaptığı basın toplantıları ile medya gündemini ve kamu gündemini etkilediği, haber kaynaklarının başkanı ülkenin bir numaralı habercisi olarak nitelendirdiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda siyasi liderin gündemi belirleme konusunda önemli bir etmen olduğu vurgulanmıştır.

Siyaset gündemini etkileyen bir diğer unsur konuların özelliğidir. Bir konunun, siyaset gündemine nasıl dâhil olduğu veya siyasal bir konu haline geldiği önemlidir. Konunun, siyasal bir konu olabilmesi için, dikkat çekici olması, önemlilik arz etmesi, kriz unsurlarını içermesi, iletişim kaynağı özelliği taşıması, siyasal anlamda başarılı olması, yeni olması, sürpriz bir şekilde meydana gelmesi gibi özellikler barındırması gereklidir (Gökçe, 1996: 217-219).

Siyasi karar vericilerin iktidara geldiklerinden göz ardı edemeyecekleri etkenlerden biri kamuoyudur. Siyasi karar vericiler, bir yasa çıkartırken veya bir karar alırken kamuoyunun isteklerini ve beklentilerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Alınacak kararların uygulanabilir ve etkili olabilmesi için kamuoyunun desteğinden uzak olmamaları gereklidir (Terkan, 2005: 154-155).

Siyaset gündeminin belirlenmesinde etkili olan diğer etmenler ise siyasi partilerin ve baskı gruplarının etkisidir. Siyasi partiler muhalefette oldukları sürede, iktidarın aldığı kararları denetleyebilir, etkileyebilir ve farklı önerilerle kamuoyu oluşturabilirler. Böylelikle iktidar ve seçmen arasında bir köprü görevini yürütmektedirler (Kapani, 1989: 166-168). Bu görev sayesinde seçmenlerin ve iktidarın siyasal gündemini etkileyebilirler. Baskı grupları ise, ortak bir çıkar için bir araya gelen ve bunu gerçekleştirmek için siyasal güçleri etkilemeye çalışan örgütlenmelerdir (Kapani, 1989: 192-193). Bu etkileme faaliyetlerini lobicilik ile gerçekleştirirler; böylece hükümeti etkileyerek kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Kamuoyunun da desteğini alarak, medyadan da yararlanarak siyasal gündemi etkilemeye çalışmaktadırlar (Kapani, 1989: 204-205).

2.2.3. Medya Gündemi

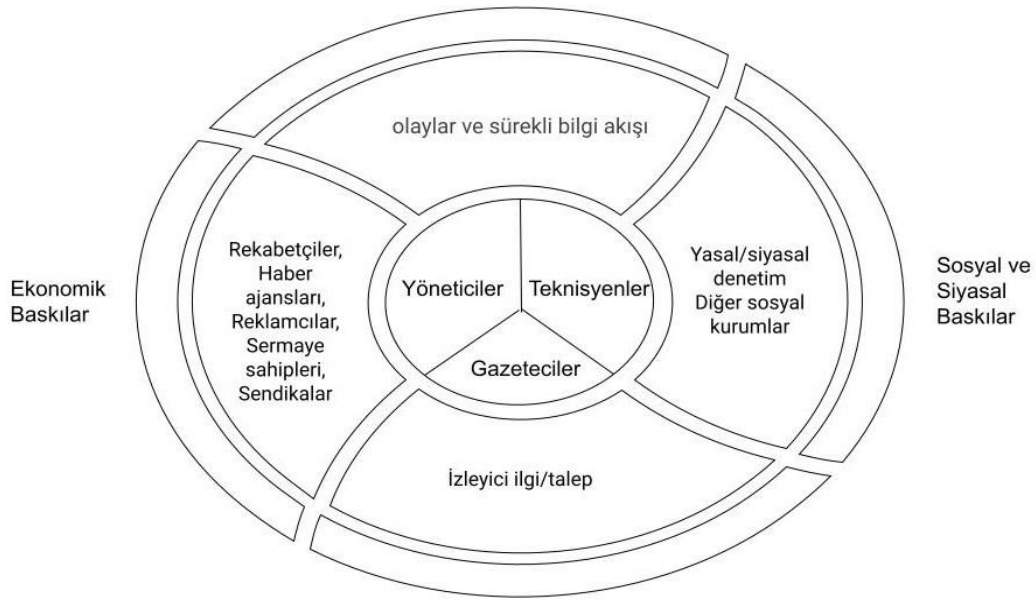
Medya, konuları ele alış şekli ile halkın konuyu algılama biçimlerine etki etmektedir (Terkan, 2005: 60). Bir başka ifadeyle medya; herhangi bir durumdan hareketle, kamuya bir konu ile ilgili bilgi verme, kamunun var olan fikirlerini yönlendirme ve bir konunun doğrudan kamunun gündemi olmasını etkileyebilmektedir (Cereci, 2001: 19). Medya gündemi ise, belirli bir süre içerisinde medyada yer bulan konuların, olayları ve sorunların oluşturduğu liste olarak tanımlanmıştır (Rogers & Dearing, 1988: 565). Medya gündemi, haber haline gelen olayların nasıl seçildiği, bu haberlerin nasıl üretilip, içeriğinin nasıl oluşturulduğu ve haberin nasıl sunulduğu ile ilgili aşamalardan oluşan bir haber üretim sürecidir (Yüksel, 2001: 59).

Medyanın gündem oluşturma sürecinde çeşitli aşamalar bulunmaktadır. Bunlar; medyanın bazı olayları açıklaması, farklı konulara dikkat çekmek için farklı türde haberler yapması, dikkat çekici konuların sınırlarını belirleyerek algılanabilecek kavramların içine yerleştirmesi, konunun önemini vurgular bir dil kullanılması, politik yapıdaki dikkat çekici konuları birbiri ile ilişkilendirmesi, kamunun gözünde güvenilir imaja sahip kişilerin yapmış olduğu açıklamaların daha hızlı gündemde yer alması olarak söylenebilir (Severin & Tankard, 1994: 389).

Medyada yer alan konuların dikkat çekici bir biçimde sunulması için haber hiyerarşisi önemlidir. Haber hiyerarşi, konuların önemlilik sırasına göre listelenmesidir. Televizyon haberlerinde, verilen ilk haber günün en önemli haberi olmaktadır. Ayrıca kanalın habere ayırdığı süre de haberin önemliliğini vurgulayan diğer bir noktadır. Gazete haberlerinde ise, haberin ön sayfada yer alması, ön sayfada kapladığı alan ve başlığının büyüklüğü haberin önemini vurgulanmaktadır. Ayrıca mizanpajda okuyucunun haberlere karşı olan dikkatini etkileyen bir diğer noktadır (Yaşin, 2008b: 8).

Medya gündemi ile ilgili yapılan diğer araştırmalarda da haber gündemini tespit etmek için içerik analizinin yapıldığı, analiz aşamasında gazetede yer alan konuya kaç cm^2'lik alan ayrıldığı ya da konu ile ilgili verilen haber sayısının ne kadar olduğu önemlidir. Televizyonlarda, kanalın haberler için verdiği yayınlanma süresi ölçüt olarak kullanılabilmektedir (Yüksel, 2001: 62).

Medya, yaptığı haberlerle toplumun sorunlara karşı bakış açısını şekillendirir. Bunu yaparken kullandığı dil, toplum için sorunun ne kadar önemli olduğuna dair dikkat çekici bir etmendir (Cereci, 2001: 23). Medya, kamunun sorunlarına yönelik haberler yaparken, çeşitli etmenlerden etkilenir. Bunlar; sosyal, siyasal ve ekonomik etmenler, gazeteciler, yöneticiler ve teknisyenlerdir. Medya organı içerisindeki haber üreticileri gazetecilerdir; fakat yöneticiler, gazetecilerin yapmış oldukları haberleri siyasal ve ekonomik nedenlerden dolayı bazen etkileyebilmektedirler (Atabek, 1998b: 22-23). Şekil 12'de medyayı etkileyen etmenlere yer verilmiştir.



Şekil 12. Medyayı kuşatan sosyal çevre (Atabek, 1998b: 23)

Medya gündemini kimin belirlediği sorusu araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Bu konu ile ilgili ilk araştırma 1948 yılında Lazarsfeld ve Merton tarafından yapılmıştır. Medya gündemini kimin belirlediği ve topluma etkilerinin nasıl olduğunu araştırmışlardır. Yaptıkları araştırma sonrasında medya gündemini kurmada, medyanın üretimini ve dağıtımını sağlayan güçlü ve büyük işletmelerin etkili olduğunu belirtmişlerdir (Lazarsfeld & Merton, 2002: 23). Qualter (1985: 268-270), kar elde etmek için kurulan şirketlerdeki yöneticilerin medya gündemini etkilediğini söylemiştir. Bu şirketlerin amacının, kişileri topluma uyumlu hale getirmek, güven vermek, olumsuz haberlerden koruyarak sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Bu süreç ise, gazetecilerin ve haber editörlerinin istihdam edilmesi ile gerçekleşmekte olup, böylelikle; gelenekler, uygulamalar ve medya çalışanlarının değerleri medya gündemini etkileyebilmektedir.

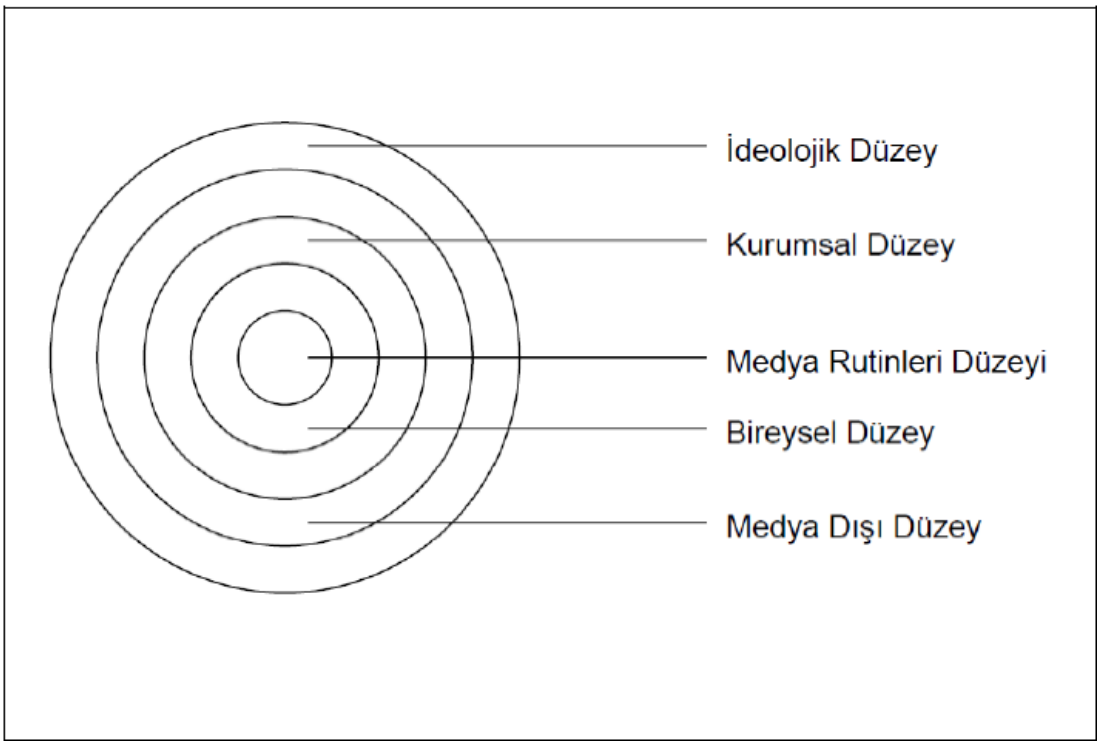
Weaver (1987: 178) medya gündeminin belirlenmesinde üç varsayımının olduğuna dikkat çekmiştir. Bunlar; medyanın kamu gündemini kurmada yeterli ve zorunlu olduğu, kamu gündemini kurmada zorunlu olduğu; ancak yeterli olmadığı, kamu gündemini kurmada ne zorunlu ne de yeterli olduğu görüşüdür. Medyanın kamu gündemini kurmada yeterli ve zorunlu olduğuna yönelik görüşünde, bireyleri göz önüne almadan, genele yönelik düşünülmesi gerektiğine, topluluklara, zaman sürelerine, konu türlerine ve toplumu dikkate alarak bu sonucun doğruluğuna odaklanmıştır. İkinci varsayım, medyanın kamu gündemini kurmada zorunlu olduğu ancak yeterli olmadığıdır. Tüm araştırmacılar bu görüşe yönelik hem fikir içerisinde olmasa da ve medya kamu gündemini kurmada yeterli değildir ve buna örnek olarak Watergate örneği verilebilir. Bu olayda gündemi sadece medya değil, karar organları, siyasi karar vericilerin de etkilediği, bu şekilde olayın gündeme geldiği açıklanmıştır. Bu bağlamda medyanın kamu gündemini kurmada yeterli olmadığı, başka faktörlerinde olduğu görülmüştür (Weaver, 1987: 178).

Son varsayımı ise, medyanın kamu gündemini kurmada ne yeterli ne de zorunlu olduğu görüşüdür. Bu görüşün birkaç araştırmadan elde edilen bilgilerle öğrenildiği, araştırmaların sonucunda medyanın kamu gündemini kurmada önemli bir etkisinin olduğu savunulmuştur. Bu üç varsayım değerlendirildiğinde; genelin medyanın kamu gündemini oluşturmada hem yeterli hem de zorunlu olduğu görüşünü daha çok benimsediği saptanmıştır. Bu görüşü, medyanın kamu gündemini kurmada yeterli olmasa da zorunlu olduğu görüşü takip etmektedir (Weaver, 1987: 182-183).

Funkhouser (1973: 74), 1973 yılında yapmış olduğu çalışmada medya gerçeği ile hayatın gerçeğinin farklı olduğu görüşünü açıklamıştır. Çalışma medyanın topluma gerçekleri yansıtıp yansıtmadığına odaklanmıştır. Medyada bir konuya ne kadar çok yer verilirse, toplumun verilen haberi görme oranı artacağını söylemiştir. Ancak medyada verilen haberlerin derinlemesine değil daha yüzeysel olduğu vurgulanmıştır. Bu yüzeyselliğin sebebi de gerçekleri değiştirmedeki zorluk olarak belirlenmiştir.

Shoemaker ve Reese (2002:130) yaptıkları çalışmada medya içeriğini etkileyen beş unsur olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; bireysel düzey, medya rutinleri düzeyi, kurumsal düzey,

medya dışı düzey ve ideolojik düzeydir. Şekil 13'te bu çalışmada yer alan medya içeriğini etkileyen beş unsura yer verilmiştir.



Şekil 13. Medya içeriğini etkileyen beş unsur (Shoemaker & Reese, 2002: 130)

Bireysel düzeydeki etkiler; medya çalışanlarının cinsiyet, ideolojik görüş, eğitim durumu, etnik yapı, değer yargıları, inançlar, kişisel ve mesleki deneyimlerden etkilenerek haber içeriklerini oluşturduklarını anlatmaktadır (Terkan, 2005: 68). Bu etkiye yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Ettema ve diğerleri (1997:39) gazetecilerin haberleri oluştururken değer yargılarının, kişisel tutumlarının ve demografik özelliklerinin etkisinde kalıp kalmadıklarını araştırmışlardır. Ayrıca izleyici kitlesinin, gazetecilerin kişisel değerlerinin ve özelliklerinin haberin objektif olması konusunda önemli bir etken olduğu görüşünü benimsemişlerdir. Peiser (2000: 243-257) cinsiyet faktörünün haber konularının önemlilik derecesini belirlemedeki etkisini araştırmıştır. Çalışmasında farklı birimlerde farklı medya araçlarına yönelik çalışan kadın ve erkek gazetecilerden dikkat çekici ve önemli buldukları haberleri belirlemeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda, cinsiyet göz önüne alındığında seçilen konuların farklı olduğu, ayrıca çalışanların görev yaptıkları birime yönelik olan haberlere daha önem verdiğini tespit etmiştir. Bir diğer araştırma Amerika'daki gazetecilerin demografik yapılarının haberlerin içeriğinin

oluşturulmasında etkisinin olup olmadığıdır. Araştırma sonucunda haber içeriklerinin oluşturulmasında, gazetecilerin demografik yapılarının etkisinin az olduğu görülmüş, bunun nedeninin ise haber içeriklerinin oluşturulmasında medya kuruluşlarının daha etkili olması olarak yorumlanmıştır (İrvan, 1997: 73).

Medya rutinleri düzeyi; bu düzeyde daha çok haberlerin üretim sürecine odaklanılmıştır. Haberin yayın aralığı, süresinin kısıtlılığı, haberin yazım kalıpları, yer sınırlılığı ve haberin değeri gibi etmenler incelenmektedir (Yüksel, 2001: 72). Ayrıca medya gündeminin oluşmasında önlemli bir etken olan haber değeri ve eşik bekçiliğinin önemli olduğu belirtilebilir (Terkan, 2005: 70). Çünkü bir konunun haber olmasında etkileyici etmenlerden biri haber değeri diğeri ise eşik bekçiliğidir. Haber değeri ve eşik bekçiliği sayesinde haberlerde seçimler yapılarak medya gündemi belirlenmektedir (Erdogan & Alemdar, 2002: 214). Eşik bekçiliği kavramı Kurt Lewin'in kullanması ile ortaya çıkmıştır (aktaran Narmanlıoğlu, 2016: 157). Bir ailenin yemek masasındaki yemeğin hangisinin olacağına kesin karar veren kişi eşik bekçisi görevini üstlenmektedir. Buna örnek olarak, finans sektöründeki satın alma davranışında ve kredi kullanma durumunda eşik bekçiliğinin etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bankerlerin ve kredi kuruluşlarının birer eşik bekçisi olduğu görüşü belirtilebilir. Gieber ve White, eşik bekçiliği olgusunu gazeteciliğe uygulamışlardır (aktaranTerkan, 2005: 71).

Haber değeri, bazılarının bir diğerine göre daha dikkat çekmesi ve öne çıkması ile haber haline dönüşmesini sağlayan etkendir. Haber değeri ile ilgili tanımlamayı Walter Lipmann, Kamuoyu kitabında yapmıştır. Haber değeri kavramı; haberlerin medyada yer almasında açıklık, dikkat çekicilik, coğrafi yakınlık gibi unsurların belirleyici bir etmen olması olarak tanımlanmıştır (aktaran Küçüközyiğit, 2016: 87-88).

Kurumsal düzey; medya organlarının yaptığı faaliyetler ve taşıdığı amaçlar ekonomik faktörlerin etkisi altındadır. Ekonomik çıkarlar medya organının faaliyetlerini, hiyerarşik yapısını, kurum politikalarını ve örgüt amaçları gibi etmenleri etkilemektedir (Yüksel, 2001: 72). Bu bağlamda da medya organlarında çalışan gazetecilerin, haber editörlerinin yapmış oldukları haberlerde tarafsız olduklarını düşünmek gerçeği yansıtmamaktadır (Yaşin, 2008b: 62). Bu düzeydeki incelemelere bakıldığında, liberal çoğulcu yaklaşım ve ekonomi politik yaklaşım dikkat çekmektedir. Liberal çoğulcu yaklaşımda medya

organları; yasama, yürütme ve yargının dışındaki dördüncü güç olarak ifade edilmiştir. Bu yaklaşım medyanın bağımsız olması, gazetecilerin objektif olması, medya organlarının siyasi karar vericiler ile halk arasında bilgi alışverişini sağlayan bir köprü görevi görmesi gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Ekonomi politik yaklaşımda, medya organı ekonomik sistemin parçası olma görevini görmektedir. Bu yaklaşımda medya organlarında yayınlanan haberler siyasal güçler ve ekonomik güçlerle belirlenmeli ayrıca medyanın gönderdiği mesajda önemli olan nokta ekonomik amaca uygun belirlenmeli ve bu şekilde halka gönderilmelidir (Terkan, 2005: 76).

Medya dışı düzey; medya dışı etmenler üzerine odaklanılmaktadır. Bu etmenlerde, haber kaynağına ve gazetecilere daha fazla yoğunlaşıldığı görülmüştür (Yaşin, 2008b: 64). Ayrıca baskı unsurlarının medyada yer alacak içeriklerle ilgili yapmış oldukları lobi faaliyetleri de medya dışı unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Bununla beraber medya içeriklerinin belirlenmesinde siyasi iktidarın etkili olduğu ve bu nokta da baskılarının bulunduğu söylenebilir. Siyasi iktidarın haber içeriklerine yönelik yapmış olduğu etkiler ve baskılar da medya dışı düzey olarak nitelendirilmektedir (Yüksel, 2001: 72).

İdeolojik düzey; bu düzey diğer 4 düzeyin en üst noktasına yerleştirilmiştir. Bu düzey, kitle iletişim araçlarının herhangi bir ideolojik fikre yakın olduğu ve ideolojik yakınlığa göre haberlerin hazırlandığı görüşünü benimsemektedir (Terkan, 2005: 83). Althusser (1994: 34) kitle iletişim araçlarının devletin ideolojik aygıtlarının içerisinde yer aldığını belirtmiştir. İdeolojilerin, devletin ideolojik aygıtları olarak tanımladığı medya, okullar, kiliseler, camiler ve sendikalar gibi kurumlarda üretildiğini ve bu kurumların insanların nasıl düşüneceğini öğreten yapılar olduğunu savunmuştur (aktaran Yaylagül, 2010: 115). Kitle iletişim araçlarının amacı egemen olan ideolojinin topluma yayılmasını sağlamaktadır. Gramsci hegemonya kavramını; topluma yön veren grubun görüşleri olarak tanımlamıştır (aktaran Yaylagül, 2010: 110). Hegemonya kavramında medyanın görevi egemen sınıfın görüşlerini izleyicilere aktarmaktır. Medya egemen sınıfın görüşlerini tehlikeye atacak her olaya karşı olup amacı bu görüşlerin yayılmasına engel olmaktadır. Bu bağlamda ideoloji ve hegemonya olgularında kitle iletişim araçlarında yer alacak haberlerin belirlenmesinde siyasi iktidarın etkisinin daha çok olduğu belirtilmiştir. Aynı şekilde Hall da medyanın bir durum hakkında açıklamalar yaptığını, ancak bu

açıklamaların siyasi iktidarın açıklamalarını yansıttığını söylemiştir (aktaran Yaşin, 2008b: 68).

2.2.3.1. Medya Arası Gündem kurma

Medya arası gündem kurma, bir medya organında yer alan haberin diğer bir medya oranının gündemini oluşturabileceği görüşüdür (Roberts vd., 2002: 464). Bir başka deyişle, bir medya organının diğer medya organı üzerindeki etkisi olarak da tanımlanabilir (McCombs vd., 2000: 87). Medya arası gündem kurma yaklaşımına ilişkin birçok araştırma yapılmıştır. McCombs ve Roberts (1994: 250) medya arası gündem kurma çalışmalarını 1949 yılında Gates isimli haber editörünün haberlerin, seçim davranışlarına olan etkisini inceleyen araştırmasına dayandırmışlardır. Bu çalışmada gazete haberleri ile haber ajanslarında yayınlanan haberler arasında korelasyon olduğunu belirterek, medya arası gündem kurma yaklaşımının olduğunu belirtmişlerdir (Roberts & McCombs, 1994: 250).

McCombs ve Roberts (1994: 252) 1994 yılında gazeteler ve televizyon kanalları arasında medya arası gündem kurmaya yönelik çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada üçer haftalık süreyi ikişer zaman dilimine ayırarak kullanmışlardır. Birinci zaman dilimi; 17 Eylül-7 Ekim 1990, ikinci zaman dilimi; 8 Ekim-29 Ekim 1990 tarihleri arasındadır. Bitişik zaman dilimlerinin kullanılmasının medya arası gündem kurmayı ölçmek için daha iyi olacağı düşünülerek bu şekilde bir zaman ayarlaması yapmışlardır. Bu çalışmayı Teksas'taki televizyon kanallarından CBS üyesi KTBC, ABC üyesi KVUE, NBC üyesi KXAN ile yapmışlardır. Gazete olarak Austin American-Statesman gazetesinin haberlerinden yararlanmışlardır. Çalışmanın sonucunda politik reklamların hem televizyon haberleri için hem de gazete haberleri için gündem belirleyici özelliğinin bulunduğu açıklanmıştır (Roberts & McCombs, 1994: 260).

Reese ve Danielian (1989: 35) ise, 1989 yılında ulusal medya kuruluşları üzerinde medya arası gündem kurmaya yönelik çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada hangi medya organının gündemi belirlediğini tespit etmek istemişlerdir. Bunun analizi için uyuşturucu haberlerini tercih etmişlerdir. Çalışma için The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, The Los Angeles Times ve The Christina Science Monitor

gazetelerini, Time ve News dergilerini ve ABC, CBS, NBC televizyon kanallarını tercih etmişlerdir. Çalışmada televizyon kanalları ile yazılı basın arasında korelasyon ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda The New York Times gazetesinin televizyon kanalları, diğer gazete ve dergiler üzerinde yüksek bir etkisinin olduğu görülmüştür (Reese & Danielian, 1989: 35).

Roberts ve diğerleri (2002: 457) geleneksel haber medyasının, elektronik bülten panolarının gündemi üzerindeki etkisini öğrenmeyi amaçlamışlardır. Çalışma için geleneksel haber medyası olarak The New York Times, Associated Press, Reuters, Time ve CNN elektronik bülten panosu için ise, The America Online (AOL) seçilmiştir. Çalışma verileri için ARIMA modeli çapraz korelasyon testi uygulanmıştır. Araştırmada kullanıcıların online olarak tartıştığı konularda online medya içeriklerinden etkilendikleri belirtilerek, bu etkinin 1-7 günlük bir süre zarfı içerisinde gerçekleştiği belirtilmiştir (Roberts vd., 2002: 458). Çalışmanın sonucunda The New York Times gazetesinin gündem kurma üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca geleneksel haber medyasında yer alan araştırmaya konu olan dört önemli konunun The America Online(AOL) da daha çok tartışıldığı görülmüştür. Geleneksel medyada yer alan haberlerin elektronik bülten panolarının gündemini belirlediği ifade edilmiştir (Roberts vd., 2002: 463).

Geleneksel medya organları ile başkanlık adaylarının web siteleri arasındaki medya arası gündem kurma ilişkisini de araştırılmıştır. Bu çalışmada geleneksel medya aracı olarak The New York Times ve Washington Post gazeteleri ile ABC, CBS, NBC tv kanallarında yer alan akşam haberleri seçilmiştir (Ku, Kaid & Pfau, 2003: 531). İnternet kaynağı olarak da adayların kurdukları web siteleri tercih edilmiştir. Bu çalışma için 5 Eylül ve 7 Kasım arasını kapsayan 3'er periyotluk 7 günlük zaman dilimleri seçilmiştir. Birinci zaman dilimi, 20-28 Eylül arası olup hafta sonuna denk gelen 23-24 Eylül tarihleri hariç tutulmuştur. İkinci zaman dilimi, 12-20 Ekim arası olup burada da yine hafta sonuna denk gelen 14 ve 15 Ekim tarihleri hariç tutulmuştur. Üçüncü zaman dilimi olarak ise, 27 Ekim ve 6 Kasım arası seçilmiş, 28-29 Ekim tarihleri hariç tutulmuştur. Hariç tutulan zamanlar hafta sonu akşam haberlerinin olduğu günlerdir. Çünkü bazı tv kanalları hafta sonu akşamı haber yayını yapmamıştır. Bu sebeple 3'er periyotlu 7 günlük sürede bazı günler hariç tutulmuştur (Ku vd., 2003: 531).

Medya arası gündem kurma yaklaşımı için yapılan çalışmalardan bir diğeri ise şu şekildedir. Başkan adayları olan Al Gore ve George W. Bush'un web sitelerinden yayınladıkları haberlerle başkan adaylarının gündemi tespit edilmiş, kamu gündemini tespit etmek içinde anket çalışması yapılmıştır (Ku vd., 2003: 532). Elde edilen sonuçlara içerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, web sitelerinin gündeminde yer alan konuların geleneksel medya gündemini etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca web sitelerinin kamu gündemini de etkilediği belirtilmiştir (Ku vd., 2003: 543-544).

Wallsten (2007: 571-572) ise, blogların ana akım medyanın gündemi üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmaya odaklanmıştır. Analizi için en çok tercih edilen 100 blogu belirlemiş aralarından rastgele 14 tane blogu seçmiştir. Ayrıca 50 tane de daha az popüler olan siyasi blog tercih edilmiştir. Ana akım medya aracı olarak da The New York Times gazetesi seçilmiştir. Bloglar ve ana akım medya aracının arasındaki ilişkiyi tespit etmek için zaman serisi analizi ve ARIMA çapraz korelasyon testini kullanmıştır (Wallsten, 2007: 572). Araştırmanın sonucunda, ana akım medya ile bloglar arasında çift yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca medyanın ve blogların birbirini etkilemesinin hemen gerçekleşme eğiliminde olduğu ifade edilmiştir (Wallsten, 2007: 581).

Kushin (2010) ise, sosyal medya ile gazeteleri karşılaştırarak bu iki medyanın aralarındaki gündem kurma ilişkisini araştırmıştır. Yaptığı çalışmada The New York Times Gazetesi'nin web sitesi ile Twitter'ı karşılaştırılmıştır. Bu iki platform arasında gündem kurma ilişkisi incelenmiştir. Çalışma için 7 günlük sürede iki platformda da "Obama" kelimesinin haberlerde ve tweetlerde kullanılma oranları toplanmıştır. Veri analiz sürecinde ise, "Code book" ve içerik analizi yapılmış, ardından çapraz zaman gecikmeli korelasyon ile iki platform arasındaki ilişki ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlarda Twitter'ın, The New York Times Gazetesi'nin web sitesinde yer alan haberleri etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışma sosyal medya ile gazeteler arasındaki gündem kurma ilişkisini görmek açısından faydalıdır.

Türkiye'de de medya arası gündem belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Buna örnek olarak, Melek (2015)'te sosyal medya ile gazeteler arasında gündem kurma ilişkisini incelemiştir. Çalışmada Twitter ve Hürriyet Gazetesinin web sitesi karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda sosyal medya ile gazeteler arasında etkileşimin

olduğu görülmüştür. Özellikle sosyal medyanın gazeteler üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur. Ancak kesin olarak karşılıklı bir gündem kurma ilişkisi tespit edilememiştir.

Yaşin de medya arası gündem kurmaya yönelik araştırmalarda bulunmuştur. Yaşin ve diğerleri (2018: 26) çalışmada medya arası gündem kurma kavramına kuramsal bir çatı oluşturmak, bilimsel bilgi birikimi ve bu bilgi birikimi ile oluşturulmuş yöntem tasarlanmıştır. Medya arası gündem kurma çalışmalarına yönelik oluşturulan tüm kuramsal çerçeveyi araştırarak bilimsel bilgi birikimi elde edilmiş ve bu bilgi birikimi de atıf yapılan eserler arasından seçilmiştir. Web of science arama motorundan intermedia agenda-setting kelimesi aratılarak açık erişimde sunulan 24 tane araştırma incelenmiştir. Sonuçların analizi için içerik analizi, ilişki testleri ve zaman serisi yöntemi kullanılmıştır (Yaşin vd., 2018: 26-27).

Tablo 2. Medya arası gündem kurmaya yönelik araştırma mimarisi

No	Başlık	Kuramsal Çerçeve	Hipotez Sayısı	Yöntem	Ölçekler	Analiz
1	Exploring "the World Outside and the Pictures in Our Heads": A Network Agenda-Setting Study	Ağ Gündem Kurma Kuramı, 3.Düzey Gündem Kurma Kuramı	3	İçerik analizi, botların sınıflandırılması için geliştirilen ölçeğin kullanımı	Bot tipoloji	Oluşturulan bot tipolojileri üzerinden betimleyici analiz
2	Intermedia Attribute Agenda Setting in the New York Times: The Case of Animal Abuse in U.S. Horse Racing	Kitle iletişim araçları arası gündem kurma, ikinci düzey gündem kurma	2	İçerik analizi	Haber kategorileri	Ki-kare, regresyon analizi
3	Framing the 2008 Iowa Democratic Caucuses: Political Blogs and Second-Level Intermedia Agenda Setting	Kitle iletişim araçları arası, ikinci düzey gündem kurma	1	İçerik Analizi	Partiler, Adaylar, Siyasi Görüşler, Kampanya başlıkları	time-lagged correlations
4	Using Time Series Analysis Tomeasure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditionalmedia and Political Blog Networks	Ağ Gündem Kurma Kuramı	3	Time series analysis, içerik analizi	Blogların siyasi tipolojileri, haber kategorileri	Time series analysis, içerik analizi
5	Health News Agenda Building: Journalist' Perceptions of the Role of Public Relations	Gündem Kurma Kuramı	4	Anket	Haber kaynakları	Çoklu Regresyon Analizi
6	The Contingency of İntermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium	Intermedia Agenda Setting	5	Time series analysis, içerik analizi	Medya biçimleri, anadiller, haber kategorileri	Time series analysis, regresyon analizi

7	A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting Among Online News Media	Intermedia Agenda Setting	1	Time series analysis, içerik analizi	Haber medyası biçimleri, haber kategorileri,zaman dilimleri	Cross-lagged correlation, time series analysis,
8	The İmpact of Web Site Campaigning on Traditional News Media and Public İnformation Processing	Intermedia agenda-setting	2	İçerik Analizi	Haber medyası biçimleri, 10 haber kategorisi	Cross-lagged correlation
9	İntermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election	Agenda setting, İntermedia agenda-setting	5	İçerik Analizi	Medya biçimleri, haber kategorileri	Regresyon analizi
10	Shaping the Agenda of Local Daily Newspaper: A Methodology Merging the Agenda Setting and Community Structure Perspectives	Intermedia agendasetting, Sosyal yapı	3	Time series analysis, içerik analizi	Medya biçimleri (yerel ve ulusal), demografik yapı (şehir büyüklükleri)	Time series analysis, içerik analizi, correlation analysis
11	Intermedia Agenda-Setting and Political Activism: Move.On.org and the 2008 Presidental Election	Birinci düzey ve ikinci düzey Gündem Kurma,	7	İçerik Analizi	Medya Biçimleri, Konu başlıkları	Spearman's rho correlations, kısmi korelasyonlar
12	Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising and Blogs During the 2004 Election	Intermedia agenda-setting,	3	İçerik Analizi	Farklı medya biçimleri ve konu başlıkları	Pearson correlations, cross-lagged correlations,
13	Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections	Birinci düzey ve ikinci düzey Gündem Kurma,	2	İçerik Analizi	Medya biçimleri, haber kategorileri	Regresyon analizi
14	The Annual Earnings Press Release's Dual Role: An Examination of Relationships with Local and National Coverage and Reputation	Intermedia agenda setting	5	İçerik Analizi, seçilen sözcüklerin değer sınıflandırması	İtibar ile ilgili 8 başlık	Pearson's correlations

15	Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations	Agenda setting	6	İçerik Analizi	7 Kategori	Regresyon analizi
16	Rumors and Factitious İnformatinal Blends: The Role of the Web in Speculative Politics	Intermedia agenda-setting		Time series analysis, içerik analizi	İki şüpheli iddia ve zaman dilimleri	Time series analysis, içerik analizi
17	The Second-Level Agenda-Building Function of the Xinhua News Agency	Intermedia agenda-setting	3	İçerik Analizi	Haber kategorileri	İçerik analizi, Spearman's rho rankorder correlations
18	İntermedia Agenda-setting in a Multimedia News Environment	Intermedia agenda-setting	5	Yarı yapılandırılmış içerik analizi, time series analysis	4 Haber kategorisi	Time series analysis, içerik analizi, correlation analysis
19	The Rise of Twitter in the Political Ccampaign: Searching for İntermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary	Intermedia agenda-setting	3	Time series analysis, içerik analizi	7 Konu başlığı	Computer-assisted content analysis ve time series analysis
20	Candidate and Media Agenda Setting in the 2005 Virginia Gubernatorial Election	Intermedia agenda setting	3	İçerik Analizi	Haber Kategorileri	Cross-lagged correlations, post hoc analysis
21	Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times	Intermedia agenda setting, News Story Analyses	2	İçerik Analizi, time series analysis	Farklı medya biçimleri, 28 konu başlığı	Time-Series Analysis, News Story Analyses

22	First and Second Levels of Intermedia Agenda Setting: Political Advertising, Newspapers, and Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election	Birinci düzey ve ikinci düzey İntermedia Gündem Kurma	3	Computerized content analyses, time series analysis	3 Farklı medya biçimi, 8 konu başlığı	İçerik analizi, Intercoder Reliability Test
23	The Mediating Role of the News in the BP Oil Spill Crisis 2010: How U.S. News Is Influenced by Public Relations and in Turn Influences Public Awareness, Foreign News, and the Share Price	Birinci düzey ve ikinci düzey İntermedia Gündem Kurma	7	İçerik Analizi	Hisse senedi verileri, Konu başlıkları	İçerik analizi, İkinci seviye gündem kurmada Post Hoc Analysis, A Vector Autoregression (VAR) model
24	First-Level and Second-Level İntermedia Agenda-Setting Among Major News Websites	Intermedia agenda setting	2	İçerik Analizi	Haber başlıkları ve haber alt-başlıkları	Cross-lagged correlations ve partial correlations

Kaynak: (Yaşın vd., 2018: 27-29)

Çalışmanın sonucunda medya arası gündem kurma sürecinin, birinci ve ikinci gündem kurma araştırmalarının temel noktaları ile ilişkili olduğu görülmüştür. Üçüncü aşama gündem kurma çalışmalarına yönelik ise, sosyal ağ içerik analizinin yer aldığı ifade edilmiştir. Ayrıca yeni medya ile ana akım medya arasındaki medya arası gündem kurma çalışmaları için üç veri türünün tercih edildiği belirtilmiştir. Bu üç veri türü şu şekildedir: birincisi; geliştirilip, denetlenme özelliği bulunan web sayfaları, ikincisi; Google aramaları, üçüncüsü; ana akım medyadır (Yaşın vd., 2018: 30). Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise, Twitter'in gündem kurma çalışmalarına diğer platformlara göre daha uygun olduğunun tespit edilmesidir. Bunun nedeni; Twitter' ın toplumu harekete geçiren yapıda olması ve her geçen gün artış gösteren bir etkiye sahip olmasıdır. Ayrıca bir başka neden ise, siyasetçilerin, profesyonel kişilerin ve kurumların bu platformda var olmasıdır. Bu durum Twitter'ı medya arası gündem belirleme araştırmalarında kullanılan önemli bir veri unsuru haline getirmiştir. Twitter'dan elde edilen veriler çeşitli programların arayüz uygulamaları ile indirilebilir. "Node XL" gibi uygulamalarla çoklu tweet verileri elde edilebilir. Hatta çalışmalar için Twitter verisi sağlayan şirketler bulunmaktadır. Özetle Twitter' ın tanınmış kişi ve kurumlarca kullanılıyor olması ve içerisinden kolay veri elde etdilmesi bu platformu diğer platformlara göre daha cazip kılmaktadır (Yaşın vd., 2018: 31).

Kısaca; medya arası gündem kurma iki farklı medya organının birbirini gündem kurma bağlamında etkilemesi olarak tanımlanmıştır. Literatür incelendiğinde sosyal medyanın gazetelerde yer alan haberlere etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medyanın gazeteler üzerindeki etkisinin olduğu ve bu etkinin giderek artacağı belirtilebilir.

2.3. Yeni Medya

Yeni medya kavramı, 1970'li yıllarda sosyolojik, psikolojik, ekonomik, bilgi ve iletişim ile politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından öne sürülmüştür (Akgül & Akdağ, 2017: 212). Yeni medya kavramına yönelik çalışmalar, bu kavramının özellikle bilgisayar, internet ve mobil araçlar gibi teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıktığını ifade etmiştir. Hatta yeni medyanın olabilmesi için bilgisayarın işlem gücüne ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir (Aydoğan & Kırık, 2012: 59).

Yeni medya kavramı: sayısal olan, bilgisayarlar aracılığı ile geliştirilen ve yayınlanan ayrıca internet ağları üzerinde ilerleyen bir medya olgusu olarak tanımlanmıştır (Eldeniz, 2010: 18). Bir başka tanımı ise, geleneksel medya kavramından farklı olarak dijital kodlama sistemi ile oluşturulan, eş zamanlı ve yüksek kapasitede iletişim sürecine sahip olan, karşılıklı etkileşimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebilen, multimedya özelliğine sahip iletişim araçları olarak ifade edilebilir (Küçüksaraç, 2014: 63). Yeni medya ile ilgili ilk sistematik teoriyi oluşturan Lev Manovich'dir. Manovich'e (2001: 27-48) göre yeni medyanın beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

- Sayısal Temsil: Ortamın kodlardan, yani matematiksel simge ve algoritmalardan oluşmasıdır. Böylece yeni ortamdaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hal alır. Örnek olarak bir resmin netleştirilmesi ve sayısal bir fonksiyon olarak tanımlanabilmesi verilebilir.
- Modülerlik: Yeni medyanın ortaya konuluş şekilleriyle doğrudan ilişkilidir. Programlama dilinde, program parçaları aracılığıyla geliştirilen uygulamalardır.
- Otomasyon: Otomasyon, yeni medyanın, kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir. Medya araçları oluşturmak için basit algoritmalar kullanmak gereklidir.
- Değişkenlik: Sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. Bu iki özelliğin sonucu olarak meydana gelir.
- Kod Çevrimi: Metinlerin, görüntülerin vb. kodlanması ile dizilere, dosya yapılarına ve kayıtlara dönüşmesidir. Yeni medyanın iki temel katmanını temsil etmektedir: Bunlar sosyal katman ve bilgisayar katmanıdır.

Richard Rogers da yeni medyanın bu üç ana özelliğini şu şekilde sıralamıştır (aktaran Geray, 2003: 18).

- Etkileşim: İletişim sürecinde karşılıklı etkileşim önemlidir. Böylelikle kaynak ve alıcı birbirlerinden etkilenmektedir.
- Kitlesizleştirme: Çok sayıda kullanıcı grubunun her kişiyle özel mesajlaşabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmesidir. Bu şekilde herkes istediği kişiye farklı mesajlar gönderebilmektedir.
- Eşzamansızlık: Gelişen iletişim araçları, kişilere istedikleri zamanda mesaj gönderebilme ve alabilme imkânı sağlamaktadır. Bu durumda bireylerin aynı anda bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır.

Yeni medya olgusunun kavramlaştırılmasında ve biçimlendirilmesinde en etkili olan faktörlerden biri internet teknolojisidir (Aydoğan & Kırık, 2012: 61). Bu bağlamda internetin yaşadığı gelişim süreci yeni medya olgusunun şekillenmesinde önemli bir etkendir. İnternetin ortaya çıkışı 1960'lı yıllara dayanmaktadır. İnternet, 1960'ların başında araştırma ve geliştirme alanında çalışan ve bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımında potansiyel olduğunu gören bir grup insanın düşüncesinin bir sonucudur. Bu düşüncenin sonucu olarak 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçla geliştirilen ARPANET (Advanced Research Projects Agency) projesi ortaya çıkmıştır. Bu proje ile bilgisayarlardaki ağlar internet protokolü ile birbirine bağlanarak tüm dünyanın iletişim kurabileceği bir iletişim ağı ortaya çıkmaktadır (Polat, 2016: 410).

Bu, internet protokolü TCP/IP adını almaktadır. TCP/IP çok sayıda bilgisayar arasında dosya transferi, elektronik posta, uzaktan bağlanma ve sohbet gibi olanaklar sunan bir internet protokolüdür (Bulunmaz, 2014: 24). 1990'lı yıllarda ise, devrim niteliği taşıyan bir gelişme olmuştur. Tim Berners-Lee tarafından internette belirli sayfalara erişim sağlama imkânı sunan ve diğer kullanıcılar ile etkileşim içinde bulunma imkânı tanıyan www (world wide web) teknolojisi geliştirilmiştir (Polat, 2016: 410). Bu teknoloji sayesinde internet ortamında belge, ses, resim vb. almak, göndermek ve saklamak mümkün hale gelmiştir. Böylece internet kitlelerin birbiri ile iletişim kurmasını sağlayan bir iletişim ortamına dönüşmüştür.

İnternet teknolojisinde yaşanan sürekli değişmeler, yeni gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler web ortamında da gerçekleşmiştir. 1990'lı yıllar Web 1.0 dönemi olarak bilinmektedir. Web 1.0 yazı ağırlıklı içeriklerin üretildiği, içeriklerin daha durağan bir yapıda olduğu bir süreçtir. 2000'li yıllara gelince Web 2.0 dönemi başlamıştır. Bu dönemde içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilip paylaşıldığı görülmüştür. Sosyal medya uygulamaları, video paylaşımları, internet üzerinden iletişim kurmayı sağlayan platformlar bu dönemde geliştirilmiştir. 2010 yılında ise Web 3.0 geliştirilmiş ve "semantik web" kavramı ortaya çıkmıştır. Semantik web ile elde edilen veriler hem kullanıcılar tarafından hem de bilgisayar tarafından anlamlandırılarak kullanılabilmektedir (Yengin, 2015: 50). 2020 yılında ise, Web 4.0 dönemine geçilmiş ve yapay zekâlarla temellendirilmiş araç ve gereçler devreye girmiştir. Web 4.0 döneminde insan ve makine etkileşiminin bulunduğu belirtilebilir (Dikmen, 2018: 31).

Tablo 3. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 özellikleri

	Web 1.0	**Web 2.0**	**Web 3.0**
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web siteleri	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar Kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/Xml	Rdf/Rdfs/Owl

Kaynak: (Textinart, 2012 aktaran Yengin, 2015: 49)

Tablo 3' te web'in gelişim süreçlerine göre sahip olduğu özellikler yer almaktadır. Bu bağlamda internetin ortaya çıkışı, web'in gelişiminde yaşanan değişmeler yeni medya olgusunun hayatımıza girmesini sağlamıştır.

2.3.1. Sosyal Medya

Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucu internetin kullanımı yaygınlaşmış ve daha zengin bir deneyim sunar hale gelmiştir. İlk zamanlarda kullanıcılar internet üzerinde sadece verilere erişebiliyorken, sonrasında bu süreç kullanıcıların ses, video, yazı ve fotoğraf paylaşabileceği bir ortama dönüşmüştür. Bu yeni ortam medyaya da etki ederek sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini, düşüncelerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşabileceği bir ortam olarak tasarlanmıştır. Böylece insanlar bilgi almak için, çalıştığı sektörle veya ilgili alanlarına yönelik kişilerle iletişime geçmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Bu şekilde sosyal medya insanların birbiriyle iletişim kurabileceği önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Sosyal medya kavramı ile ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır. Sosyal medya kavramı görsel, işitsel ve yazılı medya ortamlarının teknoloji sayesinde gelişerek bir araya gelmesi olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya, uzaklıkları engel olarak görmeyen, iletişimi kuvvetlendiren, hızlandıran, sınır tanımayan ve etkileşime açık bir ortamdır (Erdoğan, 2005:415). İnternet teknolojisi ile kullanıcıların erişim sağlayabildiği hizmet, uygulamalar ve materyallerin tümüdür (Boyd, 2008: 92). Bir başka tanımla sosyal medya, web 2.0 tabanına sahip olan, sosyal etkileşimle kurularak topluluk oluşturmayı sağlayan ve projelerin beraber yapılmasına imkân tanıyan internet siteleridir (Akar, 2012:150-151).

Sosyal medya sayesinde kullanıcılar bilgisayar ve teknolojik cihazlar aracılığıyla dünyanın neresinde olursa olsun anında katılabileceği bir ortam oluşturmuşlardır (Tuncer, 2013:15). Ayrıca kullanıcılar ilgilendikleri ve aradıkları içeriklere (bloglar, vloglar, mesajlaşma platformları, forumlar vb.) kolaylıkla ulaşma imkânını bulmaktadır (Öztürk & Talas, 2015: 108). Sosyal medya uygulamalarında, içeriği kullanıcılar belirlemekte olup, bu içeriği belirlerken herhangi bir zaman veya ortam sınırlaması ile karşı karşıya değillerdir. Ayrıca kullanıcılar birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşimde bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli olarak belirtilebilir.

Sosyal medya kullanıcılarına mesafelerin olmadığı, birbiriyle kolay iletişim kurabileceği ve düşüncelerini rahatlıkla paylaşabileceği bir ortam sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın taşıdığı çeşitli özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Zafarmand, 2010: 10).

- Katılım: Sosyal medya kullanıcılar arasındaki uzaklıkları ortadan kaldırarak insanların bu platforma kayıt olmasını teşvik etmektedir.
- Açıklık: Kullanıcılar bu ortamda istedikleri gibi yorum yapabilmekte ve bilgi paylaşabilmektedir. Bu özellikler kullanıcıların geri bildirim almalarına imkân sağlamaktadır.
- Karşılıklı konuşma: Kullanıcılar bu platformlarda yorum yapabilmekte ve geri bildirim alabilmektedir. Bu bağlamda çift yönlü iletişim bulunmaktadır.
- Topluluk: Sosyal medyada kullanıcılar topluluklar oluşturarak ilgilerini çeken konuları, fotoğrafları bu topluluklarda paylaşabilmektedir.
- Bağlantısallık: Sosyal medya hem teknoloji hem de sosyoloji ile bağlantılıdır.
- Medyada İçerik Oluşturma: Sosyal medya sayesinde kullanıcılar düşüncelerini, tecrübelerini, fotoğraflarını ve videolarını kısacası içerik olarak ürettiklerini başkaları ile paylaşabilmektedir.
- Yeni etkileyenler tabakası oluşturma: Gazeteciler ve profesyonel kişiler bu tabakayı oluşturmaktadır. Sosyal medyada ise, kullanıcılar gazeteciler gibi görülmekte hatta onlardan daha güvenilir ve önemli kişiler olarak nitelendirmektedir.

Mavnacıoğlu'na (2013: 306) göre ise, sosyal medyanın özellikleri şu şekildedir. Sosyal medya zaman ve mekân kısıtlaması olmadan paylaşımların yapabileceği bir internet platformudur. Kullanıcılar içerikleri kendileri üretebilmekte ve kolaylıkla paylaşabilmektedir. Kullanıcılar sosyal medyada hem takip eden hem de takip edilen konumundadır. Ayrıca sosyal medyanın sohbet aracılığıyla bir iletişim aracı olma özelliği de vardır.

Sosyal medya kullanıcılarına sosyalleşme, ilgi alanlarına özgü topluluklar oluşturma, ürettiği içerikleri paylaşma ve paylaşımlarına yönelik geri bildirim alma gibi olacaklar sunmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın mesafe sınırlamasının olmaması ve istenilen her

zamanda erişilebilir olması bu ortamların hayatımızda önemli bir yer tutmasını sağlamıştır.

Sosyal medya kavramsal olarak 1970'li yıllara dayanmaktadır. 1979 yılında Duke Üniversitesi'nde Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kullanıcıların, halka açık mesajlar paylaşabileceği bir tartışma ortamı tasarlanmışlardır. Bunun dışında sosyal medya ortamlarının ilk tasarımı Bruce ve Susan Abelson'ın geliştirdiği Open Dairy platformunun kurulmasıyla oluşmuştur. Ayrıca o dönemlerde ilk defa weblog ve blog kelimeleri de kullanılmıştır. İnternetin gelişmesiyle sosyal medya kavramı hızlı bir şekilde gelişim göstererek popülerliğini arttırmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60).

Günümüzde de aktif bir şekilde kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook ise, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Facebook'un ilk kurulduğu anda Harvard Üniversitesi öğrencilerini kapsayan bir uygulama olduğu zamanla geniş kitlelere ulaştığı bilinmektedir (Hazar, 2011: 155-156). Youtube ise, 2005 yılında kurulmuş olup, kullanıcılarına ücretsiz bir şekilde çevrimiçi video izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır (Gönenli & Hürmeriç, 2012: 220). Çalışmada da kullanılan sosyal medya platformu olan Twitter 2006 yılında kurulmuştur. Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter kullanıcılarına 280 karakterlik metin yazma imkânı sağlayarak kişilerin duygularını, fikirlerini paylaşarak yayınlayabilecekleri bir ortamdır.

Sosyal medya kavramı yaşadığı gelişmeler sonucunda insanların hayatında önemli bir unsur haline gelmiştir. Sosyal medyanın insanların günlük yaşam rutininde yerini alarak alışkanlık olduğu hatta bir yaşam biçimi haline bile geldiği söylenebilir. Sosyal medya sayesinde insanlar düşüncelerini, fikirlerini ve duygularını kolaylıkla paylaşabilmektedir. Bu durum kullanıcıların daha özgür olabilmek ve kendini gerçekleştirebilmek için bu platformları daha etkin kullanmasını sağlamaktadır. Ayrıca bir olayla ilgili bilgi elde edebilmek, aynı ilgi alanına sahip insanlarla bir araya gelebilmek ve sosyalleşebilmek gibi imkânlar da sunmaktadır. Bu nedenlerden dolayı sosyal medya insanların hayatında aktif kullandığı bir ortam olarak önemli bir yer tutmaktadır.

Sosyal medyanın aktif kullanılmasında kullanıcılarına sağladığı avantajlarında etkisinin olduğu söylenebilir. Bu bağlamda sosyal medyanın çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlar şu şekilde belirtilebilir (Öztürk & Talas, 2015: 113).

Avantajlar;

- Sosyal medya kullanıcıların paylaştıkları içerikleri hızlı bir şekilde yayınlayabilmekte ve tüm dünya ile anında paylaşabilmektedir.
- Sosyal medya kullanıcılar için daha ucuzdur. Sosyal medya platformlarından açılacak herhangi bir hesap ile paylaşımlar yapılabilmektedir.
- Sosyal medyada iletişim çift yönlüdür ve geri bildirim alma imkânı sunmaktadır.
- Kullanıcılara ürettiği içerikleri paylaşma olanağı sunulmaktadır.
- Sosyal medya sayesinde kullanıcılar bilgiyi tüketen değil, aynı anda bilgiyi üreten kişiler de olmaktadır.
- Kullanıcılara istedikleri içeriği seçme fırsatı sağlamaktadır.
- Sosyal medya tanınmış kişilerin, şirketlerin ve organizasyonların kendi hedef kitlesi ile aracısız olarak bağlantı kurmasına imkân tanımaktadır.

Dezavantajlar;

- Sosyal medyanın anında paylaşım yapabilme özelliği yanlış haberlerin hızlıca yayılmasına neden olmaktadır.
- Sosyal medyadaki işlemler yoğun ve sürekli çalışma gerektirmektedir.
- Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler bilgi karmaşasına neden olmaktadır. Bir konu ile ilgili bilgi edinmek isteyen kişi o konu dışında birçok bilgiye de rastlayabilmektedir.
- Sosyal medyaya erişebilmek için internet bağlantısı, bilgisayar ve cep telefonu gibi cihazlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Sosyal medya kavramı; mekânsal uzaklıkları ortadan kaldırması, etkileşime açık olması, zaman sınırın olmaması, çift yönlü iletişim sağlaması, güvenilir ve ucuz olması ile insanların istedikleri içerikleri ulaşabilme imkânı sunmasından dolayı çok fazla tercih edilmektedir. Bu şekilde kullanıcılar istedikleri yerde ve zamanda istedikleri konularla veya kişilerle ilgili kolaylıkla bilgi edinebilmektedir. Ancak kullanıcıların bu ortamlara girebilmesi için internet bağlantısına ve teknolojik bir cihaza ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca bir konu ile ilgili bilgi almak isterken alakasız birçok konuya da rastlanabilmektedir. Bu da sosyal medya ortamlarında bilgi kirliliğinin olduğunun göstergesidir. Bir diğer nokta bilgilerin yayılım süreci de çok hızlıdır. Bu kadar hızlı oluşu, asılsız haberlerinde hızla yayılmasına neden olmaktadır. Bu durumlar sosyal medyanın dezavantajlarıdır. Bu dezavantajlara rağmen sosyal medya kullanıcıların günlük hayatta çok fazla kullandığı ortamlardır. Her gün kullanıcı sayıları artarak devam etmektedir. Bu durum sosyal medyanın hayatımızda önemli bir yerinin bulunduğu ve hayatımıza etki ettiğinin göstermektedir.

2.3.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcıların farklı içeriklerle katılım sağladığı ve zamanlarının büyük bir oranını geçirdikleri ortamlardır (Vural & Bat, 2010: 3355). Sosyal ağlar internet üzerinde kullanıcıların kendilerini gerçek ya da sahte kimliklerle ifade ederek diğer kullanıcılarla iletişime ve etkileşime geçmesini sağlayan ağlardır. Bu ağlar sayesinde kullanıcılar ortak bir ortamda buluşarak paylaşımlarını yapmaktadırlar. Sosyal ağlar sadece kişisel paylaşımlar değil, kişi veya kurumlar hakkında da bilgi sahibi olabileceğimiz, kurum sayfalarına mesaj gönderebileceğimiz, içeriklere yönelik yorumlar yapabileceğimiz, istek ve şikâyetleri aktarabileceğimiz aktif bir iletişim ortamıdır (Kırık, 2017: 241). Gerçek hayatta bir gruba dâhil olmak zaman almaktadır. Bu ağlarda bu süreç daha kolaydır. Bu da sosyal ağların tercih edilmesinde etkilidir.

Sosyal ağlar kullanım alanlarına göre çok çeşitlidir. Her sosyal ağ kendi içerisinde farklı özellikleri taşımaktadır. Bu bağlamda farklı özelliklere sahip sosyal ağlar birkaç kategoriye ayrılmıştır. Bunlar (Vural & Bat, 2010: 3356);

- Kullanıcıların kendi anılarını paylaştığı kişisel ağlar (Facebook, Twitter, Foursquare, Snapchat, Instagram vb.)
- Büyük ölçekli ve eşzamanlı konuşmaların yapılabildiği içerik ağları (Twitter, Instagram, Google, Pinterest vb.)
- Kullanıcıların belli bir alanla ilgili bilgiler öğrenmek için takip ettiği profesyonel ağlar (Linkedin, Flickr, Meetup)
- Görsel paylaşım yapılan ağlar (Flickr, Pinterest, Instagram)
- Video paylaşımı yapılan siteler (YouTube, Vine)

Kullanıcılar bu sosyal ağları tercihlerine ve taşıdığı özelliklere göre kullanmaktadır. Ülkemizde de sosyal ağlar çok fazla kullanılmaktadır. Dünyada kullanılan sitelerin popülerlik oranları ile ilgili bilgi veren Alexa ülkemizde ve dünyada en çok tercih edilen sosyal ağları şu şekilde sıralamıştır (Alexa, 2022);

Tablo 4. En çok kullanılan sosyal ağlar

Site Adı	Türkiye'deki En Popüler Siteler Sıralaması	Dünya'daki En Popüler Siteler Sıralaması	Sitede Geçirilen Günlük Saat Süresi
Youtube	2	2	15:17
Facebook	3	3	14:09
Twitter	4	10	10:19
Instagram	5	5	7:39

Kaynak: (Alexa, 2022)

Tablo 4' te göre tüm dünyada en çok video paylaşımlarının yapıldığı siteler popülerdir. Tüm dünyada birinci sırada kullanılan video içerik sitesi Youtube'dur. Kullanıcılar bu sosyal ağda video içeriklerini izleyebildikleri ve kendi videolarını da

yayınlayabilmektedir. Bu nedenden dolayı tercih edildiği söylenebilir. Facebook, dünyada en çok tercih edilen üçüncü sitedir. Kullanıcılar bu sosyal ağda kendine ait bilgileri, anıları, konumu kolaylıkla paylaşabilmektedir. Twitter ise, ülkemizde tercih edilen bir diğer sosyal ağdır. Kullanıcılar bu sosyal ağda 140 karakterle fikirleri, görüşlerini rahatlık paylaşabilir, kullanıcılara duyurabilir. Bir diğer sosyal ağ ise, Instagram'dır. Kullanıcıların fotoğraf paylaşımını ağırlık veren bu sosyal ağ 24 saatlik yayınlanan fotoğraf hikâyelerine de yer vermektedir. Bu noktada en çok tercih edilen, kullanıcıların çoğu zamanını geçirdiği, kullanım oranlarının yüksek olduğu bu sosyal ağlara değinilecektir.

2.3.1.1.1. Facebook

Facebook kullanıcıların birbirleriyle karşılıklı olarak iletişim kurmasını sağlayan ve bilgi paylaşımı yapmalarına imkân tanıyan bir sosyal ağdır. Kullanıcılarına ücretsiz olarak profil oluşturma, fotoğraf, video, metin ve konum paylaşımı yapabilme olanağı sunmaktadır. Kullanıcılar kendi profil ayarlarını istedikleri gibi düzenleyebilmektedir. İsterlerse profillerini herkes görebilmekte ya da bunu sınırlandırabilmektedir. Facebook, kullanıcılarına arkadaşları, aileleri, meslektaşları ile bir şeyler paylaşma imkânı sunan sosyal bir ağdır (Wilson, 2012:61).

Facebook 4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından yapılmıştır. Bu uygulama önce Harvard öğrencilerin birbiriyle sosyal etkileşimde bulunma, fotoğraf ve bilgi paylaşımı yapmaları için kurulmuştur. Daha sonrasında Baston civarındaki okulları, hatta iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır (Çalışkan & Mencik, 2015:265). Facebook yayınlandıktan 6 ay sonra kullanıcı sayısını ikiye katlanmıştır (Batı, 2018:97). 2006 yılında e-posta adresi olan ve 13 yaş üstü herkesin kullanımına açılmıştır. Sekiz yıl sonra ise, 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (Dietrich, 2016:85).

Facebook kullanıcılarına birtakım olanaklar sunmasından dolayı bu kadar çok yaygınlaşmıştır. Bu olanaklar şunlardır (Aktaş, 2018:147-148);

- Kullanıcılar oluşturdukları hesapları kendileri yönetebilmektedir.
- Oluşturdukları hesaplarla ilgili kişisel bilgilere yer verebilmektedir (cinsiyet, yaş, eğitim, fotoğraf, yaşadığı şehir vb.).
- Kullanıcılar istedikleri kişiyi hesaplarından arkadaş olarak ekleyebilmektedir.
- Fotoğraf, video ve durum gibi paylaşımlar yaparak bunları başka kullanıcılara gönderebilmektedir.
- İstedikleri kişilerle site kurallarınca iletişime geçebilmektedir.
- Bu sosyal ağ içerisinde grup, topluluk veya etkinlik oluşturabilir, var olan etkinliklere katılabilir ve arkadaşlarını bu etkinliklere davet edebilirler.
- Facebook üzerinden oyunlar oynanabilmektedir.
- Diğer sosyal medya hesapları ile bağlantı kurulabilmektedir.
- Konum bilgisi paylaşarak bir mekânla ilgili diğer kullanıcıları bilgilendirebilmektedir.

Facebook'un kullanıcılarına fotoğraf, video, müzik ve konum paylaşıma, arkadaş profillerini takip etme, oyun oynama ve etkinlik oluşturma gibi sağladığı olanaklar bu sosyal ağın daha çok tercih edilmesine neden olmuştur. Facebook internete girebilen herkesin rahatlıkla üye olabileceği, istediği kişilerle arkadaşlık kurabileceği, herkese açık bir platform olmasından dolayı bu kadar tercih edilmektedir (Akar, 2012.130). Ayrıca kişilerle iletişim kurularak sosyal bir çevre oluşturması olanağı da sunması tercih edilmesinde etkilidir (Eryılmaz, 2014:35).

2.3.1.1.2. Instagram

Sosyal ağlardan bir diğeri de Instagram‘dır. Bu sosyal ağ, Stanford Üniversitesi'nden mezun olan Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında yapılmıştır. Kevin Systrom, üniversiteden mezun olduktan sonra iki yıl Google'da staj yapmıştır. Bu sırada Twitter'ın kurucuları da olmak üzere bilişim sektörüyle ilgili birçok kişiyle tanışmıştır. Mike Krieger ise, üniversiteden mezun olduktan sonra Microsoft’ta staj yapmıştır. Bu iki arkadaş fotoğraf ekleme, düzenleme ve arkadaşlarla paylaşma olanağı sunan bir

uygulama yapmaya karar vermişlerdir. Bu düşünce ile Instagram'ın temelleri atılmış ve tüm dünyayı etkisi altına alan bir uygulama yapılmıştır (Onurlubaş & Öztürk, 2018: 989-990).

Instagram görselliğe önem veren bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar fotoğraf paylaşımı yapabilmekte, paylaşacağım fotoğraflara çeşitli filtreler ekleyebilmek ve paylaştığı fotoğraflarla ilgili yorum ve beğeni alabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar paylaştıkları resimlere ve videolara diğer kullanıcıları etiketleyebilmektedir. Yapacakları paylaşımlara müzikler ve metinler ekleyebilmektedir. Instagram kullanıcılarına birbirlerini takip etme imkânı da sunmaktadır. Bu şekilde kullanıcıların paylaştığı videoları, fotoğrafları takipçileri de görülebilmektedir. Takipçiler ise, bu fotoğraflara yorum ve beğeni yapabilmektedir. Bu sayede kullanıcılar ve takipçiler arasında etkili bir iletişim gerçekleşmektedir. Ayrıca zaman ve mekân sınırlaması olmadan kullanıcıların ve takipçilerin birbirileriyle istediklerinde zamanda iletişime geçmelerine olanak sağlamaktadır (Djafarova & Rushworth, 2017:2).

Instagram'ın yayınlanmaya başladığı ilk iki yılda kullanıcı sayısında önemli bir artış olmuştur. Bu ağın popüler olmasının farkına varan Facebook ise, 2012 yılında bu ağı 1 milyar dolara satın alarak kendi bünyesine eklemiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:61). Giderek artan kullanıcı sayısıyla Instagram, şu anda 1 milyar kişi tarafından kullanılmaktadır. Günde ise, 500 milyon kişi giriş yaparak, fotoğraf paylaşmakta ve paylaşılan fotoğraflara ilgili 4,2 milyar beğeni almaktadır (URL-6, 2022). Özellikle genç nüfusun tercih etti bu uygulama, hızlıca kullanıcı sayısını arttırmaktadır (Rupinski, 2019:199).

2.3.1.1.3. Twitter

Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından San Francisco'da 2006 yılında temelleri atılmıştır. (Saruhan, 2018: 233). Twitter'ın çıkış amacı, arkadaşların birbirlerine bulundukları ortamdan haber verme ve mesaj atma imkânı sağlayan basit bir uygulama fikridir. Bu düşüncede şekillenen Twitter 140 karakterden oluşan tweet olarak adlandırılan bir söz dizim sistemidir (Bayraktutan vd, 2012:15). Günümüzde ise, bu 140 karakter, 280 karakter olarak arttırılmıştır (URL-8, 2022). Twitter, kullanıcıların kendi fikirlerini

takipçileri ile paylaştığı ve paylaşılan mesajlara yorum yapıldığı bir sosyal ağ platformudur (Dijack, 2011:3). Ayrıca kullanıcılar Twitter da sadece metin değil video, fotoğraf ve web sayfası linki de paylaşabilmektedir. Twitter kullanıcıları birbirlerini takip etmek için herhangi bir arkadaşlık onayına ihtiyaç duymazlar. Böylelikle kullanıcılar takip etmek istedikleri siyasetçileri, yazarları veya markaları kolaylıkla takip ederek onların mesajlarını görebilirler.

Twitter sohbet ve diyalog özelliği, dayanışmaya ve değişime açık olma, öz-ifade ve iletişim sağlama, statüyü kontrol etme, bilgi ve haber paylaşma, pazarlama ve reklam imkânı sunma gibi nedenlerden kullanılmaktadır (Bayraktutan vd., 2012: 16).

Twitter ile ilgili şu kavramların önemli olduğu belirtebilir (Gunelius, 2010: 82-83):

- Tweet: Kullanıcıların en fazla 140 karakterden oluşan paylaşımları veya iletilerine verilen isimdir.
- Zaman akışı: Kullanıcıların paylaştığı tweetlerin ters kronolojik bir sıralamada bulunmasıdır.
- Takip etme: Başka kullanıcıların tweetlerini görmeyi onaylamaktır.
- Retweet: Yayınlanan tweetin ne kadar beğenildiği ve diğer kullanıcılar tarafından ne kadar paylaşıldığını göstermektedir.
- @Bahsedilen/Mention: Bahsedilmek istenen kişinin isminin tweette yer alması için isminin önüne @ simgesi konulmaktadır.
- Mesajlar: Kullanıcıların birbirleriyle özel olarak mesajlaşmasına imkân sunmaktadır.
- #Hashtag: # simgesi kullanıcıların bir konuya veya bir kelimeye kolay erişimine olanak tanımaktadır.

Twitter, kullanıcıların fikirlerini geniş kitlelere kolaylıkla duyurabileceği bir ortamdır. Bu durum kullanıcı sayısında da artışın olmasını sağlamıştır. Twitter'ın şu anda 353 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (URL-1, 2022). Twitter çok geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Siyasi liderler, şirketler, üniversiteler, öğrenciler ve halk bu ortamı kullanarak iletişim halindedirler. Twitter'ın siyasetçiler tarafından popüler olarak kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle siyasetçiler seçim dönemlerinde Twitter'ı oldukça etkin kullanmaktadır (Fidan, 2016:206). Ayrıca Twitter'ın siyasi olaylarda etkin bir rol

aldığı görülmüştür. Bu duruma örnek olarak Arap Baharı verilebilir. Türkiye'de ise, 2011 yılında Twitter'a Türkçe dil desteğinin gelmesi ile kullanım sayısı artmıştır. Siyasetçiler, şarkıcılar ve birçok kişi tarafından kullanılmaktadır.

Twitter kullanıcıları mesajlarını paylaşırken Twitter'ın kendilerine sağladıkları tweet, retweet, hashtag ve mention gibi özellikler sayesinde mesajlarını kısa ve hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir (Tarhan, 2012:83-85). Ayrıca Twitter'da paylaşılan mesajlar en çok paylaşılma sırasına göre listelenerek kullanıcılara sunulmaktadır. Buna "trend topic" denilmektedir (Güçdemir, 2017:29). Bu sayede kullanıcılar gündemde olan olaylarla ilgili haberdar olabilmekte ve kendi düşüncelerini kolaylıkla paylaşabilmektedir. Hatta yayınlanan konu haber değilse bile kullanıcıların gösterdiği hassasiyetten dolayı anında haber değeri taşıyabilmektedir. Twitter'ı diğer sosyal ağlardan ayıran nokta, kişilerin veya kurumların yaptıkları yanlış davranışlara göre eleştirilebilmesi, dünyada yaşanan gerçek olayları şekillendirebilmesi, kurumlar veya olaylar üzerinde yaptırım gücünün bulunması ve örgütlenmeye olanak tanıyan bir platform olması diğer sosyal ağlara göre farklı olduğunu göstermektedir (Önder, 2016:29). Bu bağlamda çalışmada da sosyal ağı olarak Twitter tercih edilmiştir.

2.3.1.1.4. Youtube

Youtube 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Youtube'un ilk ortaya çıkış serüveni bu üç arkadaşın bir partide çektikleri videoları ve fotoğrafları arkadaşlarıyla paylaşmak istemesidir. Youtube farklı video versiyonlarının online olarak yüklenebilmesine ve diğer kullanıcılarla paylaşılmasına imkan sağlamaktadır. Youtube kullanıcılara kısa video klipler, müzik veya televizyon videoları ile eğitim videoları gibi içerik paylaşımı yapma olanağı sunmaktadır. Paylaşılan videolar Youtube yetkilileri tarafından denetlenmekte ve uygun olmayanlar silinmektedir (Bedir, 2016:24). Kullanıcılar bu sosyal ağ üzerinden kanal açabilmekte ve paylaşımlarını diğer kullanıcılara aktarabilmektedir (Köse & Çal, 2012:4). Bununla birlikte kullanıcılar paylaşılan videolar ile ilgili yorum yapabilmekte, videoyu beğenilmektedir. Youtube aracılığıyla oluşturulan bu kanallar hem ticari bir getiri sağlarken hem de her yaşta insanın kolaylıkla video paylaşımı yapabileceği bir ortam haline gelmiştir. Böylelikle kullanıcılar Youtube sayesinde hem para kazanabilmekte hem de kendilerini geniş kitlelere

aktarabilmektedir (Tarhan, 2020:3). Youtube'un bu kadar popüler olması Google'ın dikkatini çekmiş ve 2006 yılında 1,65 milyar dolara satın almıştır. Bu tarihten itibaren Google'ın yan kuruluşu olarak hayatımızda yer almaya devam etmiştir. Youtube'un kullanıcılarına sunduğu bir takım olanaklar bulunmaktadır. Bunlar (Aktaş, 2018:150);

- Kullanıcılara video izleme ve paylaşma imkânı sunması
- Kullanıcıların çok sayıda videoya kolaylıkla ulaşabilmesi
- Kullanıcıların farklı içerik türlerini (eğitim, eğlence vb.) Youtube'a yükleyebilmesi
- Video çekmek için bu sosyal ağa üye olmanın zorunlu olmaması
- Kullanıcıların daha çok izlemeyi sevdikleri video türlerine göre bu ağı özelleştirebilmesi
- Farklı çözünürlüklerde videoların izlenebilmesi
- Türkçe dil desteği olması
- Oturum açılarak videolara yorum yazabilme

Youtube'un sağladığı bu olanaklar bu sosyal ağın kullanılma oranını arttırmaktadır. Youtube her gün dakikada 48 saatlik video yüklendiği ve günlük 3 milyar videonun gösterildiği en çok paylaşım yapılan sosyal ağdır (Kılıç, 2016:19).

2.3.2. İnternet (Dijital) Gazetecilik

İnternetin hayatımıza girmesiyle birçok alanı etkisi altına aldığı gibi bunlardan bir tanesi de gazetelerdir. Geleneksel medya aracı olarak nitelendirilen gazetelerin internet ortamında yayınlanmaya başlanmasıyla internet gazeteciliği adını almış ve geleneksel medya aracı olmaktan çıkarak yeni medya araçları içerisinde yer almıştır (Aydoğan, 2013: 31). İnternet gazeteciliği kavramı, geleneksel gazeteciliğin metotlarını kullanarak okuyucuların internet üzerinden bilgi edinmesini sağlamak olarak tanımlanabilir (Karaduman, 2005: 143).

İnternet gazeteleri ilk olarak 1995 yılında ABD'de yayınlanmaya başlanmıştır (Karaduman, 2005: 145). Amerika'da ilk olarak Washington Times, New York Times geleneksel olarak yayınladıkları gazetelerini internet ortamına aktarmışlardır. Bu bağlamda ilk internet gazetelerinin, geleneksel gazetelerin birebir internet ortamında yayınlanmış hali olarak ortaya çıktığı belirtilebilir. Aynı yıl içerisinde Avrupa'da International Herald Tribune ve Daily Mirror gazeteleri internette yayınlanmaya başlanmıştır. Türkiye'de ise, aynı yıl Aktüel Dergisinin internette yayınlanmaya başladığı görülmüştür. Aktüel dergisini, Leman dergisi izlemiştir. Gazeteler olarak baktığımızda 1996 yılında Milliyet Gazetesinin 1997 yılında ise, Hürriyet ve Sabah Gazetelerinin internet ortamında yayınlanmaya başladığı belirtilebilir (Çakır, 2007: 138). Habertürk Gazetesi ise, internet gazeteciliği için önemli bir örnektir. Basılı yayın hayatına 2009 yılında başlayan gazete aldığı kararla 2018 yılında kapatılarak tamamen internet ortamına taşınmıştır. Habertürk.com adresi ile gazetecilik faaliyetlerine devam etmiş ve Alexa verilerine göre de Türkiye en çok ziyaret edilen 31. site olmuştur. Bu durum Habertürk'ün geleneksel gazetecilikten farklı olarak internet gazeteciliğini benimseyerek bu konuda öncülük ettiğini göstermiştir (Kılıç & Övür, 2019:124-125).

İnternet gazeteciliğinin gelişim sürecine baktığımızda dört dönemden oluştuğunu belirtebiliriz. Birinci dönem haberlerin ve içeriklerin geleneksel gazetelerin usullerine göre hazırlandığı, ardından gazetenin internet sayfası için haberlerin tekrar yapılandırıldığı dönemdir. İkinci dönemde, haberler web sayfasına yönelik düzenlenmekte, düzenlenen içerik okuyucunun etkileşime geçebileceği, seçip okuyabileceği sınıflandırılmış içerikler olarak sunulmaktadır. Üçüncü dönemde yeni

medya aracı için, internet gazeteciliğine yönelik özgün içerikler hazırlanmakta, bu aşamada haber sadece okuyucuların okumasıyla kalmayarak ayrıca haber içeriklerinin içerisinde gezinebilmesine olanak sunmaktadır. Dördüncü dönemde ise, vatandaş gazeteciliği olarak adlandırılan olgu hızla yayılarak devreye girmiştir. Haberler okuyucuların günlüklerinden, videolarından ve fotoğraflarından oluşmaktadır (Tokgöz, 2012: 106-107).

İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe göre birtakım avantajları bulunmaktadır. Bunlar, yayınlanan bilgi ve haberlere yönelik verilerin saklanması, saklanan verilerin okuyuculara tekrar sunulabilme imkânının bulunması, son dakika haberlerini okuyucularına ivedilikle sunması, anketler, forumlar vb. araçlarla okuyucuları ile etkileşime geçerek onlardan geri bildirim alması ve ses, hareketli görüntü, resim ve metin gibi içerikler sunabilmesidir (Deuze, 2001: 2). Ayrıca internet gazeteciliğinin avantajları şu şekilde de belirtilebilir (Karaduman, 2005: 143).

- Haberi son dakika olarak, anında yayınlayabilmesi ve haberleri sürekli güncelleyebilmesi
- Okuyucuların haberlere istedikleri saatte ulaşabilmesine imkân sağlayabilmesi
- Haberin yayınlanmasında multimedya (ses, görüntü, video vb.) özelliği sunabilmesi
- Haberlerin arşivlenmesi ve istenildiği takdirde tekrar okunabilmesi
- Okuyucu ile etkileşim içerisinde olabilmesi, okuyucuların yorumlarını paylaşabilmesi
- İlgili habere yönelik linklerin verilmesiyle, haberin bilgilerine kolayca erişebilmesi
- Diğer medya organlarında yer almayan haberlere ve içeriklere ulaşabilmesidir.

İnternet gazeteciliğinin, etkileşimli, interaktif ve farklı ortamların birleşmesine olanak tanıyan ve içeriğin kişiye özgü olabilmesi imkânı olan, multimedya yapısına sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda internet gazeteciliğinde bir haber yayınlanmadan önce hangi ortamda haberin yayınlanmasının daha etkili olabileceği ve okuyucuların haberlerin içeriklerine yorum yapabileceği, hatta okuyucuların kendi haber içeriklerini oluşturabileceği bir ortam olmasının faydalı olacağı söylenebilir (Bulunmaz, 2011: 34).

2.3.3. Geleneksel Medya İle Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

İnternet, teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda hayatımıza giren en önemli araçlardan biridir. İnternet, kullanıcılarına istedikleri zamanda, istedikleri bilgilere kolaylıkla ulaşma imkânı sağlamaktadır. İnternette yaşanan gelişmeler kullanıcıların daha fazla özellikle karşılaşmasını olanak tanımıştır. Bunlardan biri Web 2.0 teknolojisinde yaşanan gelişmelerdir. Web 2.0 teknolojisi sosyal ağların kullanıcıların hayatına girmesini sağlamıştır. Bu sayede Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi birçok sosyal ağ kullanıma açılmıştır. Web 2.0 döneminde kullanıcılar hem var olan içerikleri okuyabilmekte hem de kendileri içerik üretebilmektedir. Bu süreç diğer kitle iletişim araçlarını da etkilemiştir. Örneğin, internetin gelişmesiyle internet gazeteciliği kavramı ortaya çıkmıştır. Bu durum, geleneksel gazeteciliğinin dönüşüme uğramasında önemli bir etken olmuştur (Kuyucu, 2016: 447-449). Gazeteler basılı olan yayınlarını internette yayınlayarak okuyucularına sunmuştur.

Sosyal medya kavramını da içerisinde barındıran yeni medyanın temeli de, internetin hayatımıza girmesi ile atılmıştır. Web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni medya kavramının gelişimi ile doğrudan etkilidir. Yeni medya kavramı, sayısal ve etkileşim özelliği taşıyan sosyal medya ve internet ağlarını ifade etmektedir (Karaduman, 2019:687). Ayrıca yeni medya; sosyal medyayı, sosyal ağları ve sosyal içerik platformlarını içermektedir (Dinç & Dinçer, 2019: 94). Bu nedenle yeni medya kavramının temelinde sosyal medyanın olduğu belirtilebilir. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar daha geniş kitlelere ulaşarak, daha fazla bilgi aktarabilmektedir. Bu durum ise, kullanıcıların bilgilere ulaşmak için geleneksel medyaya oranla sosyal medyayı daha fazla tercih ettiğini göstermektedir.

İnternetin kitle iletişim araçlarını etkilemesi, kullanıcılarına çeşitli olanaklar sunması geleneksel medya ile sosyal medyanın kıyaslanmasına sebep olmuştur. Geleneksel medyada kullanıcılara aktarılan bilgide herhangi bir geri bildirim bulunmamaktadır. Sosyal medyada ise, kullanıcılar karşılaştıkları bilgilere yönelik yorumlar yapabilmekte, beğenebilmekte ve paylaşabilmektedir. Bu durumda çift taraflı bir iletişimin olduğunun göstergesidir (Shen & Bissel, 2013: 631). Geleneksel medya ile sosyal medyanın farkları halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarını da

etkilemektedir. Geleneksel medyanın halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarına yönelik harcadığı maliyet daha fazladır. Sosyal medyada işletmeler daha düşük bütçeyle halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarını yürütmektedir (Köksal, 2012:38). Bir başka fark ise, geleneksel medyadaki yayınlarda uyulması gereken bir program akışı ve bir zaman çizelgesi bulunmaktadır. Sosyal medya ise, daha fazla içeriğe istenilen zamanda ulaşma imkanı tanımaktadır (Dimmick vd., 2004: 22-23). Kullanıcıların istedikleri zamanda, mekan sınırlaması olmadan istediği bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi sosyal medyayı daha cazip kılmaktadır. Haber akışında geleneksel medyada yayınlanan haberler daha uzun sürede etkisini göstermektedir. Ancak aynı haber sosyal medyada yayınlandığında daha fazla paylaşılmakta ve anında yayılmaktadır. Buna örnek olarak Twitter'da olan Trend Topic verilebilir. Geleneksel medyada gündem değeri olmayan haberler sosyal medyada önemli görülerek gündem olabilmektedir (Ahmadi & Balcı, 2021:441). Stokes (2013: 366) Tablo 5' de geleneksel medya ile sosyal medyayı şu şekilde karşılaştırmıştır.

Tablo 5. Geleneksel medya ve sosyal medyanın farkları

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, güncellenemez.	Anlık olarak güncellebilir.
Yorumlar ve zaman sınırlıdır.	Sınırsız zamanda yorumu yapılabilir.
Sınırlı ve gecikmeli ölçme yapılmaktadır.	Anlık ölçme yapılmaktadır.
Arşivlere ulaşım zordur.	Arşivlere erişilebilir.
Sınırlı medya organı kullanmaktadır.	Tüm medya organları kullanılabilmektedir.
Yayınlamayı yayıncı kuruluş yapmaktadır.	Yayınlamayı kullanıcılar yapmaktadır.
Paylaşım olanağı yoktur.	Paylaşım ve katılım olanağı bulunmaktadır.
Kontrol mekanizması vardır.	Özgürlük alanı vardır.

Kaynakça: (Stokes, 2013: 366)

Özetle, internetin sağladığı olanaklar sosyal medyaya farklı özellikler kazandırmıştır. Sosyal medyaya anında erişim sağlanabilmesi, kullanıcıların istedikleri gibi paylaşım yapabilmesi, yapılan paylaşımların anında güncellenebilmesi ve bu paylaşımları yaparken herhangi bir yayıncı kuruluşa ihtiyaç duyulmadan kullanıcılar tarafından

yapılması sosyal medyanın sağladığı olanaklardır. Tüm bu karşılaştırmalara rağmen sosyal medyayı geleneksel medyadan tamamen ayırmak olanaksızdır. Çünkü sosyal medyanın sağladığı bu olanaklar geleneksel medyayı da beslemektedir. Bu bağlamda sosyal medyayı geleneksel medyaya entegre ederek birbirlerinden beslenen iki medya olarak görmek daha doğru olacaktır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Yöntemi

İletişim, edebiyat, gazetecilik, siyaset bilimi, tarih ve birçok alanda yapılan araştırmalarda içerik analizi tercih edilmiştir. Özellikle sosyal bilimlerde nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir sonuçlar vermesinden dolayı içerik analizinin tercih edildiği belirtilebilir (Fiske, 2003: 176). İçerik analizi ilk kez 18. yy. da İsveçli bir bilim insanı tarafından uygulanmıştır. Araştırmada, o dönemde bulunan dini kitaplarda yer alan semboller araştırılmıştır (Frey, Friedman & Kreps, 1992: 194). Max Weber'in (1904-1905) "Protestan Halkı ve Kapitalizmin Ruhu" isimli eserinde de içerik analizi kullanıldığı görülmüştür. Bu eserde Protestan ahlakını Benjamin'in eserlerine dayanarak analiz ettiği tespit edilmiştir (Taylan, 2011: 65). İkinci Dünya savaşında radyoda yer alan propaganda konuşmalarının analizinde de içerik analizi kullanılmıştır. Şu anda kullanıldığı şekli ise 20. yy. da Amerika'da bulunan gazetelerde yer alan haberlerin incelenmesiyle şekillenmiştir (Frey vd., 1992: 195). Türkiye'de ise iletişim alanı ve bu alana yönelik çalışmalar 1960 yıllarında önemsenmeye başlanmıştır. İçerik analizi ise, 1980 yıllarında Türkiye'de yaygınlık kazanmış ve iletişim çalışmalarında sıkça tercih edilmeye başlanmıştır (Atabek & Atabek, 2007: 3).

İçerik analizi metinlerden ya da içeriklerden, kullanıldıkları anlamlara göre tekrarlanabilir çıkarımlar yapmayı sağlayan araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2004: 18). Berelson (1984: 18) içerik analizini, iletişimin belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak tanımlanabilmesini sağlayan araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. İletişim biçimlerinde kullanılan herhangi bir unsurun verilerini baz alarak, bu unsurun miktarını ölçmeyi sağlayan yöntem olarak da belirtilmiştir (Yumlu, 1994: 75). Duverger'e (1980: 144) göre ise, metinde yer alan unsurların önceden oluşturulmuş kategorilere göre sınıflandırılmasıdır. İçerik analizi elde edilen sözel ve sayısal verilere ilişkin nasıl bir istatistiki yöntem uygulanacağını, ayrıca bu verilere yönelik kavramların, özelliklerin ve değişkenlerin neler olabileceği ile ilgili bilgi vermektedir (Tavşancıl & Aslan, 2001: 21). İçerik analizi yazılı, sözlü, görüntülü ve kaydedilmiş olan içeriklerin araştırılması ve incelenmesidir (Erdoğan, 2014: 197).

İçerik analizi nitel veri analizi yöntemlerinden en çok tercih edilenlerden bir tanesidir. Özellikle görsel ve yazılı materyallerin analizinde tercih edildiği belirtilebilir. İçerik analizinde tümevarımcı bir yaklaşımla kategoriler elde edilmektedir. İçerik analizinde önemli olan birbiri ile ilgili olan kavramları kategoriler/temalar şeklinde birleştirerek, diğer araştırmacıların da faydalanabileceği şekilde düzenlemek ve yorumlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2013: 259). İçerik analizinde araştırma dört basamağa ayrılan bir süreçle gerçekleşmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013: 260).

1. Verilerin kodlanması
2. Kategorilerin/temaların bulunması
3. Kodların ve kategorilerin düzenlenmesi
4. Bulguların tanımlanması ve yorumlanması

Bu çalışmanın analizinde de içerik analizi tercih edilmiştir. Bu çalışma da Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ile Bilim Kurulu Üyelerinin isimleri ve Twitter hesapları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, toplamda 15 Twitter hesabı saptanmıştır. Yapılan içerik analizinde, atılan tweetlere yönelik veriler kodlanarak, uygun kategorilere yerleştirilmiştir. Gazetelerdeki içerik analizi ise, Twitter mesajlarına yönelik yapılan kategorilere göre düzenlenmiştir. Bu şekilde sosyal medyada yer alan içeriklerin, dijital gazete platformlarında yer alan haberlerin oluşturulmasındaki etkisi tespit edilecektir. Bu çalışmada elde edilen veriler tablolar halinde sunulmuştur. Tablolarda yer alan verilere yönelik detaylı açıklamalara bulgular kısmında yer verilmiştir.

Bu bağlamda Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ve Bilim Kurulu Üyelerinin Twitter hesaplarından 11 Mart ve 1 Eylül tarihleri arasında COVID-19 salgın süreci ile alakalı yayınladıkları mesajların, internet gazetelerinden Hürriyet, Sözcü, Yenişafak ve Yeniçağ'da ilgili tarihler arasında yayınlanıp yayınlanmadığı çözümlenerek, sosyal medya mesajlarının gündem kurmadaki yeri analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın çalışma grubu iki ana başlıkta ele alınmıştır. İlk olarak Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ve Bilim Kurulu Üyelerinin resmi Twitter hesaplarından COVID-19 salgını ile ilgili yayınladıkları içerikler incelenmiştir. İkincisinde, internet gazetelerinden Hürriyet, Sözcü, Yenişafak ve Yeniçağ'da yayınlanan Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ve Bilim Kurulu Üyelerine ait sosyal medya mesajlarının gazetelerde yer alıp almadığı araştırılmıştır. Bu şekilde sosyal medya mesajlarının gündem kurmadaki etkisi tespit edilmiştir.

Bu çalışmada sosyal medya aracı olarak Twitter seçilmiştir. Ülkemizde ilk vakanın görüldüğü 11 Mart tarihinde Sağlık Bakanı'nın kamuoyuna yönelik bilgilendirmeyi Twitter üzerinden yaptığı bilinmektedir. Ayrıca salgının ülkemizde görülmeye başladığı ilk aşamada halkı bilgilendirmeye yönelik Sağlık Bakanlığına ait bir web sitesinin bulunmadığı görülmüştür. Bilim Kurulu Üyelerinin ise, aynı şekilde salgına yönelik bilgilendirmeleri ve açıklamaları resmi Twitter hesaplarından yaptıkları söylenebilir.

Bu bağlamda Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ile Bilim Kurulu Üyelerinin resmi Twitter hesaplarının sayısı araştırılmıştır. Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ile 14 Bilim Kurulu Üyesinin resmi Twitter hesabına erişim sağlanmıştır. Twitter üzerindeki aramalar Bilim Kurulu Üyelerinin ad ve soyadları ile yapılmıştır Resmi olarak kullandıkları hesaplara erişim sağlanarak seçilmiştir. Çalışma grubu Twitter hesabı bulunanlar ile sınırlı tutulmuş olup, Twitter adresleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Sağlık Bakanı ve bilim kurulu üyelerinin resmi Twitter adresleri

	Üye	Üniversite/Daire	Bölümü/Görevi	Twitter Adresleri
1	Fahrettin KOCA	Sağlık Bakanı	Sağlık Bakanı	drfahrettinkoca
2	Afşin Emre KAYIPMAZ	AnkaraŞehir Hastanesi	Acil Tıp	afsindr
3	Akın KAYA	Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi	Göğüs Hastalıkları	AKINKAYA6

	Üye	Üniversite/Daire	Bölümü/Görevi	Twitter Adresleri
4	Alpay AZAP	Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	AlpayAzap
5	Ateş KARA	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	Çocuk Enfeksiyon Hastalıkları	AtesAtesKara
6	Ayşegül Füsun EYÜBOĞLU	Başkent Üniversitesi Tıp Fakültesi	Göğüs Hastalıkları	fusuneyuboglu
7	Firdevs AKTAŞ	Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	FirdevsAkta6
8	Levent AKIN	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	Epidemiyoloji	drleventakin
9	Rahmet GÜNER	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi Ankara Şehir Hastanesi	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	ProfRahmetGuner
10	Recep ÖZTÜRK	İstanbul Medipol Üniversitesi Tıp Fakültesi	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	DrRecepOzturk
11	Serap ŞİMŞEK YAVUZ	İstanbul Tıp Fakültesi	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	serapsimsekyvz

	Üye	Üniversite/Daire	Bölümü/Görevi	Twitter Adresleri
12	Şebnem ERDİNÇ	Sağlık Bilimleri Üniversitesi Ankara Eğitim Araştırma Hastanesi	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	fsebnemerdinc
13	Tevfik ÖZLÜ	Karadeniz Teknik Üniversitesi Tıp Fakültesi	Göğüs Hastalıkları	drtevfikozlu
14	Zeliha TUFAN KOÇAK	YÖK Yürütme Kurulu Üyesi	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	drztufan
15	Mustafa HASÖKSÜZ	İstanbul Üniversitesi	Veterinerlik Viroloji	mhasoksuz

Kaynak: (URL-2, 2021)

Bürokratların resmi açıklamalarını sosyal medya aracı olan Twitter'dan duyurmaları ve özellikle pandeminin ilk döneminde resmi açıklama kanalının Twitter olması sebebiyle bu sosyal medya platformu seçilmiştir. Twitter verilerinde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ve Bilim Kurulu Üyelerinin hangi ayda ne kadar tweet atarak, kamuoyunu bilgilendirdiği, attıkları tweetlerden en fazla hangisinin kamuoyu tarafından paylaşıldığı, hangi konularda sorulan sorulara cevaplar verdikleri, tweetlerinde en çok kimlerin paylaşımlarına yer verdikleri ve dikkat çekmek açısından kaç hasthag kullandıklarına yönelik araştırmalar yapılmıştır. Ayrıca bu verilerin aylara göre dağılımı çalışmada sunulmuştur.

İnternet gazetelerinden ise, toplumsal olarak farklı bakış açılarını barındıran gazeteler olan Hürriyet, Sözcü, Yenişafak, Yeniçağ seçilmiştir. Bu yönüyle çalışma grubunu belirlemede tercih edilen örneklem metodunun amaçlı örneklem olduğunu söylemek mümkündür. Amaçlı örneklem: bilgi açısından zengin olunan durumların araştırılmasında tercih edilen örnekleme metodudur (Büyüköztürk vd., 2017: 90).

Bu çalışmanın süresi ise, ülkemizde COVID-19 ile ilgili ilk vakanın çıktığı 11 Mart tarihinden itibaren normalleşme sürecinin başlangıç tarihi olan 1 Haziran ve normalleşme sonrasındaki üç aylık periyot olan 1 Eylül tarihine kadar olan süreci kapsayacak şekilde yapılmıştır. Bu şekilde salgının ülkemizde ilk çıktığı tarihten itibaren 6 aylık periyot incelenmiştir.

Bu çalışmada toplumsal olarak dört farklı görüşü temsil eden gazeteler seçilmiştir. Bu gazeteler;

- Hürriyet (https://www.hurriyet.com.tr/)
- Sözcü (https://www.sozcu.com.tr/)
- Yenişafak (https://www.yenisafak.com/)
- Yeniçağ (https://www.yenicaggazetesi.com.tr/)

Çalışma için, Hürriyet, Sözcü, Yenişafak, Yeniçağ Gazetelerinin dijital ortamda yayınlanan içeriklerinden faydalanılmıştır. İnternet gazeteciliğinin ilgili haberlere kolaylıkla ulaşılabilme imkânı sunması, haberlerin arşivlenebilme özelliği, diğer medya organlarında yer almayan içeriklere erişme kolaylığı sağlaması vb. gibi avantajlarından dolayı internet gazeteciliği seçilmiştir.

Seçilen gazeteler toplumsal normlara göre farklı bakış açılarını temsil etmektedir. Araştırmanın toplumsal olarak farklı, görüş ve normlara sahip gazetelerde yer alan haberlerin nasıl yansıtıldığının görülmesi açısından önemli olduğu belirtilebilir. Gazeteler görüş ve tutum olarak farklılık göstermektedir. Yenişafak Gazetesi görüş olarak, iktidara yakınlığı ile bilinirken, Sözcü ve Yeniçağ Gazeteleri muhalefet konumundaki siyasi yönetimlerin görüşlerini temsil etmektedir. Hürriyet Gazetesi ise, diğer gazetelere göre daha liberal bir çizgide yer aldığı söylenebilir (Kalkar & Öcal, 2020: 12). Gazetelerdeki yayın yaklaşımlarının genellikle siyasi yönelimlerine göre şekillendiği bilinmektedir. Sözcü Gazetesi siyasi yönelim olarak, sol ve Kemalist bir yaklaşıma sahip olup yayın yaklaşımı da bu çizgidedir. Hürriyet Gazetesi ise, yayın yaklaşımı olarak merkez basını temsil etmektedir. Yenişafak Gazetesi daha çok muhafazakâr bir duruş sergilerken, Yeniçağ Gazetesi ise, milliyetçi bir yayın politikasını sahiptir (Gölcü & Yüksel, 2018: 775)

Hürriyet Gazetesi 1948 yılında "Türkiye Türklerindir" sloganı ile kurularak yayın hayatına başlamıştır. Görüş olarak merkez sol ve sekülerizmi temsil eden gazete, internet gazetesi olarak da 2020 yılında en fazla ziyaret edilen sitelerin arasında yer almıştır. 1997 yılında ise, Avrupa'da en çok tıklanan 4. gazete olmuştur (Wikipedia, 2021). Sözcü gazetesi 2007 yılında yayın hayatına başlamış olup, görüş olarak Atatürkçülük, ulusalcılık ve sekülerizmi benimseyen bir gazetedir. Kurulduğu ilk yıllardan itibaren günümüze kadar tiraj sıralaması olarak çoğunlukla ilk 5'te yer aldığı görülmüştür (Wikipedia, 2021).

Yenişafak Gazetesi ise, 1995 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Görüş olarak sosyal muhafazakâr ve İslamcı bir çizgiye sahip olan gazete, ilk kurulduğu yıllarda İslamcı ve Liberal bir bakış açışına sahip olup zamanla liberal yazarların gazeteden ayrılması ile sosyal muhafazakâr bir çizgiye kaymıştır. İlk yayınlandığında "Türkiye'nin Önü Aydınlık " manşeti ile yayınlansa da editörün yazısı olan "Türkiye'nin Birikimi" sloganı ile yoluna devam etmiştir (Wikipedia, 2021). Son olarak Yeniçağ Gazetesi, 2002 yılında yayınlanmıştır. Yayın hayatına "Türkiye Türklerindir" ve "Dünyayı Türkçe Okuyun" sloganları ile başlamıştır. Görüş olarak Atatürkçü ve Türk Milliyetçiliği çizgisini taşıyan gazete, sanattan spora, ekonomiden politikaya birçok konu ile ilgili günlük yayınlanmaktadır (Wikipedia, 2021). Çalışmanın toplumun her kesimine yönelik nasıl bir gündem kurma sürecinin olduğunu gözler önüne sermesi açısından farklı bakış açılarına sahip gazetelerin seçilmesi çalışma için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma için farklı normlara ve bakış açılarına sahip olan gazeteler, toplumun her kesiminin konulara olan ilgilisini, olaylara verdiği önemi ve olayların toplumun gündemini nasıl etkilediğinin görülmesi açısından seçilmiştir. Gazetelerin tiraj sayıları da toplumun gündemde olan olaylara karşı ilgisinin ölçülmesi açısından önemli olarak görülmektedir. Bu sebeple çalışma için seçilen gazetelerin 11 Mart ve 1 Eylül tarihleri arasındaki haftalık tirajları Tablo 7'de verilmiştir. Tirajlar, araştırmanın başladığı 11 Mart haftası ile 1 Eylül haftası da dahil olmak üzere her hafta için ayrı ayrı sunulmuştur. Seçilen gazeteler arasındaki haftalık tirajları incelediğimizde, Hürriyet ve Sözcü Gazetesinin en yüksek tiraja sahip olan gazeteler olduğu haftalık olarak ilk sırada yer alma durumunun ise bazı haftalarda değişiklik gösterdiği görülmüştür. Yenişafak Gazetesinin tiraj sıralamasında üçüncü sırada yer aldığı, son sırada ise, Yeniçağ Gazetesinin olduğu görülmüştür.

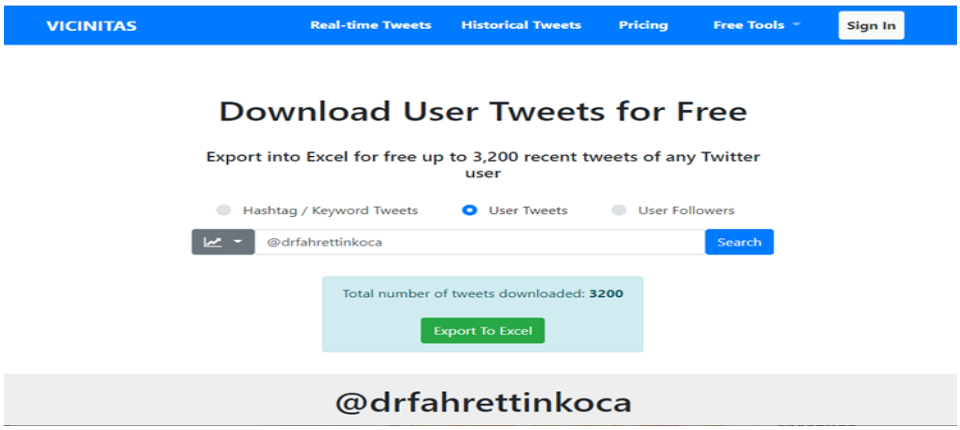
Tablo 7. Gazetelerin haftalık tirajları raporları

Hürriyet	Sözcü	Yenişafak	Yeniçağ	Haftalık Tirajın Başlangıç Tarihi	Haftalık Tirajın Bitiş Tarihi	Medyaradar'da Tirajın Yayınlanma Tarihi
212769	244328	103137	50834	9.03.2020	15.03.2020	16.03.2020
206039	230702	102373	49865	16.03.2020	22.03.2020	23.03.2020
190294	192327	101326	49432	23.03.2020	29.03.2020	30.03.2020
181800	181941	102244	50000	30.03.2020	5.04.2020	6.04.2020
156563	168623	99035	49579	6.04.2020	12.04.2020	13.04.2020
164930	171444	95854	50939	13.04.2020	19.04.2020	20.04.2020
172775	169116	95425	52858	20.04.2020	26.04.2020	27.04.2020
173405	172471	95729	53014	27.04.2020	3.05.2020	4.05.2020
177006	174589	96499	51217	4.05.2020	10.05.2020	11.05.2020
177327	170637	96556	51219	11.05.2020	17.05.2020	18.05.2020
189213	182688	96166	50892	18.05.2020	24.05.2020	25.05.2020
178330	175627	98524	51941	25.05.2020	31.05.2020	1.06.2020
191689	192717	102389	51200	1.06.2020	7.06.2020	8.06.2020
194428	194146	102445	51097	8.06.2020	14.06.2020	15.06.2020
192683	194171	102899	51068	15.06.2020	21.06.2020	22.06.2020
192193	192233	102903	50558	22.06.2020	28.06.2020	29.06.2020
193615	197789	102953	50653	29.06.2020	5.07.2020	6.07.2020
193207	196215	103071	50561	6.07.2020	12.07.2020	13.07.2020
193091	198044	103083	50528	13.07.2020	19.07.2020	20.07.2020
192893	198377	103135	50575	20.07.2020	26.07.2020	27.07.2020
189693	191290	100981	50516	27.07.2020	2.08.2020	3.08.2020
194603	201380	102544	50708	3.08.2020	9.08.2020	10.08.2020
195807	200851	103038	50854	10.08.2020	16.08.2020	17.08.2020
197188	201730	103154	50859	17.08.2020	23.08.2020	24.08.2020
197778	201504	103068	50864	24.08.2020	30.08.2020	31.08.2020
196687	200848	102997	50869	31.08.2020	6.09.2020	7.09.2020

Kaynak: (URL-7, 2021)

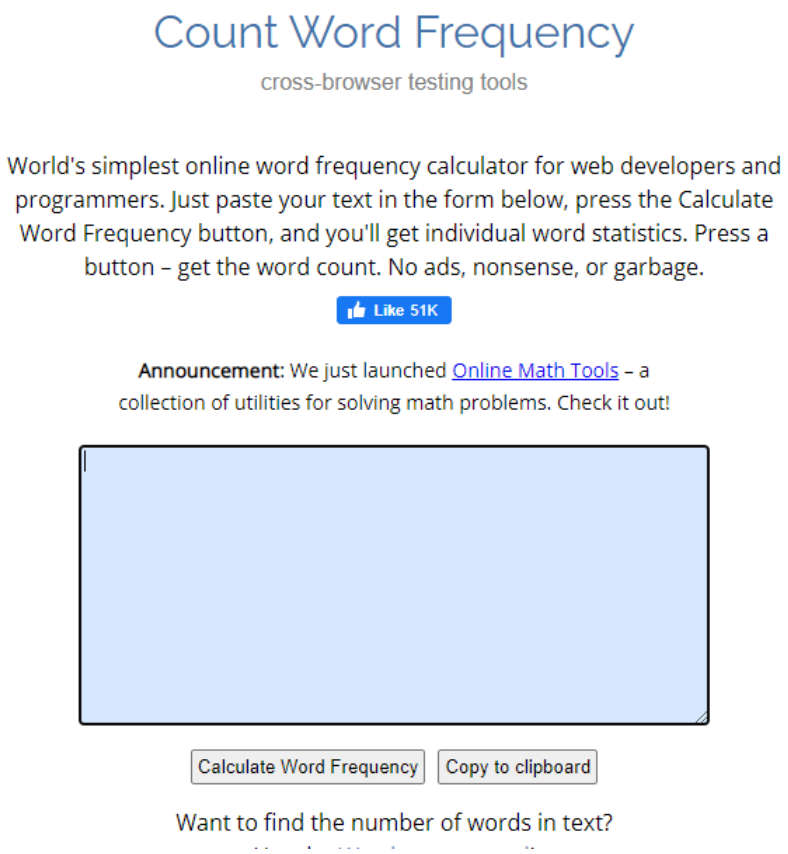
3.3. Veri Toplama Araçları

Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin Twitter üzerinden ad ve soyadları ile arama yapılarak resmi olarak kullandıkları Twitter hesapları araştırılmıştır. Bilim Kurulu Üyelerinin Twitter hesaplarının araştırılmasında adı ve soyadlarının Twitter'ın arama alanına yazılması sonucunda karşımıza çıkan resmi hesapları seçilmiştir. Ayrıca Bilim Kurulu Üyelerinin, gizli olmayan erişime açık hesapları ile COVID-19 salgın sürecine yönelik 11 Mart ve 1 Eylül tarihleri arasında tweetleri bulunan hesapları tercih edilmiştir. Bilim Kurulu Üyelerinin Twitter adreslerine yönelik ilk araştırma 21.08.2020 tarihinde yapılmıştır. Ardından hesap güncellemelerine yönelik gelişmelerin takip edilmesi amacıyla 01.04.2021 tarihinde tekrar kontrolü sağlanmıştır. Bu tarih aralığında Twitter hesapları açık olan Bilim Kurulu Üyeleri seçilmiştir.



Şekil 14. Vicinitas sitesinin ekran görünümü (Vicinitas, 2021)

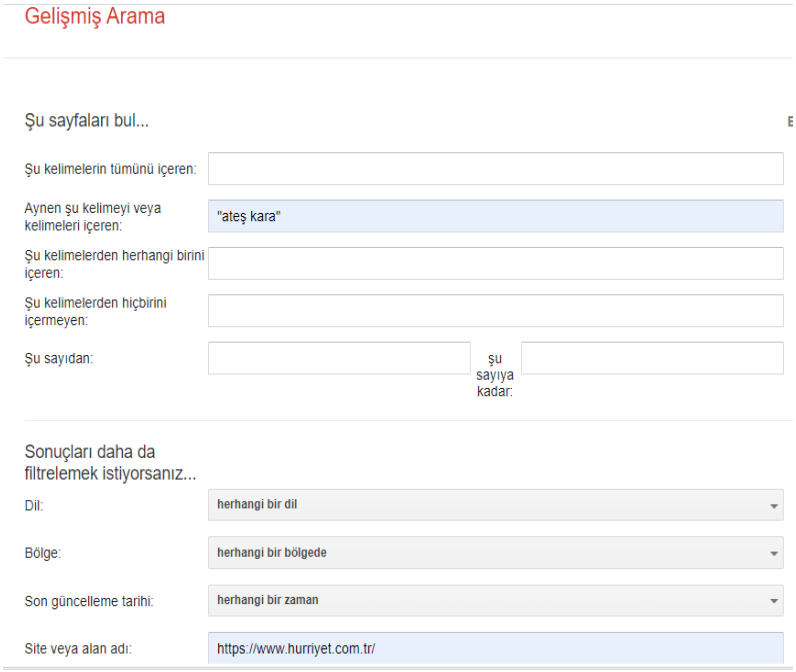
Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ile Bilim Kurulu Üyelerinin erişime açık olan ve arama sonucunda bulunan Twitter hesapları takip edilmiştir. (https://www.vicinitas.io/) sitesinden hesap adları yazılarak atmış oldukları tüm tweetler Excel formatında kaydedilmiştir. Excel formatında kayıt edilen tweetlerden 11 Mart-1 Eylül tarihleri arasındakiler filtre işlemi ile belirlenerek çalışmada kullanacağımız tweetler tespit edilmiştir. Bu tarih aralığında yer alan tweetlerden COVID-19 salgınına yönelik olanlar ile olmayanlar ayrıştırılarak ilgili olan tweetler tek bir Excel dosyasında birleştirilmiştir.



Şekil 15. Browserling count word frequency ekran görünümü (Browserling, 2021)

Atılan ilgili tüm tweetler (https://www.browserling.com/tools/word-frequency) adresindeki kelime sayacında taratılmıştır. Tweetlerde geçen kelimeler yer alma sayılarına göre analiz edilmiştir. Her kelimenin tweetlerde kaç kez geçtiği belirlenmiştir. Bu işlem en fazla sayıda yer alan kelimelerden en az 2 kere geçen kelimelere göre sıralanarak yapılmıştır.

Tespit edilen kelimelerden, birbiri ile aynı kökte olan ancak farklı ek almış olanlar ortak kodlara alınmıştır. Kodlar belirlendikten sonra ortak eğilimde olanlar, ilgili kategorilere yerleştirilmiştir. Bunun sonucunda toplamda 14 farklı kategori bulunmuştur. Bulunan kategorilere yönelik Twitter analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlere bulgular kısmında detaylı değinilmiştir.



Şekil 16. Google advanced search ekran görünümü (Google, 2021)

İnternet gazetelerindeki verilerin toplanma sürecinde ise, (https://www.google.com/advanced_search) adresinin gelişmiş arama sekmesinden faydalanılmıştır. "Şu sayfaları bul…" seçeneğinde yer alan "Aynen şu kelimeyi veya kelimeleri içeren" alanına Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ile Bilim Kurulu Üyelerinin tek tek adları yazılmıştır. "Site veya alanı adı" kısmına ise çalışmada tercih edilmiş olan Hürriyet, Sözcü, Yeniçağ ve Yenişafak Gazetelerinin internet sayfalarının Url adresleri girilmiştir. Her arama Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerine yönelik tek tek ve her gazete için ayrı olarak tekrarlanmıştır.

Google ekranındaki "Araçlar" alanına tıklandığında "Herhangi bir zaman" özelliği aktif olmaktadır. Bu alandan "Özel Tarih Aralığı" belirlenerek başlangıç tarihine 11 Mart 2020 bitiş tarihine ise, 1 Eylül 2020 girilmiş olup, bu tarih aralığında yayınlanan internet gazetelerine erişim sağlanmıştır. Erişim sağlanan sayfaların linkleri "Link Grabber" eklentisi ile ayrı bir Excel dosyanına kayıt edilmiştir.

Toplanan linklerin içerisinde bulunan haber içeriklerine ise, web parser tekniğiyle erişim sağlanmıştır. Bu şekilde sitenin içerisinde yer alan haber makalesine ulaşılmıştır. Haber içeriğinde ise, kodlara yönelik tarama gerçekleştirilerek kodlardan elde edilen kategorilere ulaşılmıştır. Tarama için kodların seçilmesinin nedeni, kategoriye yönelik bir

tarama yapıldığında daha sınırlı sonuçların elde edileceği durumudur. Bu sebeple kategorileri oluşturan kodlar aratılmış ve çıkan sonuçlardan kategorilere ulaşılmıştır. Ayrıca gazetelere yönelik Url linklerine Bilim Kurulu Üyelerinin adlarına yönelik yapılan arama sonucunda ulaşıldığından, haber içeriklerinde hangi Bilim Kurulu Üyesine yönelik haberlerin bulunduğu da tespit edilmiştir. Bu şekilde haber içeriklerine, kategorilere, Bilim Kurulu Üyelerine, tarihlere ve haber içeriğinin hangi sayfada yer aldığına yönelik verilere bu araçlar yoluyla ulaşılmıştır.

Özetle çalışmada, Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ile Bilim Kurulu Üyelerinin resmi Twitter hesaplarındaki sosyal medya mesajlarından yararlanılmıştır. Ayrıca İnternet gazetelerinden Hürriyet, Sözcü, Yenişafak, Yeniçağ Gazeteleri içerisinde sosyal medya mesajlarına yönelik tarama gerçekleştirilmiştir. Bunlar içerisinde sadeleştirme yapılarak özellikle COVID-19 bağlamında yer alanlar tespit edilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ile Bilim Kurulu Üyelerinin resmi Twitter hesabı bulunanlar ile erişime açık olanlar seçilmiştir. Ardından (https://www.vicinitas.io/) sitesinden kullanıcı adları yazılarak 11 Mart ve 1 Eylül tarihleri arasındaki tweetleri indirilmiştir. Kontrol amacıyla da indirilen tweet sayısı ile Twitter da yer alan tweet sayısının aynı olduğu karşılaştırılmıştır. Bu tarih aralığında bulunan tüm tweetlere erişim sağlanmış olup, ayrıca indirilen tweetlerden COVID-19 ile ilgili olanlar ile olmayanlar ayrıştırılmıştır.

Bilim Kurulu Üyelerinde Afşin Emre KAYIPMAZ'ın Twitter adresi korumalı olduğundan onun tweetlerine erişim sağlanamamıştır. Bilim Kurulu Üyelerinden Rahmet GÜNER, Şebnem ERDİNÇ ve Firdevs AKTAŞ'ın belirtilen tarih aralığında COVID-19 ile ilgili tweetleri bulunmamaktadır. Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ile toplam 10 tane Bilim Kurulu Üyesinin 11 Mart ve 1 Eylül arasında attığı tweetler incelenmiştir. Bu tweet adreslerine yönelik ilk erişim ise 20.08.2020 tarihindedir. Takibe kapalı olan hesapların, açılma durumlarını kontrol etmek için 01.04.2021 tarihinde tüm Bilim Kurulu Üyelerinin Twitter hesapları tekrar kontrol edilmiştir. Bilim Kurulu Üyelerinin isimleri ve Twitter adları aşağı yer alan Tablo 8' de verilmiştir.

Tablo 8. Bilim kurulu üyelerinin Twitter adları

Bilim Kurulu Üyeleri	Twitter Adları	Çalışmadaki Kısaltmaları
Akın KAYA	AKINKAYA6	A.Ky.
Alpay AZAP	AlpayAzap	A.A.
Ateş KARA	AtesAtesKara	A.Kr.
Fahrettin KOCA	drfahrettinkoca	F.K.
Levent AKIN	drleventakin	L.A.
Recep ÖZTÜRK	DrRecepOzturk	R.Ö.
Tevfik ÖZLÜ	drtevfikozlu	T.Ö.
Zeliha TUFAN KOÇAK	drztufan	Z.T.K
A. Füsun EYÜBOĞLU	fusuneyuboglu	A.F.E.
Mustafa HASÖKSÜZ	mhasoksuz	M.H.
Serap ŞİMŞEK YAVUZ	serapsimsekyvz	S.Ş.Y.

Atılan tüm tweetlerde yer alan kelimeler (https://www.browserling.com/tools/word-frequency) ile geçiş sırasına göre ayrıştırılmıştır. Ayrıştırılan kelimeler kodlanmış ve bu kodlara uygun kategoriler oluşturulmuştur. Toplamda 14 kategori elde edilmiş olup, Twitter mesajlarından ve internet gazetelerinden elde edilen veriler bu kategorilere göre analiz edilmiştir. Yapılan analizler Bilim Kurulu Üyelerine, aylara ve kategorilere göre yapılmıştır. Ayrıca Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ile Bilim Kurulu Üyelerinin belirlenen tarih aralığında atmış oldukları tweetlere, Bilim Kurulu Üyelerinin hangi aylarla kaç tane tweet attığına, atılan tweetlerin hangi türde olduğuna, hasthag ve mention sayılarına ve kategorilere ilişkin dağılıma bakılmıştır. Elde edilen verilerin sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 9. Kategoriler

	Kategoriler
1	alışveriş
2	aşı
3	eğitim
4	hastalık
5	ilaç
6	maske
7	sağlık çalışanları
8	salgın yönetimi
9	salgın tedbirleri
10	sosyal çevre
11	sosyal mesafe
12	spor
13	temizlik
14	ülke

Bilim Kurulu Üyelerinin 11 Mart ve 1 Eylül tarihleri arasında yayınladıkları tweetlerinin analizi sonucunda, toplamda 2484 tanesinin salgın sürecine yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu tweetlerdeki kelimeler en çok kullanılandan en az kullanılana doğru sıralanmış olup bu kelimelerden kodlar oluşturulmuştur. Kodları oluşturan kelimelerin sayısı 873 tanedir. Bu kelimeleri kapsayan kelimelerle ilişkili olarak 14 adet kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler atılan tweetlerin en çok hangi konuya yönelik olduğunu görmemiz açısından da önemlidir. Oluşturulan 14 kategori Tablo 9'da verilmiştir.

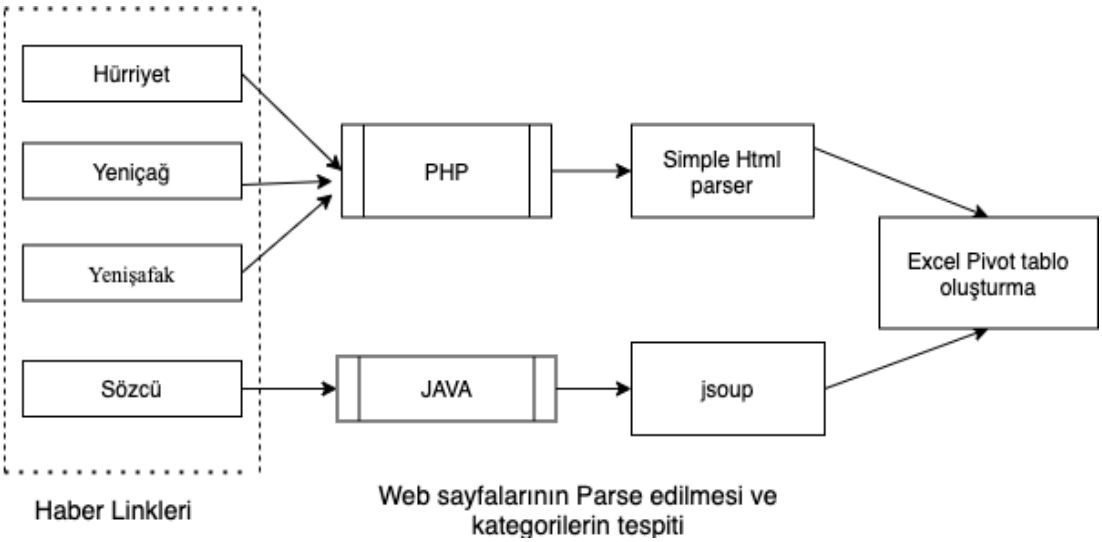
Verilerin analizde güvenilirliği sağlamak için Miles Huberman modeli kullanılmıştır. Bu model kodların ve kategorilerin kontrol edildikten sonra, başka bir kodlayıcı tarafından tekrar kodlanması sürecini içermektedir. Bu şekilde farklı kodlayıcılar tarafından

kodlanan veri setinin benzerlik oranına bakılarak, araştırmanın güvenilirliği belirlenmektedir. Miles Huberman modelinde içsel tutarlılık olarak ifade edilen hesaplama şu formülle yapılmaktadır (Miles & Huberman, 1994):

$\Delta = C \div (C + \partial) \times 100$

Formülde yer alan; Δ: Güvenilirlik katsayısı, C: Üzerinde görüş birliği bulunan kod/tema/kategori sayısı, ∂: Üzeirnde görüş birliği bulunmayan kod/tema/kategori sayısıdır. İçsel tutarlılık olması için kodlayıcılar arasındaki görüş birliğinin %80 olması gerekmektedir. Çalışmada bulunan ve 14 kategoriyi içine alan 40 kod seçilmiştir. Bu kodlar farklı bir kodlayıcı tarafından kategorilere yerleştirilmiştir. Kodlayıcılar tarafından C: Üzerinde görüş birliğine varılan kod sayısı: 35, ∂: Üzerinde görüş birliğine varılamayan kod sayısı 5'tir. Bu bağlamda içsel tutarlılık hesabı aşağıdaki şekildedir. $\Delta = 35 \div (35 + 5) \times 100 = 87{,}5$. Elde edilen sonuçta %87.5 oranla kodlayıcıların kategorilerle ilgili görüş birliğine vardığı görülmüştür. Bu bağlamda kod/tema/kategorilerin güvenilirliğinin yüksek olduğu belirtilebilir.

Kategorilere göre Hürriyet, Yeniçağ, Yenişafak ve Sözcü Gazetelerinin dijital sayfalarından elde edilen veriler de incelenmiştir. Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ve Bilim Kurulu Üyelerinin attığı tweetlerin hangi gazete yer aldığı ve hangi kategoriye yönelik olduğu incelenmiştir. Gazetelerdeki verilerin toplanmasında ilk önce Google arama motoruna ait olan (https://www.google.com/advanced_search) uygulaması kullanılmıştır. Bu uygulama ile Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ile Bilim Kurulu Üyelerine yönelik çalışmada yer alan gazetelerdeki haberlere erişim sağlanmıştır. Bu erişimin tarih aralığının günümüzü de kapsadığı görülmüştür. Bu sebeple tarih aralığını sınırlandırmak içinde Google da yer alan araçlar sekmesinden faydalanılmış ve çalışmanın süre aralığı olan 11 Mart ve 1 Eylül tarihinde yayınlanan haberler olarak sınırlandırılmıştır. Link Grabber ile bu haberlerin linkileri excel dosyasına kayıt edilmiştir. Ardından web parser aracılığı toplanan haber linklerinin içerisinde bulunan gazete içeriklerine ulaşılmıştır. Bu şekilde sayfa linklerinde yer alan haber içeriğine erişim sağlanmıştır.



Şekil 17. Web sayfalarının parse edilmesi işlemi

Haber içeriklerinde sadece kategorilere yönelik yapılan incelemenin sınırlı olacağı düşüncesinden dolayı ilk olarak kodlara yönelik bir sorgulama gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde kodlardan ilgili kategorilere erişim sağlanmıştır. Haber içeriğinde yer alan kodlara göre ilgili haberin hangi kategoriye ait olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ilgili haberin hangi Bilim Kurulu Üyesine ait olduğu da "web parser" aracılığıyla tespit edilmiştir. Web parser yöntemi html sayfasının makale alanının temel alınması ile yapılan bir yöntemdir. Bu yöntem için "simple html parser" eklentisi kullanılmıştır. Ancak bu işlem Hürriyet, Yeniçağ ve Yenişafak Gazetelerinin dijital sayfalarına yönelik uygulanmış olup, Sözcü Gazetesinin sayfasında bu eklentinin çalışmadığı görülmüştür. Bu sebeple Sözcü Gazetesi için "Visual Studio Code" üzerinden Java'nın "Jsoup" eklentisi ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler ışığında gazetelerin dijital sayfalarında yer alan haber içeriğinin hangi kategoriye yönelik olduğu, hangi Bilim Kurulu Üyesine yönelik haberin yer aldığı, haberin hangi tarihte yayınlandığı ve haber içeriğinin gazetedeki hangi sayfada yer aldığı tespit edilmiştir.

Bulunan veriler excele alınarak pivot tablolar oluşturulmuştur. Bu tablolarda kategorilerin aylara ve Bilim Kurulu Üyelerine göre dağılımı yer almaktadır. Hem gazetelerden elde edilen veriler hem de Twitter'dan elde edilen veriler karşılaştırılarak sosyal medyanın gündem kurmada etkisini olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen veriler sosyal medyanın gündem kurmadaki yerini görmemiz açısından etkin bir rol oynayacaktır.

3.5. Bulgular

3.5.1. Twitter'e Yönelik Bulgular

İnternet hayatımıza girdiği ilk andan itibaren günümüze kadar olan sürede birçok gelişme yaşamıştır. İlk ortaya çıktığı 1960'lı yıllarda askeri amaçlı kullanılmaya başlanmışken, zamanla tüm kitleleri etkisi altına almıştır. İnternetin gelişim sürecine bakıldığında Web 1.0 olarak ifade edilen süreçten, Web 4.0'a kadar farklı ilerlemelerden geçmiştir. Web 2.0 süreci ise, halen tüm dünyayı etkilemekte olan sosyal medya platformlarının ortaya çıktığı süreçtir. Ondan öncesinde kullanıcılar sadece kendilerine sunulanla yetinirken, Web 2.0'da kendileri de içerik üreticisi haline gelmiştir.

Sosyal medya platformlarında ise, bilinen ve en çok kullanılanların Facebook, Twitter ve Instagram olduğunu söyleyebiliriz. Facebook ve Instagram'da daha çok yakın çevre ile fotoğraf, durum, anı, konum vb. paylaşımların yapıldığı söylenebilir. Twitter da ise, daha çok gündemde olan olayların, TT (trending topic) en çok konuşulanların yer aldığı bilinmektedir. Hatta bu gündemlere göre insanların, tweet ve paylaşımlar yaptığı belirtilebilir. Ayrıca dünya genelinde devlet başkanlarının, siyasilerin ve daha birçok tanınmış kişilerin Twitter da resmi hesabının olduğu bunun üzerinden açıklamalar yaptığı görülmüştür. Bu nedenle sosyal medya platformu olarak çalışmada Twitter seçilmiştir.

3.5.1.1. Bilim Kurulu Üyelerine Yönelik Bulgular

Bilim Kurulu Üyelerinin tweetlerinden elde edilen veriler bu alanda tablolar halinde sunulmuştur. Tablo 10' da Bilim Kurulu Üyelerinin 11 Mart ve 1 Eylül tarihleri arasında atmış oldukları tweet sayısı yer almaktadır. Bu tarihler arasında en çok tweet Nisan ayında, ikinci olarak Mayıs ayında ve üçüncü olarak da Mart ayında atılmıştır. En çok tweeti atan ve ilk sırada yer alan üye ise, Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'dır. KOCA'nın ardından ikinci sırada Tevfik ÖZLÜ, üçüncü olarak da Serap ŞİMŞEK YAVUZ yer almaktadır. Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında Tevfik ÖZLÜ'nün Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'dan daha fazla tweet attığı görülmüştür. Mart, Nisan, Mayıs ve Ağustos aylarında ise, Zeliha TUFAN KOÇAK'ın Serap ŞİMSEK YAVUZ'dan daha fazla tweet attığı tespit edilmiştir. En az tweeti atan kişi ise, sadece Mart ayında attığı bir tweetle A. Füsun EYÜBOĞLU'dur.

Tablo 10. Bilim kurulu üyelerinin aylara göre tweet sayısı

	AYLAR							
Bilim Kurulu Üyeleri	03	04	05	06	07	08	09	Toplam
Akın KAYA	5	1	3	3	3	4	0	19
Alpay AZAP	60	14	5	3	1	1	1	85
Ateş KARA	19	64	20	22	18	3	1	147
Fahrettin KOCA	112	134	129	116	107	120	2	720
Levent AKIN	0	11	13	13	6	10	0	53
Recep ÖZTÜRK	51	49	25	3	16	60	0	204
Tevfik ÖZLÜ	69	184	138	136	103	62	0	692
Zeliha TUFAN KOÇAK	49	72	61	9	11	45	0	247
A.Füsun EYÜBOĞLU	1	0	0	0	0	0	0	1
Mustafa HASÖKSÜZ	12	16	10	11	0	9	0	58
Serap ŞİMŞEK YAVUZ	40	52	60	40	37	26	3	258
Toplam	418	597	464	356	302	340	7	2484

Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ülkemizde görünen COVID-19 salgınına yönelik ilk tweetini 11 Mart tarihinde atmıştır. Atmış olduğu tweette "*Dün, bir vatandaşımızın test sonucu pozitif çıktı. Virüsü, Avrupa teması üzerinden aldığı bilinmektedir. Dış dünyadan izole edilmiştir. Ailesi gözetim altındadır. Karantinaya alınmış hasta, toplumu tehdit edemez. HABER ÜZÜCÜDÜR, KORKUTUCU DEĞİLDİR*" şeklindedir. Bu tweetle ülkemizdeki ilk COVID-19 vakasının duyurulması amaçlamış ve kamuoyunun pandemi ile ilgili bilgilendirilmesini sağlanmıştır. KOCA, ayrıca hastanın sağlık durumuna yönelik nasıl tedbirler alındığına dair açıklamalar yaparak, durumun kontrol altında tutulduğunun bilgisini de paylaşmıştır. COVID-19 salgını ile ilgili yapılan ilk bilgilendirmenin Twitter üzerinden yapılması salgınla ilgili açıklamalarda Twitter' ın birincil kaynaklardan biri olacağının da göstergesidir.

Bilim Kurulu Üyesi Tevfik ÖZLÜ ise, Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'dan sonra en fazla tweet sayısına sahip olan Bilim Kurulu Üyesidir. ÖZLÜ'nün COVID-19 salgınına yönelik attığı ilk tweet 14 Mart tarihindedir. Mart ayında en çok favorilere eklenen ve en çok paylaşılan tweeti "*Maalesef son 24 saatte teyitli vaka ve kaybettiğimiz hasta sayımız arttı. İyileşen hasta sayımız 243 oldu. Test sayımız 15.000'i aştı. Kritik süreç devam ediyor. Evde kalmaya devam."* olup, bu tweetinde Mart ayından itibaren görünen vaka ve vefat artışlarına değinmiştir. Salgınla mücadele için her gün yapılan test sayısına ve iyileşen hasta sayısına değinerek, salgının giderek artan kritik bir süreçte olduğunu belirtmiştir. Salgınla mücadele için evde kalmanın ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'dan daha fazla tweet atmıştır. Nisan ayında en çok favori ve retweet sayısı olan tweeti "*Zor günlerden geçiyoruz. Dün kızımla markette karşılaştık. O, bana yaklaşmaktan korktu, ben de ona. O da, ben de hekimiz ve enfekte olmuş olabiliriz. Sevdiklerimize sarılabileceğimiz günleri iple çekiyoruz."* şeklindedir. Bu tweetinde salgının hayatımıza olan olumsuz etkileri ve bu salgın sürecinin bitmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.

En çok tweet atan üçüncü Bilim Kurulu Üyesi Serap ŞİMŞEK YAVUZ'dur. YAVUZ'un COVID-19 salgın sürecinde attığı, takipçilerin beğendiği ve paylaştığı tweeti "*Kalabalık ve kapalı ortamlarda ve yakın temasla bu virüsün ne kadar çok yayılabildiğinin açık kanıtı: ABD'de aynı koroda 2.5 saat şarkı söyleyen 61 kişinin 51'ine (%87) virüs bulaşmış, 2 kişi hayatını kaybetmiş."* şeklindedir. Bu tweeti virüsün kapalı ortamlarda ve sosyal mesafe kurallarına dikkat edilmediğinde hızla yayıldığını vurgulayan bir tweettir. Virüsten korunma yöntemlerine dikkat edilmediğinde, karşı karşıya kalınabilecek üzücü durumları örnekle belirtmiştir. Bu sebeple kapalı ortamlarda sosyal mesafenin ve maske kullanımının önemini vurgulaması açısından önemli bir tweet olduğu düşünülmektedir.

YAVUZ'un attığı tweet sayısına çok yakın olan bir diğer Bilim Kurulu Üyesi Zeliha TUFAN KOÇAK'tır. KOÇAK'ın en fazla beğenilen tweetlerinden birisi şu şekildedir; "*Şunu da tekrar hatırlatalım: Coronavirüs zarflı bir virüs, su ve sabunla ölür. Hastalık ağır diye en pahalı dezenfektanın kullanılması gerekmiyor... Kuduz da zarflıdır, köpek ısırınca yarayı sabunla yıkarsanız yaradan sinirlere geçmesini engellemiş olursunuz. Sabunu aşağı görmeyin*" bu tweeti ile salgın hastalıklar için temizliğin ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Daha öncesinde de karşılaşılan hastalıklarda virüsün bulaşma

oranını hijyenin ve sabunun azalttığını belirtmiştir. COVID-19 salgını için de temizliğe dikkat etmemiz gerektiği, bulaşın önlenmesi için sabunla ellerimizi yıkamız gerektiğini ifade etmiştir.

Bilim Kurulu Üyelerinin atmış oldukları tweet türleri Reply, Retweet ve Tweet oranları aşağıda yer alan Tablo 11' de verilmiştir. Tweet türlerinde en çok Reply yapan kişinin Tevfik ÖZLÜ olduğu görülmüştür. ÖZLÜ'den sonra Ateş KARA'nın ikinci olarak en çok Reply kullanan Bilim Kurulu Üyesi olduğu belirtilebilir. Retweet türüne baktığımızda ise, en çok Retweet yapan kişi Serap ŞİMŞEK YAVUZ'dur. YAVUZ'u ikinci olarak Bilim Kurulu Üyelerinden Recep ÖZTÜRK takip etmektedir. Tweet türlerinden en çok tweeti tercih eden kişinin Fahrettin KOCA olduğu görülmüştür. Tevfik ÖZLÜ'nün ise Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'dan sonra en çok tweet sayısına sahip olan Bilim Kurulu Üyesi olduğu söylenebilir.

Ayrıca Tablo 11 incelendiğinde A. Füsun EYÜBOĞLU'nun bir tweetinin bulunduğu reply ve retweet olarak ise, paylaşım yapmadığı görülmüştür. Bu sebeple en az tweet sayısına sahip Bilim Kurulu Üyesi olduğu belirtilebilir. En az tweet sayısına sahip bir diğer Bilim Kurulu Üyesinin Akın KAYA olduğu belirtilebilir. Reply türünde sadece 1, Retweet türünde 2 ve Tweet türünde ise, sadece 16 paylaşımı bulunmaktadır.

Tablo 11. Bilim kurulu üyelerinin attığı tweet türleri

TWEET TÜRLERİ				
Bilim Kurulu Üyeleri	Reply	Retweet	Tweet	Toplam
Akın KAYA	1	2	16	19
Alpay AZAP	4	55	26	85
Ateş KARA	105	0	42	147
Fahrettin KOCA	1	17	702	720
Levent AKIN	22	10	21	53
Recep ÖZTÜRK	67	93	44	204
Tevfik ÖZLÜ	270	36	386	692
Zeliha TUFAN KOÇAK	24	53	170	247
A. Füsun EYÜBOĞLU	0	0	1	1
Mustafa HASÖKSÜZ	8	4	46	58
Serap ŞİMŞEK YAVUZ	30	156	72	258
Toplam	532	426	1526	2484

Tevfik ÖZLÜ' nün en çok reply (cevap verme) yapan Bilim Kurulu Üyesi olduğu görülmüştür. Kendisine sorulan veya yazılan konulara cevap verdiği, soru soranları veya bilgi edinmek isteyenleri aydınlattığı söylenebilir Sorulan sorulara yönelik yaptığı en çok favorilere eklenen ve paylaşılan reply'i "*Caddeleri, sokakları doldurarak, alışveriş için marketlere hücum ederek sosyal mesafeyi ihlal etmeyelim. İftarı hane halkımızla yapalım. Tedbirlere uyalım. İyi gidiyoruz ama gevşeyip, bugüne kadarki tüm emeklerimizi, çektiğimiz zahmetleri boşa çıkarmayalım*." şeklindedir. Bu tweetinde alışveriş yaparken de sosyal mesafeye dikkat etmemiz gerektiği ve tedbirlere uymamızın önemi vurgulanmıştır. Ayrıca Ramazan ayında iftarımızı kendi evimizde yapmanın salgından herkese koruyacağını ifade etmiştir. Tedbirlere uyulduğunda salgının azalacağı ve herkesin emeklerinin karşılığını alacağını belirtmiştir.

Serap ŞİMŞEK YAVUZ ise, en çok retweet yapan Bilim Kurulu Üyesidir. Başka kullanıcıların yaptığı paylaşımları retweet yaparak kendi takipçilerinin de görmesini sağlamıştır. İlk retweeti 11 Mart tarihinde ilk attığı tweette yapmıştır. Yaptığı retweetlere örnek olarak Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'nın salgın sürecinde çocukların etkilenmesini önlemek için paylaşmış olduğu tweeti kendi takipçilerinin de görmesi için retweet yapması verilebilir. Bu tweet *"@saglikbakanligi: COVID-19 ile mücadele sürecinde çocuğunuzun da sağlığını önemseyin. Uykusunu almasına ve sağlıklı beslenmesine özen gösterin. Onunla birlikte basit ev egzersizleri yapın. Müzik eşliğinde dans edin. Kişisel temizliğini ihmal etmeyin.#HayatEveSığar*" şeklindedir. Salgınla mücadelede çocukların salgından hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilenebileceği belirtmiştir. Bu sebeple bağışıklık sisteminin güçlü kalması için uyku düzenine ve sağlıklı beslenme konusuna dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca evde beraber ve basit bir şekilde yapılabilecek spor aktivitelerinin, dansın çocukların sağlığı için önemli olduğu anlatılmıştır. Bu tweette salgınla mücadelede en önemli silahlardan birisi olan temizlik konusu da vurgulanmıştır.

En çok tweet ise, Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya aittir. Salgının ülkemizde görülmeye başladığı 11 Mart'tan itibaren tweetler atarak kamuoyunu bilgilendirmiştir. KOCA attığı tweetlerde her defasında vaka ve vefat sayılarına, koronavirüs önlemlerine değinmiştir. Ayrıca COVID-19'dan korunma yollarına dikkat çekmek amacıyla birçok ünlü isimle de çalışmalar gerçekleştirmiştir. En çok beğenilen tweetlerinden biri olan bu tweeti de buna yöneliktir. "*TANER ÖLMEZ'de bizim söylediklerimizi söylüyor. Koronavirüs Riskinden Korunmak İçin 14 Kural RETWEET'LEYİN, Koronavirüsün yayılmasını önleyin*" Mucize Doktor dizisinin sevilen oyuncusu Taner ÖLMEZ de Sağlık Bakanlığının yürüttüğü kampanyaya destek olmuş ve 14 kuralı anlatarak kamuoyunu bilgilendirmiştir. KOCA yayınladığı bu tweetle Taner ÖLMEZ'in de salgın tedbirlerine yönelik destek verdiğini kamuoyuna duyurmuştur. Ayrıca bu tweeti salgının kamuoyunun gündemini oluşturmasında etkin bir rol oynamıştır.

Tablo 12. Bilim kurulu üyelerinin attığı hashtag sayısı

TOPLAM HASHTAG							
Bilim Kurulu Üyeleri	1	2	3	4	5	8	Toplam
Akın KAYA	0	0	0	0	0	0	0
Alpay AZAP	4	24	3	24	0	0	55
Ateş KARA	0	0	0	0	0	0	0
Fahrettin KOCA	34	0	0	0	0	0	34
Levent AKIN	1	2	0	0	0	0	3
Recep ÖZTÜRK	8	6	15	0	0	0	29
Tevfik ÖZLÜ	28	8	0	4	0	0	40
Zeliha TUFAN KOÇAK	43	50	21	8	5	0	127
A. Füsun EYÜBOĞLU	0	0	0	0	0	0	0
Mustafa HASÖKSÜZ	2	0	0	0	0	0	2
Serap ŞİMŞEK YAVUZ	35	42	36	8	0	16	137
Toplam	155	132	75	44	5	16	427

Bilim Kurulu Üyelerinin tweetlerine eklemiş olduğu hashtaglerin sayısı yukarıda yer alan Tablo 12'de verilmiştir. Bilim Kurulu Üyelerinin attıkları tweetlerde 1, 2, 3, 4, 5 ve en fazla 8 hashtag kullandıkları görülmüştür. Bilim Kurulu Üyelerinden en çok hashtag'i Serap ŞİMŞEK YAVUZ kullanmıştır. YAVUZ'u ikinci sırada Zeliha TUFAN KOÇAK takip etmektedir. Üçüncü olarak ise, Alpay AZAP'ın yer aldığı görülmüştür. Bilim Kurulu Üyelerinin attıkları tweetlerde 1, 2 ve 3 hashtag kullanma oranı daha yüksektir. Serap ŞİMŞEK YAVUZ ise, attığı tweetlerde 8 hashtag kullanan tek Bilim Kurulu Üyesidir. Bilim Kurulu Üyelerinden Mustafa HASÖKSÜZ ve Levent AKIN'ın az hashtag kullanan üyeler olduğu görülmüştür.

Serap Şimşek YAVUZ'un en fazla hashtag kullanan Bilim Kurulu Üyesi olduğu görülmüştür. Attığı tweetlerde en fazla 8 hashtag yer almaktadır. Böylelikle mesajlarında

ayrıca belirmek istediklerini tweetlerine eklemiştir. Hashtag kullandığı tweetlerinden biri şu şekildedir; "*@klimik_dernegi: SELAMLAŞIRKEN SARILMAYIN, ÖPÜŞMEYİN, TOKALAŞMAYIN !! #koronavirus #coronavirus #SARSCoV2 #COVID19*" Türk Klinik Mikrobiyoloji ve İnfeksiyon Hastalıkları Derneği''nin paylaşmış olduğu mesaji retweet yaparak kullanıcıları ile paylaşmıştır. Bu tweette sosyal mesafenin önemi vurgulanmıştır. İnsanların sosyal ilişkilerinde salgın öncesinde var olan alışkanlıklarına devam etmesi salgının seyrini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu sebeple uzaktan selamlaşmanın ve görüştüğümüz kişilerle yakın temas kurmamamızın anlatıldığı bir tweet örneğidir.

Hashtag sayılarına yönelik Tablo 12'ye baktığımızda en fazla 1 hashtag'ın kullanıldığı belirtilebilir. Verilerimize baktığımızda 1 hasthag'ı en fazla Zeliha TUFAN KOÇAK'ın kullandığı tespit edilmiştir. 14 Mart tarihinde attığı tweetinde ilk kez 1 hashtag kullandığı görülmüştür. Attığı tweet "*Lütfen okulları, iş yerlerini #COVID 19 a karşı temizlerken ne yaptığımızı bilerek yapalım. 1-Hamam böceği yuvalarını ilaçlar gibi kuytu köşe değil, spreyle değil! En sık kullanılan yerler (kapı kolları, ışık düğmeleri vb) su ve sabun/deterjanla, tuvaletler çamaşır suyuyla..."* şeklindedir. Bu tweetiyle okul ve işyerlerinin salgın sürecinde nasıl temizlenmesi gerektiğine vurgu yapmış, COVID-19 kelimesine hashtag yaparak ayrıca vurgulamıştır.

Üçüncü sırada en fazla hashtag kullanan Bilim Kurulu Üyesi Alpay AZAP'tır. AZAP'ın çoğunlukla 2 ve 4 hashtag içeren paylaşımlar yaptığı görülmüştür. AZAP'ın hashtag bulunan tweetlerine "*Panik olmadan şu basit gerçekleri kabul ederek başlayalım: 1. Burada da salgın olacak, önünü almak mümkün değil. 2. Hastaların çoğu iyileşiyor. %15'i hastaneye başvuracak kadar, %5'i yoğun bakımı gerektirecek kadar ağırlaşıyor. #coronavirus #virüstürkiyede*" örnek olarak verilebilir. Bu tweette salgınla ilgili panik yapmak yerine salgına yönelik dikkat etmemiz gerektiği, dikkat edilmezse önünün alınamayacağı belirtilmiştir. Ayrıca salgına yakalanan her kişinin durumun ağır olmadığı %5'lik bir oranın durumunun kritik seviyede seyrettiği, %15'lik oranda hastaneye başvurulduğunu açıklamıştır. Bu tweette salgınla mücadele için panik olmak yerine dikkatli olmanın vurgulandığı söylenebilir.

Tablo 13. Bilim kurulu üyelerinin mention sayısı

TOPLAM MENTİON											
Bilim Kurulu Üyeleri	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Toplam
Akın KAYA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Alpay AZAP	20	8	3	4	0	6	0	0	9	0	50
Ateş KARA	81	22	0	0	0	0	0	0	0	0	103
Fahrettin KOCA	4	2	0	0	5	0	0	0	0	0	11
Levent AKIN	9	4	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Recep ÖZTÜRK	43	18	15	8	0	6	0	8	0	40	138
Tevfik ÖZLÜ	93	12	3	20	5	12	0	0	0	0	145
Zeliha TUFAN KOÇAK	29	10	9	4	15	0	7	0	0	0	74
A. Füsun EYÜBOĞLU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mustafa HASÖKSÜZ	10	6	6	0	5	0	0	0	0	0	27
Serap ŞİMŞEK YAVUZ	20	10	6	4	10	6	0	0	0	0	56
Toplam	310	92	42	40	40	30	7	8	9	40	618

Bilim Kurulu Üyelerinin eklemiş olduğu mention/bahsedilen sayısı yukarıda yer alan Tablo 13'te verilmiştir. Bilim Kurulu Üyelerinin attıkları tweetlerde 1'den 10'a kadar mention ekledikleri tespit edilmiştir. Bilim Kurulu Üyelerinden en çok mention'ı Tevfik ÖZLÜ eklemiştir. ÖZLÜ'nün atmış olduğu tweetlerde en fazla 1 mention tercih ettiği görülmüştür. ÖZLÜ'yü ikinci sırada Recep ÖZTÜRK takip etmektedir. ÖZTÜRK'ün attığı tweetlerde en çok 1 ve 10 mention kullanmayı tercih ettiği incelenmiştir. Ateş KARA'nın ise, üçüncü sırada yer aldığı ve paylaşımlarını çoğunlukla 1 mention kullanarak yaptığı belirtilebilir.

Bilim Kurulu Üyelerinin attıkları tweetlerde en çok 1 ve 2 mention kullanma oranı daha yüksektir. Recep ÖZTÜRK attığı tweetlerde 10 mention kullanan tek Bilim Kurulu Üyesidir. A. Füsun EYÜBOĞLU ile Akın KAYA en az mention kullanmış Bilim Kurulu

Üyeleridir. A. Füsun EYÜBOĞLU'nun hiç mention'ı bulunmazken, Akın KAYA'nın sadece 1 mention'ı bulunmaktadır.

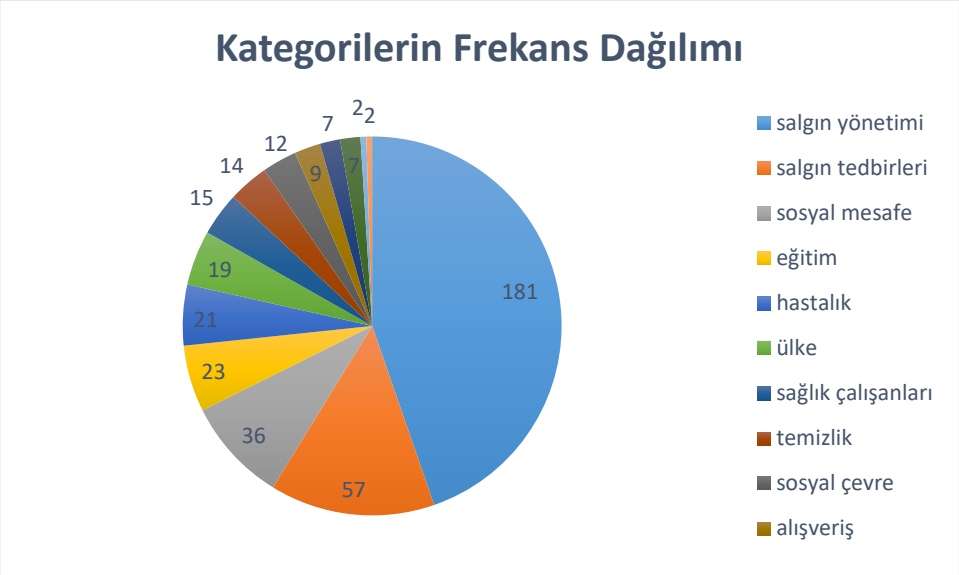
En fazla mention'ı Tevfik ÖZLÜ'nün kullandığı bilinmektedir. Paylaşmış olduğu tweetlerde en çok 1 mention tercih ettiği, en fazla 6 mention eklediği belirtilebilir. ÖZLÜ'nün ilk defa 1 mention kullandığı tweeti, ilk reply yaptığı tweetidir. İlk kez 6 mention kullandığı tweetini ise, 27 Mart tarihinde yayınlamıştır. ÖZLÜ'nün takipçilerinin en çok beğendiği tweetlerden birisi olan ve 1 mention kullandığı tweeti "*Maskenin önemi! COVID-19'lu 2 kuaför, temas ettiği 140 müşteriye virüs bulaştırmadı… via @gidahatti*" bu şekildedir. Maske takmanın önemini vurguladığı tweetinde kuaförlerde de maske takmak gerektiğini, örnekle anlatmıştır. COVID-19'da maske kullanımının virüsün yayınlamasını önlediğini göstermesi açısından dikkat çekici bir tweet olduğu söylenebilir.

ÖZLÜ'den sonra en çok mention kullanan Bilim Kurulu Üyesi Recep ÖZTÜRK'tür. ÖZTÜRK, 10 mention kullanan tek Bilim Kurulu Üyesidir. İlk kez 10 mention'ı 13 Ağustos tarihinde kullanmıştır. Recep ÖZTÜRK'ün takipçileri tarafından beğenilen ve mention kullandığı tweeti "*TV programlarında maske😷 , fizik mesafe kurallarına uyulmaması toplum için kötü örnek oluyor. Bu yanlışa mutlaka dur denilmeli, maske ve fizik mesafe kuralına her koşulda uyulmalıdır!! @tv8 ,@TvMasterchef, @rtukkurumsal, @drfahrettinkoca*" bu şekildedir. Bu tweetinde televizyon programlarında COVID-19''a yönelik önlemlerin esnetildiğini anlatmıştır. Ayrıca maske ve sosyal mesafe kurallarına uyulmadan televizyon programlarının yapıldığını belirtilmiştir. Kurallara uyulmadığını gösteren programların yapılması toplumun kurallara uymasına yönelik olumsuz pekiştireç verdiğini açıklamıştır. Bu sebeple televizyon programlarında yapılan bu yanlışa bir çözüm bulunmasına yönelik bir tweet atmıştır.

Çalışmada Bilim Kurulu Üyelerinin COVID-19 ile ilgili atmış oldukları tweetler incelenmiştir. Atılan tweetlerin incelenmesinde içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizinin aşamalarına göre ilk önce veriler toplanmıştır. Toplanan veriler excel dosyasında birleştirilmiştir. Birleştirilen verilerden kodlar oluşturulmuştur. Bilim Kurulu Üyelerinin tweetleri sonucunda COVID-19 ile ilgili 873 kod oluşturulmuştur. Oluşturulan 873 kod ise, kendisi ile ilişkilendirilen 14 kategoriye ayrılmıştır. Kodlarla ve kategorilerle

ilgili düzenlemeler yapılarak, bu basamakta bulguların yorumlanması işlemi gerçekleştirilmektedir. Grafik 1' de oluşturulan 14 kategorinin frekans dağılımlarını gösteren pasta grafiği yer almaktadır.

Grafik 1. Kategorilerin frekans dağılımı



Aşağıda yer alan Tablo 14'te düzenlenen kategorilerin frekans ve yüzde oranları verilmiştir. En çok frekans ve yüzde oranına sahip kategorinin salgın yönetimi olduğu görülmüştür. Bu kategoriyi salgın tedbirleri kategorisi izlemektedir. En az frekans ve yüzde oranına sahip olan kategorilerin ise, maske ve spor kategorileri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Kategorilerde yer alan kodların dağılımı

Kategoriler	f	%
salgın yönetimi	181	44,69
salgın tedbirleri	57	14,07
sosyal mesafe	36	8,89
eğitim	23	5,68
hastalık	21	5,19
ülke	19	4,69
sağlık çalışanları	15	3,70
temizlik	14	3,46
sosyal çevre	12	2,96
alışveriş	9	2,22
aşı	7	1,73
ilaç	7	1,73
maske	2	0,49
spor	2	0,49
Toplam	405	

Bilim Kurulu Üyelerinin kategorilere göre dağılımı aşağıda yer alan Tablo 15'de verilmiştir. Bilim Kurulu Üyelerinin kategorilere göre attıkları tweetler incelendiğinde, en fazla salgın yönetimi kategorisine ilişkin mesajların yer aldığı gözlenmiştir. Bu kategoriyi ise, salgın tedbirleri kategorisinin izlediği belirtilebilir. Ayrıca tweetlerde en az spor kategorisine yönelik paylaşımların yapıldığı görülmüştür.

Tablo 15. Kategorilere göre bilim kurulu üyelerinin dağılımı

	BİLİM KURULU ÜYELERİ										
Kategoriler	A.Ky.	T.Ö.	A.A.	A.Kr.	F.K.	L.A.	R.Ö.	Z.K.T.	A.F.E.	S.Ş.Y.	M.H.
alışveriş	0	69	0	2	2	0	1	3	0	1	0
aşı	0	91	17	54	126	14	34	51	0	47	12
eğitim	1	32	10	27	69	18	42	77	0	35	9
hastalık	6	97	38	18	154	7	56	67	0	147	15
ilaç	0	15	5	4	11	0	4	13	0	20	2
maske	0	15	2	5	14	3	1	5	0	3	1
sağlık çalışanları	8	45	8	5	48	0	32	23	0	20	5
salgın yönetimi	22	1368	175	258	2631	138	585	536	0	408	106
salgın tedbirleri	15	467	82	134	777	57	184	186	0	143	44
sosyal çevre	4	112	10	11	69	9	24	22	0	11	2
sosyal mesafe	5	243	19	27	257	31	78	63	0	37	8
spor	0	2	0	0	8	3	6	6	0	16	0
temizlik	7	179	15	31	152	8	59	66	0	56	20
ülke	2	77	16	25	174	6	49	48	0	26	15
Toplam	70	2812	397	601	4492	294	1155	1166	0	970	239

Bilim Kurulu Üyelerinin en çok salgın yönetimi ve salgın tedbirleri kategorilerine yönelik paylaşımlar yaptığı incelenmiştir. Bu kategoriler Serap ŞİMŞEK YAVUZ haricindeki tüm üyelerde ilk iki sırada yer almaktadır. YAVUZ 'un ikinci sırada en çok paylaşım yaptığı kategori hastalık kategorisidir. Salgın tedbirleri kategorisi ise, üçüncü sırada yer almaktadır. Bilim Kurulu Üyelerinin üçüncü sırada en çok paylaşım yaptığı kategoriler değişkenlik göstermektedir. Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA, Tevfik ÖZLÜ, Levent AKIN ve Recep ÖZTÜRK sosyal mesafe kategorisinde paylaşımlar yapmışken, Akın KAYA'nın ve Mustafa HASÖKSÜZ' ün temizlik kategorisinde paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Üçüncü sırada aşı kategrosine yönelik paylaşımları olan tek Bilim Kurulu Üyesi Ateş KARA'dır. Zeliha Koçak TUFAN'ın ise, üçüncü sırada eğitim kategorisine yönelik tweetlerinin olduğu incelenmiştir.

Bilim Kurulu Üyelerinin en az spor kategorisinde tweetlerinin bulunduğu bu kategoriyi, sırası ile alışveriş ve maske kategorilerinin takip ettiği görülmüştür. A. Füsun EYÜPOĞLU'nun attığı tek tweet olup, bu tweetin de kategorilere yönelik olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda Bilim Kurulu Üyelerinin en fazla salgın yönetimi ve salgın tedbirleri konusunda kamuoyunu bilgilendirmeye çalıştıkları ve bununla ilgili paylaşımlar yaptı söylenebilir.

3.5.1.2. Aylara Yönelik Bulgular

Kategorilerin aylara göre dağılımı aşağıda yer alan Tablo 16'da verilmiştir. Salgının ülkemizde başladığı Mart ayında atılan tweetlerin en çok salgın yönetimi kategorisine yönelik olduğu görülmüştür. İkinci olarak salgın tedbirleri kategorisi yer alırken üçüncü sırada ise, hastalık kategorisinin olduğu gözlenmiştir. Kategorilerin aylara göre dağılımında en çok tweetin Nisan ayında paylaşıldığı öğrenilmiştir. Bu bağlamda Nisan ayında atılan tweetlerin en çok salgın yönetimi kategorisine yönelik olduğu bilinmektedir. Ayrıca bu ayda salgın tedbirleri kategorisi ikinci sırada, sosyal mesafe kategorisi üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 16. Kategorilerin aylara göre dağılımı

	AYLAR						
Kategoriler	03	04	05	06	07	08	09
alışveriş	11	41	9	0	15	2	0
aşı	49	110	89	69	53	71	5
eğitim	39	70	43	54	21	91	2
hastalık	153	116	114	88	47	80	7
ilaç	15	23	8	17	6	4	1
maske	2	7	16	13	6	5	0
sağlık çalışanları	39	63	27	15	8	40	2
salgın yönetimi	980	1364	1172	985	793	916	17

salgın tedbirler	357	507	384	235	290	305	11
sosyal çevre	53	62	41	36	44	38	0
sosyal mesafe	74	139	177	95	159	124	0
spor	11	4	7	3	8	7	1
temizlik	110	121	111	61	84	105	1
ülke	101	133	58	58	51	36	1
Toplam	1994	2760	2256	1729	1585	1824	48

Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında da en çok salgın yönetimi kategorisinin, ikinci sırada salgın tedbirleri kategorisinin ve üçüncü sırada sosyal mesafe kategorisinin yer aldığı bilinmektedir. Eylül ayında ise, en çok salgın yönetimi kategorisine yönelik tweetlerin atıldığı tespit edilmiştir. İkinci sırada salgın tedbirleri, üçüncü sırada ise hastalık kategorisinin yer aldığı görülmüştür.

Kategorilere yönelik bakıldığında ise, hastalık kategorisine yönelik en çok tweetin Mart ayında atıldığı görülmüştür. Alışveriş, aşı, ilaç, sağlık çalışanları, salgın yönetimi, salgın tedbirleri, sosyal çevre, temizlik ve ülke kategorilerine yönelik en fazla tweetin atıldığı ayın Nisan olduğu tespit edilmiştir. Sosyal mesafe kategorisine yönelik en fazla tweetin Mayıs ayında atıldığı incelenmiştir. Eğitim kategorisine yönelik olarak en fazla tweetin ise, Ağustos ayında atıldığı gözlenmiştir. Eğitim kategorisine yönelik tweetlerin en çok bu ayda atılmasının sebebi, okulların açılmasına az bir zamanın kalması olduğu söylenebilir. Aylara göre kategorilere bakıldığında en çok tweetin Nisan ayında atıldığı ve sırası ile salgın yönetimi ve salgın tedbirleri kategorisine yönelik paylaşımların yapıldığı belirtilebilir.

Tablo 17. Aylara göre tweet türleri

TWEET TÜRLERİ				
Aylar	Reply	Retweet	Tweet	Toplam
03	54	117	247	418
04	140	110	347	597
05	102	67	295	464
06	74	45	237	356
07	95	31	176	302
08	67	53	220	340
09	0	3	4	7
Toplam	532	426	1526	2484

Aylara göre atılan tweet türlerine yönelik reply, retweet ve tweet oranları yukarıda yer alan Tablo 17'de verilmiştir. Tweet türlerinde reply'in en fazla Nisan ayında yapıldığı görülmüştür. Retweet türüne baktığımızda ise, en çok Mart ayında yapıldığı tespit edilmiştir. En fazla tweet, Nisan ayında atılmıştır. Tweet türlerinden en çok tercih edilenin tweet olduğu tespit edilmiştir. Tweetten sonra reply gelmekte olup, son olarak retweetin tercih edildiği öğrenilmiştir.

Aylara göre eklenen hashtag sayısı aşağıda yer alan Tablo 18'de verilmiştir. Atılan tweetlerde 0, 1, 2, 3, 4, 5 ve en fazla 8 hashtag'ın kullanıldığı belirtilebilir. Aylara göre hashtag sayılarına bakıldığında en fazla hashtag'ın Nisan ayında eklendiği görülmüştür. İkinci olarak Mayıs ayında ve üçüncü olarak da Mart ayında eklendiği tespit edilmiştir. Mart ayından itibaren Eylül ayına kadar olan tüm aylarda kullanılan hashtag sayısının en fazla 0 olduğu bu sayının 8 hashtag'e doğru azalan bir dağılımla seyrettiği görülmüştür.

Tablo 18. Aylara göre hashtag sayıları

TOPLAM HASHTAG SAYISI								
Aylar	0	1	2	3	4	5	8	Toplam
03	331	53	17	8	9	0	0	418
04	527	38	24	5	2	1	0	597
05	420	32	7	4	0	0	1	464
06	342	7	6	1	0	0	0	356
07	284	10	6	2	0	0	0	302
08	314	15	6	5	0	0	0	340
09	6	0	0	0	0	0	1	7
Toplam	2224	155	66	25	11	1	2	2484

Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ve Bilim Kurulu Üyelerinin atmış oldukları tweetlerde 0'dan 8'e kadar hashtag kullandıkları belirtilebilir. Paylaşımlarını en çok 0 hashtag kullanarak yaptıkları incelenmiştir. 8 hashtag ekleyerek yaptıkları paylaşımların sayısının en az olduğu görülmüştür. En fazla paylaşım Nisan ayında 0 hashtag kullanılarak yapılmıştır. Bu ay içerisinre 0 hashtag kullanarak en fazla paylaşım yapan Bilim Kurulu Üyesi ise, Tevfik ÖZLÜ'dür. Aynı ay içerisinde ise, Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ikinci sırada gelmektedir. En az tercih edilen 8 hashtag Mayıs ve Eylül aylarında kullanılmış olup, 8 hashtag'ı iki ayda da kullanan tek Bilim Kurulu Üyesi Serap ŞİMŞEK YAVUZ'dur.

Aylara göre mention sayısı aşağıda yer alan Tablo 19'da verilmiştir. Atılan tweetlerde 1'den 10'a kadar mention'ın eklendiği görülmüştür. Aylara göre mention sayılarına baktığımızda en fazla Ağustos ayında eklendiği gözlenmiştir. İkinci olarak Mart ayında ve üçüncü olarak da Nisan ayında eklendiği belirtilebilir. Mart ayından itibaren Eylül'e kadar olan tüm aylarda en fazla 1 mention'ın tercih edildiği görülmüştür. En fazla Ağustos ayında 10 mention'ın kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 19. Aylara göre mention sayısı

TOPLAM MENTİON SAYISI											
Aylar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Toplam
03	51	24	12	4	10	18	0	0	9	0	128
04	64	30	6	4	15	6	0	0	0	0	125
05	54	6	9	4	5	6	0	0	0	0	84
06	52	12	6	12	5	0	0	0	0	0	87
07	39	2	0	8	0	0	0	0	0	0	49
08	48	18	9	8	5	0	7	8	0	40	143
09	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Toplam	310	92	42	40	40	30	7	8	9	40	618

Aylara göre mention sayılarına baktığımızda 1'den 10'a kadar mention tercih edildiği görülmüştür. En fazla tercih edilen mention sayısı 1 olup, en çok Nisan ayında kullanılmıştır. Bu ay içerisinde en çok 1 mention kullanan Bilim Kurulu Üyesi Ateş KARA'dır. Tevfik ÖZLÜ ise, aynı ay içerisinde en çok 1 mention kullanarak tweetlerini paylaşan ikinci Bilim Kurulu Üyesidir. En çok mention'ın kullanıldığı Ağustos ayında, 10 mention'ın tercih edildiği görülmüştür. Bu ayda 10 mention'ı tercih eden Bilim Kurulu Üyesi Recep ÖZTÜRK'tür. ÖZTÜRK, paylaşmış olduğu tweetinde Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin adlarından bahsederek tweetini paylaşmıştır.

3.5.2. Dijital Gazetelere Yönelik Bulgular

Kitle iletişim araçlarının gelişim sürecine baktığımızda gazetelerin diğer araçlardan daha uzun süredir insanların hayatında olduğu söylenebilir. 1800'lu yıllardan beri var olan gazeteler halen daha insanların bir olay veya durumla ilgili bilgi edinmek amacıyla başvurduğu önemli bir kitle iletişim aracıdır. Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler her araçta olduğu gibi gazeteleri de etkisi altına almıştır. Özellikle internetin hayatımıza girmesi gazetelerin de başka bir boyuta taşınmasına neden olmuştur. İnternet sayesinde

artık gazeteler de dijital ortamlarda erişilebilir hale gelmiş, insanlar her istekleri anda, istedikleri yerde, istedikleri gazeteyi okuyabilir olmuşlardır. Hatta bazı gazeteler artık basılı gazete yayınlamayı bırakmış, tüm yazılarını okuyucularına dijital gazetelerde sunmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda insanların sadece bir tıklama ile istediği gazeteye ulaşabilir hale gelmesi çalışmada gazetelerin internet sayfalarını seçmemizde önemli bir neden oluşturmaktadır.

Çalışmada dört farklı gazete tercih edilmiştir. Bu gazeteler Hürriyet, Sözcü, Yenişafak ve Yeniçağ'dır. Bu gazetelere baktığımızda her birinin toplumsal olarak farklı norm ve düşüncelere sahip olduğu belirtilebilir. Toplumların görüş ve normlarındaki farklılık gazetelere de yansımaktadır. Bu bağlamda Hürriyet Gazetesi'nin daha liberal bir düşüncede yer aldığı, Sözcü Gazetesi'nin ise sol görüşü temsil ettiği, Yeniçağ Gazetesi'nin milliyetçi bir çizgide olduğu ve Yenişafak Gazetesi'nin ise, daha muhafazakâr bir görüşü benimsediği söylenebilir (Gölcü & Yüksel, 2018: 775). Bu sebeple çalışma için toplumun farklı görüşlerini temsil eden gazeteler seçilmiştir. Bu seçim Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ile Bilim Kurulu Üyelerinin tweetlerine gazetelerin ne oranda yer verdiklerini görmemiz açısından faydalı olacaktır. Bu nedenle çalışmada dört farklı gazetenin internet gazeteleri seçilmiştir.

3.5.2.1. Bilim Kurulu Üyelerine Yönelik Bulgular

Bilim Kurulu Üyelerine ait haberlerin hangi gazeteler nasıl bir dağılımla yayınlandığı Tablo 20'de verilmiştir. Bilim Kurulu Üyelerine yönelik en fazla haberin Sözcü Gazetesinde yer aldığı görülmüştür. İkinci sırada Hürriyet Gazetesi gelmektedir. Yeniçağ Gazetesi ise, üçüncü sırada yer alırken, Yenişafak Gazetesinin en az haber yayınlayan gazete olduğu belirlenmiştir.

Tablo 20. Bilim kurulu üyelerine göre gazetelerdeki haber sayısı

Bilim Kurulu Üyeleri	GAZETELER				Toplam
	Hürriyet	Sözcü	Yeniçağ	Yenişafak	
Akın KAYA	4	0	0	0	4
Alpay AZAP	22	29	9	2	62
Ateş KARA	60	45	11	12	128
A.Füsun EYÜBOĞLU	3	0	1	0	4
Fahrettin KOCA	231	289	159	155	834
Levent AKIN	10	1	2	0	13
Mustafa HASÖKSÜZ	4	0	1	0	5
Recep ÖZTÜRK	16	4	2	0	22
Serap ŞİMŞEK YAVUZ	16	5	2	3	26
Tevfik ÖZLÜ	42	83	20	11	156
Zeliha KOÇAK TUFAN	3	4	0	0	7
Toplam	411	460	207	183	1261

Sözcü Gazetesi incelendiğinde Akın KAYA, A. Füsun EYÜBOĞLU ve Mustafa HASÖKSÜZ haricindeki tüm Bilim Kurulu Üyelerine ait haberlere yer verildiği belirtilebilir. En fazla ise, Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ait haberlerin yer aldığı tespit edilmiştir. Hürriyet Gazetesinde Bilim Kurulu Üyelerinin hepsine yönelik haberlerin yayınlandığı görülmüştür. Yeniçağ Gazetesinde ise, Akın KAYA ve Zeliha KOÇAK TUFAN'a ait haberler dışında diğer Bilim Kurulu Üyelerine yönelik haberlerin yer aldığı ifade edilebilir. Yenişafak Gazetesinde sadece Alpay AZAP, Ateş KARA, Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA, Serap ŞİMŞEK YAVUZ ve Tevfik ÖZLÜ' ye ait haberlerin yer aldığı gözlenmiştir.

Bilim Kurulu Üyelerinin gazetelerde yer alan haber sayıları incelendiğinde tüm gazetelerde en fazla Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA yönelik haberlerin yer aldığı görülmüştür. Tevfik ÖZLÜ ise, tüm gazetelerde haberleri yer alan ikinci Bilim Kurulu Üyesidir. Ateş KARA' da üçüncü sırada gelmektedir. Tüm gazetelere bakıldığında gazetelerde en az haberleri bulunan Bilim Kurulu Üyelerinin Akın KAYA, A. Füsun EYÜBOĞLU ve Mustafa HAKÖKSÜZ olduğu öğrenilmiştir.



Şekil 18. Sözcü gazetesinde yer alan Fahrettin KOCA'ya ait haber (URL-11, 2021)

Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA gazetelerde en fazla haberi yer alan Bilim Kurulu Üyesidir. Bilim Kurulu Üyelerine yönelikte en fazla haberi yayınlayan gazetede Sözcü Gazetesidir. Yukarıdaki Şekil 18'de Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'nın Twitter hesabından atmış olduğu tweetin gazetelere yansıdığının bir örneği verilmiştir. Haber salgının ülkemizde görülmeye başlandığı ilk günlerde 14 Mart tarihinde yayınlanmıştır. Haberde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'nın Twitter hesabından yayınladığı açıklama dikkate alınmıştır. Ayrıca haberin içeriğinde Twitter paylaşımın ekran görüntüsüne de yer verilmiştir. Haberin devamında yurtdışından dönüşler için 14 gün kuralına değinilmiştir.



Şekil 19. Sözcü gazetesinde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait haberde yer alan Twitter mesajı (URL-11, 2021)



Şekil 20. Sözcü gazetesinde yer alan Tevfik ÖZLÜ'ye ait haber (URL-9, 2021)

Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'dan sonra Sözcü Gazetesinde en fazla haberi yayınlanan Bilim Kurulu Üyesi Tevfik ÖZLÜ'dür. ÖZLÜ'nün Twitter hesabından 4 Mayıs tarihinde paylaştığı normalleşme takvimine yönelik tweeti aynı tarihli Sözcü Gazetesinde yayınlanmıştır.



Şekil 21. Sözcü gazetesinde Tevfik ÖZLÜ'ye ait yayınlanan Twitter mesajı (URL-9, 2021)

Haberin içeriğinde Bilim Kurulu Üyelerinden Tevfik ÖZLÜ'nün Twitter hesabından paylaştığı tweetine yer verilerek, mesajın içeriğine yönelik açıklamaların yer aldığı görülmüştür. Haberin detayında virüsle birlikte yaşamayı öğrenmemizin gerektiği, normalleşme planlarının yapıldığı, hijyen, sosyal mesafe ve maske kullanımına dikkat edilmesi ile 65 yaş üzeri ve 20 yaş altına ilişkin bilgilendirmelere yer verilmiştir.



Şekil 22. Hürriyet gazetesinde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait Twitter mesajı (URL-3, 2021)

Bilim Kurulu Üyelerine yönelik en çok haberin yayınlandığı ikinci gazete ise, Hürriyet Gazetesidir. Hürriyet Gazetesinde de Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'nın attığı tweetlerin gazetelere yansıdığının örneği yer almaktadır. Şekil 22'de haberin görüntüsüne yer verilmiştir. Haberin içeriğinde KOCA'nın Twitter üzerinden koronavirüs ile ilgili paylaştığı bilgilendirme mesajlarına yer verilmiştir. Ülke genelinde kaç kişiye test yapıldığını ve elde edilen sonuçlardan her bin kişiden 2,5'inde koronavirüse rastlandığı belirtilmiştir. Ayrıca haberin devamında diğer tweetine de yer verildiği görülmüştür. Diğer tweetinde de salgın boyunca toplam kaç vaka bulunduğu, bu vakaların %46'sının İstanbul'da olduğuna dair bilgilendirmeler yer almaktadır. Bu tweet gazetede haber olarak yer almıştır.



Şekil 23. Hürriyet gazetesinde Ateş KARA'ya ait yayınlanan haber (URL-5, 2021)

Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'dan sonra Hürriyet Gazetesinde en fazla haberi yayınlanan Bilim Kurulu Üyesi Ateş KARA'dır. Ateş KARA'nın atmış olduğu tweet Hürriyet Gazetesinde yer almıştır. Haberin içeriğinde Ateş KARA'nın sosyal medya hesabından koronavirüse yönelik aşı çalışmalarında hayvanlarda antikör üretiminin görüldüğüne yönelik bilgilendirmeler bulunmaktadır. Ayrıca haberin devamında Ateş KARA'nın sosyal medyada yayınladığı mesajının görüntüsüne de yer verilmiştir.



Şekil 24. Hürriyet gazetesinde yayınlanan Ateş KARA' ya ait Twitter mesajı (URL-5, 2021)

Yeniçağ Gazetesi ise, Bilim Kurulu Üyelerine yönelik haberlere en fazla yer veren üçüncü gazetedir. Gazetenin Bilim Kurulu Üyelerinden en fazla Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait haberlere yer verdiği görülmüştür. Ayrıca KOCA'nın atmış olduğu tweetlere yer veren gazete, bu tweetleri hem metin olarak hem de tweetin ekran görüntüsü

olarak sayfasında yayınlamıştır. Haberin içeriğinde hayatını kaybeden vatandaşlarımızın sayısına değinilerek, sosyal mesafe kuralının önemi vurgulanmıştır.



Şekil 25. Yeniçağ gazetesinde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait haber (URL-13, 2021)



Şekil 26. Yeniçağ gazetesinde yayınlanan Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait Twitter mesajı (URL-13, 2021)

Gazeteler arasında Bilim Kurulu Üyelerine yönelik haberlerin en az yayınlandığı gazetenin Yenişafak Gazetesi olduğu bulunmuştur. Yenişafak Gazetesinde en fazla haberi yayınlanan Bilim Kurulu Üyesi diğer gazetelerde olduğu gibi Sağlık Balkanı Fahrettin KOCA'dır. Yenişafak Gazetesinde de Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'nın Twitter hesabından yayınladığı tweetler yer verilmiştir. Gazetenin manşeti, Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'nın Twitter hesabından yayınladığı günlük COVID-19 verilerine göre yazılmıştır. Devamında verilere, vefat sayısına ve günlük yeni vakasına değinilmiştir.



Şekil 27. Yenişafak Gazetesinde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait haber (URL-14, 2021)

Haberin devamında Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'nın yazdığı tweetlere detaylı bir biçimde yer ayrılmıştır. Gazete içeriğinde tweetin ekran görüntüsü de yayınlanmıştır. Haberin içeriğinde 4 Mayıs'a ait COVID-19 verileri günlük vaka sayısı, test sayısı, vefat sayısı, iyileşen sayısı ve toplam veriler bulunmaktadır. Ayrıca KOCA tweetinde iyileşen sayısı ve yeni vaka arasındaki farkın artmaya devam ettiği, test sayısında bir önceki güne oranla artışın olduğu, buna rağmen tanı sayısının azaldığı şeklindeki bilgilere değinmiştir. Ayrıca gazete bu haberi paylaşırken tweetin son cümlesi olan kontrol bizim elimizde ifadesini haber başlığı olarak kullanmıştır.



Şekil 28.Yenişafak gazatesinde yayınlanan Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait Twitter mesajı (URL-14, 2021)

Bilim Kurulu Üyelerinin aylara göre gazetelerde yer alan haber sayısına ilişkin veriler Tablo 21' de verilmiştir. Aylara yönelik haber sayısı incelendiğinde en fazla haberin Ağustos ayında yayınlandığı görülmüştür. İkinci sırada en fazla haberin Haziran ayında yayınlandığı ifade edilebilir. Eylül ayında ise, en az haberin yayınlandığı belirtilebilir. Bilim Kurulu Üyelerinin aylara yönelik haber sayılarında Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA, Tevfik ÖZLÜ ve Ateş KARA'nın Marttan ve Eylül'e kadar olan süre zarfında tüm aylarda gazetelerde haberlerinin bulunduğu görülmüştür. En çok haberi bulunan Bilim Kurulu Üyesinin ise Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21. Bilim kurulu üyelerinin aylara göre gazetelerdeki haber sayısı

Bilim Kurulu Üyeleri	AYLAR							Toplam
	03	04	05	06	07	08	09	
Akın KAYA	2	1	0	0	0	1	0	4
Alpay AZAP	23	17	14	4	0	4	0	62
Ateş KARA	31	28	13	19	23	13	1	128
A. Füsun EYÜBOĞLU	3	0	0	0	0	1	0	4
Fahrettin KOCA	109	133	97	157	147	189	2	834
Levent AKIN	4	2	4	1	0	1	1	13
Mustafa HASÖKSÜZ	0	1	0	2	0	2	0	5
Recep ÖZTÜRK	7	2	4	2	2	4	1	22
Serap ŞİMŞEK YAVUZ	10	2	2	2	3	7	0	26
Tevfik ÖZLÜ	13	27	28	43	19	22	4	156
Zeliha KOÇAK TUFAN	2	1	2	1	0	1	0	7
Toplam	204	214	164	231	194	245	9	1261

En fazla haberin yayınlandığı ayın Ağustos olduğu, en fazla haberi yayınlanan Bilim Kurulu Üyesinin ise Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA olduğu görülmüştür. Ağustos ayında KOCA'ya ait dört gazetede yayınlanan haber içeriklerine Şekil 29 ve Şekil 33 arasında yer verilmiştir. Ayrıca haberlerde KOCA'ya ait tweetlerin haber olarak yansıdığı anlaşılmaktadır. Haberlerin içeriğinde, vakalarda görülen artış, salgına ilişkin uymamız gereken kurallar, salgınla mücadele için il bazında önlemler ve maske, mesafe ve temizlik uyarısı gibi konulara değinilmiştir. Haberlerin kategorileri ise, en fazla haber içeriği bulunan salgın yönetimi ve salgın tedbirleri kategorilerine yönelik olduğu söylenebilir.



Şekil 29. Ağustos ayında Sözcü gazetesinde yayınlanan Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait haber (URL-10, 2021)



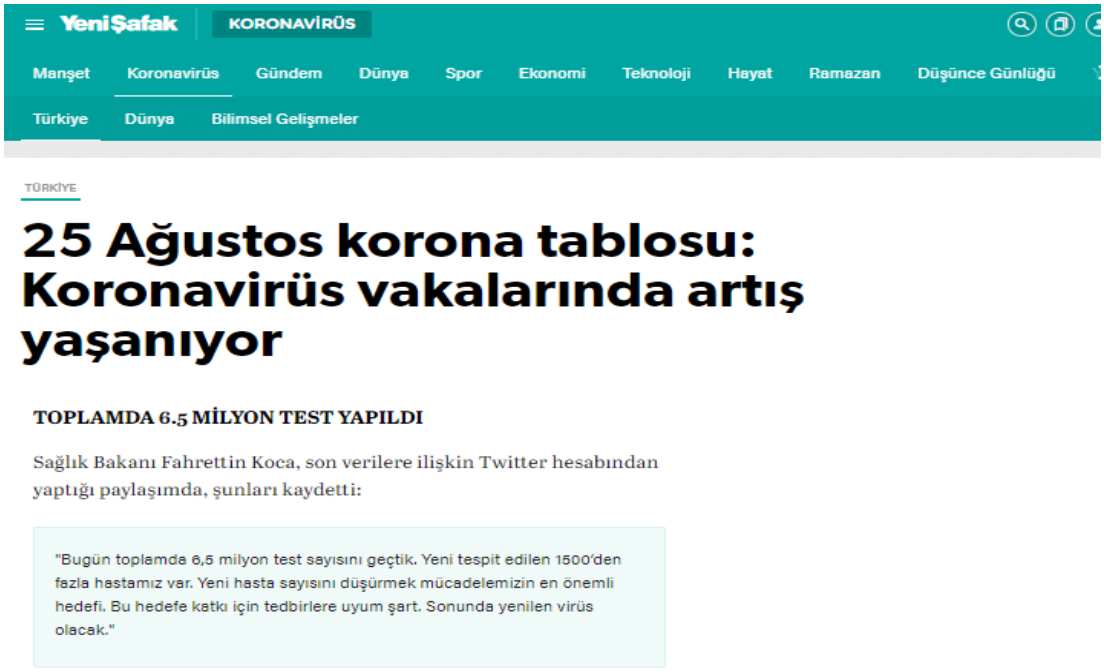
Şekil 30. Ağustos ayında Sözcü gazetesinde yayınlanan haberde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait Twitter mesajı (URL-10, 2021)



Şekil 31. Ağustos ayında Hürriyet gazetesinde yayınlanan haberde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait Twitter mesajı (URL-4, 2021)



Şekil 32. Ağustos ayında Yeniçağ gazetesinde yayınlanan haberde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait Twitter mesajı (URL-12, 2021)



Şekil 33. Ağustos ayında Yenişafak gazetesinde yayınlanan haberde Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait Twitter mesajı (URL-15, 2021)

Bilim Kurulu Üyelerinin atmış olduğu tweetlere göre oluşturulan kategoriler internet gazetelerine yönelik toplanan verilerde de kullanılmıştır. Kategorilerin Bilim Kurulu Üyelerine göre, gazetelerde nasıl dağılım gösterdiği Tablo 22' de yer almaktadır. Kategorilerin gazetelerdeki dağılımını incelediğimizde gazetelerde en fazla salgın yönetimi ve salgın tedbirleri kategorilerine yönelik haberlerin yer aldığı görülmüştür. Bu kategorilerin ardından en fazla temizlik kategorisinde, temizlik kategorisi sonrasında hastalık kategorisine yönelik haberlerin bulunduğu tespit edilmiştir. Alışveriş kategorisinin ise, gazetelerde en az yer alan kategori olduğu söylenebilir.

Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA gazetelerde tüm kategorilere yönelik en fazla haberi bulıunan Bilim Kurulu Üyesidir. KOCA'yı sırası ile Tevfik ÖZLÜ'nün ardından Ateş KARA'nın takip ettiği görülmüştür. Gazetelerdeki kategorilerin dağılımında en az yer alan Bilim Kurulu Üyesi A. Füsun EYÜBOĞLU ve Akın KAYA'dır. Kategorilerin Bilim Kurulu Üyelerine yönelik gazetelerdeki dağılımını incelediğimizde en fazla salgın yönetimi ve salgın tedbirleri kategorisine, en az ise alışveriş kategorisine yer verildiği görülmüştür. Gazetelerde kategorilere yönelik en fazla haberi yer alan Bilim Kurulu Üyesi Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'dır. Bu sebeple Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya yönelik haberlerin gazetelerde daha yoğunlukla bulunduğu söylenebilir.

Tablo 22. Bilim kurulu üyelerine göre kategorilerin dağılımı

	BİLİM KURULU ÜYELERİ											
Kategoriler	A.Ky.	T.Ö.	A.A.	A.Kr.	F.K.	L.A.	R.Ö.	Z.K.T.	A.F.E.	S.Ş.Y.	M.H.	Toplam
alışveriş	1	42	18	44	110	2	5	1	0	7	3	233
aşı	4	132	55	109	668	13	20	5	4	23	4	1037
eğitim	4	72	33	86	361	9	17	6	4	17	4	613
hastalık	4	151	58	128	738	12	21	7	4	25	5	1153
ilaç	4	58	25	75	297	10	16	3	3	18	4	513
maske	4	52	31	67	330	10	17	3	4	18	5	541
sağlık çalışanları	4	68	27	78	371	10	18	5	4	19	4	608
salgın yönetimi	4	156	62	128	834	13	22	7	4	26	5	1261
salgın tedbirleri	4	156	62	128	834	13	22	7	4	26	5	1261
sosyal çevre	4	134	51	117	701	13	22	7	4	25	5	1083
sosyal mesafe	4	135	54	116	625	13	22	7	4	24	5	1009
spor	4	103	42	93	364	11	20	5	3	19	4	668
temizlik	4	153	62	125	791	13	22	7	4	26	5	1212
ülke	4	139	55	124	699	13	21	7	4	23	5	1094

3.5.2.2. Aylara Yönelik Bulgular

Aylara yönelik gazetelerde yer alan haber sayısı Tablo 23' te verilmiştir. Tabloya göre en fazla haberin Sözcü Gazetesinde yer aldığı görülmektedir. Sözcü Gazetesinde ise, en fazla haberin Haziran ayında, en az haberin Eylül ayında yayınlandığı bilinmektedir. Hürriyet Gazetesi en fazla haber sayısına sahip ikinci gazetedir. Hürriyet Gazetesine yönelik haberlerin en fazla Mart, en az Eylül ayında yayınlandığı görülmüştür. Yeniçağ Gazetesinin ise, haber sayısı olarak üçüncü sırada yer almaktadır. Yeniçağ Gazetesinde en fazla haber Nisan ayına, en az haber Eylül ayına aittir. Ancak Mart ayında da yayınladığı haber sayısının az olduğu görülmüştür.

Yenişafak Gazetesinin yayınladığı haber sayısı diğer gazetelere oranla en az olduğu tespit edilmiştir. Yenişafak Gazetesi en fazla haberi Ağustos ayında en az haberi ise, Mayıs ve

Eylül aylarında yayınlamıştır. Tüm gazetelerin haber sayısını incelediğimizde Ağustos ayında tüm gazetelerde yayınlanan haber sayısının en fazla olduğu görülmüştür. Ağustos ayını, Haziran ayı takip etmektedir. Eylül ayı ise, en az haberin yayınlandığı aydır. En az haberin yayınlandığı Eylül ayını Mayıs ayı takip etmiştir.

Tablo 23. Aylara göre gazetelerdeki haber sayısı

Aylar	GAZETELER				Toplam
	Hürriyet	Sözcü	Yeniçağ	Yenişafak	
03	89	59	9	47	204
04	80	51	47	36	214
05	48	76	40	0	164
06	61	107	44	19	231
07	66	82	22	24	194
08	63	83	42	57	245
09	4	2	3	0	9
Toplam	411	460	207	183	1261

Kategorilerin aylara göre dağılımına ilişkin veriler Tablo 24’ te verilmiştir. Kategorilerin aylara göre dağılımında gazetelerde en fazla salgın yönetimi ve salgın tedbirleri kategorilerinin yer aldığı görülmüştür. Ayrıca kategorileri incelendiğinde temizlik, ülke, sosyal çevre ve aşı kategorilerine de önem verildiği söylenebilir. Gazetelerde en az yer alan kategorilerin ise, sırası ile alışveriş ve ilaç olduğu tespit edilmiştir. Bu kategorilere ekler olarak da maske ve sağlık çalışanları kategorilerine yer verilme sayısının az olduğu belirtilebilir. Aylara göre tüm kategorilerin sayısını incelediğimizde en fazla sayının Ağustos ayında olduğu tespit edilmiştir. Ağustos ayını aynı oranda Mart ve Haziran ayları takip etmektedir. Eylül ayında ise, .kategorilerin gazetelerde yer alma sayısının en düşük olduğu gözlenmiştir Eylül ayını Mayıs ayının takip ettiği söylenebilir.

Tablo 24. Aylara göre kategorilerin dağılımı

	AYLAR							
Kategoriler	03	04	05	06	07	08	09	Toplam
alışveriş	43	55	32	27	45	27	4	233
aşı	175	176	138	189	151	201	7	1037
eğitim	135	110	77	100	77	107	7	613
hastalık	202	198	149	201	175	219	9	1153
ilaç	119	110	58	72	78	72	4	513
maske	107	95	56	97	86	95	5	541
sağlık çalışanları	128	118	74	93	80	110	5	608
salgın yönetimi	204	214	164	231	194	245	9	1261
salgın tedbirleri	204	214	164	231	194	245	9	1261
sosyal çevre	187	186	129	196	172	205	8	1083
sosyal mesafe	181	160	135	188	157	181	7	1009
spor	128	109	92	112	114	107	6	668
temizlik	191	205	164	228	186	229	9	1212
ülke	191	192	124	230	157	194	6	1094

Kategorilerin çoğunlukla hangi aylarda gazetelerde yer aldığı şu şekildedir;

- alışveriş kategorisinin Nisan ayında,
- aşı kategorisinin Ağustos ayında,
- eğitim kategorisinin Mart ayında,
- hastalık kategorisinin Ağustos ayında,
- ilaç kategorisinin Mart ayında,
- maske kategorisinin Mart ayında,
- sağlık çalışanları kategorisinin Mart ayında,

- salgın yönetimi ve salgın tedbirleri kategorisinin Haziran ayında,
- sosyal çevre kategorisinin Ağustos ayında,
- sosyal mesafe kategorisinin Haziran ayında,
- spor mesafe kategorisinin Mart ayında,
- temizlik kategorisinin Ağustos ayında,
- ülke kategorisinin ise en fazla Haziran ayında yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 25. Kategorilere göre gazetelerdeki haber sayısı

	GAZETELER				
Kategoriler	Hürriyet	Sözcü	Yeniçağ	Yenişafak	Toplam
alışveriş	103	61	22	47	233
aşı	342	347	204	144	1037
eğitim	270	170	82	91	613
hastalık	411	407	167	168	1153
ilaç	410	58	16	29	513
maske	410	8	48	75	541
sağlık çalışanları	410	105	35	58	608
salgın yönetimi	411	460	207	183	1261
salgın tedbirleri	411	460	207	183	1261
sosyal çevre	411	363	149	160	1083
sosyal mesafe	411	310	135	153	1009
spor	410	253	2	3	668
temizlik	410	460	202	140	1212
ülke	410	356	163	165	1094

Kategorilere göre gazetelerde yer alan haber sayısına ilişkin veriler Tablo 25' te verilmiştir. Kategorilere yönelik gazetelerdeki haber sayıları incelendiğinde en çok haberin Hürriyet ve Sözcü Gazetelerinde yayınlandığı tespit edilmiştir. En çok haberi

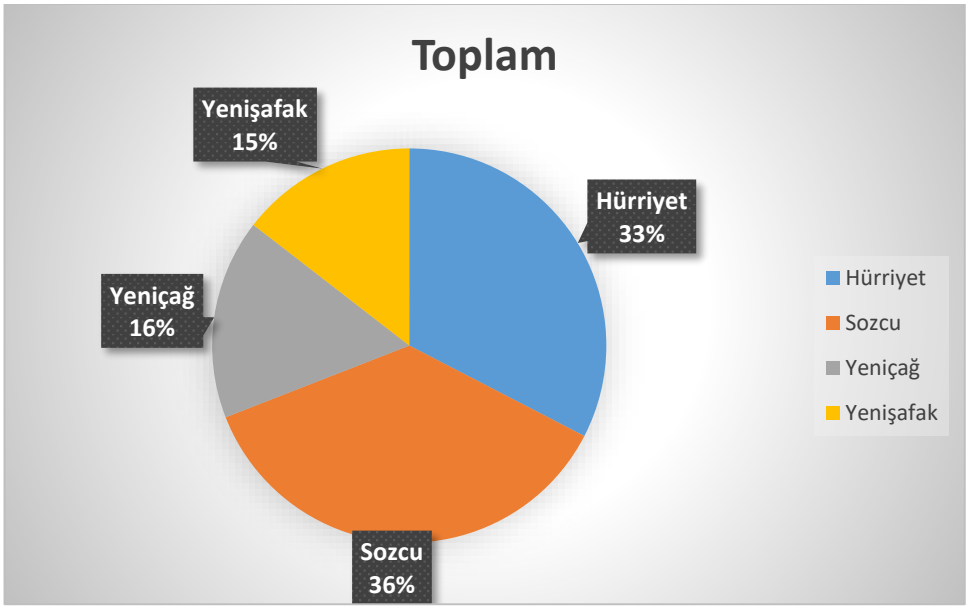
yayınlanan kategorilerin ise, salgın yönetimi ve salgın tedbirleri olduğu görülmüştür. Diğer kategorilerinde en fazla Hürriyet ve Sözcü Gazetelerinde haberleri yer almıştır. Hürriyet ve Sözcü Gazetelerinin kendi aralarında sıralamaları değişmektedir. En fazla haberin Hürriyet Gazetesinde yayınlandığı kategoriler; alışveriş, eğitim, hastalık, ilaç, maske, sağlık çalışanları, sosyal çevre, sosyal mesafe, spor ve ülke kategorileridir. Aşı, salgın yönetimi, salgın tedbirleri ve temizlik kategorilerinde ise, en fazla haber Sözcü Gazetesinde yer almıştır. Hürriyet Gazetesinden sonra, maske kategorisine yönelik en fazla haber Yenişafak Gazetesinde yayınlanmıştır. Kategorilerle ilgili en az haberi Yeniçağ ve Yenişafak Gazeteleri paylaşmıştır. Yeniçağ Gazetesi alışveriş, eğitim, hastalık, ilaç, sağlık çalışanları, sosyal çevre, sosyal mesafe, spor ve ülke kategorilerine yönelik en az haber yayınlayan gazetedir. Aşı, salgın yönetimi, salgın tedbirleri ve spor kategorisine yönelik en az haberi Yenişafak Gazetesi yayınlamıştır. Maske kategorisinde ise, durum farklıdır en az haber Sözcü Gazetesinde yayınlanmıştır.

Bu bağlamda kategorilere yönelik en fazla haberin Hürriyet ve Sözcü Gazetelerinde yayınlandığı en az haberin ise, Yeniçağ ve Yenişafak Gazetelerinde yer aldığı söylenebilir. En çok haberi yayınlanan kategorilerin salgın yönetimi ve salgın tedbirleri olduğu öğrenilmiştir. Bu kategorileri temizlik ve hastalık kategorileri takip etmektedir. Gazetelerde en az haberi yer alan kategoriler sırasıyla alışveriş, ilaç ve maske kategorileridir.

Gazetelerde yer alan haberlerin sayısı incelendiğinde çoktan aza doğru bir sınıflamanın olduğu söylenebilir. Grafik 2'de çok Sözcü Gazetesinin haber sayısının olduğu ardından sırası ile Hürriyet, Yeniçağ ve Yenişafak Gazetelerinin geldiği görülmektedir. Gazetelerdeki haber sayısı ile kategorilerin gazetelerdeki dağılımı karşılaştırılmıştır. Hürriyet Gazetesinin haber sayılarına göre yapılan dağılımda ikinci sırada olmasına rağmen kategorilere yönelik en fazla haberin bu gazete de yer aldığı görülmüştür.

Sözcü Gazetesi de haber sayılarına göre yapılna sıralamada birinci sırada yer alırken kategorilere ilişkin haberlere Hürriyet Gazetesinden daha az değindiği görülmüştür. Bu bağlamda Hürriyet ve Sözcü Gazetelerinin haber sayıları ile kategorilere yer verme ilişkisi arasında ters orantı olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 2. Gazetelerde yer alan haberlerin toplam dağılımı



Yeniçağ ve Yenişafak Gazetelerinde ise, haber sayılarına göre daha az sayıda haberin yer aldığı görülmüştür. Kategorilerin bu gazetelerde yer almasına yönelik veriler incelendiğinde iki gazetenin yakın oranlarda olduğu tespit edilmiştir. Haber sayılarının az olması, kategorilere değinme oranını etkilemiştir. Böylece Yeniçağ ve Yenişafak Gazetelerinde haber sayılarına ve kategorilere yer verme oranları arasında doğru orantı olduğu belirtilebilir.

Tablo 26.Gazetelerde yer alan haberlerin sayfa türüne göre dağılımı

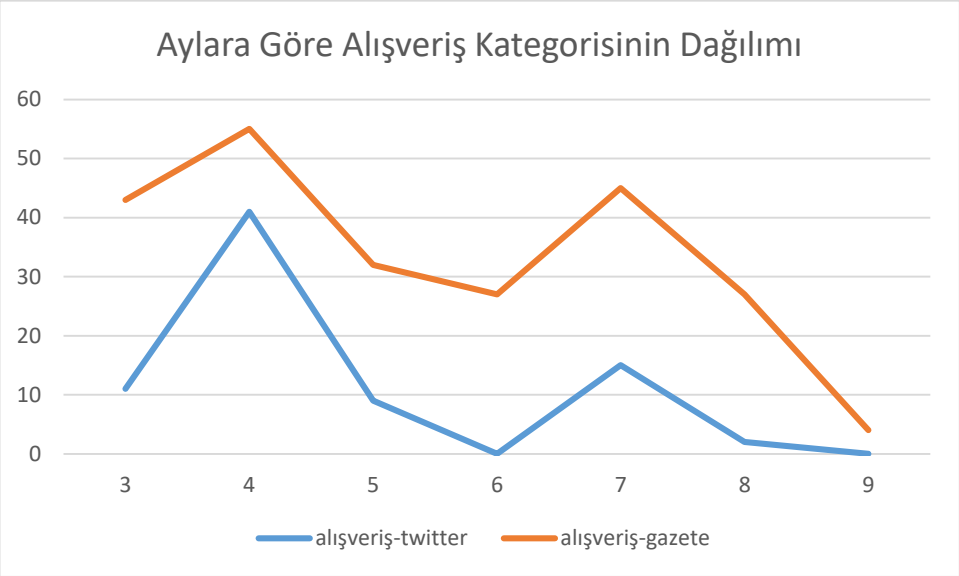
Haber Sayfa Türü	Hürriyet	Sözcü	Yeniçağ	Yenişafak
aktüel	10	0	1	7
bilim	1	0	0	6
dünya	7	2	0	20
eğitim	6	4	0	7
ekonomi	4	7	0	5
futbol	4	0	0	0
gündem	331	314	154	0
siyaset	0	0	21	8
sağlık	5	133	31	20
türkiye	0	0	0	108
yazarlar	43	0	0	2
Toplam	411	460	207	183

Gazetelerde yer alan haberlerin hangi sayfalarda olduğuna ilişkin veriler Tablo 26'da verilmiştir. COVID-19 salgınına ilişkin haber en fazla gündem sayfasında verilmiştir. Bu sayfa Hürriyet, Sözcü ve Yeniçağ Gazetelerinde bulunurken, Yenişafak Gazetesi bu şekilde bir sayfa oluşturmamıştır. Yenişafak Gazetesi, COVID-19 ile ilgili en fazla haberi Türkiye sayfasında yayınlamıştır. Bu sayfayı haber sayılarına göre sağlık ve dünya sayfaları takip etmiştir. En fazla haberi yayınlayan Sözcü Gazetesi ise, en fazla gündem sayfasında ardından da sağlık sayfasında haber yayınlamıştır. Hürriyet Gazetesinin Türkiye ve siyaset sayfaları dışındaki her sayfada haber yayınladığı görülmüştür. Ayrıca en fazla haberi gündem sayfasında ardından yazarlar sayfasında yayınlamıştır. Yeniçağ Gazetesi ise, en fazla haberi gündem sayfasında sonrasında da sağlık sayfasında yayınlamıştır.

3.5.3. Twitter ve Dijital Gazetelere Yönelik Bulguların Karşılaştırılması

Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin Twitter hesaplarından 11 Mart - 1 Eylül tarihleri arasında COVID-19 ile ilgili yayınladıkları tweetler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ayrıca bu tweetlerin gündem kurmadaki etkisini ölçmek için Hürriyet, Sözcü, Yeniçağ ve Yenişafak Gazetelerinin internet sayfalarında ilgili tarihler arasında Bilim Kurulu Üyelerine göre ve tweetlerden oluşturulan kategorilere göre araştırmalar yapılmıştır. Böylece tweetlerin gazetelere yansıması karşılaştırılarak sosyal medyanın gündem kurmadaki etkisi araştırılmıştır. Sosyal medyanın ve gazetelerin karşılaştırılması sonucunda çeşitli veriler ortaya çıkmıştır. Bu veriler Twitter ve gazeteler olarak ikiye ayrılarak aylara, kategorilere ve Bilim Kurulu Üyelerine yönelik karşılaştırmalı biçimde grafikler halinde sunulmuştur.

Grafik 3. Aylara göre alışveriş kategorisinin dağılımı

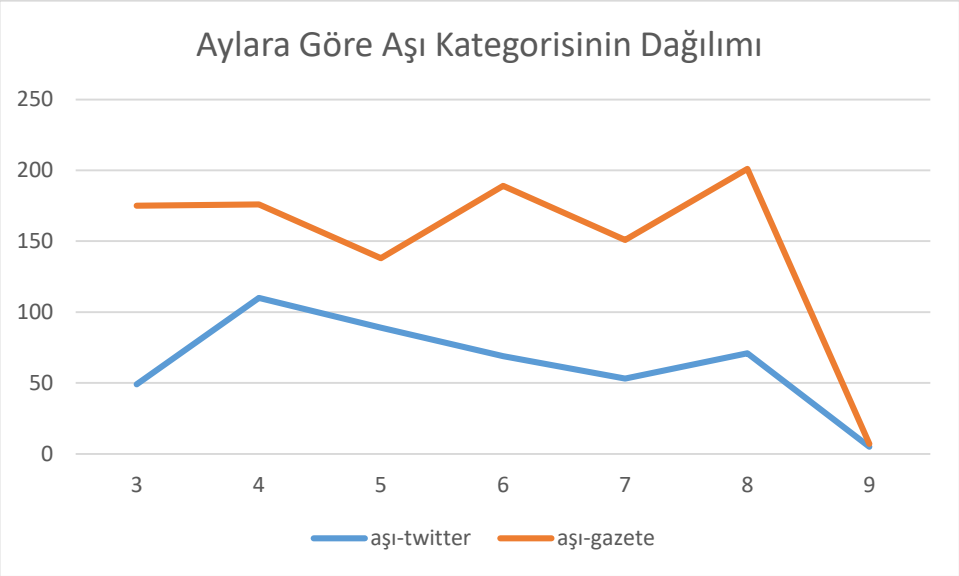


Aylara yönelik tüm kategorilerin Twitter ve gazetelerde nasıl bir dağılım sergilediği verilmiştir. Bu şekilde veriler karşılaştırılarak Twitter'ın gazetelerde yer alan haberlere etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. İlk karşılaştırma Grafik 3'te verilmiştir. Alışveriş kategorisinin aylara yönelik Twitter ve gazetelerdeki dağılımında, Mart ayından Nisan ayına doğru ikisinin de artan bir dağılım gösterdiği, Nisan ayından Mayıs'a doğru ise, bu kategoriye yönelik tweetlerde bir azalmanın olduğu bunun doğru orantılı biçimde gazetelere de yansıdığı tespit edilmiştir. Mayıs ve Haziran ayları azalmanın devam ettiği

bir dönemdir. Bu dönemde Twitter ve gazetelerin dağılımı doğru orantılı bir biçimde devam etmiştir. Haziran ve Temmuz aylarında hem Twitter'da hem de gazetelerde alışveriş kategorisine yönelik hızlı bir artış gözlemlenmiştir. Ancak bu artış Temmuz ve Ağustos ayında hızla azalan bir eğimle devam etmiştir. Eylül ayında ise, gazetelerdeki azalma hızla devam ederken, Twitter'da bu azalma hızlı değil daha durağan bir seyir halindedir.

Grafik incelendiğinde alışveriş kategorisinin Twitter ve gazetelerde doğru orantılı bir şekilde olduğu görülmüştür. Birinde yaşanan artış diğerinde de aynı ay içerisinde etkili olmuştur. Bu sebeple alışveriş kategorisinin aylara yönelik dağılımında Twitter'ın gazetelerin gündemini etkilediği görülmüş olup, bu kategoriye yönelik Twitter'ın gündem kurmada etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 4. Aylara göre aşı kategorisinin dağılımı



Aşı kategorisine yönelik Twitter ve gazetelerin aylara göre dağılımı Grafik 4'te verilmiştir. Aşı kategorisine yönelik tweetlerde Mart ve Nisan ayları arasında bir artışın olduğu görülmüştür. Ancak bu artışın gazetelere yansımadığı Mart ve Nisan ayları arasında aşı kategorisinin gazetelerde durağan bir dağılımda seyrettiği belirtilebilir. Nisan ve Mayıs aylarında ise, hem Twitter'da hem de gazetelerde bu kategoriye yönelik bir azalmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu azalma iki parametrede de var olması sebebiyle

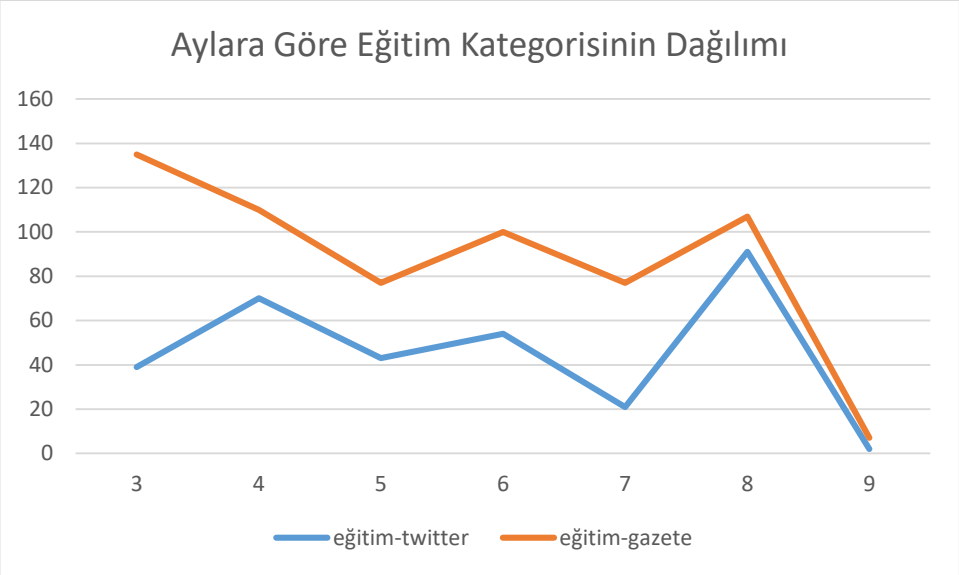
Twitter'daki dağılım ile gazetelerdeki dağılımın bu aralıkta doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Mayıs ve Haziran ayında ters orantının olduğu görülmüştür. Bu aralıkta Twitter'daki dağılım azalma yönünde iken gazetelerde bu durum ters şekilde artışla sonuçlanmıştır. Haziran ve Temmuz aralığında aşı kategorisi Twitter'da azalma eğilimi gösterirken gazetelerde de bu eğilim aynı şekilde olduğu fark edilmiştir. Temmuz ve Ağustos aralığında ise, Twitter'da artış gözlemlenirken gazetelerde bu artışın daha fazla olduğu görülmüştür. Eylül ayında gazetelerde ve Twitter'da azalan bir eğilim olduğu, gazetelerdeki azalmanın Twitter'a göre daha hızlı olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı Haziran ve Eylül ayları arasında Twitter ve gazetelerdeki dağılımın doğru orantılı bir dağılımda olduğu belirtilebilir.

Aşı kategorisinde Twitter'ın gazetelerdeki haberlere etkisi karşılaştırıldığında aylara göre dalgalanan bir dağılımın olduğu belirtilebilir. Bazı aylarda hem Twitter hem de gazetelerdeki dağılım aynı seyrederken, bazı aylarda ters orantılı bir biçimde seyrettiği görülmüştür. Ancak ayların aralıkları incelendiğinde doğru orantılı bir şekilde dağılım gösteren ayların daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sebeple dönemsel olarak Twitter'ın gazetelerin gündemini etkilediğini söyleyebiliriz.

Diğer bir kategori olan eğitim kategorisinin aylara göre dağılımı Grafik 5'te verilmiştir. Kategorinin Mart ve Nisan ayında seyreden dağılımının ters orantılı bir biçimde olduğu görülmüştür. Eğitim kategorisine yönelik Twitter'da artış gözlemlenirken gazetelerde bu eğilim tam tersi yöndedir. Bu ayda Twitter'da bu kategoriye yönelik artış gözlenirken gazetelerde azalmanın olduğu görülmüştür.

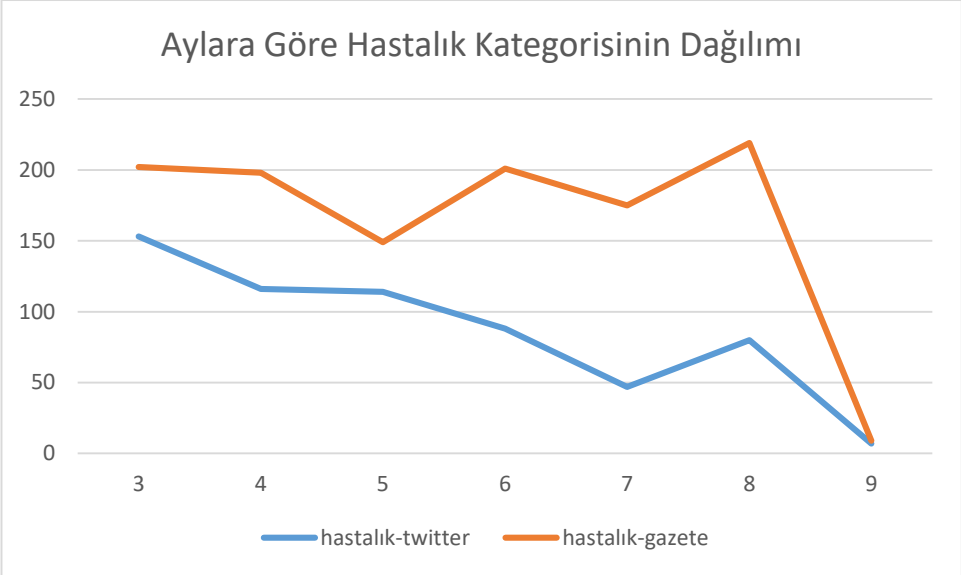
Grafik 5. Aylara göre eğitim kategorisinin dağılımı



Nisan ve Mayıs aylarında ise, eğitim kategorisine yönelik hem Twitter hem de gazetelerde azalmanın olduğu görülmüştür. Bu ayda iki parametrenin de dağılımı doğru orantılı biçimdedir. Mayıs ve Haziran aylarında Twitter ve gazetelerde doğru orantılı olarak artışın gözlendiği görülmektedir. Bu artışın gazetelerde Twitter'a oranla daha fazla olduğu söylenebilir. Haziran ve Temmuz aylarında eğitim kategorisine yönelik iki parametrenin de azaldığı belirtilebilir. Bu azalmanın Twitter'da daha fazla olduğu söylenebilir. Temmuz ve Ağustos aylarında eğitim kategorisine Twitter'da daha fazla yer verildiği görülmüştür. Bu durumungazetelere de yansımıştır. Bu ay aralığındaki Twitter'daki artış gazetelere de yansımış olup, gazetelerde de artış görülmüştür. Ağustos ve Eylül ayları arasında ise bu kategoriye yönelik hem Twitter'da hem de gazetelerde hızlı bir düşüş gözlenmiştir.

Eğitim kategorisinin aylara göre Twitter ve gazetelerdeki dağılımı karşılaştırıldığında Mart ve Nisan ayları arasında ters orantılı bir dağılımda olduğu görülmüştür. Ancak, Nisan'dan Eylül'e kadar doğru orantılı bir şekilde dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Doğru orantılı oldukları dönemlerin hepsinde aynı oranda bir artış veya azalışın olduğu söylenemez. Bazen Twitter'in gazetelere oranla daha hızlı artışın veya azalış gösterdiği durumlar olurken, bazen de tersini görmek mümkündür. Ancak genel dağılıma ve aylara göre karşılaştırıldığında eğitim kategorisine yönelik tweetlerin bu kategorinin gazetelerdeki dağılımını etkilediği belirtilebilir.

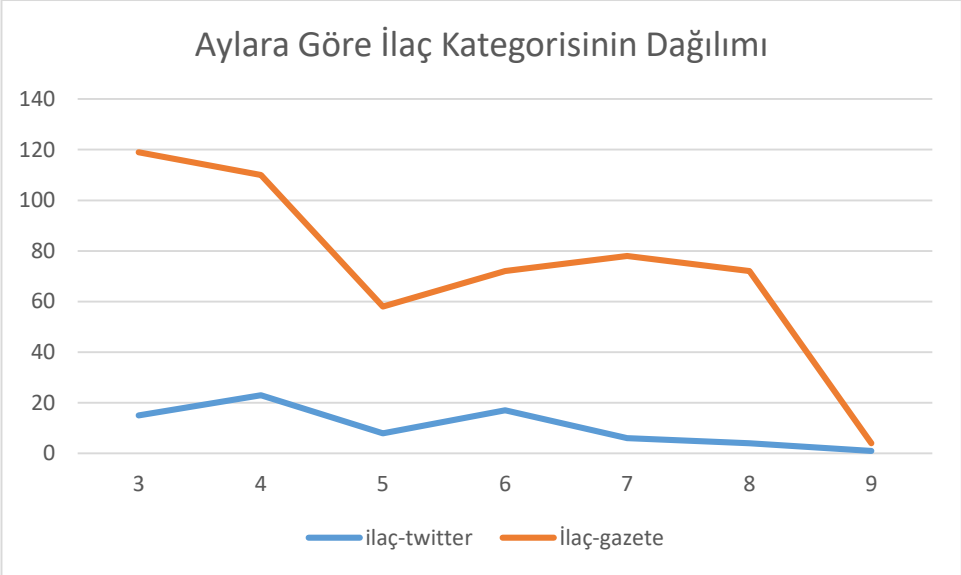
Grafik 6. Aylara göre hastalık kategorisinin dağılımı



Hastalık kategorisinin aylara göre dağılımı Grafik 6'da verilmiştir. Kategorinin Mart ve Nisan ayları arasındaki dağılımı, Twitter'da azalan bir eğimde iken gazetelerde sabit bir eğim göstermektedir. Nisan ve Mayıs aylarında ise, Twitter'da hastalık kategorisine yönelik paylaşımlar sabit devam ederken gazetelerde azalma görülmüştür. Mayıs ve Haziran ayında iki parametre ters orantılıdır. Twitter azalma eğilimi gösterirken gazetelerde artış söz konusudur. Haziran ve Temmuz aylarında hem Twitter hem de gazeteler azalma eğilimi göstermiştir. Temmuz ve Ağustos ayında iki parametrede de artış görülmüş, ancak Ağustos ve Eylül döneminde bu artış yerini azalmaya bırakmıştır.

Grafik incelendiğinde Twitter ve gazetelerdeki dağılımın Marttan Haziran'a kadar farklı dağılımda olduğu görülürken, Hazirandan Eylül'e kadar olan zamanda Twitter ve gazetelerdeki dağılımın doğru orantılı olduğu görülmüştür. Twitter'ın gazetelerdeki gündeme etkisi incelendiğinde ilk üç ayda iki parametrenin ters orantıda olduğu, son üç ayda doğru orantılı olarak seyrettiği görülmüştür. Bu bağlamda ilk üç ayda Twitter'ın gazetelerde yer alan haberlere etkisinin olmadığı, bu durumun son üç ayda değişiklik gösterdiği ve etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

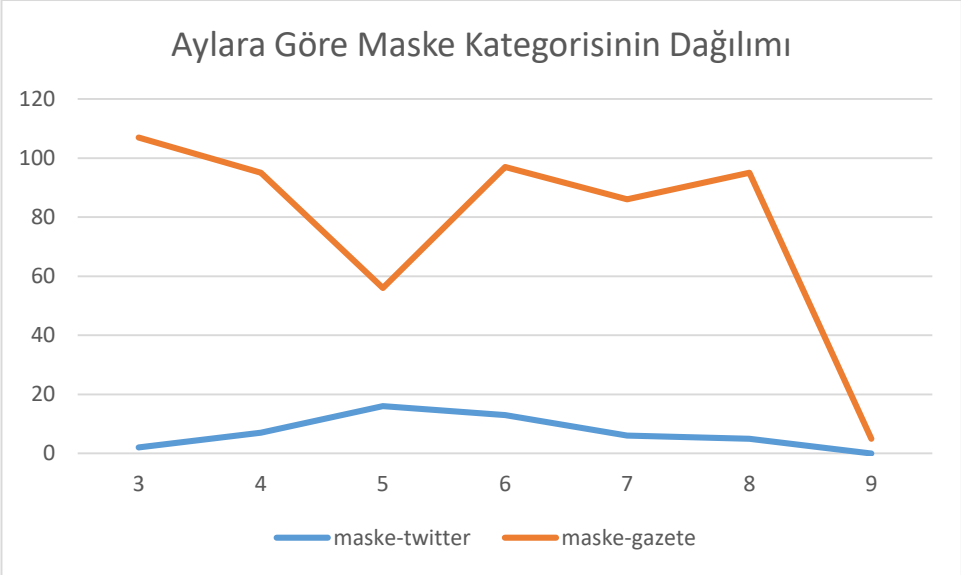
Grafik 7. Aylara göre ilaç kategorisinin dağılımı



Aylara göre ilaç kategorisinin Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 7'de verilmiştir. Bu kategorinin Twitter ve gazetelerdeki dağılımını incelendiğinde değerlerin birbiri ile paralellik göstermediği görülmüştür. Mayıs ve Nisan ayında Twitter' da artış gözlenirken gazetelerde azalma eğilimi görülmüş, bu eğilim Nisan ve Mayıs'ta hızlı bir düşüşle devam etmiştir. Twitter'da da Nisan ve Mayıs ayında azalma gözlenirken bu azalma daha minimaldir. Mayıs ve Haziran ayında iki parametrede de artış görülmüştür. Haziran ve Temmuz aylarında ise, gazetelerde artış devam ederken Twitter'da azalma görülmüş olup, Twitter'daki bu azalma Temmuz ve Eylül aylarında da devam etmiştir. Gazetelerde ise, bu aralıkta azalma eğilimi görülürken özellikle Ağustos ve Eylül aylarında hızlı bir düşüş görülmüştür.

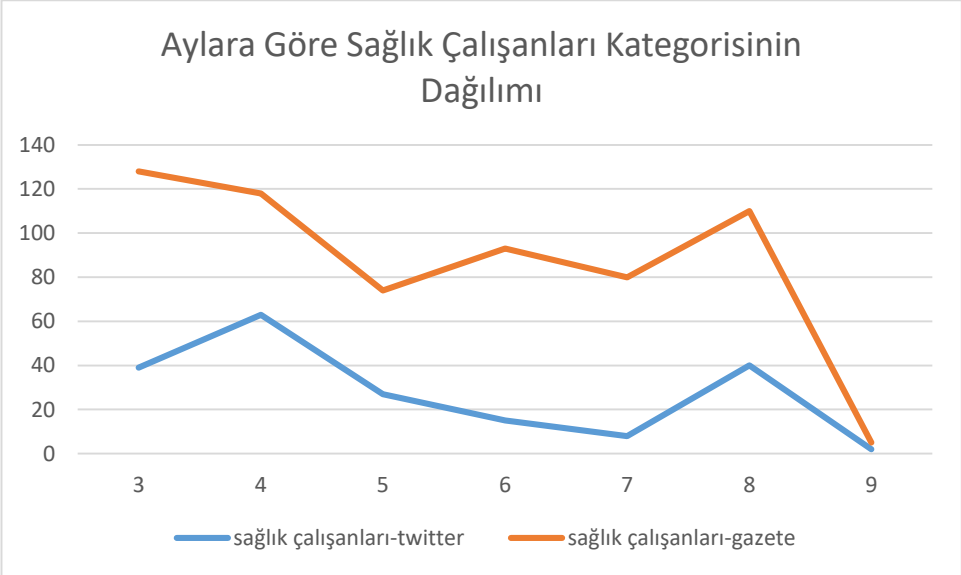
Grafik 7 incelendiğinde ilaç kategorisine yönelik olarak Twitter ile gazeteler arasında orantının oluşmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Twitter'ın gazetelerdeki gündemi etkilediğini söyleyemeyiz. Ayrıca iki değer arasındaki dağılımın paralel olmadığı görülmüştür. Bir değerde gerçekleşen artışın diğer değere aynı veya benzer etki oluşturmadığı gözlenmiştir. Bu sebeple ilaç kategorisine ilişkin tweetlerin gazetelere yansımadığı bu nedenle Twitter'ın bu kategoriye ilişkin gündemi kurmada etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Grafik 8. Aylara göre maske kategorisinin dağılımı



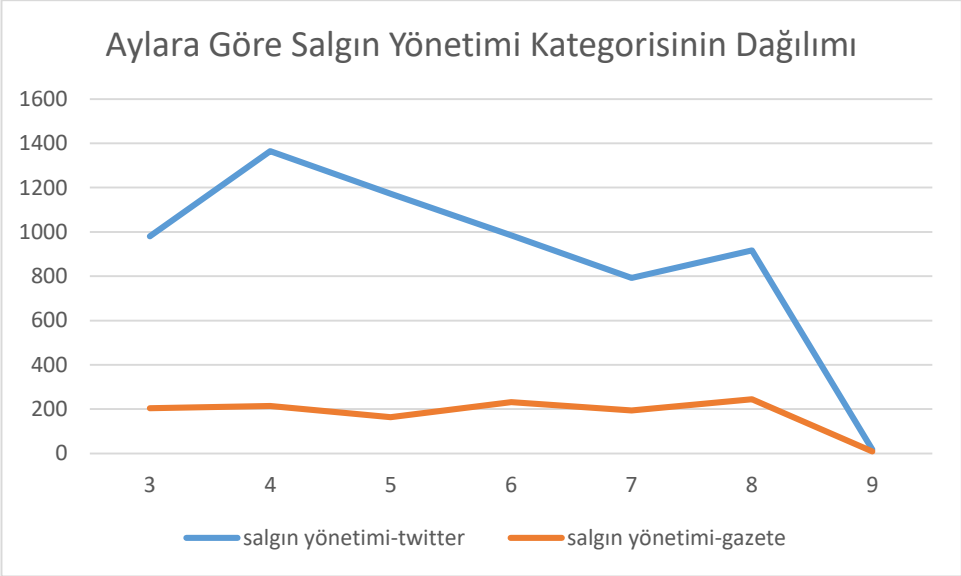
Grafik 8'de Twitter ve gazetelere yönelik dağılımların birbiri ile paralellik göstermediği görülmüştür. Gazetelerde Mart'tan Mayıs'a kadar olan süreçte azalma eğimi görülürken, Mayıs ve Haziran aralığında artış olmuştur. Haziran ve Ağustos ayları arasında ise, bir ay düşüş diğer ay ise artış görülmüşür. Ağustos'tan Eylül'e doğru hızlı bir eğimle azalmıştır. Bu bağlamda Grafik 8 incelendiğinde maske kategorisine yönelik Twitter'ın gündem kurmada etkisinin olmadığını söylenebilir.

Grafik 9. Aylara göre sağlık çalışanları kategorisinin dağılımı



Sağlık çalışanları kategorisinin aylara göre Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 9'da verilmiştir. Mart ve Nisan ayları arasında Twitter'da bu kategoriye yönelik artış gözlenmiştir. Gazeteler de ise, dağılım yüksekken, azalan bir eğimle devam ettiği görülmüştür. Nisan ve Mayıs ayları arasında iki parametrede de azalma görülürken, azalma hızlarının da benzer olduğu söylenebilir. Mayıs ve Temmuz ayları arasında bu kategoriye yönelik paylaşımların Twitter'da azaldığı görülmüş, gazetelerde artış sonrasında azalma gözlenmiştir. Temmuz ve Eylül ayları arasında hem gazetelerde hem de Twitter'da aynı dönemlerde artış ve azalma olduğu söylenebilir. Bu grafikte Twitter'daki paylaşımların dönemsel olarak gazeteleri etkilediği tespit edilmiştir.

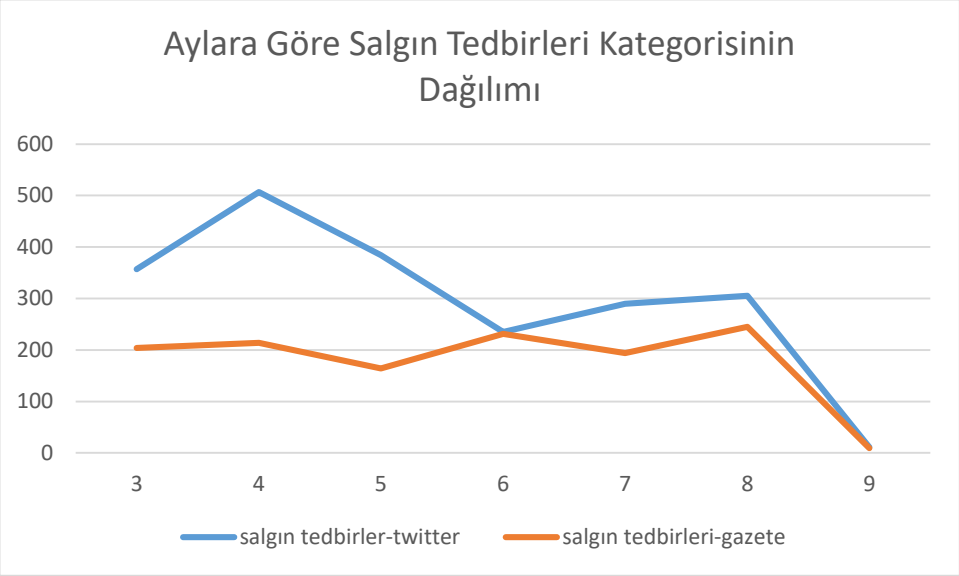
Grafik 10. Aylara göre salgın yönetimi kategorisinin dağılımı



Salgın yönetimi kategorisinin aylara yönelik Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 10'da verilmiştir. Bu kategorinin özellikle Twitter üzerinden en çok paylaşım yapılan kategorilerden biri olduğu belirtilebilir. Grafikte bu kategorinin Twitter'da artan bir eğimle başladığı ancak Nisan ve Temmuz ayları arasında sürekli düşüşün yaşandığı belirtilebilir. Düşüşün ardından Temmuz ve Agustos arasında bir aylık artış gözlenirken Ağustos'tan itibaren yine hızlı bir düşme eğilimi göstermiştir. Bu kategorinin gazetelere yönelik dağılımında ise, özellikle Mart'tan Ağustos'a kadar minimal artış ve azalmalar olduğu görülmüştür. Ağustos ve Eylül arasında ise, düşüşün gerçekleştiği bilinmektedir.

Grafik incelendiğinde salgın yönetimi kategorisinin Twitter'da daha fazla yer almasına rağmen gazetelerdeki yerinin daha sabit bir dağılımda olduğu söylenebilir.

Grafik 11. Aylara göre salgın tedbirleri kategorisinin dağılımı

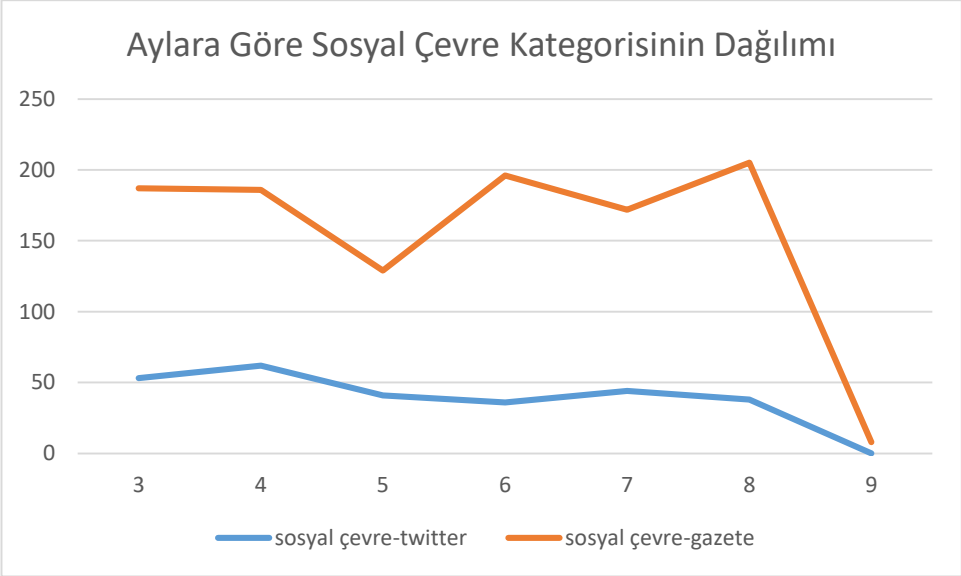


Salgın tedbirleri kategorisine yönelik Twitter ve gazetelerin aylara göre dağılımı Grafik 11'de yer almaktadır. Mart ayında bu kategoriye yönelik yapılan paylaşımların arttığı belirtilebilir. Ancak Nisan ayında pik noktasına ulaşan bu paylaşımların, Haziran ayına kadar hızla azaldığı gözlenmiştir. Haziran ayında Twitter'da yaşanan azalmanın ve gazetelerde görünen artışın sonucunda iki parametrede de yer alan paylaşımlar bu ayda kesişim göstermiştir. Haziran ayından sonra Twitter'da hafif bir artma, ardından durağanlaşma görülürken, Ağustos'tan sonra hızlı bir azalma eğilimi görülmüştür. Gazetelerdeki dağılım ilk ayda sabit bir oranda seyrederken Nisan'dan Ağustos'a kadar olan sürede benzer oranlarda azalmalar ve artışlar gözlenmiştir. Ağustos ayından itibaren hızlı bir azalma eğilimi ile sonlanmıştır.

Grafikte dönemsel olarak benzer dağılımların olduğu görülmüştür. Özellikle Haziran ayında bu kategoriye ait hem tweetlerin sayısında hem de gazetelerdeki haber sayısında kesişme olduğu incelenmiştir. Temmuz ayından itibaren ise, artış ve azalma dağılımlarında benzerlik görülmektedir. Bu sebeple Twitter'ın bazı dönemlerde gazetelerdeki haberleri etkilediği söylenebilir.

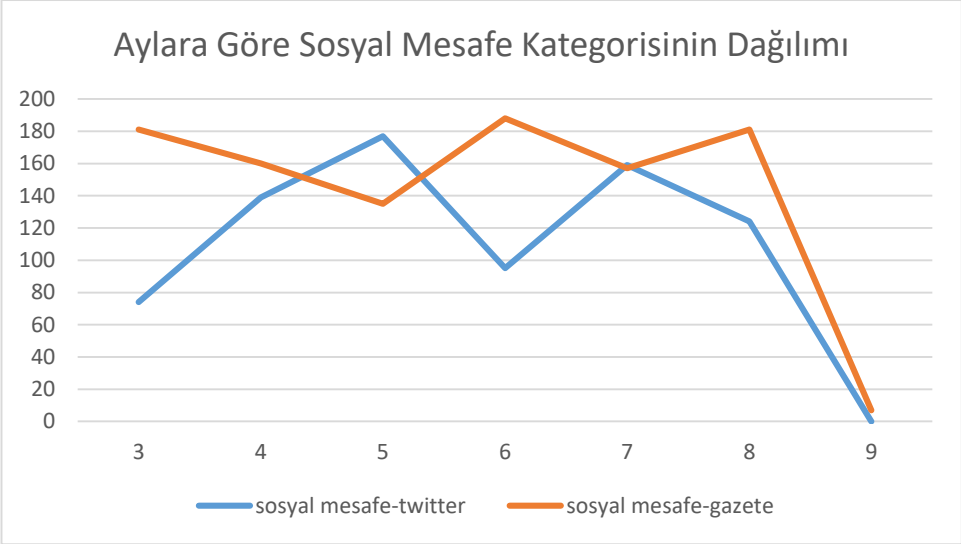
Sosyal çevre kategorisinin aylara göre Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 12'de verilmiştir. Mart ayında az oranda artış gözlenmiştir. Nisan ayında ise, düşüşle devam etmiştir. Twitter verileri, Mayıs ve Ağustos ayları arasında benzer oranlarda dağılım göstermiş, Ağustos ayında düşme eğilimde olmuştur. Gazeteler ise bu kategoriye daha fazla yer vermiştir. Özellikle Mayıs – Haziran ve Temmuz Ağustos aylarında bu kategori de artış gözlenmiştir. Ağustostan sonra hızlı bir düşüş görülmüştür. Grafk incelendiğinde bu kategoriye yönelik, Twitter'ın gazetelerdeki gündemi etkilemede etkisinin olmadığı görülmüştür.

Grafik 12. Aylara göre sosyal çevre kategorisinin dağılımı



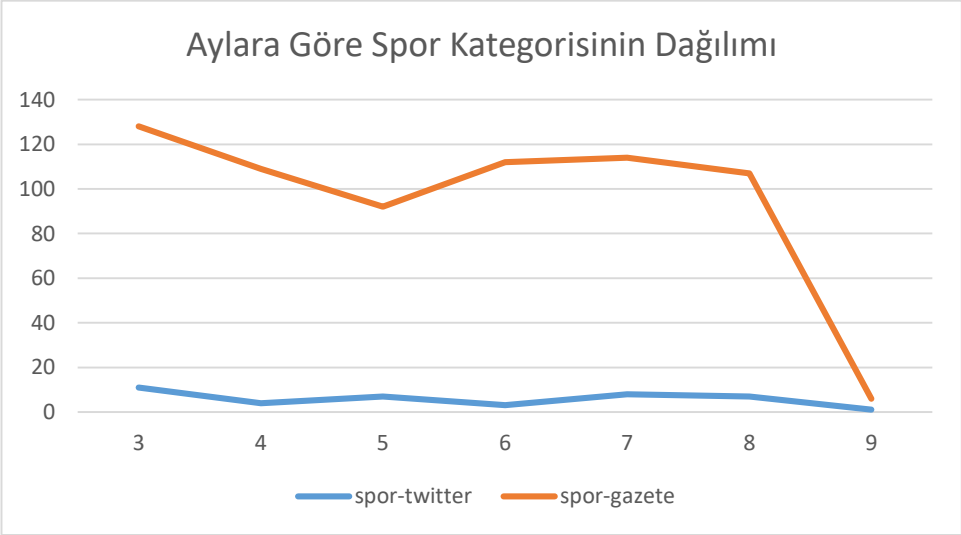
Grafik 13'te Sosyal mesafe kategorisine yönelik Twitter ve gazetelerin dağılımı yer almaktadır. Mart ve Temmuz ayları arasındaki dağılımda, Twitter ve gazetelerdeki eğilimlerin ters orantı da olduğu görülmüştür. Twitter'da artışın olduğu dönemlerde gazetelerde düşüş görülmektedir. Temmuz'dan Eylül'e kadar olan süreçte hem Twitter hem de gazetelerde azalma eğilimi görüldüğünden, bu iki aylık sürecin doğru orantılı bir dağılımı bulunmaktadır. Bu grafikte Twitter ve gazetelere yönelik benzer bir ilişkinin bulunmadığı belirtilebilir. Bu nedenle Twitter'da bu kategoriye yönelik yapılan paylaşımların gazetelerdeki gündemi etkilemediği görülmüştür.

Grafik 13. Aylara göre sosyal mesafe kategorisinin dağılımı



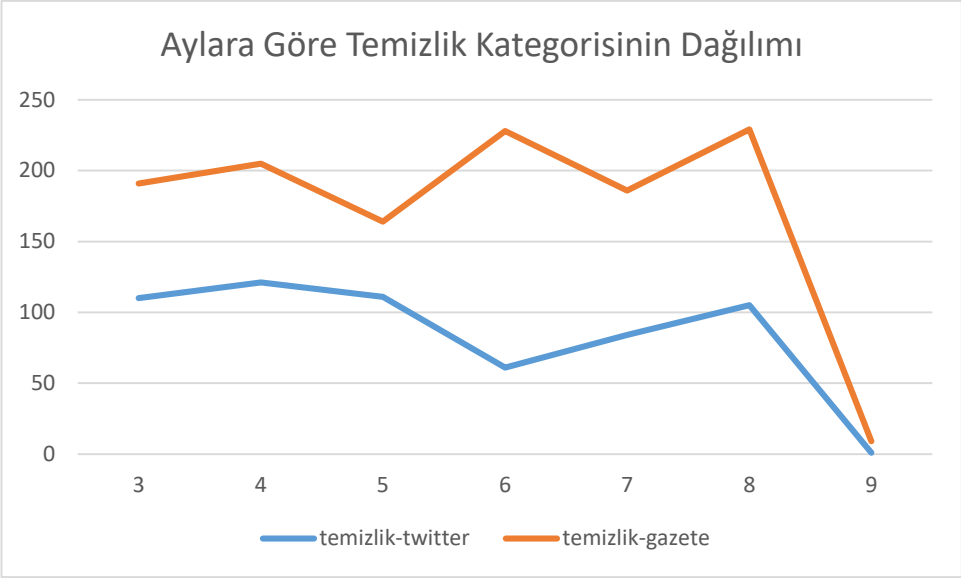
Aylara göre spor kategorisinin Twitter ve gazetelere yönelik dağılımı Grafik 14' te verilmiştir. Spor kategorisine yönelik Twitter'da Mart'tan Eylül'e kadar olan oranlarda küçük değişikliklerin gerçekleştiği, çoğunlukla yakın aralıklarda değerlerin yer aldığı görülmüştür. Gazetelerde Mart ayından Mayıs ayına kadar hızlı bir düşüş gözlenirken, Mayıs'tan Haziran'a doğru artış görülmüştür. Haziran'dan Ağustos'a kadar ise, hafif bir artış ve sonunda yine azalma gözlenmiştir. Özellikle Ağustos'tan Eylül' e doğru bu azalma hızla gerçekleşmiştir.

Grafik 14. Aylara göre spor kategorisinin dağılımı



Grafik 14'te spor kategorisine yönelik gazetelerde daha fazla haberin yer aldığı, Twitter'da daha az paylaşımın yapıldığı incelenmiştir. Bu sebeple bu kategoriye yönelik Twitter'da yer alan paylaşımların gazetelerdeki gündemi etkilediği söylenememektedir.

Grafik 15. Aylara göre temizlik kategorisinin dağılımı

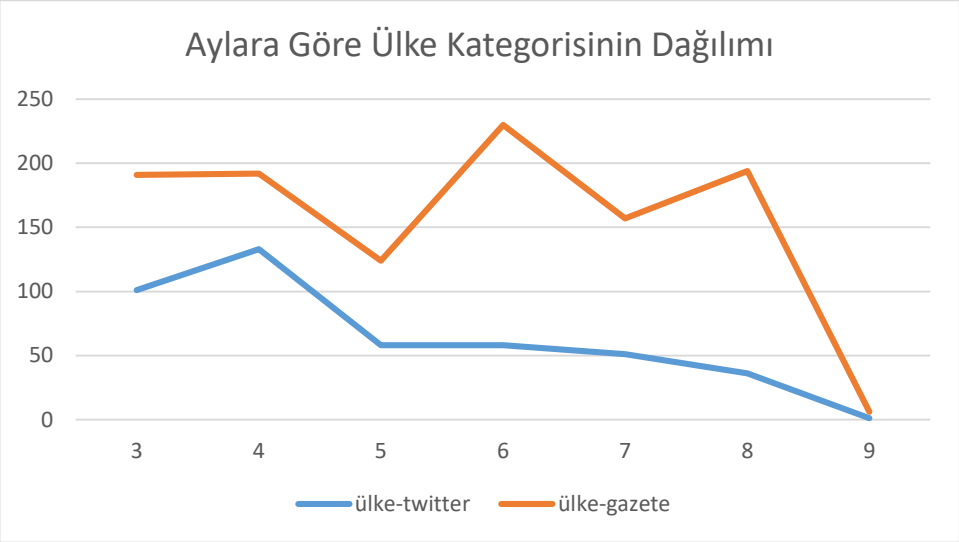


Temizlik kategorisinin aylara yönelik Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 15'te yer almaktadır. Mart ve Nisan aylarında hem Twitter'da hem de gazetelerde artış ve ardından azalma görülmüştür. Dağılımların Mayıs ayından Temmuz ayına kadar olan aralıkta ters orantılı bir biçimde olduğu belirtilebilir. Mayıs ayında Twitter'daki paylaşımlar azalırken, gazetelerdeki oranının arttığı bilinmektedir. Haziran ayında ise, Twitter'da artış olurken gazetelerde azalmanın olduğu görülmüştür. Temmuz ve Eylül ayları arasındaki dağılımda doğru orantılı bir biçimde önce artış görülürken sonra azalma ile sonuçlanmıştır.

Grafik 15'te yer alan verilerde özellikle ilk iki ayın ve son iki ayın dağılımlarının hem Twitter'da hem de gazetelerde benzer olduğu söylenebilir. Ancak Mayıs ve Temmuz ayları arasında dağılımlar ters orantılı biçimde seyretmiştir. Bu sebeple temizlik kategorisinde Twitter'ın dönemsel olarak gazetelere etkisinin olduğu görülmüştür.

Aylara göre ülke kategorisinin Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 16'da yer almaktadır. Grafikte Mart ayında ülke kategorisine tweetlerin arttığı görülmektedir. Gazetelerdeki durumun ise, sabit olduğu anlaşılmaktadır. Nisan ayında hem Twitter'da hem de gazetelerde bu kategoriye yönelik azalma gözlenmiştir. Özellikle Twitter'da Mayıs'tan Eylül'e doğru azalan bir eğimin olduğu ifade edilebilir. Gazetelerdeki durum farklıdır. Mayıs ayında hızlı bir artış, Haziran ayında azalma ve Temmuz ayında ise, tekrar artış gerçekleşmiştir. Ağustos ayında ise, hızlı bir düşüş görülmüştür. Ülke kategorisine yönelik Twitter'ın Nisan ve Mayıs aralığında gazeteleri etkilediği belirtilebilir. Ancak Mayıs'tan itibaren azalma eğilimi gösteren Twitter içeriklerinin, gazetelerdeki artış ve azalma dağılımlarına etkisinin olduğunu söylenemez.

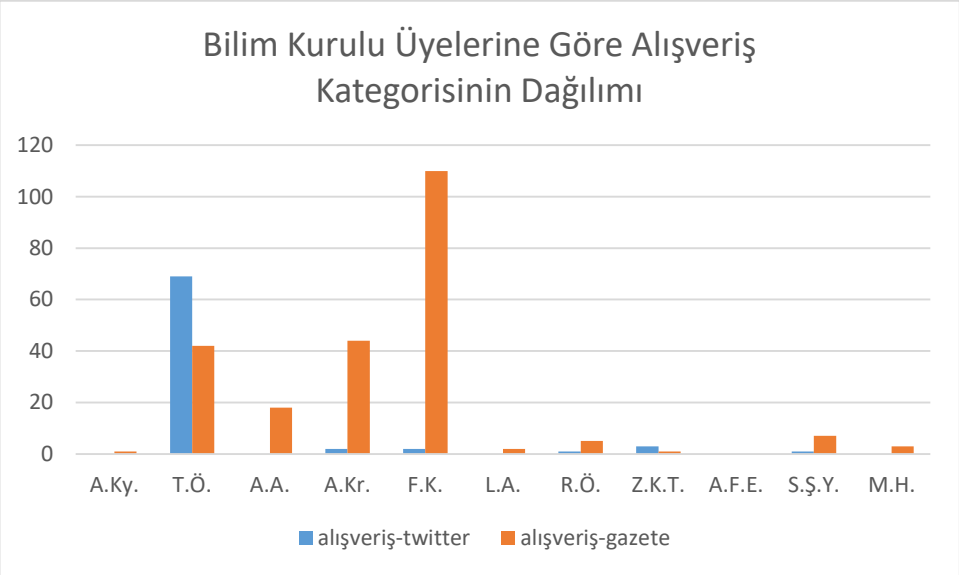
Grafik 16. Aylara göre ülke kategorisinin dağılımı



Yukarıda yer alan grafiklerde aylara göre Twitter ve gazetelerin dağılımları yer almaktadır. Dağılımlar incelendiğinden bazı kategorilerde Twitter'ın gazeteler üzerindeki etkisi gözlenirken, bazı kategorilerde bu etkinin dönemsel olduğu görülmüştür. Nadir de olsa bazı kategorilerde ise hiçbir etkisinin olmadığı belirtilebilir. Bu sebeple Twitter'ın bazı konularda ve dönemlerde gazetelerdeki gündeme etkisinin olduğu gözlenmiş olup, Twitter'ın dönemsel olarak gündem kurma da etkili olduğu söylenebilir.

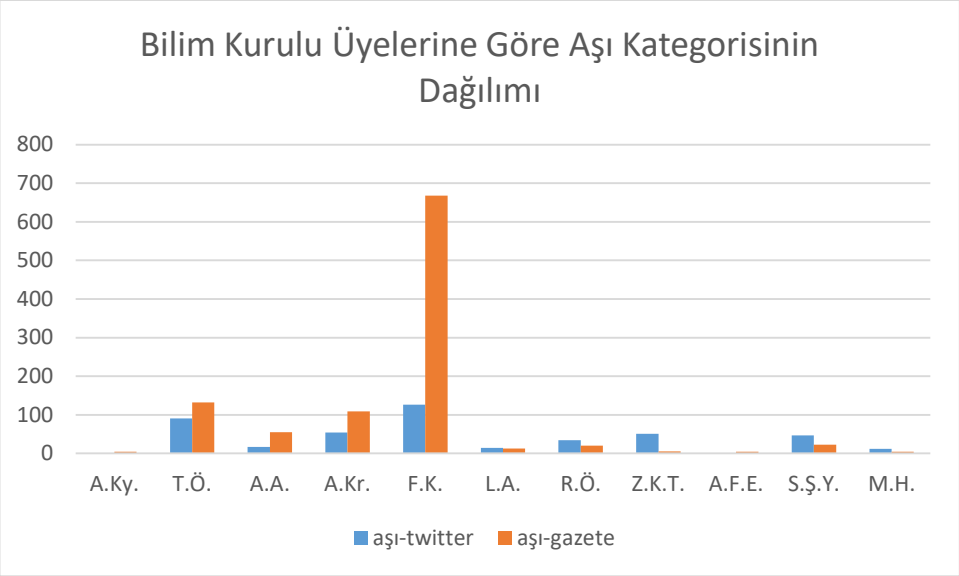
Alışveriş kategorisinin Bilim Kurulu Üyelerine göre Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 17' de verilmiştir. Grafikte gazetelerde yer alan en fazla haberin Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA' ya ait olduğu görülmektedir. Ateş KARA'da gazetelerde ikinci olarak en fazla haberi yayınlanan Bilim Kurulu Üyesidir. Twitter'da ise, Tevfik ÖZLÜ'nün bu kategoriye yönelik en fazla paylaşım yaptığı belirtilebilir. Ayrıca ÖZLÜ'nün gazetelerdeki en fazla haberleri yayınlanan üçüncü Bilim Kurulu Üyesi olduğu da görülmüştür.

Grafik 17. Bilim kurulu üyelerine göre alışveriş kategorisinin dağılımı



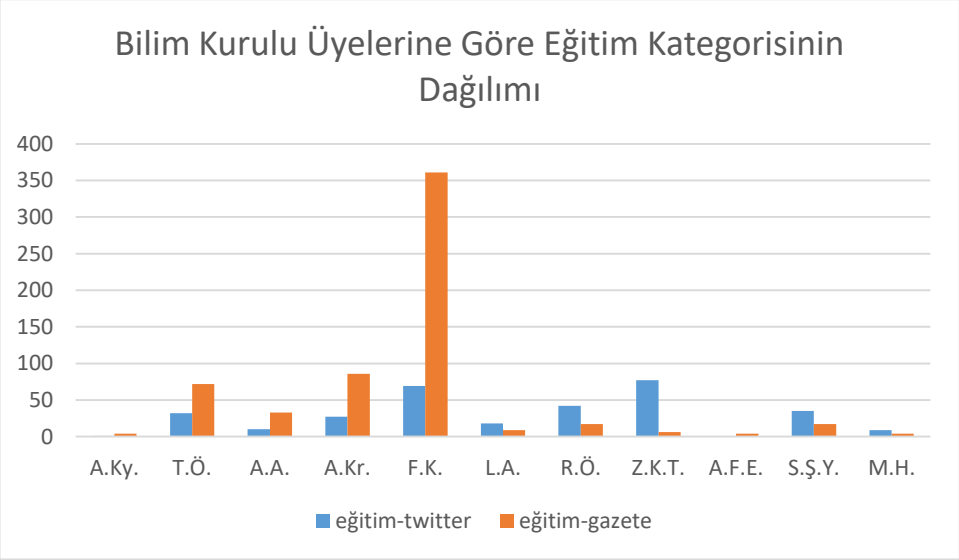
Bir diğer kategori ise aşı kategorisidir. Bilim Kurulu Üyelerine göre aşı kategorisinin Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 18'de yer almaktadır. Aşı kategorisine yönelik en fazla açıklamada bulunan Bilim Kurulu Üyesi Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'dır. KOCA, hem Twitter' da bu kategoriye en fazla değinen hem de gazetelerde bu kategoriye yönelik en fazla haberi bulunan Bilim Kurulu Üyesidir Twitter ve gazetelerden elde edilen verilere göre KOCA'dan sonra sırası ile Tevfik ÖZLÜ ve Ateş KARA en fazla tweet atmış ve tweetleri gazetelerde yer almıştır. Bu üyelerin Twitter ve gazetelerdeki bulunan veri sayıları incelendiğinde, Twitter'da yapmış oldukları paylaşımların gazetelere daha fazla yansıdığı görülmektedir. En az paylaşım ise, Akın KAYA ve A. Füsun EYÜBOĞLU'na aittir.

Grafik 18. Bilim kurulu üyelerine göre aşı kategorisinin dağılımı



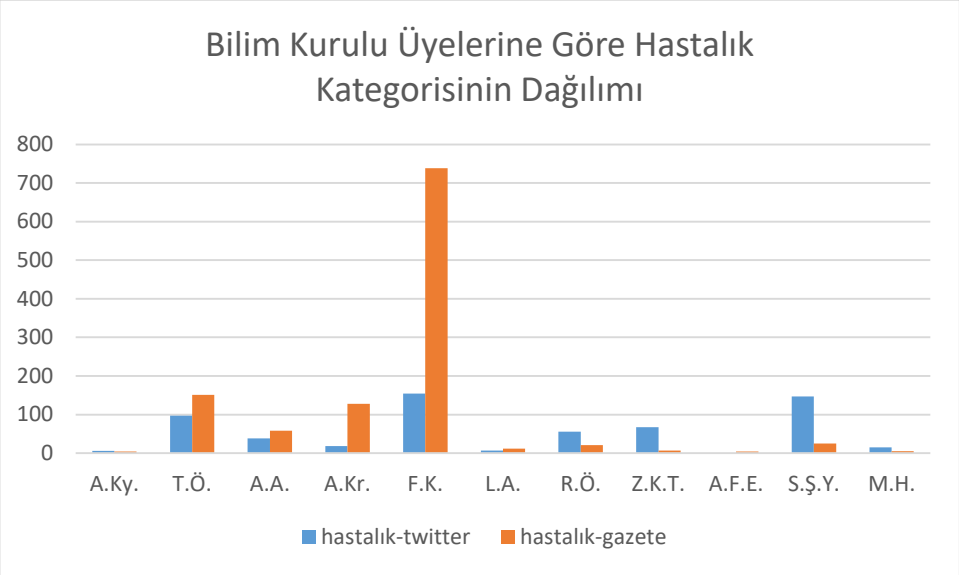
Eğitim kategorisinin Bilim Kurulu Üyelerine göre Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 19'da verilmiştir. Grafikte gazetelerde en fazla Fahrettin KOCA'ya ait haberlerin yer aldığı görülmektedir. Ancak KOCA, bu kategoriye ilişkin Twitter'da en fazla paylaşım yapan ikinci Bilim Kurulu Üyesidir. Twitter'da bu kategoriye yönelik en fazla paylaşımı Zeliha KOÇAK TUFAN yapmıştır. Ancak bu paylaşımların gazetelere aynı şekilde yansımadığı gözlenmiştir.

Grafik 19. Bilim kurulu üyelerine göre eğitim kategorisinin dağılımı



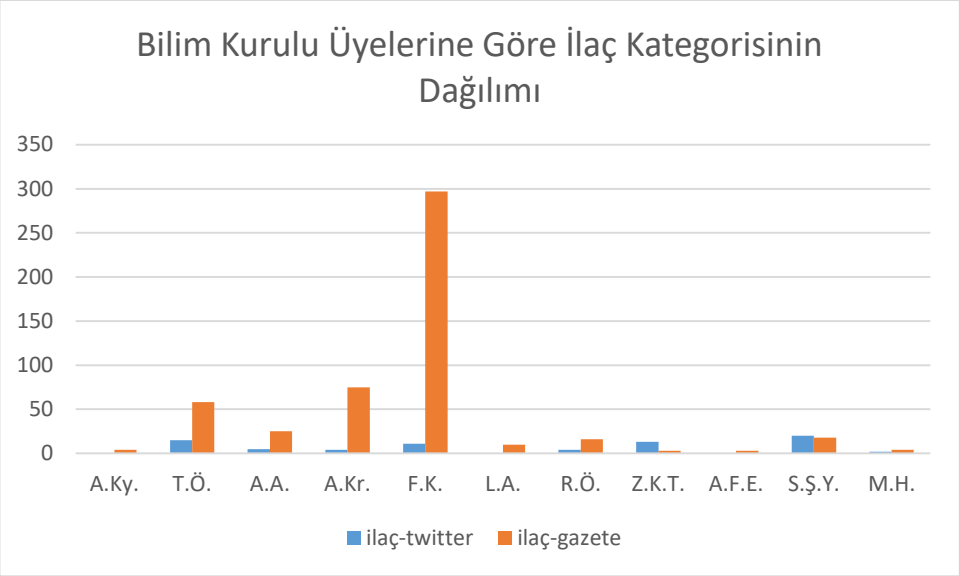
Bilim Kurulu Üyelerinin hastalık kategorisine ilişkin Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 20'de yer almaktadır. Bu grafikte Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA bu kategoriye yönelik hem Twitter' da paylaşımı bulunan hem de gazetelerde en fazla yer alan Bilim Kurulu Üyesidir. Tevfik ÖZLÜ ise, KOCA'dan sonra gazetelerde en fazla haberi yer alan ikinci üyedir. Ancak ÖZLÜ, bu kategoriye yönelik paylaşım sayısında Twitter'da üçüncü sıradadır. Serap ŞİMŞEK YAVUZ hastalık kategorisine yönelik Twitter'da en fazla paylaşım yapan ikinci üye olurken, bu paylaşımların gazetelere aynı oranda yansımadığı görülmektedir.

Grafik 20. Bilim kurulu üyelerine göre hastalık kategorisinin dağılımı



İlaç kategorisinin Bilim Kurulu Üyelerine yönelik dağılımı Grafik 21'de verilmiştir. Bu kategoriye yönelik en fazla Serap ŞİMŞEK YAVUZ'un Twitter paylaşımlarının bulunduğu ve bu paylaşımların gazetelere benzer oranda yansıdığı görülmüştür. Gazetelerde ise, bu kategoriye yönelik en fazla Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait haberler bulunmaktadır. Ancak tweetlerin sayısı karşılaştırıldığında bu sayının gazetelere oranda daha düşük olduğu tespit edilmiştir. KOCA'dan sonra en fazla gazetelerde haberi olan Bilim Kurulu Üyeleri sırası ile Ateş KARA ve Tevfik ÖZLÜ'dür. Twitter'da ise, bu dağılım farklılık göstermektedir. Bu kategoriye yönelik en fazla tweeti bulunan Serap ŞİMŞEK YAVUZ' dan sonra, Tevfik ÖZLÜ'nün ve Zeliha TUFAN KOÇAK'ın geldiği belirtilebilir. Bu bağlamda Twitter paylaşımlarının bu kategoriye yönelik gazete haberlerinin oluşturulmasında etkili olmadığı söylenebilir.

Grafik 21. Bilim kurulu üyelerine göre ilaç kategorisinin dağılımı



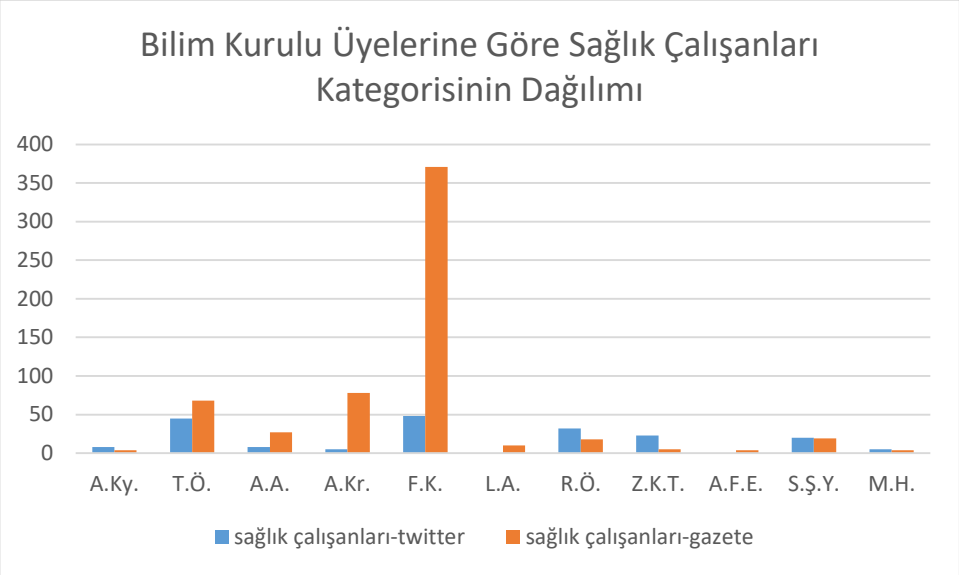
Maske kategorisinin Bilim Kurulu Üyelerine yönelik Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 22' de verilmiştir. Grafikte bu kategoriye ait en fazla tweeti olanların sırası ile Tevfik ÖZLÜ, Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ve Ateş KARA olduğu görülmüştür.

Grafik 22. Bilim kurulu üyelerine göre maske kategorisinin dağılımı



Twitter'da Ateş KARA ile benzer sayıda paylaşımı, Zeliha TUFAN KOÇAK yapmıştır. Gazetelerde yer alma durumunda Ateş KARA'ya göre Zeliha TUFAN KOÇAK'ın gazetelerde yer alma sayısının daha düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca gazetelerdeki haber sayısında Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'nın ilk sırada geldiği sonrasında sırası ile Ateş KARA ve Tevfik ÖZLÜ'nün olduğu belirtilebilir. Hiç tweeti bulunmamasına rağmen Alpay AZAP'ın bu kategoriye ait haberlerinin bulunduğu bilinmektedir. Bu kategori ilişkin paylaşılan tweetlerin oranının az olmasına rağmen gazetelerde bu kategoriye fazlasıyla değinilmiştir.

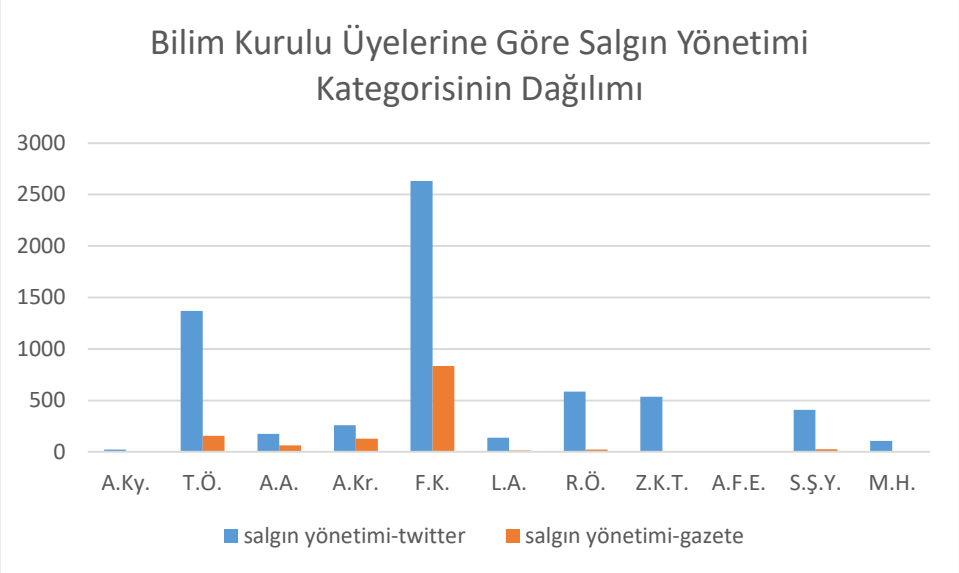
Grafik 23. Bilim kurulu üyelerine göre sağlık çalışanları kategorisinin dağılımı



Grafik 23'te sağlık çalışanları kategorisinin gazetelerdeki ve Twitter'daki dağılımı verilmiştir. Grafik incelendiğinde sağlık çalışanlarına yönelik en fazla tweetin Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA tarafından atıldığı öğrenilmiştir. Bu oranın gazetelere de yansıdığı belirtilebilir. Gazetelerde en fazla haberi yayınlanan üye de Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'dır. Tevfik ÖZLÜ'nün de bu kategoriye yönelik çok fazla tweetinin olduğu bilinmektedir. Bu tweetlerin gazetelere de yansıdığı gözlenmiştir. Ateş KARA'nın ise, Twitter'daki paylaşımlarının sayısı azdır. Buna rağmen gazetelerde Tevfik ÖZLÜ'den daha fazla haberinin yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamda Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ile birlikte Tevfik ÖZLÜ'nün atmış olduğu tweetlerin gazetelerdeki haberlere yansıdığı belirtilebilir. Ancak diğer üyelerin tweetlerinin

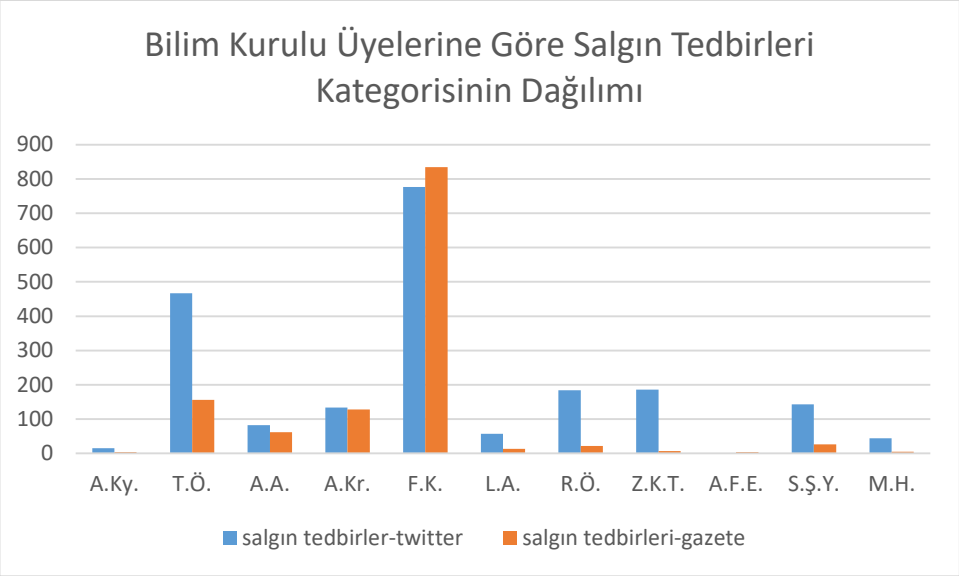
gazetelere yansımasında değişkenlik gösterdiği incelenmiştir. Twitter paylaşımlarının olmasına rağmen bunların gazetelere yansımadığı tespit edilmiştir.

Grafik 24. Bilim kurulu üyelerine göre salgın yönetimi kategorisinin dağılımı



Salgın yönetimi kategorisinin Bilim Kurulu Üyelerine göre Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 24'te bulunmaktadır. Bu kategoriye ait tweetleri olan ve gazetelerde haberleri bulunan üye Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'dır. KOCA'dan sonra Bilim Kurulu Üyelerinden Tevfik ÖZLÜ'nün en fazla tweetinin olduğu ve bunların gazetelerde yer aldığı belirtilebilir. Bu bağlamda ÖZLÜ'nün Twitter'da yaptığı paylaşımların gazetelere de doğru orantılı bir biçimde yansıdığı söylenebilir. Ayrıca bu kategoriye yönelik en fazla tweeti olan Bilim Kurulu Üyelerinin Recep ÖZTÜRK ve Zeliha KOÇAK TUFAN olduğu görülmüştür. Ancak bu kategoriye yönelik yaptıkları Twitter paylaşımları gazetelere aynı oranda yansımamıştır. Gazetelerdeki orana baktığımızda Ateş KARA'nın, bu kategoriye yönelik en fazla gazetelerde haberleri yer alan üçüncü Bilim Kurulu Üyesi olduğu söylenebilir. Fakat KARA'nın tweetlerinin sayısı diğer üyelerden daha az sayıdadır. Buna karşın KARA'nın haberlerinin gazetelerde bulunduğu gözlenmiştir. Grafik incelendiğinde gazetelerin bazı Bilim Kurulu Üyelerinin tweetlerini dikkate alarak haber yaptığı, bazı Bilim Kurulu Üyelerinin atmış olduğu tweetlerin gazetelere etkisinin olmadığı belirtilebilir.

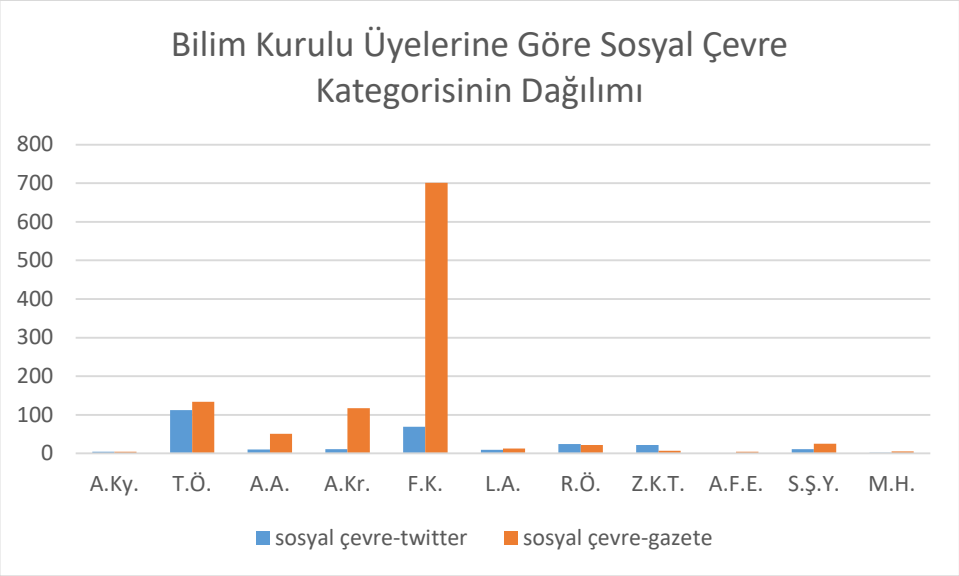
Grafik 25. Bilim kurulu üyelerine göre salgın tedbirleri kategorisinin dağılımı



Salgın tedbirleri kategorisinin Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 25'te verilmiştir. Diğer kategorilere oranla bu kategoriye yönelik çok fazla tweet bulunmaktadır. Ayrıca paylaşılan tweetlerin doğru orantılı bir biçimde gazeteleri etkilediği görülmektedir. Özellikle Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'nın atmış olduğu tweetlerin büyük bir oranı gazetelerde yer almıştır. Tevfik ÖZLÜ ise, en çok tweeti bulunan ikinci Bilim Kurulu Üyesidir. Ayrıca tweetlerinin bazılarının gazetelere yansıdığı belirtilebilir. Ateş KARA'nın da hem tweetleri hem de gazetelerdeki haberleri arasında doğru orantı bulunmaktadır. Recep ÖZTÜRK ve Serap ŞİMŞEK YAVUZ'un da bu kategoriye yönelik tweetlerinin sayısı yüksektir. Ancak bu üyelerin tweetlerinin aynı oranda gazetelere yansımadığı görülmüştür.

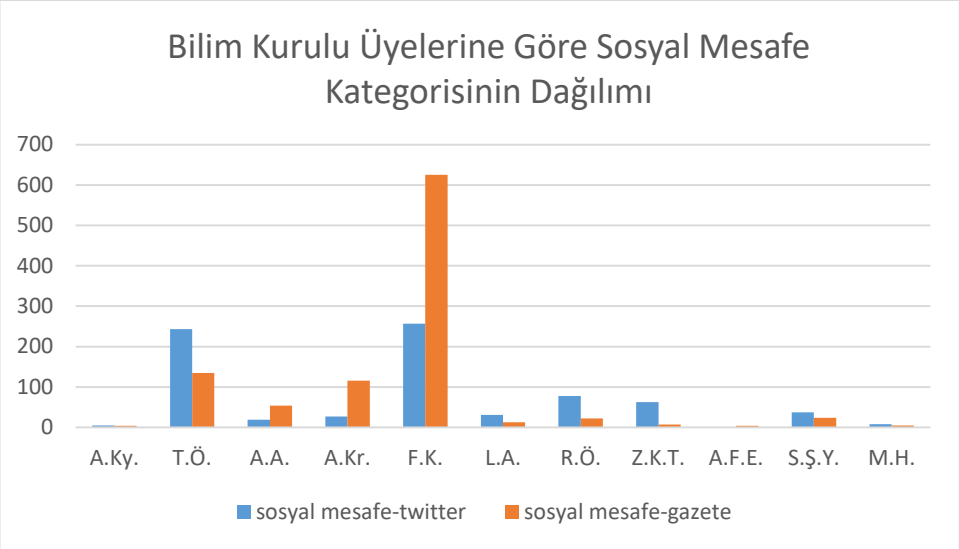
Bilim Kurulu Üyelerine göre sosyal çevre kategorisinin Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 26'da verilmiştir. Bu kategoriye ilişkin en fazla tweet, Tevfik ÖZLÜ'ye aittir. Tweetlerin gazetelere yansıdığı aralarında doğru orantı olduğu söylenebilir. Ayrıca tweetlerinin sayısından daha fazla gazetelerde haberi bulunmaktadır. Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ise, attığı tweetlerin sayısında ikinci sırada yer almıştır. İlaveten gazetelerde haberinin olma durumu, tweetlerinin sayısından daha fazladır. Diğer Bilim Kurulu Üyeleri ile kıyaslandığında bu kategoriye ilişkin en fazla gazetelerde haberi bulunan üye Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'dır.

Grafik 26. Bilim kurulu üyelerine göre sosyal çevre kategorisinin dağılımı

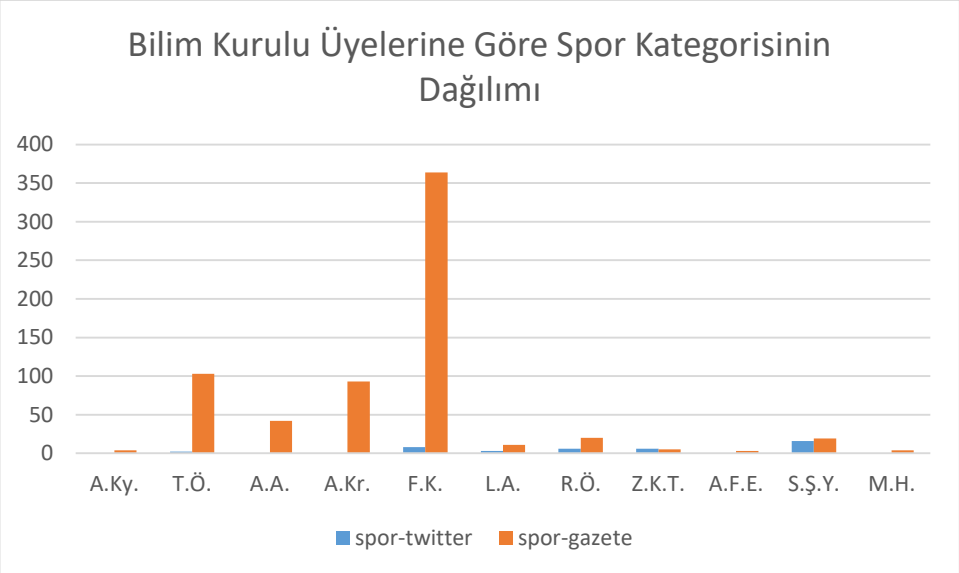


Sosyal mesafe kategorisine ait oranlar Grafik 27'de verilmiştir. Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ile Tevfik ÖZLÜ'nün bu kategoriye yönelik en fazla tweeti olan üyeler olduğu görülmüştür. Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'nın attığı tweetlere oranla gazetelerde daha fazla haberinin olduğu bilinmektedir. Tevfik ÖZLÜ'nün paylaştığı tweetlerin sayısı gazetelerde yayınlanan haberlerin sayısından daha fazladır. Paylaştığı tweetlerin gazetelerde yayınlanan haberlere etkisinin olduğu söylenebilir. Ancak tweetlerinin hepsinin gazetelere yansımadığı gözlenmiştir. Bu bağlamda bu kategoriye ait en fazla tweeti bulunan üyeler Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ve Tevfik ÖZLÜ'dür. Bu üyelerin attıkları tweetlerin sayısının yüksek olmasına rağmen gazetelere etkisi farklılık göstermiştir.

Grafik 27. Bilim kurulu üyelerine göre sosyal mesafe kategorisinin dağılımı

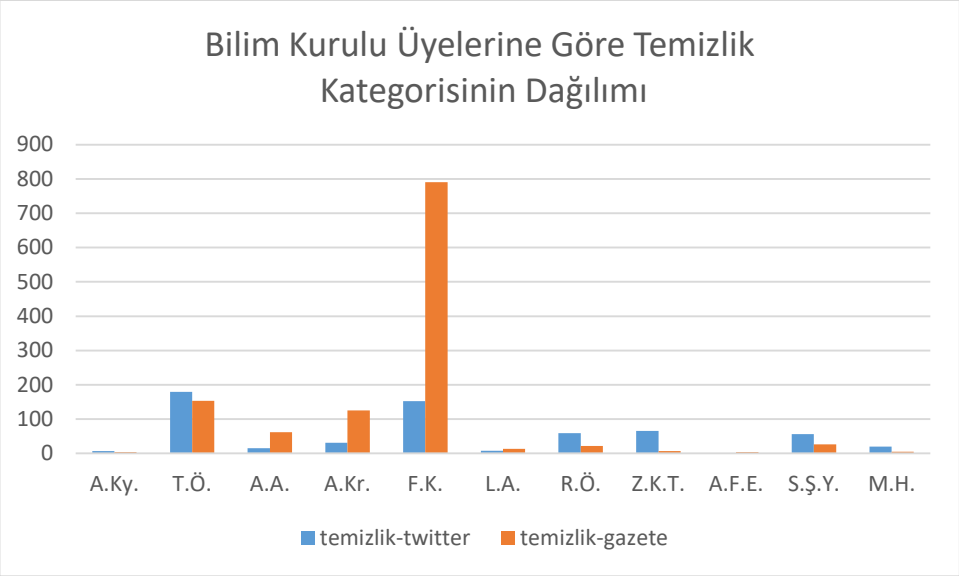


Grafik 28. Bilim kurulu üyelerine göre spor kategorisinin dağılımı



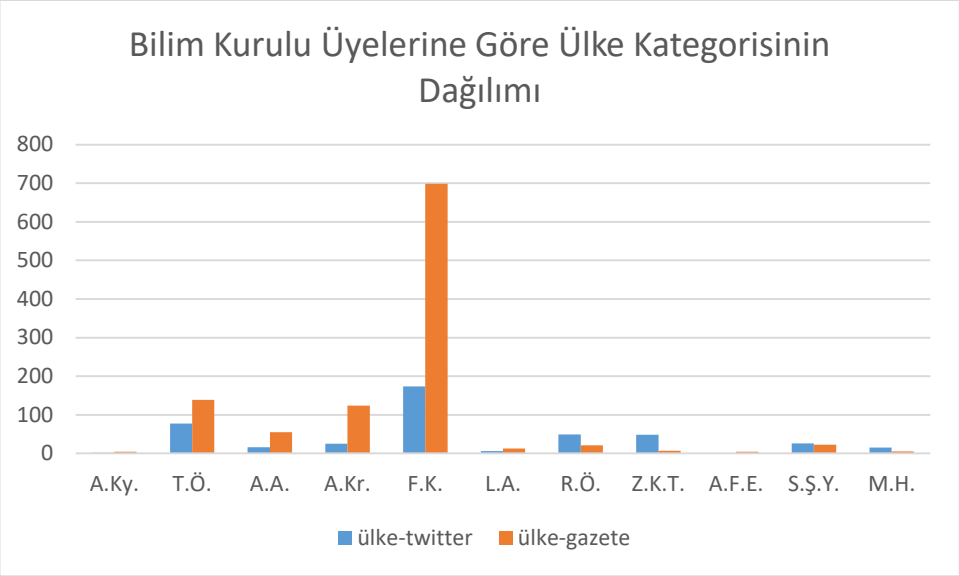
Spor kategorisine yönelik dağılım Grafik 28'dedir. Bu kategoriye yönelik en fazla tweet Serap ŞİMŞEK YAVUZ'a aittir. YAVUZ'un gazetelerde bulunan haber oranı tweetlerinin sayısı ile aynı orantıdadır. Ancak diğer Bilim Kurulu Üyelerinin tweetlerinin sayısı azdır. Buna rağmen bu kategoriye yönelik gazetelerde yer alma oranı oldukça fazladır.

Grafik 29. Bilim kurulu üyelerine göre temizlik kategorisinin dağılımı



Bilim Kurulu Üyelerinin temizlik kategorisine yönelik Twitter ve gazetelerdeki dağılımı Grafik 29'da verilmiştir. Bu kategoride de en fazla tweeti bulunan üyeler Fahrettin KOCA ve Tevfik ÖZLÜ'dür. Bu üyelerin atmış oldukları tweetlerin gazetelere etkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca Fahrettin KOCA'nın gazetelerde yayınlanan haberlerinin sayısı attığı tweetlerin sayısından fazladır. Gazetelerdeki haber sayısı fazla olan diğer üye Ateş KARA'dır. Ateş KARA'nın tweetlerinin sayısı azdır. Buna rağmen gazetelerde daha fazla haberi bulunmaktadır. Bu kategoriye yönelik Recep ÖZTÜRK, Zeliha KOÇAK TUFAN ve Serap ŞİMŞEK YAVUZ'un da tweetlerinin olduğu görülmüştür. Ancak bu tweetlerin gazetelere etkisinin olduğu söylenmektedir.

Grafik 30. Bilim kurulu üyelerine göre ülke kategorisinin dağılımı



Ülke kategorisine ait dağılım Grafik 30'da bulunmaktadır. Bu kategoride de gazetelerde en fazla Fahrettin KOCA, Tevfik ÖZLÜ ve Ateş KARA'ya ait haberler yer almıştır. Fahrettin KOCA ve Tevfik ÖZLÜ'nün tweetlerinin oranı diğer üyelere göre daha fazladır. Bu bağlamda tweetlerinin gazetelere etkisi olduğu söylenebilir. Ancak Ateş KARA'nın tweet oranı azdır. Buna rağmen gazetelerde daha fazla haberi yer almıştır. Recep ÖZTÜRK ve Zeliha KOÇAK TUFAN'ın tweetlerinin oranı Ateş KARA'ya göre fazladır. Bunun aksine tweetlerinin gazetelere etkisi olmamıştır. Serap ŞİMŞEK YAVUZ'un da bu kategoriye yönelik tweetlerinin olduğu ve bu tweetlerinin gazetelere etki ettiği söylenebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşanan teknolojik gelişmeler birçok alanı etkisi altına aldığı gibi kitle iletişim araçlarını da etkilemiştir. Bu gelişmeler internetin doğmasını da beraberinde getirmiştir. İnternetle birlikte sosyal medya kavramı veya diğer bir isimle sosyal medya platformları hayatımıza girmiştir. Sosyal medya öncesinde okuyucular sadece internette üretilmiş olan içerikleri okuyabiliyorlardı. Sosyal medya sayesinde artık okuyucular da içerik üretebilir, fikirlerini paylaşabilir hale gelmiştir. Pek çok farklı sosyal medya platformu olduğu blinmektedir. En çok kullanılanların Facebook, Instagram ve Twitter olduğu söylenebilir. Bu çalışmada da sosyal medya platformlarından Twitter seçilmiştir. Bunun nedeni Twitter içerisinde dünya liderlerinin, siyasilerin ve birçok kurum yöneticisinin resmi hesaplarının bulunmasıdır. Ayrıca bu kişiler Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar ile kamuoyunu bilgilendirmekte ve kamuoyunun gündemini etkilemektedir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler sadece sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesi ile sınırlı değildir. Ayrıca geleneksel medya organlarını da etkileyerek onların da internet üzerinde yayın yapmalarını sağlamıştır. Buna en iyi örnek ise, çalışmada da yararlanılan gazetelerin internet sayfalarıdır. Çalışmada geleneksel gazetelerin internet sayfalarından yararlanılmıştır. Bunun nedeni internet gazetelerinde yer alan haberlerin arşivlenebilmesi ve istenildiği zaman tekrar okunabilmesidir. Ayrıca haberlerin link olarak verilmesi, haberin anında yayınlanabilmesi ve haberin içeriğine daha kolay erişebilme olanağı sunmasıda nedenler arasında sıralanabilir. Çalışmada Hürriyet, Sözcü, Yeniçağ ve Yenişafak Gazeteleri seçilmiştir. Gazetelerin aylık tirajları gazetelerin seçiminde önemli bir etken olduğu belirtilebilir. Ancak bu gazeteler özellikle toplumun farklı kesimlerine hitap edebilme özelliklerinden dolayı seçilmiştir. Her gazete toplumun farklı görüşünü simgelemektedir. Hürriyet Gazetesi, toplumun daha liberal kesimine hitap etmekte olup, Sözcü Gazetesi muhalefeti, Kemalist görüşü simgelemektedir. Yeniçağ Gazetesi milliyetçi çizgiyi, temsil ederken, Yenişafak Gazetesi muhafazakâr ve İslami yönü simgelemektedir. Bu gazetelerin seçilmesinde toplumundaki farklı görüşlerin gündem belirlemedeki etkisini görmek açısından faydalı olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma gündem kurma kuramı çerçevesinde yapılmıştır. Gündem kurma, kitle iletişim araçlarının, toplumun hangi konu ile ilgili nasıl düşüneceğini etkilediği görüşünü benimsemektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan haberin sunuluş şekli, haberin yayınlanma sıklığı ve kamuoyunu ilgilendiren sorunlarla ilgili olması gibi durumlar kamuoyunun o konuya daha fazla ağırlık vermesine neden olmaktadır. Bu şekilde gündem kurma, medyanın kamuoyunun konuştuğu ve düşündüğü konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Çalışmada tüm dünyanın gündemini oluşturduğu gibi ülkemiz içinde önemli olan COVID-19 salgınında Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin sosyal medya hesaplarından paylaşmış oldukları mesajların kamuoyunun gündemini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu çalışma için sosyal medya platformlarından Twitter seçilmiştir. Twitter üzerinden yayınlanan tweetlerin gazetelerdeki gündeme etkisi araştırılmıştır. Gazeteler olarak ise, Hürriyet, Sözcü, Yeniçağ ve Yenişafak seçilmiştir. Böylece Twitter'ın Hürriyet, Sözcü, Yenişafak ve Yeniçağ Gazetelerinin internet sayfalarında yayınlanan haberlerin, gündemi belirlemede etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın gündem kurmada etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Literatür taraması sırasında önceki yıllarda da gündem kurma kuramı ve Twitter üzerine yapılmış çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar yurtiçi ve yurtdışı çalışmalar olmak üzere iki ayrılmaktadır. Mevcut çalışmalarda örneklem uyumluluğu olabilecek iki çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan biri yurtiçi doktora çalışması olan, "*Medya arası gündem kurma kuramı çerçevesinde Hürriyet ve Twitter üzerine bir çalışma*"(Melek, 2015) adlı tezdir. Bu çalışmada hürriyet.com (hürriyet gazetesinin internet sayfası) ile Twitter arasında gündem kurma ilişkisinin araştırıldığı görülmüştür. Bu çalışmada medya arası gündem belirleme kuramından yola çıkarak Twitter ve hürriyet.com seçilmiştir. Her iki medyada bir hafta boyunca sabah ve akşam toplanan veriler karşılaştırılmıştır. Medya arası gündem belirlemenin olup olmadığı araştırılmıştır.

Bir diğeri ise, yurtdışı doktora tez çalışmasıdır. "*Tweeting The Issues in The Age Of Social Media? Intermedia Agenda Setting Between The "New York Times" And Twitter. Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*."(Kushin, 2010) adlı çalışmada New York Times'ın (NYTimes.com) internet sayfasında yer alan haberler ile Twitter arasında medya arası gündem kurma ilişkisi tespit

edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın örneklemi New York Times gazetesinin internet sayfaları ile Twitter'da yayınlanan mesajlardır. İki veri setinden bağımsız olarak toplanan veriler arasında korelasyon olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu çalışma ise, iki çalışmaya kıyasla, zaman faktörü açısından daha uzun soluklu bir çalışma olması, örneklemde kullanılan gazetelerin sayısının birden fazla olması, seçilen her gazetenin farklı görüşleri temsil etmesi, ana temanın tüm dünyanın merkezinde yer alan COVID-19 salgını ile ilgili olması sebebiyle farklılık göstermektedir. Çalışmada, Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA ile Bilim Kurulu Üyelerinin resmi Twitter hesaplarından, 11 Mart ve 1 Eylül tarihleri arasında COVID-19 ile ilgili yayınlamış oldukları tweetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Dört farklı gazetenin bu tweetlere ne oranda yer verdiği sorgulanarak, sosyal medyanın geleneksel medya üzerindeki gündemi etkileme gücü araştırılmıştır.

Çalışmanın içerik analizi uygulanan ilk bölümü Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin 11 Mart ve 1 Eylül tarihleri arasında COVID-19 ile ilgili atmış oldukları tweetlerdir. Bu tarih aralığında toplamda atılan tweet sayısının 2484 olduğu ve en fazla Nisan ayında atıldığı görülmüştür. Bu tweetlerin Bilim Kurulu Üyeleri arasında değişken bir dağılımda yayıldığı gözlenmiştir. En çok tweeti atan üyenin Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA olduğu tespit edilmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere COVID-19 salgının ülkemizde ilk çıktığı andan itibaren resmi Twitter adresinden duyuran Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA salgın sürecinin devamında da kamuoyunu bilgilendirmeye devam etmiştir. Yapılan bu bilgilendirmelerin ise, gazetelere doğru orantılı bir biçimde yansıdığı hatta atılan bazı tweetlerin doğrudan internet gazetelerinde yer aldığı görülmüştür. Ancak bazı Bilim Kurulu Üyelerinin COVID-19 salgınına yönelik resmi Twitter hesaplarından çok az sayıda açıklama yaptığı belirlenmiştir. Bu üyelerden biri ise, A. Füsun EYÜBOĞLU'dur. Bu durum internet gazetelerinde haberinin bulunmasını doğrudan etkilemiş ve atılan tweetlerin gazetelere yansımamasını sağlamıştır.

Çalışmada tweetlerin türüne ve kullanılan hasthag ve mention sayısına da bakılmıştır. Diğer tweet türlere oranla en fazla tweetin tercih edildiği öğrenilmiştir. Bu durum Bilim Kurulu Üyelerinin yaptıkları bilgilendirmelerde, kendi açıklamalarını yazmayı daha çok tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca tweet türlerinin en fazla kullanıldığı ay Nisan'dır.

Kullanılan hasthag sayısı 0'dan 8'e doğru devam etmiştir. Yapılan en çok paylaşımın 0 hasthag kullanarak yapılmıştır. 8 hasthag'i sadece Serap ŞİMŞEK YAVUZ kullanmıştır. En fazla hasthag'de Nisan ayında kullanılmıştır. Mention sayısında ise, 1'den başlayarak en fazla 10 mention'a kadar tercih edilmiştir. Bilim Kurulu Üyeleri yaptıkları paylaşımlarda çoğunlukla 1 mention tercih ederken, 10 mention'ı sadece Recep ÖZTÜRK kullanmıştır. En fazla mention ise, Ağustos ayında tercih edilmiştir. Tercih edilen hasthag ve mention sayılarının az miktarda olması, hasthag ve mentionın gündem oluşturma konusundaki etkisini azaltmıştır.

Tweetlerden toplamda 873 kod oluşturularak, bu kodlardan 14 kategori elde edilmiştir. Tweetler ve gazeteler elde edilen bu 14 kategoriye göre incelenmiştir. Twitter'da 14 kategoriden en fazla salgın yönetimi, salgın tedbirleri ve sosyal mesafe kategorilerine yönelik paylaşımların yapıldığı görülmüştür. Salgınla ilgili yapılması gerekenler, alınacak önlemler, salgınla mücadele yolları vb. konuların bu kategorilerde yer aldığı belirlenmiştir. Tüm kategorilere ilişkin en fazla paylaşım Nisan ayında yapılmış olup, en çok paylaşımı yapan Bilim Kurulu Üyesi ise, Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'dır. KOCA, salgının ülkemizde görüldüğü ilk günden itibaren Twitter üzerinden kamuoyunu bilgilendirme yapmaya devam etmiştir.

Gazetelerden elde edilen veriler sonucunda Bilim Kurulu Üyelerine yönelik toplamda 1261 haberin yayınlandığı ve en fazla haberin Sözcü Gazetesinde yayınladığı tespit edilmiştir. Bilim Kurulu Üyelerinin Sözcü Gazetesinde yayınlanan haberlerin de tweetlerin haber olarak verildiği görülmüştür. Bazı haberlerde tweet metin olarak verilirken, bazı haberlerde tweetin ekran görüntüsüne verildiği gözlenmiştir. Çalışmanın hipotezlerinden biri "Sağlık Bakanının sosyal medya mesajları internet gazeteciliğinde yer almış mıdır?" sorusudur. Bu hipoteze ilişkin gazetelerde en çok haberi yayınlanan Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'dır. KOCA'nın paylaştığı tweetlere gazetelerde doğrudan yer verilmiş ve kamuoyu bilgilendirilmiştir. Bu bağlamda Sağlık Bakanının sosyal medyadaki açıklamalarına internet gazetelerinin yer verdiği görülmüştür. Gazetelerde en fazla haber ise, Ağustos ayında yayınlanmıştır. Atılan tweetlerin etkisinin gazetelere daha geç yansıdığı ama gündemi etkilediği söylenebilir.

Kategorilerin gazetelerdeki dağılımında ise, tweetlerde olduğu gibi en fazla haber; salgın yönetimi ve salgın tedbirleri kategorilerine aittir. Sosyal mesafe kategorisi Twitter'da daha yüksek oranda iken gazetelerde bu durum farklılık göstermiştir. Bu kategori yerine gazetelerde, salgın yönetimi ve salgın tedbirleri kategorilerinden sonra temizlik ve hastalık kategorileri gelmiştir. Temizlik ve hastalık kategorilerinin Twitter ve gazetelerdeki oranlarının dönemsel olarak değişiklik gösterdiği görülmüştür. Kategorilere yönelikte haberlerin en fazla Sözcü ve Hürriyet Gazetelerinde yer aldığı, Yeniçağ ve Yenişafak Gazetelerinde ise, bu oranın daha az olduğu belirlenmiştir.

Kategorilerin gazetelerin haber sayfalarındaki dağılımında, kategorilere yönelik en fazla haberin gündem sayfasında yer aldığı görülmüştür. Yenişafak Gazetesi dışındaki tüm gazetelerde gündem sayfası bulunmaktadır. Yenişafak Gazetesinde ise, gündem sayfası yerine ilgili haberler Türkiye sayfasından verilmiştir. Bu sayfalarda kamuoyunu bilgilendirme amaçlı haberlerin yer aldığı ve halkın gündemini etkilediği belirtilebilir.

Çalışmanın verilerinden elde edilen sonuçlara göre 14 kategoriye ilişkin tweetlerin ve gazetelerin verilerinde benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir. Bu benzerlikler ve farklılıkların aylara göre değişmektedir. Bazı aylarda tweetlerin ve gazetelerin verileri benzerken, sonraki ayda ters orantıda olduğu görülmüştür. Tweetlerin ve gazetelerin en benzer olduğu kategori alışveriş kategorisidir. Aynı aylarda artış ve azalış gözlenmiştir. Bir diğer yakın kategori eğitim kategorisidir. Sadece Mart ayında Twitter ve gazetelerdeki dağılım ters orantıda seyretmiştir. Diğer aylarda veriler doğru orantılıdır. Sosyal mesafe, sosyal çevre ve spor kategorileri, Twitter ve gazete verilerinin dağılımda farklılıkların bulunduğu kategorilerdendir. Sosyal mesafe kategorisinde Twitter'daki artış gazetelerde ters orantılı biçimde etkili olmuştur. Sosyal çevre ve spor kategorisinde ise, tweetlerdeki artış oranı gazetelere yansımamıştır. İlaç ve maske kategorilerinde de tweetlerle gazeteler arasında paralellik görülmemektedir. Salgın tedbirleri kategorisinde ise, tweetlerde yaşanan azalma ile gazetelerdeki haber sayılarında yaşanan artış sonucunda bu iki değerin Haziran ayında kesiştiği görülmüştür. Salgın tedbirleri ve salgın yönetimi kategorilerinde bazı aylarda Twitter mesajlarının oranı ile gazetelerin oranı paralellik gösterdiği dönemsel olarak benzerliklerin ve farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Salgın yönetimi kategorisinin tweetlerindeki dağılım hızlı artış ve azalmalar ile seyrederken, gazetelerde daha sabit dağılımla devam etmiştir. Aşı, hastalık, sağlık çalışanları, ülke ve temizlik

kategorilerinde ise, tweetler ile gazete verilerinin dönemsel olarak benzerlik ve farklılıklarının olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda alışveriş ve eğitim kategorisine ait atılan tweetlerin gazetelerde yer aldığı belirlenmiştir. Salgın tedbirleri, salgın yönetimi, aşı, hastalık, sağlık çalışanları, ülke ve temizlik kategorilerinde dönemsel olarak benzerlikler ve farklılıklar gözlenmiştir. Bu durumda bazı aylarda atılan tweetlerin gazetelerdeki haberlere etkisinin olduğu söylenebilir. Sosyal mesafe, sosyal çevre, maske, ilaç ve spor kategorilerinde ise, paylaşılan tweetlerin gazetelerdeki haberlere etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Çalışmanın temel hipotezi, "COVID-19 salgını sürecinde Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin sosyal medya (Twitter) mesajlarının gündem kurmada etkisi var mıdır?" sorusudur. Bu hipoteze yönelik çalışmanın sonucunda sosyal medyanın geleneksel medya üzerindeki gündem kurmada dönemsel olarak etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, çalışma 11 Mart ve 1 Eylül tarihleri arasında Bilim Kurulu Üyelerinin Twitter'dan attığı tweetlerin, gazetelerdeki gündem kurmaya etkisini tespit amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın hipotezlerinden bir diğeri "Bilim Kurulu Üyelerinin sosyal medya mesajları internet gazeteciliğinde yer almış mıdır?" sorusudur. Bu hipoteze ilişkin tüm üyelerin COVID-19 ile ilgili etkin bir paylaşım yapmadığı, her üyenin yaptığı paylaşımların gazetelere yansımadığı, bazı üyelerin mesajlarının gazetelerde yer aldığı gözlenmiştir.

Gazetelerde, toplumsal olarak farklı görüşleri simgeleyen gazeteler seçilmiştir. Bu gazetelerden Sözcü ve Hürriyet Gazetelerinin Bilim Kurulu Üyelerinin haberlerine daha çok yer verdiği belirlenmiştir. Sözcü Gazetesi sol görüşü, muhalefeti temsil ederken, Hürriyet Gazetesi liberal çizgidedir. Bu durumda bu görüşleri benimseyen gazetelerin Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyelerinin haberlerine daha fazla yer verdiği görülmüştür. Twitter ve gazetelerde en fazla yer alan kategoriler ise, salgın yönetimi ve salgın tedbirleridir. Bu kategorilerin tweetleri ve gazetelerdeki dağılımının tamamen aynı olmadığı dönemsel benzerlikler ve farklılıklar olduğu görülmüştür. Ancak sosyal medyanın siyasiler, yöneticiler, üst statüye sahip kişiler tarafından kullanıldığından gündemi oluşturmada etkisinin olduğu söylenebilir. Bu bağlamda özellikle Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA'ya ait tweetlerin gazetelerde yer aldığı görülmüştür.

Bu çalışmada sosyal medyanın gündem belirlemedeki etkisi araştırılmıştır. Sosyal medya ve gazeteler üzerine yapılacak diğer çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer çalışmalara da fayda sağlayacağı düşünülen gündem kurma yaklaşımına ilişkin öneriler şu şekilde belirtilebilir;

- Çalışmada Hürriyet, Sözcü, Yeniçağ ve Yenişafak Gazeteleri kullanılmıştır. Bu gazetelerden farklı gazetelerde de gündem kurma araştırılabilir.
- Çalışmanın süresi 11 Mart ve 1 Eylül tarihlerini, salgının ülkemizde ilk ortaya çıktığı andan normalleşme sürecine kadar olan zaman zarfını kapsamaktadır. Salgının ülkemizdeki 2. ve 3. dalga süreleri de araştırılabilir.
- Televizyonlarda yayınlanan açık oturumların gazetelerdeki gündem kurmaya etkisi araştırılabilir.
- Sosyal medya platformlarının televizyonlarda yer alan haberlere etkisi, sosyal medyanın televizyondaki gündem kurmaya etkisi araştırılabilir.
- Çalışmada yer alan kategorilerden biri aşıdır. Kamuoyunun aşı gündemi araştırılarak ülkemizdeki aşılama oranları ile karşılaştırılabilir.
- COVID-19 salgınının kamuoyunun gündemine etkisi ile vaka ve vefat sayıları arasında bir korelasyonun olup olmadığı karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Ahmadi, A. L., & Balcı, Ş. (2021). Afganistan'da Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması. *International CEO (Communication, Economics, Organization) Social Sciences Congress Proceedings E-Book, Ukrayna, 3*(0), 433-443

Akar, E. (2012). *Sosyal medya pazarlaması*. Efil.

Akgül, M. & Akdağ, M. (2017). Türkiye'de yeni medya eğitimi üzerine niceliksel bir betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi, 5*(1), 210-220. https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291895

Aktaş, H. (2018). Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya. B. Solmaz (Eds.) *Kurumsal İletişim* (1st edition, ss. 142–159) içinde. Anadolu Üniversitesi.

Alikılıç, İ. (2019). *Medyalar arası gündem belirleme analizinde büyük veri kullanımı: Türkiye ile ilgili karşılaştırmalı analiz* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.

Althusser, L. (1994). *Devletin ideolojik aygıtları* (1. Baskı). (Y. Alp ve M. Özışık, Çev.). İletişim (1970, 1. Baskı).

Arslan, A. (2004a). Günümüz Türkiye'sinde Medya Gerçeği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1*(1), 1-14.

Arslan, A. (2004b). Medya – Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1*(1), 1-8.

Atabek, G., & Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlemek*. Siyasal.

Atabek, N. (1997). Gündem Belirleme Araştırmaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0*(5), 223-247.

Atabek, N. (1998a). Gündem belirleme yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0*(7), 155-174.

Atabek, N. (1998b). Medya gündeminin oluşumu. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 0*(15), 20-32.

Atabek, N. & Dagtas, E. (1998). Kamuoyu ve İletişim. *Anadolu Üniversitesi Egitim, Saglık ve Bilimsel Arastırma Çalısmaları Vakfı Yayınları, Kurgu Dergisi, 0*(3), 19-22.

Atabek, N., & Uztuğ, F. (1998). Haberlerde çerçeveleme ve öne çıkarma. *Anadolu Üniversitesi Egitim, Saglık ve Bilimsel Arastırma Çalısmaları Vakfı Yayınları, Kurgu Dergisi, 0*(15), 96-105.

Aydoğan, D. (2013). Türkiye'de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 3*(3), 26-40.

Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 1*(18), 58-69.

Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4*(1), 5-24.

Batı, U. (2018). *Marka yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. Alfa.

Bayraktutan, G., Binark, M., Tuğrul, Ç., Burak, D., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: nicel–nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim, 7*(3), 5-29.

Bedir, A. (2016). *Sosyal medya kullaniminin üniversite öğrencilerinin akademik başarilarina ve tutumlarina etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi

Berelson, B. (1984). *Content analysis in communication research*. Hafner.

Bernard, C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University.

Boyd, D. M. (2008). *American teen sociality in networked publics* [Unpublished doktoral thesis]. University of Berkeley.

Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyasi içindeki rolü ve ekonomik boyutları. *Marmara İletişim Dergisi, 1*(18), 27-46.

Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medyaya karşi: savaşi kim kazandi ya da kim kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 22-29.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem.

Cereci, S. (2001). Gündem oluşturmada medyanin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 18-26,

Cobb, R. W. & Elder, C. D. (1971). The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics, 33*(4), 892-915.

Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University.

Cohen, D. (1975). A report on a non-election agenda setting study. *Association for Education in Journalism Mass Communication, 16*(0), 107-119.

Cook, F. L., Tyler, T. R., Goetz, E. G., Gordon, M. T., Protess, D., Leff, D. R., & Molotch, H. L. (1983). Media and agenda setting: Effects on the public, interest group leaders, policy makers, and policy. *Public opinion quarterly, 47*(1), 16-35.

Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşisinda internet gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis*i, *1*(22), 123-149.

Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanin yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(50), 254-277.

Dearing, J., & Rogers, E. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going. *Communication yearbook, 11*(1), 555-594.

Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996a). *Agenda-setting*. Sage.

Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996b). *Agenda-setting: Communication concepts 6.* Sage.

Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the world wide web. *First Monday, 6*(10), 1-19. https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893

Dietrich, G. (2016). *Dürüstlük çağı: Dijital dünyada iletişim ve itibar yönetimi* (1. Baskı). (B. Adıyaman, Çev.). The Kitap (2013, 1.Baskı)

Dijck, J. V. (2011). Tracing twitter: the rise of a microblogging platform. *International Journal of Media & Cultural Politics, 7*(3), 333-348.

Dikmen, E. Ş. (2018). Yüksek öğretim kurumlarının video paylaşım stratejileri: Türkiye'deki üniversitelerin Youtube kanalları üzerine bir inceleme. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 5*(2), 29-52.

Dimmick, J., Chen, Y. ve Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: the gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics, 17*(1), 19-33.

Dinç, A.M. & Dinçer, Z. (2019). Yeni medyada temsili anlamlandırma. *Dördüncü Kuvvet, 2*(1), 94.

Dingin, A. E. (2020). Ekonomi haberlerine yönelik üçüncü aşama gündem belirleme araştirmasi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8*(1), 133-154.

Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*(0), 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Duverger, M. (1980). *Metodoloji açısından sosyal bilimlere giriş* (1. Baskı). (Ü. Oskay, Çev.). Bilgi (1961, 1. Baskı)

Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve Web 2.0. F.Aydoğan & A. Akyüz (Eds.), *İkinci Medya Çağında İnternet* (1st edition, ss. 18–37) içinde. Alfa Yayınları.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51-58.

Erbring, L., Goldenberg, E. N., & Miller, A. H. (1980). Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science*, *24*(1), 16-49.

Erdogan, İ. & Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram*. Erk.

Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi anlamak.* Erk.

Erdoğan, İ. (2008). Haber çerçeveleme: kuram ve tipoloji. *Marmara İletişim Dergisi*, *13*(13), 36-52

Erdoğan, İ. (2011). Gündem Koyma Ve Saptama Yaklaşiminda Bir Araştirma Geleneği Ve Tasarimi Olarak Çerçeveleme. *Erciyes İletişim Dergisi, 2*(1), 48-62.

Erdoğan, İ. (2014). *Pozitivistmetodoloji*. Erk.

Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (1990). *İletişim ve toplum*. Bilgi.

Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullaniminin müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme* [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

Ettema, J. S., Whitney, D. C., & Wackman, D. B. (1997). Professional mass communicators. D. Berkowitz (Eds.), *Social meanings of news.* (1st edition, ss.31-50) içinde. Sage.

Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve siyasal iletişim: Seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı*. Literatürk Academia.

Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (2. Baskı). (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat (1990, 2. Baskı).

Frey, L. R., Friedman, P. G., & Kreps, G. L. (1992). *Interpreting communication research: A case study approach*. Pearson College Division.

Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public opinion quarterly*, *37*(1), 62-75.

Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ütopya.

Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. M. McCombs, D. L. Shaw & D. Weaver (Eds.), *Communication And Democracy: Exploring The Intellectual Frontiers In Agenda-Setting Theory*, (1st edition, ss. 3-14) içinde. Routledge.

Gilberg, S., Eyal, C., McCombs, M., & Nicholas, D. (1980). The state of the union address and the press agenda. *Journalism Quarterly, 57*(4), 584-588.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis*. Northeastern University.

Gökçe, O. (1996). Kamuoyu kavramının anlam ve kapsamı. *Kurgu Dergisi, 14*(14), 211-227.

Gölcü, A. & Yüksel, G. (2018). Siyasal Partilerin Ve Liderlerin Köşe Yazilarinda Temsili: 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu Örneği. *Journal of International Social Research, 11*(56). 771-791

Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. T. Kara & E. Özgen (Eds.), *Sosyal Medya/Akademi* (1st edition, ss. 213-242) içinde. Beta

Grossberg, L., Wartella, E., & Whitney, D.C. (1998). *Media Making: Mass media in a popular culture*. Sage Publications.

Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*: McGraw Hill Professional.

Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(4), 616-631.

Guo, L. & McCombs, M. (2011). *Network agenda setting: A third level of media effects* [Conference presentation abstract]. The annual conference of the International Communication Association, Boston, MA, United States.

Guo, L. Vu, H. T., & McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agenda-setting effects: Exploring the third level of agenda setting. *Revista de comunicación, 0*(11), 51-68.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin.

Güliz, U. & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 0*(52), 88-102.

Gülnar, M. (2017). Gündem belirlemede yeni alanlar ve yaklaşımlar. G. Öztürk, & İ. Eken, (Eds.), *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı kitabı* (ss. 469-477). İstanbul Ticaret Üniversitesi.

H. De Vreese, J. P., Holli A. Semetko, Claes. (2001). Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political communication, 18*(2), 107-122.

Hazar, Ç. M., & Muhtarova, K. (2018). Kırgızistan Örneğinde Medyanın Gündem Kurma Etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 0*(29), 69-88.

Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi , 0*(32), 151-176.

İrvan, S. (1997). *Dış politika ve basın: türk basınındaki dış politika haberlerinin gündem belirleme yaklaşımı açısından çözümlenmesi.* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi.

Işık, M. (2014). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Eğitim.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible?: How television frames political issues*: University of Chicago.

Iyengar, S. (1996). Framing responsibility for political issues. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 546*(1), 59-70.

Iyengar, S. (2002). Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu. S. İrvan (Eds.), *Medya Kültür Siyaset* (1st edition, ss. 283-302) içinde. Alp.

Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: television and american opinion*. University of Chicago.

Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R. (1982). Experimental demonstrations of the "not-so-minimal" consequences of television news programs. *American political science review, 76*(4), 848-858.

Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim*. Çizgi.

Kalkar, Ö. Ş. & Öcal, Y.A. (2020). Bir İçerik Analizi: Cumhurbaşkanliği Hükümet Sistemi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1*(2), 1-30.

Kapani, M. (1989). *Politika bilimine giriş*. Bilgi.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karaduman, M. (2005). İnternet ve gazetecilik. S. Alankuş (Eds.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (1st edition, ss.141-154) içinde. IPS İletişim Vakfı

Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, *6*(1), 687.

Keskin, A. A. (2017). *Gündem belirleme kuramı çerçevesinde ulusal ve yerel televizyon kanallarında haber seçimleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.

Kılıç, D. (2007). Türk Basınında İran Nükleer Krizi'nin Sunumu: Haberlerin Çerçevelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, *0*(6), 67-86.

Kılıç, O., & Övür, A. (2019). Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3*(2), 119-126.

Kılıç, Ö. (2016). Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi: araklı örneği [Yüksek Lisans Tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.

Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. Beta

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *5*(1), 230-261.

Kopan, K. (2010). *basının gündem belirleme işlevi üzerine ampirik bir çalışma; yazılı basının 2009 yerel seçimlerine bakışının değerlendirilmesi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of communication, 43*(2), 100-127.

Köksal, Y. (2012). *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanin marka bağlılığına etkile*ri [Doktora Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi. *XIV. Akademik Bilişim Konferansı İnternet Teknolojileri Derneği*, Türkiye, *1*(0), 1-8.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.

Ku, G., Kaid, L. L., & Pfau, M. (2003). The impact of web site campaigning on traditional news media and public information processing. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 80*(3), 528-547.

Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the issues in the age of social media? intermedia agendasetting between the new york times and twitter* [Unpublished doktoral thesis]. Washington State University.

Kuyucu, M. (2016). Geleneksel gazetecilikte sosyal medya uygulamaları: gazetelerin twitter hesaplarında paylaştığı haberlerin etkileşimleri üzerine bir araştırma. A. Z. Özgür & A. İşman (Eds.), *İletişim Çalışmaları 2016* (1st edition, ss.419-452) içinde. Sakarya Üniversitesi.

Kuyucu, M. (2016). Gündem belirleme teorisi bağlamında radyo mecrasının müzik kamuoyunu belirleme gücü. *Proceedings of Socio-int 2016 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities*, İstanbul , *1*(0), 326-346.

Küçüközyiğit, U. (2016). Teknolojiyle hızlanan haber akışı ve bir haber değeri unsuru olarak güncelliğin dönüşümü. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1*(1), 86-95.

Küçüksaraç, B. (2014). Prosumer kadınlar ve kendin yap bloglarında üretim ve tüketim pratikleri. İ. Sayımer (Eds.), *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar Uygulamalar Tartışmalar* (1st edition, ss. 51-98) içinde. Literatürk.

Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (2002). *"Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action", Media Studies: A Reader*. New York: New York University Press.

Manovich, L. (2001). The language of new media. Massachusetts. *MIT Press, http://faculty. georgetown. edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt. pdf., Erişim tarihi, 1*, 2018.

Mavnacıoğlu, K. (2013). Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: iletişim sektöründe sosyal medya yönetiminin algılanmasına yönelik bir analiz. A. Büyükaslan & A. M. Kırık (Eds.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen birey* (1st edition, ss. 301-335) içinde. Çizgi.

Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. iCrossing.

McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of communication, 50*(2), 77-92.

McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion.* Polity.

McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies, 6*(4), 543-557.

McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. Polity.

McCombs, M. & Bell, T. (1996). The agenda-setting role of mass communication. M. Salwen & D. Stacks (Eds.), *An Integrated Approach To Communication Theory And Research* (1st edition, ss.93-110) içinde. Lawrence Erlbaum.

McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 74*(4), 703-717.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly, 36*(2), 176-187.

McCombs, M. E., Shaw, D. L. and Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass communication and society, 17*(6), 781-802.

McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *İletişim modelleri* (1. Baskı). (M. Küçükkurt, Çev.). İmaj (1982, 1. Baskı).

Mcquail, D. & Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri: Kitle iletişim çalışmalarında* (3. Baskı). (K.Yumlu, Çev.). İmge (1982, 1. Baskı).

Melek, G. (2015). *Medya arası gündem belirleme kuramı çerçevesinde Hürriyet ve Twitter üzerine bir çalışma* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.

Milburn, M. A., Dönmez, A. & Duyan, V. (1998). *Sosyal psikolojik açıdan kamuoyu ve siyaset*. İmge.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook.* Sage.

Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20*(1), 153-168

Onurlubaş, E ve Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9*(16), 1-38.

Önder, H. B. (2016). Dijital Kültür ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 1*(1), 29-35.

Öztürk, M. F. & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks, 7*(1), 101-120.

Peiser, W. (2000). Setting the journalist agenda: Influences from journalists' individual characteristics and from media factors. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 77*(2), 243-257.

Polat, İ. H. (2016). Dijital-Siber-Sosyal; Yeni bir medyadan yeni bir yaşam alanına dönüşüm. *TRT Akademi, 1*(2), 408-424.

Qualter, T. H. (1985). *Opinion control in the democracies*. Springer.

Reese, S. D. & Danielian, L. H. (1989). Intermedia influence and the drug issue. P. J. Shoemaker (Eds.), *Communication Campaigns About Drugs: Government, Media, and The Public* (1st edition, ss. 29-46) içinde. Routledge.

Roberts, M., & McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political communication, 11*(3), 249-262.

Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T.-H. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication research, 29*(4), 452-465.

Rogers, E. M. & Dearing, J. W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? *Annals of the International Communication Association, 11*(1), 555-594.

Rogers, E. M., Dearing, J. W., & Bregman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of communication, 43*(2), 68-84.

Rupinski, L. (2019). What's old is marketable: Creating social media plan for special collection and archives. J. Joe & E. Knight (Eds.), *Social Media for Communication and Instruction in Academic Libraries* (1st edition, ss.193-211) içinde. IGI Global.

Saruhan, O. (2018). *Sosyal medya canavarı olmak ister misin?* MediaCat.

Severin, W. & Tankard, J. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media.* Addison Wesley Longman.

Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1994). *İletişim kuramları: Kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları* (1. Baskı). (A. A. Bir ve N. S. Sever, Çev.). Anadolu Üniversitesi (1988, 2. Baskı).

Shaw, D. L. & Martin, S. E. (1992). The function of mass media agenda setting. *Journalism Quarterly, 69*(4), 902-920.

Shen, B. ve Bissel, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management, 19*(5), 629-651.

Shoemaker, P., & Reese, S. D. (2002). İdeolojinin medya içeriği üzerindeki etkisi. S. İrvan (Eds.), *Medya Kültür Siyaset* (2st edition, ss. 127-181) içinde. Alp.

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.

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education Pty.

Takeshita, T. (1997). Exploring the media's roles in defining reality: From issue-agenda setting to attribute-agenda setting. M. E. McCombs, D. L. Shaw & D. Weaver (Eds.), *Communication and Democracy: Exploring The Intellectual Frontiers In Agenda-Setting Theory* (1st edition, ss. 15-27) içinde. Routledge.

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 0*(35),79-101

Tarhan, A. (2020). Sosyal medyanın kavramsal ve tarihsel süreci. M. Akdağ (Eds.), *Dijital Kültür ve Sosyal Medya* (1st edition, ss. 103-121) içinde. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Tavşancıl, E. & Aslan, E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon.

Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanilan içerik analizi ve söylem analizinin karşilaştirilmasi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(2), 63-76.

Terkan, B. (2005). *Gündem belirleme: medya ve siyasal gündem üzerine bir çalışma*: Tablet.

Tokgöz, O. (2012). *Temel gazetecilik.* İmge.

Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. F. Z. Özata (Eds.), *Sosyal Medya* (1st edition, ss. 1-25) içinde. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Turam, E. (1994). *Medyanın siyasî hayata etkileri*: İrfan.

Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M. & Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 US presidential election. *Journal of communication, 64*(2), 296-316.

Vu, H. T. (2020). Agenda Building. J. V. Bulck (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Psychology* (1 st edition, ss.1-5) içinde. Wiley-Blackwell.

Vu, H. T., Guo, L. & McCombs, M. E. (2014). Exploring "the world outside and the pictures in our heads" A network agenda-setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 91*(4), 669-686.

Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University, 20*(5), 3348-3382.

Walgrave, S., Nuytemans, M., & De Winter, L. (2004, April 13-18). *Specifying the media's political agenda-setting power: Media, civil society, parliament and government in a small consociational democracy (Belgium, 1991-2000).* [Workshop presentation]. The ECPR joint sessions of workshops, Uppsala, Sweden.

Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of policy research, 24*(6), 567-587.

Watson, J. (1998). *Media communication: An introduction to theory and process*. Palgrave Macmillan.

Weaver, D. (1987). Media agenda-setting and elections: Assumptions and implications. D. L. Paletz (Eds.), *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments* (1st edition, ss. 176-193) içinde. Praeger.

Damlapınar, Z. (1999). Medya gündem kurması ve kamuoyu: Bir baglantı var mı? *Selçuk İletişim, 1*(1), 140-147.

Wilson, R. (2012). Facebook: A way to engage with your audiences. S.Waddington (Eds.), The *Social Media Handbook for PR Professionals*. (1st edition, ss.61-69) içinde. Wiley.

Yaşin, C. (2008a). *Gündem belirleme kuram ve araştırmaları*. Yargı.

Yaşin, C. (2008b). *Gündem belirleme kuram ve araştırmaları*. Yargı.

Yaşın, C., Aksel, S. C. Y. & Cengiz, C. (2018). Medyalar Arası Gündem Belirleme Araştırmalarında Yöntem ve Kuram. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 0*(47), 20-42.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot.

Yaylagül, L. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot.

Yengin, D. (2015). Yeni medyanın olanakları: Semantik web. *The Turkish online journal of design, art and communication, 5*(1), 44-53.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*: Seçkin.

Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*. Nam..

Yüksel, E. (2001). *Medyanın gündem belirleme gücü*: Çizgi.

Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: sosyal medya ve PR2.0* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Elektronik Kaynaklar

Browserling. (2021). Count word frequency; cross-browser testing tools, https://www.browserling.com/tools/word-frequency, adresinden 04 Ağustos 2021 tarihinde erişilmiştir.

Alexa. (2022). En çok kullanılan sosyal ağlar, https://www.alexa.com/topsites, adresinden 27 Mart 2022 tarihinde erişilmiştir.

Google. (2021). Google advanced search, https://www.google.com/advanced_search, adresinden 04 Ağustos 2021 tarihinde erişilmiştir.

URL-1:https://www.affde.com/tr/twitter-users.html, (Erişim Tarihi 08 Nisan 2022)

URL-2:https://www.healthworldnews.net/koronavirus-bilim-kurulu-uyeleri-nasil-ve-kimlerden-olusturuldu-iste-onlar/, (Erişim Tarihi 01 Nisan 2021)

URL-3:https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bakan-fahrettin-koca-acikladi-her-bin-kisiden-2-5i-pozitif-41572371, (Erişim Tarihi 06 Ekim 2021)

URL-4:https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bakan-koca-tarihte-son-bulmamis-salgin-yoktur-41591170, (Erişim Tarihi 11 Ekim 2021)

URL-5:https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bilim-kurulu-uyesi-ates-kara-duyurdu-ilk-koronavirus-asisi-41487052, (Erişim Tarihi 07 Ekim 2021)

URL-6:https://www.instatakipci.com/blog/instagram-kullanici-sayisi, (Erişim Tarihi 08 Nisan 2022)

URL-7:https://www.medyaradar.com/tirajlar/16-03-2020, (Erişim Tarihi 18 Ekim 2021)

URL-8:https://shiftdelete.net/twitter-280-karakter-tweet-basladi, (Erişim Tarihi 08 Nisan 2022)

URL-9:https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/normallesme-adimlari-sonrasi-bilim-kurulu-uyesinden-ilk-degerlendirme-5793318/, (Erişim Tarihi 05 Ekim 2021)

URL-10:https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-bakan-koca-acikladi-turkiye-genelinde-1-3-kat-artti-5978466/, (Erişim Tarihi 11 Ekim 2021)

URL-11:https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-saglik-bakani-koca-acikladi-maalesef-pozitif-cikti-5680176/, (Erişim Tarihi 05 Ekim 2021)

URL-12:https://www.yenicaggazetesi.com.tr/bu-gorusmelerin-sonu-iyi-olur-insaallah-bakan-koca-yine-6-ilin-valisi-ile-gorustu-297814h.htm, (Erişim Tarihi 11 Ekim 2021)

URL-13:https://www.yenicaggazetesi.com.tr/saglik-bakani-fahrettin-kocadan-ikinci-aci-gercek-paylasimi-276824h.htm, (Erişim Tarihi 07 Ekim 2021)

URL-14:https://www.yenisafak.com/koronavirus/saglik-bakani-fahrettin-koca-4-mayis-koronavirus-sonuclarini-acikladi-olum-sayisi-64-vaka-sayisi-bin-614-3537973, (Erişim Tarihi 06 Ekim 2021)

URL-15:https://www.yenisafak.com/koronavirus/25-agustos-korona-tablosu-aciklandi-vaka-sayisi-bin-500un-uzerine-cikti-3554668, (Erişim Tarihi 11 Ekim 2021)

TDK. (2020). Gündem, https://sozluk.gov.tr/, adresinden 01 Ekim 2020 tarihinde erişilmiştir.

Vicinitas. (2021). Vicinitas, https://www.vicinitas.io/, adresinden 04 Ağustos 2021 tarihinde erişilmiştir.

Wikipedia. (2021). Hürriyet (gazete), https://tr.wikipedia.org/wiki/Hürriyet_(gazete), adresinden 14 Eylül 2021 tarihinde erişilmiştir.

Wikipedia. (2021). Sözcü (gazete), https://tr.wikipedia.org/wiki/Sözcü_(gazete), adresinden 14 Eylül 2021 tarihinde erişilmiştir.

Wikipedia. (2021). Yeniçağ (gazete), https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeniçağ_(gazete), adresinden 14 Eylül 2021 tarihinde erişilmiştir.

Wikipedia. (2021). Yeni Şafak, https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_Şafak, adresinden 14 Eylül 2021 tarihinde erişilmiştir.