

Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü*

The Role of Social Media in Media of Agenda Setting

Muharrem ÇETİN, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: muharremcet@yahoo.com

Arif BEL, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi, E-posta: arifbel@hotmail.com

Anahtar Kelimeler:

Gündem Kurma,
Geleneksel Medya,
Sosyal Medya,
Gündem Belirleme,
İçerik Analizi.

Öz

Bu çalışmada gündem kurma kuramı çerçevesinde, Türkiye’de sosyal medyanın geleneksel medya gündemini belirlemedeki rolü incelenmiştir. Çalışmada, Türkiye’de 2013 yılının Ocak ve Şubat aylarında yayımlanmış en çok izlenen ulusal üç televizyon kanalının ana haber bültenleri ve en çok okunan üç gazetenin ilk sayfaları, nicel içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiş ve sosyal medya içeriklerinin bu örneklerdeki kullanımı araştırılmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medyanın ana haber bültenleri ve gazetelerin ilk sayfalarında yeterince yer bulamadığı, sosyal medya içeriklerinin ciddi meselelerden ziyade genellikle haberlere eğlence unsuru katmak amacıyla kullanıldığı ve bu içeriklerden gündemde önemli yer tutan ve haber değeri olan olayları görsellerle desteklemede faydalandığı belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışmanın yapıldığı dönemde sosyal medyanın geleneksel medya gündemini belirlemediği, geleneksel medya tarafından belirlenen gündemin konuşulduğu bir alan olduğu görülmüştür.

Keywords:

Agenda Building,
Conventional Media,
Social Media, Agenda
Setting, Content
Analysis.

Abstract

In this study, the role of social media in agenda setting in a specific time period in Turkey has been discussed in the framework of the theory of agenda building. The usage of social media contents has been studied by applying quantitative content analysis in three highly rated national television news and the cover pages of most popular newspapers in the first two months of 2013. It is figured out that it has not gained much attraction on TV news and the cover pages of the newspapers. It has been witnessed that social media content has been used as an entertainment figure rather than a driver in critical matters. Social media is primarily exploited as a visual supporting news. Finally it’s concluded that social media is a platform on which the settled agenda is discussed rather than setting the agenda itself in the time frame of research in Turkey.

*:Bu çalışma, Arif Bel’in “Gündem Kurma Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyanın Gündem Belirlemedeki Rolü” adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Hayatın birçok alanına etki eden ve değişik şekillerde kullanım alanı bulan yeni iletişim teknolojileri ve bu teknoloji içerisinde önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformları ile insanlar fikirlerini açıkça ifade edebilmekte, istedikleri her şeyi diğer insanlarla anında paylaşabilmektedirler. Bununla birlikte dünyada neler yaşandığını sadece izlemekle kalmayıp bu ortamlarda gösterdikleri tepkilerle de kendi fikirleriyle olayların içerisinde yaşamaya ve olaylara yön vermeye çalışmaktadırlar. Gittikçe karmaşık bir yapıya bürünen toplumsal meselelerin incelenmesinde iletişim teknolojileri, dikkate alınması gereken önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni bir kavram olarak gündemde yer bulduğu gibi, insanlara çeşitli sorunlar karşısında örgütlenebilme imkânı sunması ve bu örgütlü hareketlerin dünya gündeminde önemli bir yer tutmasıyla, sosyal medyanın gündem belirlemede de etkin olabileceği görülmüştür.

Bu çalışma Türkiye’de sosyal medyanın gündem belirlemede adeta bir dönüm noktası yaşadığı Taksim Gezi Parkı olaylarından yaklaşık beş ay önce gerçekleştirilmiştir. Çalışma da herhangi bir örnek olay ele alınmamış, gündem kurma kuramı çerçevesinde, 2013 yılının Ocak ve Şubat aylarında sosyal medyanın Türkiye’de gündem belirlemedeki rolü incelenmiştir. Çalışma, sosyal medya araçlarının aktif olarak kullanıldığı söz konusu hareketler öncesinde geleneksel medyanın sosyal medya içeriklerini nasıl kullandığını ortaya koymaktadır.

Araştırmada geleneksel medyanın sosyal medya içeriklerine yer verme oranı, hangi konulardaki sosyal medya içeriklerinin kullanıldığı, kullanılan sosyal medya araçlarının çeşitleri, ana haber bültenlerinde haberin kaçınıcı sırada sunulduğu/gazetelerin ilk sayfalarında hangi konumda yer aldığı, sosyal medya gündemi ile seçilen dönemin geleneksel medya gündemini hangi konuların oluşturduğu ve sosyal medyanın bu gündem maddelerinin oluşumuna katkısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kuramsal Çerçeve

1972 yılında, Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw tarafından ortaya konulan gündem belirleme yaklaşımına göre, medya belirli konulara dikkat çeker ve sürekli olarak bireylerin ne hakkında düşünceleri ve ne hakkında bilgi sahibi olmaları gerektiğini söyleyen konuları sunar, böylece medya gündemi belirler (1972: 177).

Geleneksel gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmalar, medyanın gündem belirleme etkisinin farklı zamanlarda ve farklı konularda zayıfladığını ya da güçlendiğini ileri süren hipotezlerin test edilmesi için yapılmış, aynı zamanda medya gündemindeki konu sıralaması ile kamu gündemindeki konu sıralamasının örtüşüp örtüşmediğini saptamak ve bunun nedenlerini bulmak, araştırmaların büyük bir kısmında temel amaç olmuştur. Ancak medya ve kamu arasındaki ilişkileri araştıran çalışmaların

bu sınırlı hedefin ötesine geçmesi gerektiği düşünülmüş ve bu konuda yeni yaklaşımlar öne sürülmüştür (Erdoğan, 2009: 41).

Gündem belirleme yaklaşımına farklı bir boyut kazandıran ilk bilim insanı Oscar Gandy'dir. Gandy, gündem kurma (agenda building) ya da bir diğer adıyla gündem belirleme ötesi (beyond agenda setting) yaklaşımını ortaya koyarak gündem belirleme yaklaşımına katkı sağlamış, bu konudaki bilimsel tartışmaları bir adım öteye taşımıştır (Yumlu, 1994: 100-101). Gandy'e (2003: 139) göre medya gündemini kimin ya da kimlerin, nasıl ve hangi amaçlarla belirlediğini ve bunun toplumdaki güç dağılımı ve değerler üzerindeki etkisinin ne ya da neler olduğunu ortaya koyabilmek için gündem belirlemenin ötesine geçmek gerekmektedir.

Geleneksel gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmaların, medya gündemini yapılandıran süreci dikkate almadıkları görülmektedir. Ancak medya gündeminin nasıl ve kimler tarafından belirlendiğini açık bir şekilde ortaya koyabilmenin, gündem belirleme araştırmalarının temel sorunsallarından biri olarak görülmesi gerektiği düşünülmektedir (Erdoğan, 2009: 57).

Gündem belirleme, iletişim araçlarındaki gündemin toplum üzerindeki etkileriyle ilgili iken, gündem kurma iletişim araçlarının ve kamunun gündemlerinin kamusal siyaseti etkilediği daha geniş bir süreci dile getirmektedir (Mutlu, 2008: 121). Gündem kurma yaklaşımı medyanın, siyasetçilerin ve kamunun karşılıklı olarak birbirlerini etkilediğini varsayar. Bu varsayım, kamu gündeminin belirlenmesi için medyanın diğer kurumlarla etkileşiminde, haber kaynağı ile medya arasındaki ilişkiye işaret eder (Tanner, 2004: 353). Bu çalışmada da, haber kaynağı ile medya arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır.

Medyalararası etkileşim, medya gündemini belirleyen temel unsurlar arasında sayılmaktadır (Yüksel, 2001: 88-90). Medyalararası gündem belirleme, medya kurumlarının birbirlerini nasıl etkilediği ve diğer medya kurumunun gündemini nasıl belirlediği sorusuna yanıt aramaktadır (Mathes ve Pfetsch, 1991: 34-35). Son dönemde yapılan çalışmalarda yeni medya geleneksel medya etkileşimi üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu çalışmada da sosyal medya ve geleneksel medya etkileşimi ele alınmış, sosyal medyanın geleneksel medya gündemini belirlemedeki rolü incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Medya, kamu ve siyaset gündemleri arasındaki etkileşim çerçevesinde medya çalışanları, kamu üyeleri ya da siyasiler tarafından bir konuya gösterilen ilginin, karar sürecini etkileyebilecek bir gücü yansıttığı düşünüldüğünde, gündem belirleme araştırmalarını bir güç araştırması olarak da tanımlamak yerinde olacaktır (Dearing ve Rogers, 1996: 16-17). Bu çalışmada sosyal medyanın bu süreçteki gücü sorgulanmıştır.

Bu çalışmada gündem kurma kuramı doğrultusunda televizyon ana haber bültenleri ve gazetelerin birinci sayfalarında sosyal medya içeriklerinin yer alma durumundan ve

hangi içeriklerin kullanılarak hangilerinin dışarıda bırakıldığından hareketle, Türkiye’de sosyal medyanın gündem belirlemede rolü olup olmadığını tespit etmek, varsa hangi konularda gündem belirlemede etkili olduğunu belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma Soruları

Araştırmada aşağıda belirlenen sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

1. Geleneksel medyanın, sosyal medya olgusuna ve içeriklerine ana haber bültenlerinde/ilk sayfalarında yer verme oranı nedir?
2. Sosyal medya içerikleri ana haber bültenleri ve gazetelerin ilk sayfalarında hangi sıralamada/konumda yer almaktadır?
3. Geleneksel medya, ana haber bültenlerinde/ ilk sayfalarında hangi sosyal medya araçlarına ve hangi konudaki içeriklerine yer vermektedir?
4. Sosyal medya gündemini hangi konular oluşturmaktadır?
5. Söz konusu dönemin medya gündemini hangi konular oluşturmuştur ve sosyal medyanın bu gündem maddelerinin oluşumuna etkisi ve bu gündem maddelerindeki kullanımı nasıl olmuştur?

Araştırmanın Yöntemi

Gündem belirleme araştırmaları incelendiğinde, içerik çözümlemesi yönteminin sıklıkla kullanılan bir yöntem olduğu görülmektedir. Bu araştırmada da; geleneksel medya (televizyon, gazete) ve sosyal medyada ele alınan konuları tespit etmek için, nicel içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır.

Seçilen televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde yer alan sosyal medya içerikli haberleri belirlemek amacıyla 2013 yılı Ocak ve Şubat aylarında yayımlanan ana haber bültenleri günü birlik izlenmiştir. Ana haber bültenlerinde yer alan videoların bir kısmında haberin sunumu esnasında hangi sosyal medya aracından alındığı belirtilmiş ancak büyük çoğunluğunda ise sunum esnasında böyle bir bildirim yapılmamıştır. Bu nedenle ana haber bültenlerinde yer alan bütün videolar video paylaşım sitesi Youtube’da aranmış ve söz konusu videoların yüklenme tarihi ve saati, ardışıklık ilişkisi oluşturmak amacıyla dikkate alınmıştır. Twitter, Facebook ve Instagram’dan faydalanılarak ya da bu araçlar hakkında yapılmış haberlerin hepsinde söz konusu sosyal medya türlerinden alındığı haberin sunumunda belirtildiğinden bu araçlardan alınan haberlerin tespitinde, Youtube videolarının belirlenmesinde yaşanan benzer bir zorlukla karşılaşılmamıştır. Sosyal medya olgusunun veya içeriklerinin gazete haberlerinde tespit edilmesinde haberin hangi sosyal medya aracından alındığı gazetede açıkça belirtildiğinden, tespitlerbu doğrultuda yapılmıştır.

Twitter’da en çok konuşulan konuları tespit etmek için her gün TT (trending topic) listesi incelenmiştir. Türkçe’ye ‘hakkında en çok konuşulan konu’ ya da kısaca ‘güncel konu’ olarak çevirebileceğimiz TT listesi basitçe Twitter’ın o anki gündemidir. TT listesi konuşulan konuların sıklığı oranında sürekli değiştiğinden bu listeyi takip eden ‘Ne Zaman TT oldu’, ‘En Çok Konuşulanlar’, ‘Neden TT oldu?’, ‘Twittürk’, ‘Neden Gündem Oldu?’ gibi Twitter takibi ve ölçümü yapan siteler Twitter’da takip edilmiş ve o gün Twitter gündemini oluşturan konular analiz edilmiştir.

Araştırmada en çok dikkat edilen konu ise sosyal medya, gazete ve televizyon haberleri gündeminin gününbirlik takip edilmesi olmuştur. Özellikle sosyal medyada gündem bir anda değişebilmekte ve konular çeşitlilik göstermektedir. Gününbirlik yapılmayan tespit ve analizler bağlamdan kopabilmekte ve içerik analizi yapmak oldukça güçleşebilmektedir. Bu nedenle çalışmada ‘anımsalılık’ etkisi dikkate alınarak gününbirlik tespitler ve analizler yapılmıştır.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklem seçiminde reyting/tiraj sıralaması dikkate alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini en çok izlenen üç televizyon ana haber bülteni ile tirajı en yüksek ilk üç gazetenin birinci sayfalarının Ocak ve Şubat 2013 aylarında yayımlanmış bölüm/sayıları oluşturmaktadır. Araştırmaya 2013 yılının Ocak ayından itibaren başlanıldığından 2012 yılının ilk altı ayını kapsayan televizyon reyting ölçümleri dikkate alınmıştır. Reyting ölçümleme şirketi olan SBT Analiz’in yayımladığı 2012 yılının ilk yarı ana haber bültenleri reyting verilerine (www.medya-faresi.com) göre tüm kişiler ve AB grubunda en çok izlenen ilk üç televizyon ana haber bülteni Kanal D, Fox ve Show Tv olduğundan, araştırmanın televizyon haberleri ile ilgili kısmının örneklemini söz konusu üç kanal oluşturmuştur.

Gazete tirajları ise Basın İlan Kurumu tiraj raporlarına göre belirlenmiş, 2012 yılının tüm haftalarında tiraj sıralamasında ilk üçte yer alan Zaman, Posta ve Hürriyet gazetelerinin birinci sayfaları araştırmanın gazete ile ilgili kısmının örneklemini oluşturmuştur. Söz konusu gazeteler ülke genelinde yayın yapan, günlük, ulusal gazetelerdir.

Araştırmada, sosyal medya içeriklerinin medya ve siyaset gündemine etkisi incelenirken televizyon ana haber bültenlerinde ve gazetelerin birinci sayfa haberlerinde yer alan tüm sosyal medya türleri ve içerikleri dikkate alınmıştır. Bu haberlerin sosyal medyada yansımalarının tespitinde ise ölçüm için uygun özelliklere sahip olan Youtube ve Twitter araştırmanın sosyal medya ile ilgili kısmının örneklemini oluşturmuştur.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Daha önce gerçekleştirilen gündem belirleme araştırmalarında farklı sorunların kamu gündemine taşınabilmesi için farklı sürelerle gereksinim duyulduğu ortaya çıkmıştır.

James H. Watt Jr. ve Sjeff van den Berg (1981: 43-50) doğrudan deneyim alanı içinde yer alan gürültü sorununu irdelemiş, daha sorunun başlangıcında medya gündeminin kamu gündemini belirlediğini ortaya koymuşlardır. Gerald C. Stone ve Maxwell E. McCombs (1981: 51-55) ise doğrudan deneyim alanı dışında kalan sorunların iki ile altı aylık bir zaman aralığında kamu gündemine yerleştiği sonucuna varmışlardır. Bu araştırmada, 2013 yılı Ocak ve Şubat aylarında sosyal medyanın incelenmesi söz konusudur, dolayısıyla çalışmanın süresi belli bir soruna göre belirlenmemiştir. Ancak, araştırmada gündem belirleme çalışmalarında süre tespitinin nasıl olması gerektiği konusunda yapılan açıklamalar doğrultusunda iki aylık bir zaman diliminin seçilmesinin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya araçlarının ve kullanım alanlarının her geçen gün daha fazla çeşitlilik gösterdiği ve hızlı bir değişimin söz konusu olduğu dikkate alındığında çalışmanın parametrik olmayan bir yapı arz etmesi beklenen bir durumdur. Ancak söz konusu dönemde sosyal medyanın gündem belirlemedeki rolünün ortaya konulması ile çalışmanın sonraki dönemlerde yapılacak araştırmalara dönemselsel karşılaştırma yapma imkânı vereceği, böylece sosyal medya içeriklerinin gündem belirleme açısından ne yönde değişim gösterdiğinin tespitinde kolaylıklar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bulgular ve Analiz

Gündem belirleme çalışmalarında medyanın konuların nisbi önemliliğine karar verip vermediği önemlidir. Medyanın bir konuya hangi sıklıkta yer verdiği, haberin uzunluğu, başlığın genişliği ve konumu gibi unsurlar (Martin, 1989: 52) ve en önemlisi de haberin verilmiş sırası konunun ne kadar önemli olduğunun algılanmasına etki etmektedir (İrvan, 2008: 78).

Bu nedenle çalışmada ilk olarak sosyal medya içeriklerinin toplam haberler içerisindeki oranına bakılmıştır. Aşağıda sunulan Tablo-1 ve Tablo-2 bu oranı ve sayıları göstermektedir.

	Toplam Haber Sayısı	Sosyal Medya İçerikli Haber Sayısı	Sosyal Medya İçerikli Haber Yüzdeleri	Sosyal Medya İçerikli Haberlere Ayrılan Süre (%)
Fox	1731	234	%13,5	%10
Show Tv	1178	128	%10,7	%9
Kanal D	1101	59	%5,4	%4

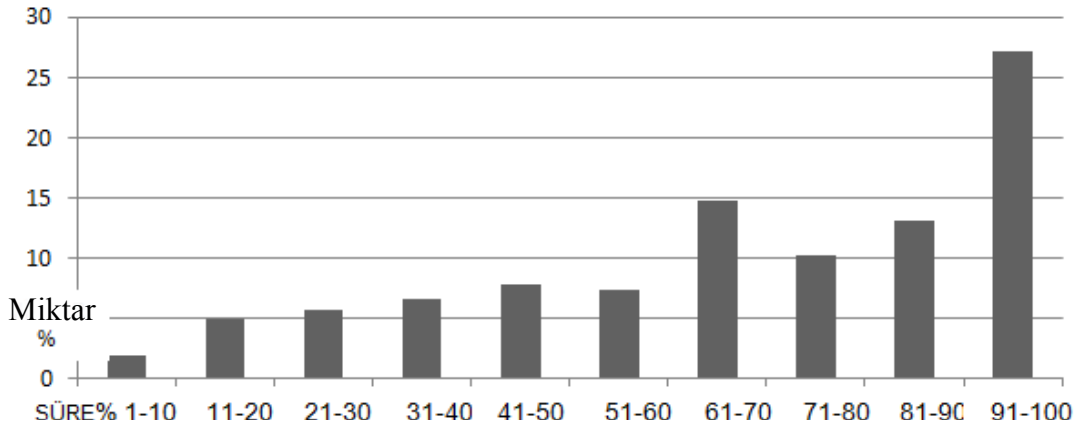
Tablo-1: Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Toplam Haber ve Sosyal Medya İçerikli Haber Sayıları

	Toplam Haber Sayısı	Sosyal Medya İçerikli Haber Sayısı	Sosyal Medya İçerikli Haber Yüzdeleri	Sosyal Medya İçerikli Haberlere Ayrılan Alan (%)
Zaman	604	12	%2	%1
Posta	442	12	%2,7	%1,5
Hürriyet	764	26	%3,4	%2

Tablo-2: Gazetelerin İlk Sayfalarında Toplam Haber ve Sosyal Medya İçerikli Haber Sayıları

Örnekleme de yer alan ana haber bültenleri ve gazetelerin birinci sayfalarında sosyal medya içerikli haberlerin değişen oranlarda yer bulabildiği, ancak bu oranların televizyon haberleri için ortalama %10, gazetelerin ilk sayfalarında ise %2,5 olduğu görülmüştür. Buradan anlaşılacağı gibi sosyal medya içerikleri, haber medyasında oldukça düşük seviyede yer alabilmiştir. Nicel olarak az olmakla birlikte habere ayrılan süre/alan da haberin öneminin göstergesidir. Ancak, sosyal medya içerikli haberlere ayrılan sürenin/alanının da aynı oranda az olduğu görülmüştür. Bu düşük oranlar araştırmanın yapıldığı dönemde sosyal medyanın gündem belirlemede etkin olmadığının göstergelerinden kabul edilebilir.

Çalışmada sosyal medya içerikli haberlerin, bültenlerde veriliş sırasına ve gazetelerde nerede konumlandırıldığına bakılmıştır. Haberlerin hangi öncelikte sunulduğu gündem belirleme yaklaşımı açısından oldukça önemlidir. Televizyon haberlerinde önce sunulan haber, diğer haberlere kıyasla daha önemli olarak kabul edilebilir. Haberlerin verildiği sıra dikkate alınarak haber bülteni içerisinde yer aldığı yüzdelik dilim aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Grafik 1: Televizyonların Ana Haber Bültenlerinde Yer Alan Sosyal Medya İçerikli Haberlerin Öncelik Durumu

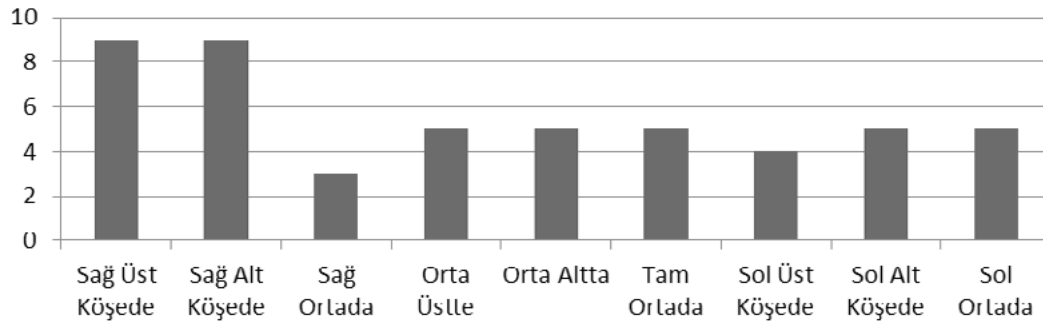
Grafik-1'e göre sosyal medya içeriklerine ilk yüzde onluk dilimde en az miktarda yer verildiği, haber bültenlerinin sonlarına yaklaştıkça yer verme oranının arttığı ve bu tür haberlerin yarısının yüzde 70'lik dilimden sonra yer aldığı görülmektedir. Yüzde 61-

70'lik dilimdeki artışın ise Fox ana haber bülteninin içerisinde yer alan bir dakikalık reklamlardan önce tıpkı bültenin sonunda olduğu gibi reklamlardan önceki son haberde sosyal medya içeriklerine yer verilmesinden kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Toplam 59 günü kapsayan araştırma süresince, Fox kanalında 38 gün, Show TV'de 17 gün, Kanal D'de ise 10 gün ana haber bülteni eğlenceli sosyal medya içerikli haberle sonlandırılmıştır.

Akarcalı'ya (1994: 48) göre özellikle akşam haberlerinin sonuna ilginç, eğlendirici, insani bir haber öyküsü koyarak denge kurulması ve izleyicinin moralinin yüksek tutulmaya çalışılması televizyonun ideolojik işlevinin gereğidir. Bu dönemde de haber bültenlerinin genellikle bu nitelikteki haberlerle sonlandırıldığı ve bunun için de sosyal medyadan faydalandığı görülmektedir.

Sosyal medya içerikli haberlerin, büyük oranda bültenlerin sonlarında yer bulabilmesi gündem belirleme açısından sosyal medyanın etkisinin düşük olduğunu göstermektedir.

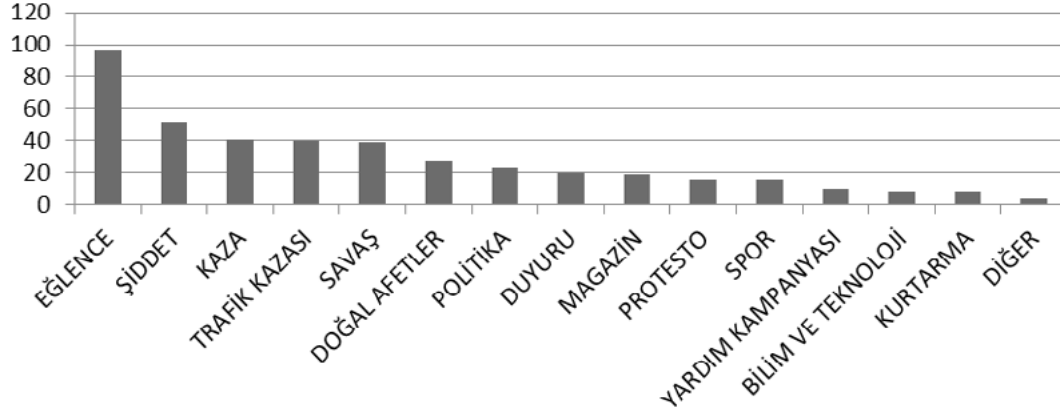
Gazetelerde ise haberlerin sayfa içerisindeki konumu haberin önem derecesinin bir göstergesi sayılmakta, üst ve ortada bulunan haberler, sayfanın alt kısımlarda yer alan haberlere göre daha öncelikli görülmektedir. Aşağıdaki grafik sosyal medya içerikli haberlerin sayfa yerleşimlerini göstermektedir.



Grafik 2: Zaman, Posta ve Hürriyet'in Birinci Sayfalarında Yer Alan Sosyal Medya Haberlerinin Sayfa Yerleşimleri.

Araştırmada sosyal medya içerikli haberlerin sayfa içerisinde homojen bir dağılım gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medya içerikli haberlerin sayfa yerleşimlerinin, sosyal medyanın gündem belirlemede etkisine yönelik bir ipucu vermediği söylenebilir.

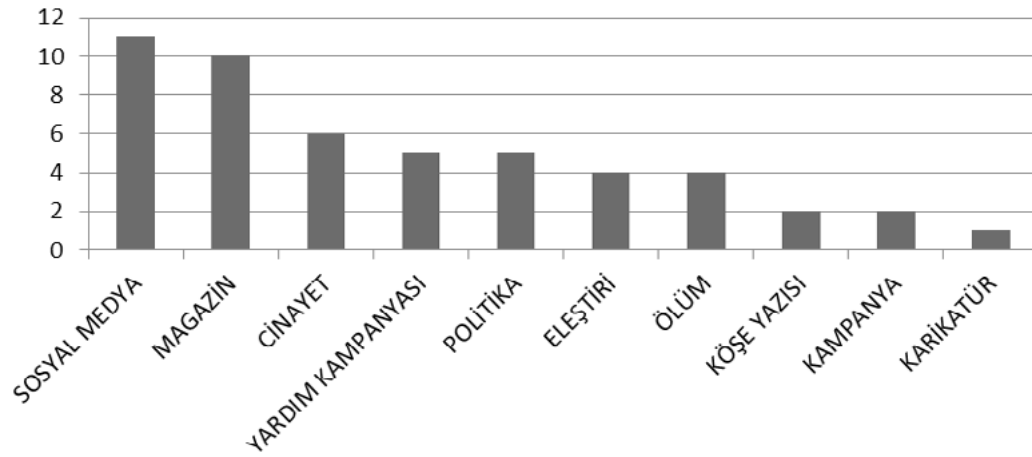
Sosyal medya içeriklerinin gündem belirleme etkisinden bahsedebilmek için bu içeriklerin niteliklerine de bakılması zorunludur. Aşağıdaki grafikte Ocak-Şubat 2013 aylarında televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde hangi konulardaki sosyal medya içeriklerine yer verildiği görülmektedir.



Grafik 3: Televizyonların Ana Haber Bültenlerinde Yer Alan Sosyal Medya İçerikli Haber Kategorileri.

Elde edilen bulgulara göre, ana haber bültenlerinde en fazla yer bulan haberlerin eğlenceli sosyal medya içerikleri olduğu görülmektedir.

Sosyal medya içerikli haberlerin konularına yönelik bulgular, televizyonun en ciddi programları bile eğlence formatında sunmaya devam ettiğini göstermektedir. Araştırma süresince sosyal medyanın ciddi meselelerde değil, özellikle eğlenceli, magazinsel ve ilginç konularda haber kaynağı olarak kullanıldığı göz önüne alındığında sosyal medyanın bu dönemde televizyon kanalları için güvenilir bir kaynak olarak kabul edilmediğini de düşündürmektedir.



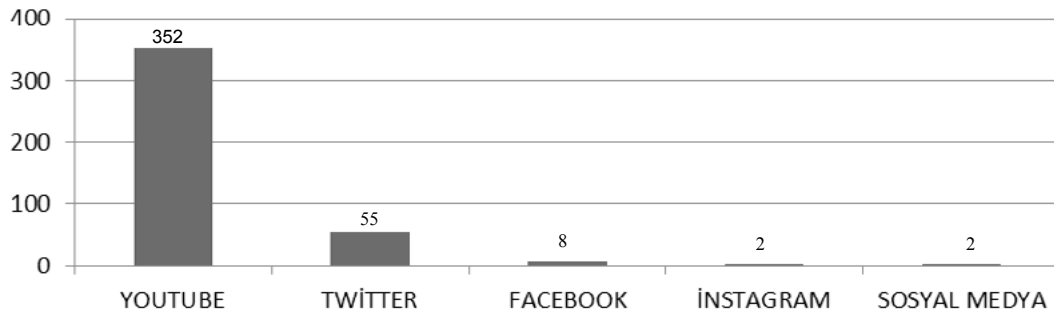
Grafik 4: Zaman, Posta ve Hürriyet'in Birinci Sayfalarında Yer Alan Sosyal Medya İçerikli Haber Kategorileri.

Gazetelerde ise yeni bir araç olması nedeniyle en çok sosyal medya araçları konu edilmiş ve daha çok sosyal medya kullanımında dikkat edilmesi gerekenler ve konu hakkında yapılan yasal düzenlemelerden bahsedilmiştir.

Politika kategorisinde, iki ay boyunca sosyal medya içerikli yalnızca beş adet haberin yer alabilmesi, araştırmada sonuca ulaşmada önemli ipuçlarından biri olarak kabul edilebilir. Ayrıca politika haberlerinin sıradan vatandaşların sosyal medyada yer alan politik konulardaki görüşleri değil, politikacıların sosyal medya vasıtası ile yaptıkları açıklamalar olması bakımından da dikkat çekicidir.

Eleştiri kategorisinde yer alan haberlerde ise bu eleştirilerin yetkililer tarafından cevaplandırılmış olması dikkat çekmektedir. Bu haberlerden ilki, ünlü bir mankenin sıradan bir hastanenin acil servisinde yaşanan olumsuzlukları sosyal medyada paylaşması neticesinde yapılan tartışmalar, diğeri ise THY'nin bir modacıya sipariş ettiği yeni uniformaların sosyal medyaya sızması ve kabin görevlileri ve hosteslerin fesli-kaftanlı kostümleri hakkında yapılan eleştiriler olmuştur. Hastanede çekilen görüntülerden dolayı Sağlık Bakanlığı ünlü mankene duyarlılığı için teşekkür etmiş, THY Genel Müdürü ise elbiseler hakkında yanlış anlaşılma olduğunu belirten bir açıklama yapmak zorunda kalmıştır. Bu iki eleştiri haberi sosyal medyanın gündem belirleme potansiyelinin olduğunu göstermekle birlikte, böyle haberlerin azlığı da gazetelerin araştırmaya konu dönemde sosyal medya içeriklerini bir haber kaynağı olarak görmekte isteksiz olduklarının bir göstergesi sayılabilir.

Televizyon ana haber bültenlerinin hangi sosyal medya araçlarını haber kaynağı olarak kullandığının belirlenmesi, geleneksel medyanın sosyal medyayı kullanma amaçları hakkında da ipuçları verecektir. Çünkü dünyada yaşanan olaylar incelendiğinde politik konularda gündem belirlemede en çok etkisi olduğu kabul edilen sosyal medya aracının Twitter olduğu görülecektir. Dolayısıyla sosyal medya içerikli haberlerin kaynakları araştırmamız açısından önemlidir. Aşağıdaki grafikte ana haber bültenlerinde yer alan sosyal medya içerikli haberlerin kaynakları görülmektedir.



Grafik 5: Televizyonların Ana Haber Bültenlerinde Yer Alan Sosyal Medya İçerikli Haber Kaynakları

Bulgular televizyon ana haber bültenlerinde en çok faydalanılan sosyal medya aracının Youtube olduğunu göstermektedir. İçerisinde sosyal medyadan faydalanılan

materyallerin olduğu politika ve yardım kampanyaları haberlerinin tamamı ise Twitter kaynaklıdır.

Televizyon haber bültenlerinde haber kaynağı olarak çoğunlukla Youtube'un kullanılması ve genellikle de eğlence içerikli haberlerde yer verilmesi, bu aracın bültene eğlence ve görsellik katmak için kullanıldığını göstermektedir. Bunun dışında ciddi meseleler söz konusu olduğunda ise özellikle Suriye'de yaşanan iç savaşa dair olayların Youtube kanalıyla elde edilmesi, Youtube'un bir haber kaynağı olarak da kullanılabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

Sosyal medya içerikli haberlerin gazetelerin ilk sayfalarında verilme şekilleri incelendiğinde her üç gazetenin de sadece birer sosyal medya içerikli haberde fotoğraf kullanmadıkları, diğer tüm haberlerde ise fotoğrafa yer verdikleri görülmektedir. Ünlülerin sosyal medyada paylaştıkları mesajların yanında ünlü fotoğrafları, kaza, cinayet, ölüm gibi haberlerde de sosyal medyada paylaşılan fotoğraflara yer verilmiştir. Özellikle kaza ve cinayet haberlerinde haberi daha ilgi çekici hale getirmek için kazazede, kurban ya da katillerin daha önceden sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflara yer verildiği ve fotoğrafın tamamlayıcı bir unsur olarak kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal medya içeriklerinin; güvenlik ve araç kameraları görüntülerinin ana haber bültenlerinde farklılık yaratmak için kullanıldığı da araştırmada dikkat çeken diğer bir sonuç olmuştur. Farklı haberler içerisinde sosyal medyanın kapladığı alana bakıldığında Fox kanalında toplam haber miktarının %56'sını oluşturan farklı haberlerin %17'sinin sosyal medya içerikli haberler olduğu görülmüştür. Show Tv'de ise %37 olan farklı haberlerin %14'ünü, Kanal D'de %40 olan farklı haberlerin %6'sını sosyal medya içerikli haberlerin oluşturduğu görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medya içeriklerinin değişen oranlarda haber bültenlerine farklılık katmak amacıyla kullanıldığı söylenebilir. Haber medyasının farklılık yaratma ihtiyacı ile doğru orantılı olarak sosyal medya araçlarının kullanımının artabileceği değerlendirilmektedir.

Söz konusu dönemde sosyal medya gündeminde en çok yer alan hususlar da incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda Twitter'da en çok konuşulan konular görülmektedir.

Konu	Frekans	Yüzde %
Gündelik Konuşma	1510	39,06
Spor	1163	30,08
Politika Haberleri Ve Politik Görüşler	324	8,37
Magazin	274	7,09
Diğer Haberler	182	4,71
Tv Eğlence Programı, Dizi	176	4,56
Ünlü Hakkında	99	2,56
Organizasyon, Eylem Duyurusu	58	1,50
Yardım Kampanyası	41	1,06
Siyasi İçerikli Tv Programı	34	0,88
Ekonomi	5	0,13
Toplam	3866	100

Tablo 3: Twitter'da TT (En Çok Konuşulanlar) Listesinde Yer Alan Konular

Twitter’da TT (en çok konuşulanlar) listesinde yer alan konulara bakıldığında Twitter gündeminin %70’ini gündelik konuşmaların ve sporla ilgili konuların kapladığı görülmektedir. Politika kategorisindeki içeriği daha ziyade internette ve televizyon haber bültenlerinde yer alan haberlerden sonra tartışılan konular oluşturmuştur.

Oranlar günlere göre değişiklik gösterse de günde ortalama 64 konu Twitter’da en çok konuşulanlar listesine girmiştir. Bu durum, Türkiye’de Twitter gündeminin çok çabuk değiştiğini göstermektedir. İnternet erişimi olan herkesin veri girişi yapabildiği bu araçta konular, derinlemesine tartışılmaya fırsat bulunamadan değişmektedir. Twitter içeriklerinin geleneksel medyada yeterince yer bulamamasının en önemli nedeninin de bu hızlı değişim olduğu söylenebilir. Siyasi otoritenin aldığı kararlara verilen tepkiler de bu hızlı değişim nedeni sınırlı kalabilmektedir.

Twitter’da en çok konuşulan diğer iki kategorinin de futbol ve magazin olmasından hareketle Twitter’ın, kullanıcıları gerçek hayattan ve gerçek problemlerden uzaklaştırarakdeşarj eden bir araç görevi üstlendiğini söylemek mümkündür.

Aşağıdaki tabloda video paylaşım sitesi Youtube’da en fazla izlenen videoların kategorileri yer almaktadır.

Konu	Frekans	Yüzde %
Tv Dizisi-Filmi	430	26,01
Spor	281	17,00
Müzik Klibi	216	13,06
Komik Videolar	141	8,52
Yarışma Programları	133	8,04
Tv Eğlence Programları	96	5,80
Reklam	84	5,08
Bilgisayar Oyunları	47	2,84
Haber Sonrası Diğer	45	2,72
İlginç Videolar	42	2,54
Siyasi İçerikli Tv Programları	41	2,48
Sinema	41	2,48
Politika	36	2,17
Diğer Konularda Amatör Videolar	21	1,26
Toplam	1653	100

Tablo 4: Youtube’da En Popüler Listesinde Yer Alan Konular.

Araştırma süresince Youtube’da en popüler listesinde yer alan videolar incelendiğinde içeriğin yarıdan fazlasının televizyon dizileri, futbol maçları ve müzik klipleri olduğu görülmektedir. Magazinsel konular dışında yer alan videoların hemen hemen tamamının televizyon program veya haberlerinden sonra Youtube’da yer alması ise bu sosyal medya aracının araştırma döneminde gündem belirlemeden çok, belirlenmiş

gündemin farklı bakış açılarıyla takipçiler tarafından konuşulduğu bir ortam olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, Youtube’da yer alan videolarda çeşitli konuşmaların ve olayların bağlamdan koparılarak ve farklı biçimlerde çerçevesizleştirilerek sunulması ve çeşitli yorumlarla servis edilmesi de bu ortamların manipülasyon amaçlı kullanılabilceğini göstermektedir. Bununla birlikte araştırmaya konu olan zaman diliminde diğer sosyal medya araçlarında da gerçek dışı, uydurma haberlerin dolaşıma sokulduğu görülmüştür. Sosyal medya araçlarının ciddi meselelerde bir haber kaynağı olarak kullanılamamasının en önemli sebeplerinden birinin sosyal medya içeriklerinin güvenilirliğinin düşük olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda televizyon ana haber bültenlerinde en uzun süre yer alan gündem maddeleri verilmiştir. Gazetelerin de bu gündem maddelerine benzer şekilde, diğer haberlere göre daha fazla yer ayırdığı görülmüştür.

	Fox	Show Tv	Kanal D
Çözüm Süreci	58 Gün	58 Gün	55 Gün
Suriye’de Yaşanan İç Savaş	25 Gün	25 Gün	11 Gün
3 Kadın PKK’lı Teröristin Paris’te Öldürülmesi	16 Gün	13 Gün	10 Gün
ABD Büyükelçiliğine Bombalı Saldırı	6 Gün	8 Gün	6 Gün
Sarai Sierra Cinayeti	8 Gün	10 Gün	6 Gün
Kabine Değişikliği	5 Gün	5 Gün	5 Gün

Tablo 5: Medya Gündemini Oluşturan Olaylar/Konular

Araştırmaya konu olan dönemde Türkiye’de en önemli gündem maddesi, Türkiye’de terörü sonlandırmaya yönelik olarak başlatılan ve ilk zamanlarda ‘İmralı Süreci’, ‘Demokratik Açılım Süreci’ şeklinde adlandırılan ancak daha sonra genellikle ‘Çözüm Süreci’ şeklinde belirtilen çalışmalar olmuştur. Söz konusu dönemde hemen her gün ilk üç haber içerisinde ve genellikle de ilk sırada yer alan bu süreç sosyal medyada da tartışılmıştır.

Twitter’da politik konularda yapılan tartışmaların tamamına yakını çözüm süreci ile ilgili olmuştur. İki aylık zaman diliminde çözüm sürecini eleştiren 171 adet konu başlığı, en çok konuşulanlar listesinde yer almıştır. Bu mesajların en çok konuşulanlar listesinin genelinin %4,5’ini; en çok konuşulanlar listesinde politik konular kategorisinde yapılan tartışmaların ise % 90’ını oluşturduğu görülmüştür. Buna rağmen medyada bu tartışmalara yer verilmediği görülmektedir.

Bununla birlikte süreçle bağlantılandırılan ve 9 Ocak 2013 tarihinde PKK’lı olduğu iddia edilen 3 kadının Paris’te öldürülmesi olayı da 16 gün boyunca medya gündemine damgasını vurmuştur. Bu olaya ait haberlerde ise suikastı gerçekleştirdiği iddia edilen şahsın sosyal medya hesabında yer alan fotoğraflarının ve yazdığı mesajların da sunulduğu görülmüştür.

Sarai Sierra adlı ABD’li bir kadının İstanbul’da öldürülmesi de medya gündemini oluşturan olaylardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram’da paylaştığı fotoğraflara haberlerde yer verilmiş ve bulunması için sosyal medyada kampanya başlatılmıştır.

Yukarıda belirtilen her iki olayda, sosyal medyanın olayları gündeme taşımada etkili olmadığı, ancak haberlerin daha dikkat çekici olarak sunulmasında sosyal medyadan faydalandığı görülmektedir. Sonuç olarak sosyal medyanın habere görsellik, duygusallık katmada ve haberi daha dikkat çekici kılmada sağladığı olanaklarla haber medyasında kullanıma uygun olduğu görülmüştür.

Bu dönemde Suriye’de yaşanan iç savaş da medya gündemini oluşturan diğer bir konu başlığı olmuştur. Arap Baharı’nın devamı niteliğinde olan ve 2011 yılında patlak veren bu çatışma ortamı üzerinden iki yıl geçmesine rağmen bültenlerde ilk sıralarda yer almaya devam etmiştir. Bu haberlerin tamamında olayı bizzat yaşayanlar tarafından sosyal medya ortamlarında paylaşılan görüntülerin kullanıldığı görülmüştür. Bu gibi olaylarda gazetecilerin görevlerini yaparken karşılaştıkları zorluklar, hatta çoğu zaman görevlerini yapmalarının imkânsızlaştığı ve özellikle de Suriye’de profesyonel gazetecilerin görev yapamaz hale geldikleri dikkat çekmektedir. Uluslararası Af Örgütü, 3 Mayıs 2013’de, “*Dünya Basın Özgürlüğü Günü’nde Elçiyi Vurmak: Suriye’de Tüm Tarafların Hedef Aldığı Gazeteciler*” adlı bir rapor yayımlamış ve bu raporda son iki yıl boyunca, Suriye’deki insan hakları ihlallerini haber yapan çok sayıdaki gazetecinin öldürüldüğünü, keyfi olarak tutuklandığını, gözaltına alındığını, zorla kaybedildiğini ve işkenceye maruz bırakıldığını belirtmiştir (<http://www.amnesty.org.tr/>). Bu nedenle de yaşananlar bizzat olayın tanıkları tarafından dünyaya sosyal medya vasıtasıyla duyurulmuştur. Sosyal medyanın önemli meseleler söz konusu olduğunda en çok bu tür olaylarda gündem belirleme etkisine sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Olayların uzun zaman önce başlamış olmasına rağmen yaşananların anında tüm dünyaya ulaşmasıyla bu gibi olayların gündemden düşmesi de sosyal medya ile engellenmiş olmaktadır.

ABD Büyükelçiliğine yapılan bombalı saldırı haberinde ise sosyal medyadan faydalanılan herhangi bir görüntüye veya bilgiye yer verilmemiştir.

Araştırmaya konu olan dönemde Bakanlar Kurulu’nda yapılan kabine değişikliği, medya gündeminde beş gün süreyle yer almıştır. Bu olayda, sosyal medya, haberin hızlı aktarımında önemli rol oynamıştır. Söz konusu dönemde Bakanlar Kurulunda gerçekleştirilen kabine değişikliğinde medya bu değişikliği ilk olarak Kültür ve Turizm Bakanı’nın Twitter hesabına yazdığı veda mesajından öğrenmiştir. Buradan hareketle siyasilerin sosyal medya ortamlarını kullanmalarının, sosyal medyanın gündem belirleme gücünü arttıran bir faktör olduğu söylenebilir.

Ayrıca, araştırmada medya gündeminde uzun süre olamasa da birkaç gün yer bulabilmiş, olaylara da değinmek sosyal medyanın gündem belirlemedeki rolünün daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Kamuoyu baskısının, doğrudan hissedilen bir şey olmaktan çok konunun haber programlarında yer aldığı oranda hissedildiği (Yaşın, 2008:9) görüşü bu araştırmada da doğrulanmıştır. Sosyal medyada paylaşılan bazı kurumlara yönelik olumsuz görüntü ve

haberlerin gazetelerde ve televizyon ana haber bültenlerinde yer alması durumunda ilgili kurumların açıklama yapmak zorunda kaldıkları görülmüştür. Araştırma sırasında THY kabin ekibinin yeni tasarlanan kıyafetleri hakkında Twitter’da yapılan tartışmalarileiki hastanenin acil servisinde yaşanan olumsuzluklar sosyal medya vasıtasıyla geleneksel medyaya yansımış ve ilgili kurumlar açıklamada bulunmak zorunda kalmışlardır. Aynı zamanda, çok sayıda kişi tarafından paylaşılan dolayısıyla sosyal medya gündeminde önemli yer kaplayan yardım kampanyalarının da haber medyasının dikkatini çekebildiği ve sıradan vatandaşların konunun farkına varmasını ve yardıma katılmasını sağladığı, daha da önemlisi ilgili kuruluşu konu hakkında duyarlı olmaya ve harekete geçmeye zorladığı görülmektedir. Nitekim araştırma döneminde de ilki hastalıkla mücadele eden bir genç kızın tedavi masraflarını karşılamak için yapılan yardım kampanyası, diğeri ise çocukları hasta olan bir kadının cezaevinden tahliye edilmesi için yapılan imza kampanyası olmak üzere iki adet yardım kampanyası gündemde yer almış ve ilgili makamların söz konusu kampanyalar karşısında harekete geçtikleri görülmüştür. Ancak bu dönemde uzun süre medya gündemini oluşturan konular incelendiğindesosyal medyanın, Suriye’de yaşanan iç savaş dışında medya gündemini oluşturan diğer olaylarda genellikle gündem belirlemede etkin rol oynamadığını söylemek mümkündür.

Sonuç

Sonuç olarak, araştırmanın gerçekleştirildiği 2013 yılı Ocak ve Şubat aylarında sosyal medyanın Türkiye’de gündem belirlemekten çok, belirlenmiş gündemin konuşulduğu bir alan olduğu, ana haber bültenleri ve gazetelerin ilk sayfalarında yeterince yer bulamadığı, bu içeriklerin ciddi meselelerden ziyade genellikle haberlere eğlence unsuru katmak amaçlı kullanıldığı ve haber değeri olan olayları görsellerle desteklemede faydalandığı belirlenmiştir.

2013, Türkiye’de sosyal medyanın gündem belirleme konusunda büyük bir gelişim gösterdiği son derece önemli bir yıl olmuştur. Nitekim 2013 yılı Nisan ayı başlarında kamu kurum ve kuruluşlarından T.C. ibaresinin kaldırılmaya başlanması ve sonrasında sosyal medyada örgütlenilerek verilen tepkiler doğrultusunda uygulamanın durdurulması olayı ile Türkiye’de sosyal medya gündem belirlemede etkin olmaya başlamıştır. Taksim Gezi Parkı protestoları ile ise sosyal medya gündemi belirleyen en önemli araç haline gelmiştir. Söz konusu olaylardan birkaç ay önce gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları tüm dünyada konuşulan Türkiye’de yaşanan protesto gösterilerinin sebepleri hakkında da ipuçları vermektedir. Geleneksel medyanın sosyal medyadan genellikle magazinsel konularda faydalandığı, önemli konularda ise sosyal medya içeriklerine yer vermediği görülmektedir. Ancak, Taksim Gezi Parkı protestolarında, geleneksel medyayöneticileri, bu gibikonularda sosyal medya içeriklerine yer vermeleri gerektiğini görmüşlerdir.

Dünyada ve ülkemizde sosyal medyanın etkin olarak kullanıldığı olaylar, sosyal medyanın örgütlenme konusunda sağladığı olanaklarla bir baskı aracı olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Ayrıca mesajların çok sayıda kullanıcıya hızlı bir şekilde iletilmesine imkân veren bir kanal olması nedeniyle de başta siyasiler olmak üzere toplumda statü sahibi kişiler ve örgütler tarafından etkin olarak kullanılmaya çalışıldığı

ve bu kullanımıyla da sosyal medyanın siyaset ve medya gündemini belirleyebilecek özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmada, sosyal medya ortamlarında birbirilerinden kopuk, farklı yaşam tarzına, ekonomik gelire ve sosyal statüye sahip kişiler için ortak yaşam alanının medya içerikleri olduğu görülmüştür. Bazı düşünürlerin ileri sürdüğü gibi, sosyal medyanın geleneksel medyayı ortadan kaldırması söz konusu olarak görülmemektedir. Sosyal medyanın, geleneksel medyanın etkisini arttıran platformlar olma özelliği taşıdığı söylenebilir.

Sosyal medya konusunda birçok soru yanıtlanmayı beklemektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin çeşitli alanlarda ve çeşitli amaçlarla kullanımı ve bu kullanımın yaygınlaşması, iletişim alanında çalışan bilim insanları tarafından konunun derinlemesine incelenmesini ve iletişim kuramlarının yeni medya uygulamaları açısından değerlendirilerek yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır.

Kaynaklar

Akarcalı, Sezer, (1994). “*Halkın Şiddete Tepkisi ve Bunun Medyaya Taşınması*”, *Bülten*, Mart (17), Ankara: TDV Yayın Organı, Yetkin Basımevi.

Dearing, J. W. ve Rogers, E. M., (1996). *Agenda-Setting*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., (2010). *Öteki Kuram*, (3. Baskı) Ankara: Erk.

Erdoğan, İlker, (2009). “*Türkiye’de Gündem Belirlemede Baskı Gruplarının Rolü: Avrupa Birliği Müzakere Süreci Örneğinde Siyaset-Medya-Kamuoyu İlişkisi*”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü.

Gandy, Oscar, (2003). “*Gündem Saptamanın Ötesinde*”, *Ruhdan Uzun (çev.)*, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi: Kilad*, Yıl: 2, Sayı: 4, s.135-150.

İrvan, Süleyman, (2008). “*Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi*”, Cem Yaşın (der.), *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*, Ankara: Yargı Yayınevi, s.55-84.

Martin, L. J., (1989). “*Developments in Political Communication Theory on Mass Media Potential*”, Agee, W. K. ve diğerleri (Ed.), *Maincurrents in Mass Communications*, Harperow Publisher, New York, s.48-56.

Mathes, R. ve Pfetsch, B., (1991). “*The Role of the Alternative Press in the Agenda-Building Process: Spill - over Effect sand Media Opinion Leadership*”, *European Journal of Communication*, 6 (1), s. 33-62.

McCombs, M. ve Shaw, D. L., (1972). “*The Agenda Setting Function of Mass Media*”, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), s. 176-184.

Mutlu, Erol, (2008). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ayraç Kitabevi.

Stone, G. C. ve McCombs, M. E., (1981). “*Tracing the Time Lag in Agenda-Setting*,” *Journalism Quarterly*, 58, s. 51-55.

Tanner, A. H., (2004). “*Agenda Building, Source Selection and Health News at Local Television Stations: A Nation wide Survey of Local Television Health Reporters*”, *Science Communication*, 25 (4), s.350-363.

Watt, J. H. Jr. ve Sjef, van den B., (1981) “*How Time Dependency Influences Media Effects in a Community Controversy*,” *Journalism Quarterly*, 58, s. 43-50.

Yaşın, Cem, (2008). “*Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi*”, Cem Yaşın (der.), *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*, Ankara: Yargı Yayınevi, s.1-55.

Yumlu, Konca, (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir: Nam Basım.

Yüksel, Erkan, (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.

“*Suriye’de Süregelen Çatışmada Gazeteciler Hedef Alınıyor*”, <http://www.amnesty.org.tr/ai/node/2164>, Erişim: 25 Mayıs 2013.

“*SBT 2012/1 Enler*”, http://www.medyafaresi.com/fotogaleri/2012-ilk-6-aylik-reytingler_2113_29816.html, Erişim: 10 Aralık 2012.