



## Sosyal medya gündeminin algılanışı üzerine niteliksel bir kullanıcı araştırması

Onurhan DEMİRKOL<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı, Eskişehir, Türkiye

### Özet

Bu çalışmada, sosyal medyanın gündemin belirlenmesindeki etkin rolü ile bu gündemin toplumsal bağlamdaki gerçekliği ve kalıcılığı arasındaki ilişkinin paralel olup olmadığı ve genel olarak internet iletişiminin niceliksel yoğunluğunun, toplumsal hayatta aynı yoğunlukta bir karşılık bulup bulmadığı araştırılmıştır. Bunun için sosyal medyayı gündem takibi için yoğun olarak kullanan, benzer sosyo-ekonomik statüye sahip ve benzer toplumsal duyarlılıkları olan beş kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Böylece, sosyal medyanın gündem belirleme işlevine ilişkin olarak, bu gündemin toplumsal karşılığına dair niteliksel bir yaklaşım için ön hazırlık yapmak ve elde edilecek bilgileri toplumsal bağlamda yorumlamak amaçlanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal medya, gündem belirleme, gündemin kalıcılığı, mahalle baskısı.

### Abstract

In this study, it was researched that whether the active role of social media on agenda-setting and the authenticity of this agenda about the social context was parallel. It was also researched that whether the quantitative volume of communication on internet could correspond the social sphere. To do this research, it was in-depth interviewed with five social media user whose social status and sensitiveness are similar. Thus, it was aimed that make preliminary for qualitative approaches about the correspond between the agenda-setting of social media and the presentative social sphere. In this study, datas, obtained the internet users were tried to interpret in social context.

**Keywords:** Social media, agenda-setting, permanence of agenda, peer pressure.

## Giriş

### Problem

İletişim araçlarının kitleleşmeye başlamasından itibaren, bu araçların kitlelerle olan ilişkisine dair kuramsal çalışmalar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmalar genel olarak, kitle iletişim araçlarını, işlevleri bağlamında tanımlamaya yönelik olarak ortaya çıkmış ve bu işlevlerin tarifi de yine kitlelerle olan ilişkisi bağlamında yapılmaya çalışılmıştır. İlk kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon ve sinemanın, yaygınlaştığı dönemlerde kitleler üzerindeki etkisi hemen farkedilmiş ve bu etkiyi ölçmeye yönelik araştırmaların sayısı hızla yükselmiştir. Bu araştırmalara yapılan büyük yatırımlar ve araştırmaların sayısı göz önüne alındığında, kitle iletişim araçlarının kitlelerle kurduğu ilişkinin, bu araçların kullanıcıları tarafından ne kadar önemsendiği de göze çarpar. Elbette kuramsal çalışmaların ve ampirik araştırmaların yönü, bu araçların kullanıcıları tarafından olduğu kadar, sosyal bilimlerin dinamikleri tarafından da belirlenmiştir. Kuramsal literatürde bu tür net bir amaçsal ayırım yapılamasa da, genel olarak liberal ve eleştirel yaklaşımlar ayırımı, kitle iletişim araçlarının etkilerine dair aynı fikirde oldukları noktalarda bile, bu etkilerin kullanımı noktasında belirginleşir. Kitle iletişim kuramları çoğunlukla bu araçların kitleler üzerindeki etkisi üzerinde benzer sonuçlara ulaşmışlar, aralarındaki ayrılıklarsa bu etkinin göreceli seviyesi ve doğrultusu yönünde olmuştur. Ortak kuramsal temel, kitle iletişim araçlarının gündemi belirlemesi üzerinde filizlenir fakat bu gündem belirlemenin yönü ve doğrultusu, etkisi ve gücü, bir çok kuramcı tarafından farklılıklar içeren yaklaşımlarda kendini bulmuştur. 1922 yılında Walter Lippmann tarafından temelleri atılan ve 1972’de McCombs ve Shaw’un çalışmalarıyla kuramsal tutarlılığına ulaşan gündem belirleme kuramı, ardından gelen bir çok araştırma ve kuramsal yaklaşıma zemin olmuş fakat belirleyen öznenin kim olduğu ve ne ölçüde belirleyici olduğu konusunda çeşitlenmiştir. Ancak bu çalışma için önem taşıyan kuramsal ayrılık noktası, bu etkiyi ölçen dinamiklerin, olguları hangi bakış açısıyla ele aldığı üzerinedir. Bu çatışmanın en net biçimde simgeleştiği olaylardan biri, Lazarsfeld ile Adorno’yu bir araya getiren The Radio Project isimli, radyonun ABD toplumu üzerindeki etkisini araştıran projedir. 1937 yılında Lazarsfeld’in yönettiği araştırmaya katılan Adorno, yedi yıl sürecektir olan bu çalışmada üç yıl kaldıktan sonra, Lazarsfeld’le olan bakış açısı ayrılığı yüzünden ayrılır. Bu bakış açısı ayrılığı, olguları ele alış biçimlerindeki paradigma farklılığıdır. Adorno’nun, projeden ayrılmasının nedenini açıklamak için kullandığı şu kısa alıntı, burada anlatılmak istenenin açıklar niteliktedir:

Lazarsfeld kültürü ölçmeye çalışmaktadır. Oysa kültür denilen şey tam da kendisini ölçmeye çalışan mentaliteyi dışlar. Araştırma, olguları soruşturmak, tanımlamak, organize etmek ve kümelemek değil, fenomenleri yorumlamaktır. Ampirik araştırma, mekanik olarak işlev gören kategoriler yoluyla dünyayı siyahlar ve beyazlar olarak böler ve konseptler bir kere kavrandı mı, sonrasında tamamen buna teslim olur (Adorno, 1998'den akt. Tol).

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla oluşan “kültürel devrimin”, 2000’li yıllardan sonra internetin gelişmesiyle ikinci aşamasını gerçekleştirmekte olduğu söylenebilir. Bu kültürel devrimin ilk aşaması, bireyleri bir medya aracı altında kitleselleştiren ilk iletişim aşaması ise, ikinci aşaması da 21. yy.’daki yoğun araştırma ve kuramsal yaklaşımlara bakıldığında, bu iletişimin tamamen çift yönlü bir nitelik kazandığı sosyal medya çağıdır. “Kitle iletişim aracı” kavramının, “medya” olarak kullanılmaya başlanmasında bile, “aracı” anlamına gelen “medium” kökünden gelen bir ifadenin öne çıkması, bu dönüşümle tutarlı bir biçimde okunabilir. İnternetin web 2.0 ile kazandığı sosyallik niteliği, tıpkı ilk iletişim araştırmalarında olduğu gibi gündemin belirlenmesi üzerine çok çeşitli savları gündeme getirmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların birer içerik üreticisine dönüşmesinden, geleneksel medya araçlarının sosyal medya ile olan etkileşimine, gündemi belirleyen öznenin konumundan bilginin hızlı ve özgür dönüşümüne kadar birçok açıdan, oldukça geniş bir kuramsal zemin oluşmuştur. Ancak burada vurgulanması gereken noktalardan biri, yukarıda belirtilen ve ilk iletişim çağının ortaya koyduğu bazı çatışmaların, sosyal medya kuramları bağlamında da geçerli olabileceğine dair vurgudur. Sosyal medyada gündemin ne şekilde belirlendiği ya da geleneksel medyayla sosyal medyanın karşılaştırılması konularının ötesinde, bu kadar büyük bir ileti akışının, kültürel bağlamdaki toplumsal karşılığının nasıl bir nitelikte ele alınması gerektiği konusu, bu konuda gözetilebilecek problemlerden biridir.

Lazarsfeld’le Adorno’nun, kitle iletişim araçlarının etkisi hakkında bir fikir ayrılığı taşımamalarına karşın, olgulara yaklaşımlardaki paradigma farklılığı nettir. Her ikisi de medyanın gücü konusunda benzer düşünmekle beraber, bu gücün bir özgürlük aracı mı yoksa bir maruz kalma etkisi mi olduğu konusundaki eminlikleri, topluma bakış açılarına bağlı olarak farklılaşır. Benzer şekilde sosyal medyanın etkisini, sayısal değerlerin ötesinde toplumsal karşılığını arama noktasındaki yaklaşımlarda araştırmak, bu çalışmanın problemidir. Öz olarak, sosyal medyanın gündemin belirlenmesindeki etkin rolü ile bu gündemin toplumsal bağlamdaki gerçekliği ve kalıcılığı arasındaki ilişkinin paralel olup olmadığı ve genel olarak

internet iletişiminin niceliksel yoğunluğunun, toplumsal hayatta aynı yoğunlukta bir karşılık bulup bulmadığı, araştırılması gereken konulardan biri olarak bu çalışmanın problemi olarak belirlenmiştir.

### **Amaç**

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada belirlenen gündemlerin kalıcılığına ve toplumsal somutluğuna dair çıkarımda bulunabilmek için ön veriler elde edebilmektir. Çalışma küçük ölçekli olduğu için doğrudan bir çıkarım elde etmeyi amaçlamaz; bunun yerine, sosyal medyanın gündem belirleme işlevine ilişkin olarak, bu gündemin toplumsal karşılığına dair niteliksel bir yaklaşım için ön hazırlık yapmayı ve elde edilecek bilgileri yorumlamayı amaçlar. Bu çalışmada, ana hatlarıyla şu soruların yanıtı aranacaktır:

1. Sosyal medyayı yoğun olarak kullanan görüşmeciler, ilgilendikleri gündemi ne ölçüde sosyal medyadan takip ediyorlar?
2. Görüşmeciler, sosyal medyada takip ettikleri gündeme katılım gösterme konusunda kendilerini ne kadar özgür hissediyorlar?
3. Görüşmeciler, önemsedikleri haberlerin doğruluğunu hangi mecralardan teyit etme ihtiyacı duyuyorlar?
4. Görüşmecilerin, sosyal medyadan haber takip etme konusundaki güven duyguları ve genel olarak sosyal medyanın kendilerinde oluşturduğu toplumsal algı nasıldır?

### **Önem**

Sosyal medyaya atfedilen olumlu özelliklerden bazılarının, haber alma konusunda yarattığı özgürlük hissi ve habere hızlı ulaşma olduğu, bu konuda yapılan çalışmalarda görülmektedir. Sosyal medyanın bu konudaki niteliklerinin, özellikle belirli bir toplumsal yapıda ve süreçte, kullanıcılar tarafından ne şekilde yorumlandığına ve bu niteliklere dair bir güven kaybının olup olmadığına dair bir fikir oluşturmak önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışma, sosyal medyayı ve gündemi yoğun bir biçimde takip eden kullanıcılarla yapıldığından, bu görüşmecilerin yaklaşımlarından elde edilebilecek ortak vurgular, bu konuda yapılabilecek daha geniş ölçekli çalışmalar için fikir verme niteliği taşıyabilir.

## **Varsayımlar**

Bu çalışmanın temel varsayımı, sosyal medyanın gündem belirlemedeki katılımcı niteliğinin, niceliksel boyutu kadar niteliksel bir boyutu olmayabileceğidir. Bu temel varsayımdan hareketle;

1. Toplumsal yaşantı biçimindeki özgürlük algısı, tüm sosyal araçların özgürlük algısını belirleyebilir,
2. Sosyal medyanın gündemi, kalıcı olabilmek için somut sosyal olgulara da ihtiyaç duyar.

## **Sınırlılıklar**

Bu çalışma, gündemi takip etmek için sosyal medyayı yoğun olarak kullanan beş kişiyle yapılan görüşmeler ile sınırlandırılmıştır. Bu beş kişi, toplumsal gündeme duyarlılık gösteren, üniversite mezunu ve sosyal katılımı önemseyen insanlardan seçilmiştir. Çalışmanın kapsamı da yöntemine bağlı olarak, sosyal medyada gündemin kalıcılığına dair, bu kişilerin görüşlerinden bir ön veri elde etmekle sınırlandırılmıştır.

## **Alanyazın**

### **Kavramsal Çerçeve**

İletişim Sözlüğünde (Mutlu, 1994: 82) “gündem kuramı” kavramı, medyanın gündem belirleme işlevi olarak tanımlamakta ve “gündem koyma”, ya da “gündemi saptama” deneyimlerinin karşılığı olarak da kullanıldığı belirtilmiştir. Öte yandan “gündem belirleme” kavramı farklı kaynaklarda medyanın bir işlevi, rolü, fonksiyonu ya da görevi olarak tanımlanmasının yanında “medyanın gündem oluşturma kapasitesi” şeklinde de ifade edilmekte ve “medya etki araştırmaları” arasında tanımlanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994’den akt. Yüksel: 576).

Gündem Belirleme Kuramı, Maxwell McCombs ve Donlad Shaw tarafından 1968’deki ABD seçimleri sırasında yaptıkları çalışmayla iletişim alanyazınına girse de, bu yaklaşıma ilham kaynağı olan alanyazındaki ilk çalışma, Walter Lippmann’a aittir. Lippmann’ın 1922 tarihli Public Opinion (Kamuoyu) adlı çalışmasında medya görüntüsünde baskın olan unsurların, medyayı izleyenlerin zihnindeki görüntüde de baskın ya da öncelikli hale geldiği düşüncesi ortaya atılmıştır. Ardından Bernard Cohen’in 1963’te yayınlanan şu sözleri de benzer bir düşüncüyü tanımlamıştır: “Basın, çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okurlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır” (Dearing ve Rogers, 1996’dan akt. Melek, 2015: 9).

Gündem Belirleme Kuramı'nın temelleri, bir kuram olarak ilk kez Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından, 1968 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde seçmenler üzerinde yaptıkları bir çalışmayla atılmıştır. Bu çalışmada araştırmacılar, medya gündemindeki konuların önemlilik sıralaması ile aynı konuların Chappell Hill'deki kararsız seçmenlerin zihnindeki önemlilik sıralaması arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını sorgulamışlardır (Yüksel, 2007: 577). Çalışmada 1968 yılının 12 Eylül-6 Ekim tarihleri arasındaki süreçte televizyon haberleri, gazete ve dergilerdeki manşetler seçilerek, burada vurgulanan haberlerin, kararsız seçmenlerin eğilimleri üzerinde yarattığı etkiler ölçüldü. Sonuç olarak vatandaşların önemli olduğunu düşündüğü konularla medyanın ön plana çıkarttığı konular arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıktı. McCombs ve Shaw (1972'den akt. Melek), çalışmalarından çıkan sonucu şu şekilde yorumladılar:

Başkanlık seçimlerine sadece belli bir kesim katılım gösterdiği için, bundan daha da az kişi adayları bizzat görebildiği için, insanlar arası iletişimde bilgi akışı birincil olarak ana-akım medya haberlerine dayanıyor. Ulusal politikanın ana bilgi kaynağı medyadır. Pek çok kişi için kitle iletişim araçları yaklaşık olarak hem iyi hem de kolay anlaşılabilir siyasi gerçeklikleri yansıtmaktadır.

Bu çalışma 1972 yılında yayınlandığında, Gündem Belirleme Kuramı olarak alanyazındaki yerini almıştır. Bu çalışma, aynı zamanda bu konudaki öncülleri olan Lippmann ve Cohen'in düşüncelerini de düzenleyen bir çalışma olmuştur. Nitekim Cohen'in vurguladığı şu noktayı da vurgular: “Basın, çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okurlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır” (Dearing ve Rogers, 1996: 12).

Gündem belirleme kuramı öz olarak medyanın önemlilik ya da öncelik verdiği konuların kamunun zihninde de önemli ya da öncelikli konular haline gelmesini açıklar. Nasıl her bir bireyin o gün yapacağı işlere yönelik bir öncelik sıralaması mevcutsa, toplumların da sorunların hangisinden başlanarak çözüme kavuşturulacağına ilişkin bir öncelik sıralamasına ihtiyaçları vardır. Bireyler bu öncelik sıralamalarını kendileri oluştururken, toplumun sorunlarının hangilerinin öncelikli olduğuna ilişkin sıralamayı yapmada medyanın payına neyin düştüğünün açıklanması “gündem belirleme” yaklaşımının en temel araştırma sorusunu oluşturur. Elbette gündem belirleme yaklaşımı yalnızca toplumun öncelikli sorunlarını neyin ya da kimin belirlediği sorusu kadar, bu sorunların çözümü için çaba göstermesi beklenen siyasilerin de bu konulara karşı ne kadar duyarlılık gösterdiklerine ilişkin bir başka gündemle daha

ilişkilendirilebilir. O da siyaset gündemidir. Bu noktada bir süreç olarak gündem belirleme yaklaşımı, medyada öne çıkan konuların kamunun zihninde de önemli olarak algılandığını ve dolayısıyla medyada ve kamuoyunda önemli görülen konulara karşı siyasilerin de duyarsız kalamayacağını açıklamaya çalışır (Yüksel, 2001: 27-30).

### **Gündem Belirleme Sürecinin Unsurları**

Gündem belirlemenin üç temel unsuru vardır: Medya gündemi, kamu gündemi ve politik gündem.

#### **Medya gündemi:**

Nejdet Atabek (1998: 165-166), medya gündeminin, kamu gündemi ve politik gündemi etkileyen bir kavram olarak, gündemi oluşturan haberlerin medya kurumlarının iç süreçlerinden nasıl geçtiğini ve belirlendiğini, hangilerine öncelik tanındığını ve öncelik tanınan haberlerin nasıl üretildiği ile ilgili olduğunu açıklar. Buna göre medya gündemini etkileyen faktörler:

- Yaşamda karşılaşılan olaylar ve konular,
- Medya kuruluşlarının yayın politikalarının siyasal ve ekonomik olarak etkilenimleri,
- Gazetecilerin mesleki ve subjektif değer yargıları ve tutumları,
- Diğer medya araçlarının gündemi etkilemelerinden doğan yönelimler,
- Diğer baskı grupları, küresel şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi medya gündemini etkilemeye çalışan gruplar,
- Haberin üretilmesinde yer alan haber kaynakları ve rakip medya kuruluşları ile yaşanan rekabettir.

Medya gündeminin oluşmasında medya kuruluşları ve gazeteciler genellikle sınırlı bir özgürlük yaşamaktadır. Hangi haberlerin ön plana çıkacağı, hangilerinin göz ardı edileceği genellikle yayın kuruluşlarının birbirlerinden etkilenmesi ile benzerlik göstermektedir.

#### **Kamu gündemi:**

Kamu gündemi, halkın medya araçları ile belirli yönde düşünmesinin sağlanması ve haberlerin konumu, sayısı, niteliği ve süresi ile bireylerin gündeminin belirlenmesidir (Atabek, 1998: 170). Kamu gündemini belirleyen unsurlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Yüksel vd., 2013: 71-72):

- *Bireysel Özellikler ve Deneyimler:* Medyayı takip eden bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri, medya içeriklerine olan yaklaşımlarını etkilemektedir. Bireylerin ideolojik düzede eğilimleri, geçmiş deneyimleri ve bilgi birikimleri kamu gündeminin

oluşmasında önemli etkilere sahiptir. Örneğin eğitim düzeyi yükseldikçe haberin niteliği, doğruluğu, kaynağı tartışmaya açık bir hale gelmekte ve farklı medya alanlarından haberlerin karşılaştırılması yapılabilmektedir. Ayrıca kadınlar ile erkeklerin, gençler ile yaşlıların gündemleri birbirinden farklılık göstermektedir.

- *Medya Etkileri Maruz Kalma Derecesi*: Medyanın gündem belirleme etkisinin oluşabilmesi için izleyicilerin medya içeriklerine açık olması gerekmektedir. Medya takip edildiği sürece etkisini gösterebilmektedir. Ancak bireyler kişisel iletişimlerle medyayı takip etmeseler bile medya içeriklerinden haberdar olabilmektedir.
- *Mesajın Tekrarlanması*: Kamu gündeminin oluşturulması için medya içeriklerinin süresi ve tekrarlanması önemli olmaktadır. Haberin tekrarlanması ile önemi arasında bağ kurulabilmektedir.
- *Yönelim Gereksinimi*: Bireyler, bir konu hakkında yüksek belirsizliğe sahipse, o konu hakkında uyum sağlayabilmek için yüksek iletişim gereksinimi duyacak ve bu da bireylerin belirsizliklerini karşılayabilecek olan medyanın bilgilerini daha çok araması anlamına gelecektir. Sonuçta medyaya maruz kalma etkisi; eş deyişle gazete okuma, televizyon izleme, radyo dinleme süresi artacak ve daha fazla gündem belirleme etkisi görülecektir.
- *Kaynağın Güvenilirliği*: Medyanın güvenilirliği ya da bir başka ifade ile izleyicilerin medya kuruluşlarına olan güveni kamu gündeminin oluşmasından, medyanın gücünü göstermektedir. Medyayı güvenilir bulan bireyler, kamu gündeminin oluşmasında medyayı yakından takip etmektedir.
- *Bireyler Arası İletişim*: Bireyler medyayı takip etmeseler bile kulaktan kulağa olarak tanımlanan bireysel iletişim kamu gündemini oluşturabilmektedir. Kişisel sohbet konuları arasında medya içeriklerinin bulunması, gündemin oluştuğunun göstergesidir.
- *Haber Eleyiciler*: Medya gündeminin kamu gündemi üzerinde belirli haber konularına ilişkin etkisi doğrudan ve ani bir şekilde gerçekleşmektedir. İzleyenler, herhangi bir haber hakkında kişisel deneyimleri nedeniyle bilgi sahibi değillerse ya da aynı haberi farklı bakış açılarından veren alternatif haber kaynaklarından mahrumsalar, medya gündeminin kamu gündemini belirleme etkisi daha doğrudan ve hızlı olmaktadır.
- *Gündemin Sıfır Toplam Oyunu*: Kamu gündeminin belirlenmesinde birçok faktörün kesişmesi ve konu hakkındaki yayınların farklı alanlarda sürekli olarak tekrarlanması gerekmektedir. Geleneksel medya içeriklerinin, sosyal medya tarafında desteklenmesi,



siyasal elitlerin konu hakkındaki çarpıcı açıklamaları, baskı gruplarının etkisi bütünleşik olarak kamu gündemini oluşturur.

- *Konuların Niteliği:* Gündem belirlemede önemli olan özelliklerden biri de haberleştirilen konuların niteliğidir. Her bir konu için gündem belirleme süreci benzer bir şekilde oluşmamaktadır. Dolaylı olarak etkileşim konunun daha önce bilinmemesine rağmen medya araçları tarafından sunulması doğrudan etki ise üzerinde bilgi sahibi olan konunun çerçevelenmesi şeklinde oluşabilmektedir.

### **Politika gündemi:**

Politika gündemi özünde kamuoyu ile politik kişiler ve davranışlar arasında ilişki bulunduğu varsayımına dayanmaktadır. Kamuoyunu oluşturan pek çok farklı düşüncenin belirli bir konuda yönlendirilmesi ve şekillenmesi politik gündemin belirlenmesini kapsamaktadır. Bir sorunun politika gündemine nasıl girdiği sorusu genellikle pek çok faktörün etkisi altında politik kişiliklerin öne çıkardığı konular ile etkilenebilir. Politik gündemi etkileyen en önemli faktörler arasında ulusal ya da küresel düzeyde ekonomik ve siyasal kriz, baskı grupları, çıkar grupları, medya araçları ve bilimsel yayınlar sayılabilir (Atabek, 1998: 167-168).

Politika gündemin oluşmasında çok farklı unsurlar, gruplar ve kurumlar etkili olmaktadır. Ancak gündem belirlemede herkes aynı etkiye sahip değildir. Politika gündeminin oluşabilmesi için toplumsal sorunların ve çözüm önerilerinin belirli bir konuda kaçınılmaz bir zorunlulukla gündemi kurması gibi siyasal elitlerin gündem belirlemedeki stratejilerinde oldukça önemlidir. Pek çok değişkenin olduğu politika gündeminde bütün faktörlerin bileşeni olarak gündem medyanın politik gündem ile olan ilişkisi ile de şekillenmektedir (Terkan, 2005: 98-99).

### **Gündem Belirleme Kuramı'na Genel Bakış ve Eleştiriler**

Görüldüğü gibi, bu kuram her ne kadar alımlayıcının bazı özelliklerini de ele alarak, medya karşısındaki konumunu da hesaba katma eğilimi gösterse de, temel olarak medyanın belirleyiciliği üzerine kuruludur. Kuram, kendi içinde dağınık bir tarihsel sürece yayılmıştır. İlk yıllarında tamamen medyanın etkin, alıcının edilgen kabul edildiği bir anlayış içinde gelişirken, son yıllarda medyanın kendi içinde nasıl belirlendiği, özellikle sosyal medya gibi medya alanları etkinleştikçe bu belirlenmenin yönünün nasıl değiştiği soruları üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu durum da aslında çok daha eski tarihlere dayanan ve medyanın

birçok bağlam içinde yer aldığını ortaya koyan kuramlar karşısında Gündem Belirleme'nin, çok da tutarlı ve net bir yaklaşım içinde olmadığı varsayımını da ortaya koyabilir.

Nitekim kurama yönelik çok fazla eleştiri olmuştur. Bu eleştirilerin vurgularından biri, kuramın, medyanın belirleyiciliğini abartması ve alıcıyı tamamen pasif konumda tarif etmesi üzerinedir. Perloff (1998: 219), medyanın tanrı olmadığını ve kamuoyu gündemini her zaman etkileyemeyeceğini ileri sürer. Yine Megwa (1987: 70), her toplumda kamuoyu gündemini oluşturmaya katkı sağlayan bireyler, resmi ve gayri resmi topluluklar ve kurumların bulunduğunu, bunların medyanın kapıları arasından kolayca sıyrılma konusunda yeterince becerikli olduklarını açıklar.

Kosciki (1993: 102), gündem belirleme kuramının, medyanın mutlak hakimiyetinin olduğu monarşik bir yapı oluşturmakta ve zavallı yurttaşlara tartışmak zorunda oldukları gündemi empoze etmekte olduğunu söyler. Kosciki, bu kuramın yapısal bütünlüğünü de sorgular: Ona göre bu kuramı kullanan araştırmacılar, medyanın yayınladıklarıyla kamuoyu görüşünü eşleştirmekten başka bir şey yapmamaktadırlar. Ama sonuç olarak, kuramın içinde bazı kör noktalar olabileceği hesaba katılmakla birlikte değişik kıtalarda ampirik çalışmalarda kullanılmış olması da güvenilirliğine katkı sağlayan bir katmandır (Byrant ve Miron, 2004'den akt. Melek, 2015: 33).

## **İnternetin Gelişimi**

McCombs ve Shaw, gündem belirleme kuramını geliştirdiklerinde, söz konusu medya, geleneksel medyaydı. 1990'lı yıllarda internetin hızlı gelişimi, medyanın biçimini de değişikliğe uğrattı. İnternetin ilk ortaya çıkışı, tek yönlü bir araç biçiminde gelişse de, daha sonra kaynak ve alıcı arasında karşılıklı etkileşimi sağlayan interaktif bir biçime dönüştü. İnternetin kendi içindeki gelişimi, internet haberciliğinin de dönüşümünü getirdi. İnternetin gelişmesindeki bu süreç, Web 1.0 ve Web 2.0 konseptleri olarak sınıflandırılabilir. Ferhan Odabaşı ve arkadaşları (Odabaşı vd., 2012: 90-91), 1994'den itibaren gelişen Web'in ilk evresi olan Web 1.0'ın, elektronik ortamdaki bilgi kaynaklarının, salt okunur bir biçimde bilgi sunduğu, etkileşimsiz bir medya aracı olduğunu belirtirler. Bu aracın temel amacı, kitleler için oluşturulan içeriklerin ulaştırılması ve bir kaynaktan birçok kişiye yayın yapmaktır.

Kullanıcıyla etkileşim gereksinimi, bilişim teknolojisindeki gelişmeler ve alt yapı ihtiyaçlarının hızla karşılanarak gelişmesi Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişi sağlamıştır (Atıcı ve Yıldırım, 2010). Web 2.0'ın gelişmesiyle, internet kullanıcılarının da etken olabildiği, karşılıklı etkileşimin gelişmeye başladığı bir dönem başladı. Web 2.0, kullanıcıların katılımı ile özelleşir.

Daha önceki web sitelerinin aksine Web 2.0 uygulamalarında kullanıcılar, sistemi besleyen en önemli parçalardır. Dağıtık yapıya ve sistemlerin modüler olarak genişleyebilmesine olanak sağlayan belirli standartlar üzerine oturtulmuş Web 2.0 uygulamaları, kullanıcılara düşüncülerini paylaşabilecekleri, diğer bireyler ile iletişim kurabilecekleri sosyal bir ortam sunarlar. Web 2.0 uygulamalarında en önemli içerik sağlayıcılar kullanıcılar olduğundan, kullanıcıların üretilen içerikler üzerindeki etkisi büyüktür. Kullanıcılar üretilen tüm içeriklerden sorumludur. Bir uygulama ya da yaklaşımın Web 2.0 olarak tanımlanabilmesi için aşağıdaki özellikleri barındırması gerekmektedir (O'Reilly, 2007'den akt. Odabaşı vd. 2012: 91). Tablo 1'de, Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklar gösterilmiştir (Odabaşı vd., 2012: 91).

Tablo 1 <i>Web 1.0 ve Web 2.0 Kullanıcılarının Aralarındaki Farklar</i>	
<b>Kullanıcı 1.0</b>	<b>Kullanıcı 2.0</b>
Sadece içerik araştırması yapar ve pasif okuyucudur.	Aktif olarak çevrimiçi içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına katkı sağlar.
İçeriği sağlayan kişiye bağımlıdır, kendi fikirlerini ifade edemez.	Fikirlerini beyan eder ve sunulan içeriği değiştirebilir.
Genellikle ilk nesil ağ bağlantı cihazları ile İnternet ortamına bağlanır.	Genellikle yeni nesil geniş ağ İnternet bağlantıları hatta fiber optik kullanır.
Web sayfalarını olduğu gibi kullanır.	Web sayfalarını ve içeriği düzenler.
e-Posta ana iletişim aracıdır.	Bire bir iletişim programları ana iletişim aracıdır.
Ana erişim noktası bilgisayarlardır.	Birçok farklı cihazı kullanarak bağlantı sağlayabilir.
İnternet ortamına zaman erişimli olarak bağlanır.	Sürekli internet ortamına bağlıdır.

### **Sosyal medyanın gelişimi**

Web 2.0 ile beraber gelişen ve karşılıklı bilgi akışının olanaklılaştığı internet, “sosyal medya” ve “yeni medya” kavramlarını da medya kuramları alanyazınına sokmuştur. Sosyal medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2003: 20). Bu tanımdaki katılım, sosyal medyanın yeni medya olarak tanımlanmasındaki en önemli iki unsuru barındırmaktadır. Bunlardan birincisi internet teknolojisi diğer ise yayın yapmayı sağlayan bu sistemlerin interaktif uygulamalar olmasıdır

(Manavcıoğlu, 2010: 305). Genel anlamıyla sosyal medya, gelişen teknolojinin ve iletişim olanaklarının bir ürünü olarak kullanıcısının diğer kullanıcılarla karşılıklı olarak etkileşimde bulunduğu ve içerik uygulamasına olanak sağlayan web sitelerinin genel adı olarak tanımlanmaktadır (Kırık, 2013: 74). Sosyal medya daha çok, yeni medyanın bireysel ve toplumsal etkileşim/iletişim yönünü ortaya koymak amacıyla kullanılan bir terimdir. Tek başına bireylerin davranışlarını ya da tek başına yeni medyayı ifade etmemektedir. Bireylerin çevrimiçi dünyada sosyal ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine katkıda bulunan platformlar sosyal medya kapsamına girmektedir (Karabulut, 2008).

Sosyal medyanın anlaşılabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olduğunun bilinmesi gerekmektedir:

- *Katılım*: Sosyal medya belirli bir konu ile ilgilenen herkesi katılımını ve geri bildirimini teşvik etmektedir. Bu yayıncı ile seyirci/okuyucu arasındaki çizginin belirsizleşmesini sağlamaktadır.
- *Açıklık*: Sosyal medya interaktif olarak katılımcıların, oylama, yorum ve bilgi paylaşımlarına açıktır.
- *Konuşma*: Geleneksel medyada iletilen ya da dağıtılan içerik sosyal medyada iki yönlü bir paylaşım evrilmiştir.
- *Topluluk*: Sosyal medya toplulukların oluşturulmasına ve etkin iletişim sağlamasında önemli bir araçtır. İlgi alanları ya da siyasal eğilimler toplulukların oluşmasını sağlayabilir.
- *Bağlılık*: Sosyal medya diğer yayın alanlarını kullanarak, insanları, siteleri ve kaynakları birbirine bağlamaktadır (Mayfield, 2008'den akt. Özpınar, 2016: 28).

### **Sosyal ağ teorisi**

Sosyal ağ teorisi, 1930'larda gerçekleşen grup dinamikleri ve sosyometrinin oluşması çalışmalarına dayanmaktadır ve insan ilişkilerinde kişiler-arası uygulamalara dönük sosyometri, özellikle insanların seçim yaparken farklı görev ve farklı durumlarda nasıl birbirinden farklı davrandığını ölçer (Blumberg ve Hare, 1999'dan akt. Vural ve Bat, 2010: 3355). Sosyal ağ teorisi disiplinler-arası teorik bir çerçevede, ağların kullanıcıları arasındaki ilişkilerini ifade etmektedir. Bu teoride ağ yapısının kişisel kullanıcılardan daha önemli olduğu öne sürülmektedir (Scott, 1991'den akt. Vural ve Bat, 2010: 3355). Bir sosyal ağ teorisi sosyal ağ analizi olarak da adlandırılır ve ağın yapısının kullanıcıları nasıl etkilediğini araştırır (Kenan ve Shiri, 2009: 439). Sosyal ağ teorisine göre, sosyal ağ çalışmaları, sosyoloji,

antropoloji, psikoloji ve örgütsel çalışmaları içeren aynı zamanda çoğu alanda yararlı bulunan teknikleri geliştirmiş ve bu tekniklerin takibini kolaylaştırmıştır. Sosyal ağ teorisi, ilişkilerdeki yapıları ve çıkarımları, özel davranış ilkeleri çerçevesinde açıklayarak ifade etmektedir (Jones, 2009: 594).

Web tabanlı servis olarak sosyal ağ siteleri, zorunlu bir sistem aracılığıyla genel bir profil oluşturmak için kişisel çalışmalara izin verir, diğer kullanıcıların bir listesini oluşturur ve bağlantıda olan kişilerin birbirleriyle paylaşımına olanak tanır ayrıca sistem sayesinde diğerleri tarafından yapılanları ve listedeki diğer insanların birbirlerini görmesini sınırlandırabilecek olanakları tanır. Bu bağlantıların içeriği siteden siteye değişebilir (Boyd ve Ellison, 2007'den akt. Vural ve Bat, 2010: 3356).

Lisa Dawley'in (2009:111) derlemesine göre sosyal ağlar genel olarak şunları içerir:

- Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter.
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket, Instagram.
- Video Paylaşım Siteleri: YouTube, Vimeo, Vine.
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning. Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
- İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

### **Sosyal medya ve haberciliğin değişimi**

Tapscott ve Williams'a (2006: 12) göre "bilgi, güç ve üretici kapasitenin tarihimizdeki herhangi bir zamandan çok daha dağınık" olduğu bir dünyaya doğru bir geçiş sürecindeyiz. 21. yy.'daki bu yenedünyada tüketiciler içerik üretme ve iş dünyasına katkıda bulunma noktasında güçlenmişlerdir. John Kelly, 2009 yılında Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü için hazırladığı bir raporda, gazetecilik sektöründe üretim düzeninin değiştiğini vurgulamıştır: "Kullanıcılar artık sadece kullanıcı olmak zorunda değildirler; üretici de olabilirler. Aslında masa öyle bir döndü ki, eski üreticiler- gazeteler, Tv haberleri- artık kullanıcı haline geldi. Günümüzde artık ana-akım medya devamlı olarak yurttaşların sözlerine yer verir oldular." (Kelly, 2009: 1-2).

Bunun yanında sosyal medyada, kullanıcılar çoğunlukla birbirinin içeriklerini paylaşırken dezenformasyon (yanlış veya doğruluğu bulunmayan ve kasıtlı olarak yayılan bilgi) olasılığı artmaktadır. Kullanıcıların gerçek olmayan bilgi üzerinden yayın ya da yorum yapmaları sosyal medyada çok sık karşılaşılan bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca

kullanıcının her türlü habere hızla ve zahmetsiz biçimde ulaşacağını iddia eden web siteleri, çoğu zaman birbirinin içeriğini kullanabilmektedir (Özdemir ve İlhan, 2012: 810).

Bu noktada, McLuhan'ın elli yıl kadar önce ileri sürdüğü ve teknolojik belirlenimciliği vurguladığı “küresel köy” kavramı, bugün sosyal ağlar sayesinde başarılı bir öngörü olarak okunabilir. Usluata (1994: 24), McLuhan'ın kuramsal bakışını hatırlatır:

İnternet ve yeni enformasyon teknolojileri aracılığı ile sanal ağlarda yaşayan insanlar; bu ağların sunmuş olduğu olanaklar sayesinde her türlü enformasyona ulaşabilmektedir. McLuhan'ın 1967 yılında söylediği “küresel köy” bugün internet, web ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde ruh bulmaktadır. McLuhan'ın teknolojiyi merkeze alarak yapmış olduğu küresel köy tanımı ile işaret ettiği, birbirinden giderek daha fazla haberdar olan bir dünya düzeni içerisindeki küreselleşme olgusudur. Böylelikle küreselleşme olgusuyla birlikte medya biçimleri de küreselleşmektedir. McLuhan iletişim teknolojilerinin kültürü yaygınlaştırarak dünyayı küresel köye dönüştüreceğini öne sürmüştür.

Bu noktada Manuel Castells'in “ağ toplumu” kavramı da ön plana çıkmaktadır. Castells'e göre: “Ağ toplumunda gelişmenin, üretimin; bilgi ağları, bilgi bağlantıları, bilişim sistemleri ve sembol iletimleri temelinde örgütlendiğini tespit eder.” Castells, üretimin artık enformasyonist temelde yeniden örgütlendiğini ve bu mantıktan geri dönmenin artık mümkün olmadığını söyler (Meder, 2001: 74). İnternetin kullanıma sunulması sonrasında küresel ölçekte enformasyon akışının sağlanmasıyla, insanların toplumsal hayatları tekrar şekillenmeye başlamıştır. Küresel ağ döngüsü içerisinde gerçekleşen bu sürecin tanımlanmasına denk gelen en anlamlı toplum tanımlaması “ağ toplumu”dur. Castells'e göre “bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağıntılı ağlar içinde yaşamaktadır” (akt. Binark vd., 2009: 25). Bu ağlar içinde her türlü iletişimini gerçekleştiren insan, zamanla teknolojinin sunmuş olduğu olanaklar çerçevesinde şekillenmektedir. Sosyal hayat ile yeni iletişim teknolojilerinin etkileşime geçmesinin doğal bir sonucu olarak bilgisayar ağları aracılığı ile insanlar örgütlenmeye (sanal cemaat – virtual community) başlamıştır (Susan, 2005'den akt. Aktaş ve Çaycı). İnsanların yeni iletişim teknolojilerini kullanarak dijital ağlar aracılığı ile iletişime girmesi sonucu; daha önce farklı bilgisayarları birbirine bağlayan dijital ağlar böylece aynı düşünceyi, ilgiyi ve inanca sahip insanları sanal alanlarda bir araya getirmektedir (Wellman vd., 1996'dan akt. Aktaş ve Çaycı, 2013: 4).

### **Sosyal medya ve gündem belirlemenin değişimi**

Gündem belirleme kuramı, geleneksel medyanın içerik üretimi ve dağıtımını anlamında tekel olduğu bir dönemde şekillendirilmişti (McCombs, 2004'den akt. Melek, 2015: 36). Kuramda, medyanın rolü kamuoyu nezdinde toplumsal gerçekliği inşa etmek için ana bekle olarak vurgulanmıştı. Geleneksel medyada medya gündemi ve kamuoyu gündemi arasında tek yönlü bir ilişki olduğuna inanılıyordu. Doğal olarak, tek taraflı bir iletişimin varsayıldığı medya akışı ile karşılıklı etkileşimin olduğu bir medya akışının gündem belirleme biçimlerine dair yaklaşımlarda da dönüşümler olması kaçınılmazdır.

Geleneksel medyanın kitleleri etkileme gücü ile birlikte, yeni medyanın doğuşuyla artık kitlelerin geleneksel medyayı etkileme sürecinden bahsedilmektedir. Bu süreçte medya organları bilgiyi yaymakta, kitleler bu bilgileri tüketmektedir, ancak eskiye göre bu ilişki tek yönlü gelişmemekte, insanlar internet üzerinden, yeni medya aracılığıyla, haberler ve içerikler hakkında yorumlarını paylaşabilmektedir ve böylece yeni medya kendi paralel gündemini oluşturmaktadır. Yeni medya gündemi geleneksel medyayla çoğu zaman aynı gündem etrafında şekillense de, kullanıcılara özgür bir ortam sunması nedeniyle, farklı bir gündem etrafında da şekillenebilmektedir. Özellikle sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar hangi konuların konuşulacağına, neyin gündemi meşgul edip neyin etmeyeceğine kendileri karar verebilmektedir (Ergen, 12).

Sue Robinson, teknoloji ve sosyal ağların gazeteler üzerindeki etkisi üzerine bir çalışma yaptı. Medya çalışanları kapsamında yapılan bu araştırmada yirmi dört yayın kuruluşundan çalışanlarla derinlemesine görüşmeler yapıldı (Melek, 2015: 44). Araştırmanın sonuçlarında şu noktalar vurgulandı:

Kurumsal önbelleği açısından gazetecilik otoritesinin etkisi, yeni gelişmeler nedeniyle ister istemez azalmıştır. Gazetecilik misyonundaki, rutinindeki ve toplumsal ilişkilerdeki değişim ile gazeteler ve onların web siteleri yeni bir tip kurum olan etkileşimli birer kamusal alana dönüşmüştür. Bu tür değişikliklerin pluma bilgi dikte etmek için basının gücüne etkisi olmalıdır. Basın kurumu hala tam anlamıyla işlevsel olarak çalışmaktadır ama haber basınının tek amacı olmaktan çıkmıştır (Robinson, 2007: 318).

Geleneksel medyanın belirlediği gündem ile sosyal medyanın belirlediği gündem arasındaki ilişki bu bağlamda önemlidir. Ku, Kaid ve Pfau, 2003 yılında, 2000 yılındaki ABD seçimlerine yönelik bir içerik analizi yaptılar. Çalışma, The New York Times ve The Washington Post gibi iki büyük gazetenin, internet haberciliği ile olan ilişkisi üzerinden

gündem belirlemedeki değişimleri ortaya çıkartmayı amaçlamıştı. Çalışmada özetle, internet tabanlı medyanın, geleneksel medyaya doğru bilgi akışında büyük bir etki yarattığı söylendi: “Web kampanyaları etkili bir halka ilişkiler aracı olarak kullanılabilir. Çünkü adayların web sitelerindeki kampanya gündemleri, geleneksel medyanın gündemi haline geldi (Ku vd. 2003: 528).

### **Sosyal medyada gündemin kalıcılığı**

Buraya kadar olan bilgilerin ışığında, gündem belirlemenin medya ve toplum arasındaki ilişkisi ele alındığında, McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında kuramlaştırıldığı zamandan günümüze kadar olan süreçte medyanın gündem belirleme işlevinin büyük bir dönüşüm geçirdiği ve bu dönüşümün, medya ile toplum arasındaki ilişkinin yönü ve doğrultusuna dair olduğu görülmektedir. Medya araçlarının tek taraflı bilgi akışı sağlayan biçimi, 21. yy.’da katılımcı ve sosyal bir etkileşim biçimine evrildiğinden, medyanın tanımından “gündem” kavramının tanımına, gündemi kimin ne şekilde oluşturduğu sorusuna kadar birçok noktada kavramsal dönüşüm söz konusudur. Genel olarak medyada gündemleşen toplumsal olayların ne kadar kalıcı olduğu, gündemlerin gerçekliğinin göreliliği gibi noktalar, bu çalışmanın kapsamını aşan ve farklı kuramsal tartışmaların konusu olabilecek noktalardır. Fakat özellikle sosyal medyanın geleneksel medya karşısındaki avantajları olarak kabul edilen hız, haberin özgür dolaşımı, multimedya desteği ve bağımsız haberleşme örgütlülüğü gibi özellikleri, toplamda bu medya aracına oldukça büyük bir gündem belirleme gücü atfetmektedir. Sosyal medyanın gücü konusunda yapılan çalışmaların, genellikle sayısal ve niceliksel araştırmalarla desteklendiği, katılımın, haberlerin dolaşım hızının, etki gücünün, niceliksel avantajlarına vurgu yapıldığı görülmektedir. Sosyal medyada oluşturulan ve gündemleştirilen içeriklerin kalıcılığı konusu ise, aynı içeriklerin gündeme geldiği biçimindeki büyüklüğü ile karşılaştırılma ihtiyacı doğurmaktadır. Bu açıdan, sosyal medyada gündem olmuş toplumsal içeriklerin, gündem olma biçimlerindeki gücü ve kalıcılığına dair bir araştırmaya girişmek, bu konuda yol açıcı olabilir.

## **Yöntem**

### **Araştırma Modeli**

Bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan ve Siedman’a göre (1991’den akt. Tümnüklü, 2000) bir hipotezi test etmekten çok, insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl



anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmayı amaçlar. Yine, Schofield'e (1990) göre ise görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmalarda temel amaç çalışılan örneklemden elde edilen bilginin örneklemin temsil ettiği evrene genellemesi değil, tersine çalışılan kişilere benzer ya da aynı özellik gösteren kişilere genellemesidir (akt. Türnüklü, 2000). Derinlemesine görüşme tekniği, sorulacak soruların sabitliğine göre yapısal olarak üç biçimde yapılabilir: Yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme. Yarı-yapılandırılmış görüşme, görüşmecilere sorulacak sorular önceden belirlenmesine rağmen, mutlak bir soru- cevap şeklinde ilerlemeyen, görüşmenin ilerlemesine göre değişiklik gösterilebilen sorulara izin veren, bu açıdan yapılandırılmış görüşmeye göre daha esnek bir görüşme tekniğidir (Finn ve White, 2000'den akt. Bahar, 2003).

Dolayısıyla bu çalışma için yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilmesinin, çalışmanın amacına ve varsayımlarına uygun olduğu saptanmıştır. Bu çalışmanın konusu olan sosyal medya ve gündem ilişkisi, görüşme yapılan kişiler tarafından, tüm kullanıcılara genellenemeyecek kadar geniş kapsamlı bir zemine dayanmakla beraber, çalışmada araştırılmak istenen şey, belirli bir kullanıcı profilini temsil edebilecek olan kullanıcıların ortaya koyacağı ortak bir eleştiri zeminine dair vurgulardır. Bu yüzden de bu görüşmeler, çalışmanın amacına uygun olarak esneklik içinde, görüşmecinin yönelmek istediği noktalara izin veren bir biçimde yapılmıştır.

Bu çalışma, sosyal medyada gündemi yoğun bir biçimde takip eden, toplumsal ilgileri ve duyarlılıkları olan kişilerle yapılarak, ölçülecek olan şeyin, odağından sapmamasına dikkat edilmiştir. Burada ölçülecek olan, kişilerin kendisi değil, sosyal medyanın gerçeklik algısına yönelik noktalardır. Bu yüzden de görüşmecilerin, halihazırda yoğun ve ilgili kullanıcılar olması, çalışmanın netliği açısından önemli sayılmıştır. Görüşme süreci ise, ana hatlarıyla önceden belirlenmiş on bir soruya göre hazırlanmış, fakat her kullanıcı için değişiklikler göstermiştir. Kullanıcıların genel olarak gündemi takip edip etmedikleri değil, zaten ilgi duyup katılım gösterdikleri gündemler hakkındaki takipleri araştırılmıştır. Bunun için de sorular öncelikle görüşmecilerin ilgi odaklarını ve gündemlerini ortaya koyacak biçimde sorular sorulmuş, görüşme buna göre genişletilmiştir.

Görüşmecilerin bilgi ve takiplerinin ölçülmediği, görüşmenin başında ve sorulara doğru cevap veremedikleri durumlarda tekrar vurgulanmış ve kendilerini baskı altında hissetmemeleri sağlanmıştır. Görüşmeciler, takip ettiklerini söyledikleri gündemlerin takibini kaçırdıklarını fark ettiklerinde doğrudan bu konudaki yorumları alınmış ve görüşmenin samimi bir biçimde gelişmesi sağlanmıştır. Bunun dışında bu bağlamda görüşmecilerin bu konu

hakkında söylemek istediklerine yer verilmiş ve görüşmeler sorularla sınırlı tutulmamıştır. Görüşmeciler, bu çalışmaya gönüllü olarak katıldıklarını ve iletişim bilgilerinin raporda yer almasını kabul ettiklerini beyan etmişlerdir.

### **Evren ve Örneklem**

Bu çalışmanın evreni, sosyal medyada gündemi etkin ve katılımcı olarak kullanan, toplumsal ilgisi ve duyarlılığı olan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise amacına uygun olarak, benzer demografik özelliklere sahip, benzer sosyal statüdeki sosyal medya kullanıcılarından seçilmiştir; bu açıdan amaçlı örneklem seçimi yapılmıştır. Beş kişi ile görüşme yapılmıştır. Bu beş kişinin ortak özellikleri, ülke gündemiyle yakından ilgilenen, toplumsal duyarlılıkları olan ve sosyal medyayı bu konuda takip amaçlı kullanan, üniversite mezunu kişiler olmalarıdır. Kullanıcıların yaşları 29, 30, 31, 35 ve 51'dir. Dört kişi lisans mezunu, bir kişi doktora öğrencisidir. Görüşmecilerin 3'ü erkek, 2'si kadındır. Görüşmecilerin biri malzeme mühendisi, biri inşaat mühendisi, biri serbest çalışan ve ikisi ev kadınıdır.

### **Verilerin Toplanması**

Görüşmecilerden sağlanması amaçlanan veriler, önceden belirlenmiş, fakat görüşmenin ilerleyişine göre değişiklikler gösterebilen sorulardan elde edilmiştir. Yarı- yapılandırılmış bu soru kümesi, yer yer görüşmecinin ifade etmek istedikleri doğrultuda ilerlemiştir. Bazı sorulara verilen cevaplar doğrultusunda yeni sorular eklenmiştir. Soruların bir kısmı standart bir şekilde, görüşmecilerin interneti ve sosyal medyayı yoğun kullandıkları bilgisini netleştirmek için sorulmuş, bir kısmı da anahatlarıyla, çok kullandıkları mecralara dair yaklaşımlarını ortaya çıkartmayı hedeflemiştir. Son sorularda, genel olarak görüşme sırasında yakalanan samimiyet doğrultusunda, sosyal medyaya ilişkin hislerini yorumlamaları doğrudan istenmiştir. Görüşme soruları anahatlarıyla şunlardır:

1. İlgilendiğin gündem konularını en çok hangi medya araçlarından takip edersin? Geleneksel medya mı, internet mi? Bunları ne yoğunlukta kullanırsın?
2. İnternette gündemi takip etmek için sosyal medyayı mı daha çok kullanırsın, haber sitelerini mi? Bunları takip etme oranın nasıldır? Bu konudaki tercihlerinin nedenlerini açıklar mısın?

3. İlgilendiğin bir konuda sosyal medyada rastladığın habere dair görsel içeriklere güvenir misin? Görüp paylaştığın ama sonra yanlış bilgi olduğunu fark ettiğin haber içerikleri oldu mu? Olduysa bu durum yaklaşımını nasıl etkiledi?
4. Son birkaç ay içinde sosyal medyada en çok takip ettiğin ve katılım gösterdiğin olaylardan birkaçını söyler misin?
5. 4. soruda belirtilen gündem maddelerinin son durumları hakkındaki bilgileri soruldu.
6. Benzer olaylar arasından genellikle tek bir olayın gündemleşerek öne çıkmasının nedenini yorumlar mısın?
7. Yakından takip ettikleri gündem konularının son durumu hakkında bilgi sahibi olmadığının söylenmesi durumunda bunun nedenine dair yorum yapmaları istendi.
8. Sosyal medyada kendini özgür ifade edebilir konumda görüyor musun? Sence sosyal medyada mahalle baskısından söz edilebilir mi? (yasal olarak suç oluşturabilecek paylaşımlar hariç tutularak)
9. Sosyal medyada gündem takip ederken hissettiğin olumlu ve olumsuz şeylerden bahseder misin?
10. Eğer sosyal medya şu an tamamen kapatılırsa, yukarıda bahsettiğin gündemlere katılım göstermek için nasıl bir takip yolu izlerdin?
11. Hiç sosyal medya hesaplarından birini kapattın mı ya da kapatmayı düşündün mü?

### **Bulgular ve Yorum**

Görüşmeciler, yaşları parantez içinde belirtilmek üzere, H (29), S (30), Oz (31), E (35), ve Z (51)'dir. Kendilerine ilk etapta, gündemi takip etmede geleneksel medya internet kullanımlarının yoğunluğu sorulduğunda, H ve E, gündemi neredeyse tamamen internetten takip ettiklerini ve bunun 1-4 saat arasında zaman aldığını söylediler. Oz, günde en az 1 saat internetten takip ettiğini, sadece bir televizyon kanalındaki haberleri de günde bir kez izlediğini söyledi. Z, haber takibi için interneti günde en az 2 saat takip ettiğini, televizyonu ise bazen günde 15-20 dk. açtığını, onun dışında pek açmadığını belirtti. S ise günden en az 1 saatini internette geçirdiğini ve bunun 50 dk.'sını haber takibi yaparak geçirdiğini, bunun dışında ise aylık çıkan 2 dergiyi takip ettiğini söyledi. Toplam olarak beş görüşmecinin, ağırlıklı olarak haber takibi için interneti kullandığı ve bunun günlük 1 ile 4 saat arasında değiştiği ortaya çıktı.

Görüşmecilere, internette gündemi daha çok sosyal medyadan mı, yoksa haber sitelerinden mi takip ettikleri sorulduğunda ise, genel olarak soruyu düzelterek, haber sitelerinin sosyal medyadaki hesaplarından ya da doğrudan haber sitelerinden takip ettiklerini

söylediler. Bu haber siteleri, geleneksel medyada karşılığı olan kurumlara ait olabildiği gibi, geleneksel medyada karşılığı olmayan haber siteleri de olabilmektedir. E, bu konudaki tercihinin sebebinin, daha çabuk ve toplu olarak haber sitelerine erişmesi olduğunu söyledi. Fakat E aynı zamanda, sosyal medyada güvendiği kişilerin sosyal medya paylaşımlarına, haber sitelerinden daha çok güvendiğini ve bunun da bağımsız olmalarından kaynaklandığını belirtti. H ve S, haber takibini önce haber sitelerinden sonra sosyal medyadan yaptığını söylerken, Oz, bunun tersine, gündemi öncelikle sosyal medyadan takip ettiğini, teyidini ise haber sitelerinden yaptığını söyledi ve internette bilgi karmaşasının olduğunu ve tanıyıp güvendiği kişilerin paylaştığı haberlere daha çok güvendiğini belirtti. Z'nin bu konudaki yorumunda dikkat çekici bir farklılık göze çarptı. Z, diğerleri gibi hem sosyal medyadan hem de haber sitelerinden haber takibi yaptığını söylese de, sosyal medyadaki haber takibini, tanıdığı kişilerin gündemi nasıl gördüklerini anlamak için yaptığını belirtti.

Gündemi nereden ve ne şekilde takip ettiklerine dair bu ilk sorulara verilen cevaplar genel olarak internetin yoğun olarak haber takibinde kullanıldığını gösterdi. İnternet kullanımında gündem takibinin şekli ise kişiden kişiye değişiklik gösterdi. Öncelikle haber sitelerinde yakaladığı gündemi sosyal medyada kontrol ettiğini söyleyen ve tersine, önce sosyal medyada görüp ilgilendiği bir haberi kurumsal sitelerden kontrol ettiğini söyleyen görüşmeciler oldu. Z ise biraz daha farklı olarak sosyal medyayı yoğun takip etmesine rağmen bunun nedenini, arkadaşlarının yorumlama biçimlerini görmek olduğunu belirtti ve sosyal medyadaki bilgi akışına güveninin çok az olduğunu söyledi.

Haberlerin doğruluğu bağlamında özellikle gerçeği yansıtmayan görsellere yaklaşımları ve bu konuda tuzağa düşüp düşmedikleri sorulduğunda, E, bu konuya temkinli yaklaştığını, çok güvenmediğini ve böyle bir tuzağa düşmenin çok olası olduğunu belirtti. H ise bir kez böyle bir paylaşımda bulunduğunu, daha sonra bunun sahte olduğuna dair haberler okuduğunu ve sonuç olarak bu konuda net bir güven duygusunun oluşmadığını söyledi. S, sahte içeriklere dair çok örnekle karşılaştığı için bir haberi paylaşmak konusunda temkinli olduğunu söylerken Oz da benzer biçimde sahte içerikleri yanlışlıkla görüp paylaştığını, bunun nedeninin de hızlı haber akışı ve tüketimi olduğunu söyledi. Z ise bu konuda çok septik olduğunu ve sosyal medyadaki görsel içeriklere dair hiç bir güveni olmadığını söyledi.

Sosyal medyanın gündem içeriğine ilişkin olarak görüşmecilerin güvenine dair bir zemin oluştuktan sonra kendilerine doğrudan, sosyal medyanın olumlu ve olumsuz buldukları yönleri soruldu. E, H, S ve Oz, sosyal medyanın habere ulaşmada sağladığı hızı ve geleneksel medyada yeterince yer bulmayan gündemlere erişme imkanı sağladığını, sosyal medyanın avantajları

olarak gördüklerini söylerlerken Z buna, kan toplama gibi sağlıkla ilgili acil durumlarda hızlı örgütlenme sağlayarak yardım sağlamasını da ekledi. Olumsuz özelliklerinden bahsederlerken ise aslında olumlu olarak saydıkları özelliklerin güvenilirliği konularına değindiler. E, sosyal medyadaki trollere bahsederken H, bilgilerin güvenilirliğinden emin olamadığını söyleyerek ek olarak, sürekli olumsuz haber görmekten karamsarlığa düştüğünü söyledi. H'nin karamsarlık vurgusu belirli bir sürece ilişkin bir yorum olabilse de, devamında nefret söylemlerini görmekten duyduğu rahatsızlığı dile getirmesi, sosyalleşmenin olumsuz bir getirisi olarak okunabilir. S ise sosyal medyadaki bilgi kirliliğini çözenin imkansız olduğunu söylerken, Oz da bilgi akışındaki hızı hem olumlu hem de olumsuz bir özellik olarak değerlendirerek, sosyal medyanın yapısına ilişkin bir belirsizliğe vurgu yaptı. Z, yanlış haberlerin ayrışmalara neden olduğunu belirterek bu özelliğinin, sosyal medyayı tam bir provokasyon aracı haline getirdiğini vurguladı. Bu yaklaşımlar genel olarak yorumlandığında, sosyal medyanın olumlu ve olumsuz özelliklerinin birbirinden farklı yapısal özellikler olmadığı, aynı özelliklerin hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurduğuna dair genel bir yaklaşım ortaya çıktı. Görüşmecilerin hepsi, sosyal medyanın alternatif haber alma niteliğinin ve bilgiye ulaşmakta sağladığı hızın, benzersiz olduğunu söylerken, aynı zamanda bu hızın ve bilgi yoğunluğunun, güven vermediği konusunda hemfikir olduklarını ortaya koydular. Görüşmeciler sosyal medyaya atfedilen özelliklerin kaçınılmaz olarak hem olumlu hem de olumsuz sonuçları olduğunu, böylece yapısal olarak sosyal medyaya dair belirli ölçüde şüpheyle yaklaştıklarını dile getirmiş oldular.

Görüşmenin bundan sonraki kısmında, sosyal medyaya ilişkin olumlu ya da olumsuz yaklaşımlarının, görüşmecilerin doğrudan yorumlarına başvurmadan, somut verilere dayanarak belirlenmesine çalışıldı. Böylece görüşmecilerin, sosyal medyanın olumlu bulduğu özelliklerinden olan hız ve alternatif bilgi erişimi konusunda ne ölçüde olumlu sonuçlar aldıkları ampirik olarak test edilmiş oldu. Böylece eğer sosyal medyadan beklenen olumlu sonuçların karşılanmadığı görülürse, bunu kendilerinin yorumlamasına olanak sağlamak amaçlandı. Bunu yapmak için her görüşmeciye, son bir kaç ay içinde özellikle ilgilendikleri, zaman zaman katılım gösterdikleri ve duyarlılık gösterdikleri gündem maddeleri soruldu. Daha sonra bu gündem maddeleri hakkında konunun son durumunu bilip bilmedikleri soruldu.

Görüşmecilerin sosyal medyada yakından takip ettikleri ve yer yer katılım gösterdikleri gündem maddeleri şu şekilde belirdi:

- Meclis'e getirilen ve 'tecavüzcülerin tecavüz ettiği kişilerle evlenmesi durumunda cezasının hafifletilmesini' öngören yasa tasarısı

- Tutuklu gazeteci, sanatçı ve akademisyenler (bunların içinden en çok gündem olmuş olan Can Dündar, Erdem Gül, Atilla Taş, temsili sorular olarak seçildi)
- Belediye otobüsünde bir kadına tekme atan saldırgan
- Kocasını tarafından sürekli fiziksel ve cinsel şiddet gördüğü için kocasını öldüren Çilem Doğan

Sonuçlar şu şekilde ortaya çıktı: E, cinsel istismar düzenlemesi ile ilgili yasa tasarısıyla ilgilendiğini ve takip ettiğini söyledi ve yasanın akıbetinden emin olmadığını söyledi. E ayrıca tutuklu gazetecilerin durumuyla da yakından ilgilendiğini ama şu an için hangilerinin tutuklu hangilerinin serbest olduğu hakkında genel bir bilgi sahibi olmadığını söyledi; içlerinden serbest bırakılan bazı isimleri bildi. E, Çilem Doğan'ın serbest bırakıldığını söylerken, beraat mı ettiğini yoksa tutuksuz mu yargılandığına dair bir bilgi vermedi. E, Atilla Taş'ın tutuklu olduğunu bilirken, tekmece saldırganın serbest bırakıldığını bilemedi. H, yine cinsel istismar düzenlemesiyle ilgili yasaya dair sosyal medyadaki gündemi yakından takip ettiğini ama son halinin ne olduğunu bilemediğini belirtti. H aynı zamanda Can Dündar ve Erdem Gül'ün tutuklanması olayıyla ilgili sosyal medyada takipte olduğunu, şu an için Can Dündar'ın yurt dışında olduğunu ama Erdem Gül'ün ne durumda olduğunu bilmediğini söyledi. Atilla Taş'ın tutuklu olduğunu bilmekle birlikte, Çilem Doğan'ın tutuksuz yargılandığını bilemeyerek beraat ettiğini belirtti. S, Can Dündar'ın tutuklandığını hatırladığı ama sonra ne olduğunu bilmediğini söyledi. S genel olarak takip ettiği konuların sonuçları hakkında bir belirsizlik içinde olduğunu vurguladı. Oz, cinsel istismar yasasını ayrıntısıyla bilen tek kişi oldu; rıza yaşının meclisten geçtiğini ama tecavüzcü ile evlendirme kısmının geri çekildiğini bildi. Oz, aynı zamanda Can Dündar ve Erdem Gül'ün de yurt dışında olduğunu bildi. Oz, Atilla Taş'ın tutuklu olduğunu bildiğini ama Çilem Doğan ve tekmece saldırganın akıbetleri hakkında takibi kaçırdığını belirtti. Z, cinsel istismar yasasının en son geri çekildiğini, fakat ayrıntılarını bilmediğini belirtti. Z, Atilla Taş'ın tutuklu olduğunu bilirken, Çilem Doğan'a kadın derneklerinin sahip çıktığını ama halen tutuklu olduğunu söyledi.

Görüşmecilere yöneltilen ve takip ettiklerini kendilerinin beyan ettiği konuların takibine ilişkin sorulara alınan cevaplar, sosyal medyada gündem takibinin görece zayıf sonuçlar doğurduğunu göstermiştir. Tekrar vurgulamak gerekirse, bu sorular, gündem olmuş bazı konuların görüşmecilere rastgele sorulan bilgi ölçme soruları değil, özellikle takip ettiklerini ve duyarlılık gösterdiklerini kendilerinin söyleyerek seçtiği konulardır. Bu açıdan bakınca, cinsel istismar tasarısının kısmen meclisten geçtiğini bilen 1 görüşmeci olması, Can Dündar ve Erdem Gül birlikte tutuklanıp birlikte serbest bırakıldıkları ve ikisi de yurt dışındayken her ikisi

için de tutuklama kararı çıkmasına rağmen genellikle sadece Can Dündar'ın akıbetinin bilinmesi, her ikisinin durumunu bilen görüşmeci sayısının 2 olması, Çilem Doğan'ın serbest olduğunu 3 kişinin bilmesi ama 3'ünün de, kefaletle serbest bırakılmak yerine beraat ettiğini söylemesi, gündem takibinin zayıf kaldığı konusunda anlamlı veriler olarak değerlendirilebilir. Atilla Taş'ın tutuklu olduğunu 5 görüşmeci de bilirken, tekme ci saldırganın serbest olduğunu, takip eden 4 görüşmeciden 2'si bildi.

Görüşmecilere, sosyal medyadaki gündemin kalıcılığı ile ilgili elde edilen bu sonuçlardan sonra, gündemin gerçekliği ve önce çıkma niteliği hakkındaki yorumları soruldu. Bunun için örnek olarak Karaman'daki Ensar Vakfı'nda gerçekleşen ve failin 508 yıl ceza almasıyla sonuçlanan tecavüz davası seçildi. Görüşmecilerin yorumlaması istenen soru şuydu: “Bu olaydan sonra buna çok benzeyen birçok taciz ve tecavüz olayı ortaya çıktı hepsi de belirli kurumlar içerisinde duyulmuştu. Fakat bu olayların hemen hiç biri Ensar Vakfı'ndaki kadar gündem olmadı. Bunun nedeni sizce nedir?”. Bu soruyla amaçlanan şey şu soruya cevap aramaktı: “Ensar Vakfı olayının gündemleşmesinin görünen nedeni, çocuk tacizine ilişkin toplumsal duyarlılıktır ve sosyal medya da bu konudaki işlevini yerine getirmiştir.

Fakat buradaki dinamik toplumsal duyarlılık ise neden benzer diğer olaylar sosyal medyada gündem olmadı? Yani sosyal medyadaki gündemin gerçekliği sorgulanabilir mi?”

E, sosyal medyada gündemleşmenin, Hollywood filmlerindeki gibi işlendiğini, bir tanesi popülerleştikten sonra diğerlerine olan ilginin kaybolduğunu düşündüğünü belirtti. E, bu noktada taciz ve tecavüzün, belirli kurumlara özgü bir suç olmadığını, toplumsal bir gerçeklik olduğunu söyleyerek, bu gündemlerin seçilmesinde bir toplumsal popülizm olduğuna işaret etti. E ayrıca, sosyal medyada bir konunun gündemleşmesinin, bir iç huzur sağladığını ve çoğunluğun, olayları yakından takip etmekte olduğu yanılsaması yarattığını söyledi. H ise, benzer olayları gördükçe duyarsızlaştığımızı ya da çözümsüzlüklerle karşılaştıkça karamsarlaştığımızı düşündüğünü belirtti. S, belli konularda birilerinin artık bu gündemi takip ettiği duygusunun oluştuğunu söylerken Oz, bunu toplumsal bir ikiyüzlülüğe atfederek alışmanın da duyarsızlığa yol açtığını vurguladı. Oz, buna ek olarak birçok kadın cinayeti işlendiğini, fakat yalnızca en “çarpıcı” olanın gündem olduğunu söyledi ve tıpkı H gibi o da çözümsüzlüğün, yılgınlık yaratıyor olabileceğini belirtti. Z de diğerleri gibi her konuda ilk olanın popülerleştiğini, diğerlerinin sıradanlaştığını söyleyerek, bir konunun gündemleşmesinin gerçek dinamiğinin duyarlılık ya da ilgiden çok popülizm olabileceğine dair şüphesini belirtti. Z, diğerlerinden farklı olarak sosyal medyada da gündemin belirli kişiler tarafından belirlendiğini, kullanıcıların da bunun peşinden gittiğini düşündüğünü söyledi.



Sonuç olarak, sosyal medya gündemleri örneklerle desteklenerek hatırlatıldığında, görüşmecilerin hepsi bu gündemlerin kalıcılığı ve onu oluşturan toplumsal dinamiklerin gerçekliği konusunda ciddi şüpheler taşıdıklarını ortaya koydular.

Görüşmecilere “kendinizi sosyal medyada özgür hissediyor musunuz” sorusu sorulduğunda ise çarpıcı bir sonuç alındı: hiç biri kendisini özgür hissetmiyordu. Bu noktada şunu özellikle vurgulamak gerekir ki, bu özgürlük konusunda, yasal olarak suç oluşturabilecek şeylerin kapsam dışı tutulduğu belirtildi. Yani bu konudaki özgürlük duyguları, sosyal medyada bir mahalle baskısı olup olmadığına dair sınırlandırıldı. Tüm görüşmeciler için sosyal medya bir özgür ifade alanı değildi. Bunun derecesi ise görüşmeciler arasında değişiklikler gösterdi. Fakat tüm görüşmeciler için sosyal medyada mahalle baskısı oldukça şiddetli bir biçimde vardı.

Bunun üzerine görüşmecilere, genel olarak sosyal medyanın kendilerinde yarattığı olumlu ve olumsuz algılardan bahsetmeleri istendi. E, gündemlerin sosyalleşmesinin, kendisinde bir rahatlama yanılsaması yarattığına vurgu yaparak ilgilendiği gündemleri takip etme konusunda sorumluluğu başkalarının aldığı duygusunun, takibini sekteye uğrattığını belirtti. Bunun dışında E, sosyal medyada bir eklemlenme durumunun olduğunu söyledi; ona göre sosyal medyada gündeme katılmak ya çoğunluğa eklemlenerek bir konformizm sağlamaya, ya da karamsarlığın kimliğine eklemlenmeye yol açıyor. H'nin hisleri ise daha karamsardı; gündeme ilişkin katılımını yalnızca yakın arkadaşlarıyla yaparken, “hashtag”lere (belli bir konu altında yapılan etiketlemeler) baktığında gündem konularında kendisini azınlıkta hissettiğini söyledi. H, genel olarak sosyal medyanın kendisinde yarattığı hissi, “kendisi gibi düşünmeyen ve onlar gibi düşünmediği için kendisinden nefret eden insanlarla aynı mecrada toplanmak” olarak tarif etti. S, bir noktadan sonra sosyal medyayı takip etmek istemediğini, bunun nedeninin ise, sosyal medyayı insanların kendi sesini duyurma isteklerine hizmet eden bir mecra olarak görmesi olduğunu belirtti. Oz, sosyal medyada gündem takip etmenin, kendisinde çaresizlik ve karamsarlık hissi yarattığını vurguladı. Oz buna rağmen sosyal medyanın bilgiye hızlı erişim özelliğinin olumlu yönüne dikkat çekti. Z, diğer görüşmecilere göre daha büyük yaşta olmasını da vurgulayarak (51), sosyal medyada gündemi takip etmenin, topluma dair algısında bir değişikliğe yol açmadığını, toplumun zaten manipülasyona uygun olduğunu ve insanların, sosyal medyada göründüklerinden ibaret olmadığını söyledi. Z'ye göre kendimizi azınlıkta ya da çoğunlukta görmek, sosyal medyayla ortaya çıkan bir şeyden öte, geçmişten beri farkında olduğu bir durum. Z, özellikle sosyal medyanın özgürlük yaratması söyleminin tamamen yalan olduğunu vurguladı.



Görüşmecilere, sosyal medya kapatılsaydı, ilgi gösterdikleri gündemleri takip etmek için nasıl bir yol izleyecekleri soruldu. Görüşmecilerin hepsi, haber siteleri ya da varsa güvendikleri gazetelerden gündemi takip edeceklerini belirtti. Soruya, somut pratiklerin artıp artmayacağına dair ek yapıldığında ise görüşmeciler bu konuda pek bir şeyin değişmeyeceği konusunda birbirine yakın düşünce içinde olduklarını gösterdiler.

Son olarak görüşmecilere, sosyal medya hesaplarını şimdiye kadar kapatıp kapatmadıkları ya da kapatmayı düşünüp düşünmedikleri soruldu. S dışında herkes en az bir kere bir sosyal medya hesabını kapattığını söyledi. S ise sık sık bunu düşündüğünü ama kapatmadığını belirtti.

### **Sonuçlar**

Özellikle 2000'li yıllardan sonra çok hızlı bir gelişim gösteren sosyal medya, 21. yy. medya ve iletişim çalışmaları içinde oldukça fazla yer kapsayan bir çalışma alanıdır. Geleneksel iletişim araçlarının etkin olmaya başladığı dönemde ortaya çıkan kuramsal yaklaşımlar gibi 21. yy.'da da sosyal medyanın yarattığı etkilere ilişkin yoğun bir alanyazın çalışması mevcuttur. İlk iletişim kuramlarından biri olan ve iletişim çağı boyunca her kuramsal yaklaşıma zemin olan Gündem Belirleme Kuramı, artık sosyal medya alanı için de çalışılmakta olan bir kuramdır. Sosyal medyanın gündemi belirlediğine ilişkin yaklaşımlar, kendi içinde çeşitlenmekle birlikte, medya araçlarıyla kullanıcılar arasındaki karşılıklı etkileşim ve geleneksel medya ile sosyal medyanın karşılıklı etkileşim üzerinde ana hatları belirginleşen yaklaşımlardır. Sosyal medyanın gündem belirleyiciliğine atfedilen ve geleneksel medya araçlarına göre avantajlı olduğu varsayılan özelliklerinden olan, bilgiye hızlı ve özgür erişim, özgür ifade olanağı, kullanıcıların haber içeriği üreticisi olabilme potansiyeli gibi noktalar, sosyal medyaya dair yaklaşımlarda sıklıkla karşılaşılan niteliklerdir. Ancak katılımcı bir mecra olan sosyal medyanın, içinde bulunduğu toplumsal dinamiklerden bağımsız değerlendirilmesi, sosyal medyanın avantajlarını ve olumlu niteliklerini, sadece niceliksel veriler eşliğinde ölçmenin, eksik sonuçlar verebileceği şüphesi, göz önüne almaya değer bir şüphedir.

Dolayısıyla, ülkemizde de kullanımının hızla arttığı ve gündem takibinin nicel olarak yüksek oranlarda yapıldığı sosyal medyanın, kullanıcılar tarafından hangi nitelikte algılandığına dair bir fikir sahibi olabilmek ve bir önveri sahibi olabilmek için beş kullanıcı ile derinlemesine görüşmeler yapıldı. Bu beş kişi, sosyal medyayı yoğun olarak kullanan ve toplumsal gündemle yakından ilgili olan üniversite mezunu, yaşları 29 ile 51 arasında değişen insanlardı. Bu kişilerle yapılan görüşmede, araştırmanın amacı hakkında olabildiğince açık

olundu ama yönlendirmeden özenle kaçınıldı. Araştırmada görüşmecilerin bilgilerinin ölçülmediği vurgulanarak araştırmacının kendi bilgi eksiklikleri de görüşmelerde vurgulandı. Bu şekilde elde edilen samimiyet çerçevesinde, görüşmecilerin, kendi seçtikleri ve yakından takip ettikleri gündem başlıkları hakkında sorular soruldu ve sosyal medyadaki gündemin kalıcılığı ve gerçekliği hakkında fikir edinilmek istendi. Bunun dışında sosyal medyadaki gündemlerin takibi ve katılımı esnasında, görüşmecilerde oluşan sosyal algının ne olduğu anlaşılmaya çalışıldı; bu algının, toplumsal algıları ile ilişkisine dair ipuçları yakalanmak istendi.

Elde edilen sonuçlar, görüşmecilerin takip ettikleri ve duyarlılık gösterdikleri gündem konularının son durumları hakkında çoğunlukla ayrıntılı bilgi sahibi olmadıkları yönündeydi. Görüşmeciler, takip ettikleri konular hakkında genel bir fikre sahip olmakla beraber, yer yer takibini kaçırdıklarını, takip edebildikleri konular hakkında ise emin olmadıklarını belirttiler. Buna ek olarak ilgi gösterdikleri konuların gündem olmalarına rağmen, benzer olayların gündem olmaması konusunda tüm görüşmeciler hemfikirdi. Bu sonucun nedenleriyle ilgili kendi yorumlarına başvurulduğunda ise genel olarak görüşmecilerin işaret ettiği noktalar şunlar oldu:

- Sosyal medyada bir konunun gündemleşmesinde toplumsal bir popülizm etkili olabilir ve bu şekilde duyarlılıklarımızın içi boşalıyor olabilir,
- Gündem olmuş bir konuda vicdanları rahatlatan çözümlere ulaşılmadıkça genel bir yılgınlık ve çaresizlik hissi ortaya çıkıyor ve bu durum gündem takibinde isteksizlik yaratıyor olabilir,
- Sosyal medyada bir konunun gündemleşmesi, başkalarının takip edeceği duygusu yaratıyor ve takip etme sorumluluğunu zayıflatıyor olabilir,
- Vicdani olaylara ilişkin alışma hissi, gündemi takip etmede dikkat dağınıklığına neden oluyor olabilir.

Görüşmecilerin sosyal medyada gündem takibine ilişkin bu olumsuz sayılabilecek tutumları, özgür ifade konusunda daha da belirginleşti. Tüm görüşmeciler, sosyal medyanın, kendilerini ifade etme konusunda hiç bir özgürlük sağlamadığını söyleyerek, bunun nedenini kendilerini azınlıkta hissetmelerine ve baskı altında hissetmelerine bağladılar. Özellikle yasal sorun teşkil etmeyen durumlar için bu durumu bu şekilde yorumlamaları, çok daha eski iletişim kuramlarından, Neumann'ın "Suskunluk Sarmalı" kuramını ve Şerif Mardin'in "mahalle baskısı" kavramını hatırlatır nitelikteydi. Görüşmeciler ağırlıklı olarak mahalle baskısının çok

benzerini sosyal medyada da hissettiklerini belirttiler ve bu durumun genel bir karamsarlık yarattığını vurguladılar.

Sosyal medyaya ilişkin bu olumsuz tutumları, görüldüğü üzere, kısmen belli bir toplumsal yapıya ve sürece ilişkin, kısmense sosyal medyanın yapısal özelliklerine ilişkin olarak vurgulandı. Örneğin sosyal medyada bir gündem etrafında bir araya gelen kesimler çoğunlukla birbirlerini onaylamayan, karşıt durumda olan insanların oluşturduğu kesimler olduğundan, zoraki bir sosyalleşmenin sonuçlarının, gündem yaratmaya olan etkileri ortaya çıktı. Nitekim görüşmecilerin, sosyal medyayı gündem takibi için yoğun olarak kullanan ve toplumsal duyarlılıkları olan insanlar olmalarına rağmen, dördünün en az bir kez sosyal medya hesabını kapatmış olması, diğer kişinin de bunu sık sık düşünmüş olması, bu konudaki olumsuz tutumu ortaya koydu.

Genel olarak bakıldığında, sosyal medya-gündem ilişkisine dair bu eleştirel tutumun, görüşmecilerin kendilerinden yola çıkarak ortaya koymuş olmaları, kendi maruz kaldıkları etkilerin deşifre edilmesi olarak okunabilir. Bu sonuçlar, anlamlı olabilmeleri bakımından, özellikle sosyal medyanın avantajları olarak tarif edilen niteliklerine ilişkin bir soruşturmaya elde edilmişlerdir. Yine de bu görüşmecilerin hali hazırda gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullanıyor olması, bu araştırmanın problem edindiği şeyle tutarlıdır: sosyal medyada gündem takibi, her toplumsal araç gibi, tercihten öte bir maruz kalma etkisine sahip olabilir. Özel olarak ülkemizde, genel olarak da dünyada sosyal medyanın gündem belirlemede kullanılması, diğer toplumsal dinamiklerden bağımsız, bağlamsız bir zeminde değerlendirilemez. Bu konuda Z'nin tespitini tekrar hatırlamak aydınlatıcı olabilir; Z, sosyal medya kullanmadan önce, gündemler etrafında oluştuğunu gördüğü toplumsal belirleyiciliklerin, sosyal medya kullanırken de geçerli olduğunu gördüğünü vurguladı.

Elbette bu kadar küçük ölçekte yapılmış bir çalışmadan, sosyal medya-gündem ilişkisine dair belirgin sonuçlara ulaşılamaz, ancak benzer toplumsal koşullara sahip bu beş sosyal medya kullanıcısının büyük oranda ortaklaştığı noktalar açısından bakılırsa, çalışmanın, bu konuda yapılabilecek daha büyük ölçekli çalışmalar için fikir oluşturduğu ve ön-veriler elde edebildiği söylenebilir.

### Kaynakça

- Aktaş, C. ve Çaycı, B. (2013). *Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sosyal hayattaki rolü*. <https://www.academia.edu/> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2016).
- Atabek, N. (1998). Gündem belirleme yaklaşımı. *İletişim Fakültesi Dergisi*. 155-174.
- Atıcı, B. ve Yıldırım, S. (2010). Web 2.0 uygulamalarının e-öğrenmeye etkisi. *Akademik Bilişim XII. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Bahar, E. (2003). Görüşme yönteminin avantajları ve dezavantajları. <http://emrebahar.blogspot.com.tr/> (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2016).
- Binark, M. vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul: Kalkedon.
- Blumberg, H. ve Hare, A. (1999). Sociometry applied to organizational analysis: a review. *Action Methods*, 52 (1).
- Bryant, J. ve Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54, 662-704.
- Ergen, Y. (2014). Gündem belirleme kuramı bağlamında yeni medya: Twitter gündemi hakkında karşılaştırmalı bir analiz. <https://www.academia.edu/> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2016).
- Finn M, White M. ve Walton M. (2000). *Tourism And Leisure Research Methods*. London: Longman.
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world. *Pedagogy on The Horizon*, 17, (2).
- Dearing, J. ve Rogers, E. (1996). *Agenda Settings*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.
- Jones, B. (2009). Examining information behavior through social networks an interdisciplinary review. *Journal of Documentation* 65, (4).
- Karabulut, N. (2008). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kelly, J. (2009). Red kayaks and hidden gold: The rise, challenge and value of citizen journalism. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Kenan, A. ve Shiri, A. (2009). Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites. *Library Review*, 58 (6).

- Kırık A.M. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*. İstanbul: Çizgi.
- Kosciki, G.M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43, 100-126.
- Ku, G., Kaid, L. ve Pfau, M. (2003). The impact of web site campaigning on traditional newsmedia and public information processing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80, 528-547.
- Manavcıoğlu, K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: Sosyal medya örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu*. Elazığ: Fırat Üniversitesi. 63-73.
- Mayfield A. (2008). *What is Social Medya*. <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>.
- Meder, M (2001). Bilgi toplumu ve toplumsal değişim. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9.
- McCombs, M. ve Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- Megwa, E. (1987). *News from somewere: A study in source agenda-setting*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Missouri-Columbia, U.S.A.
- Melek, G. (2015). *Medya arası gündem belirleme kuramı çerçevesinde Hürriyet ve Twitter üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark.
- Odabaşı, H., Mısırlı, Ö. vd. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*,(2)1, 89-103.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communication & Strategies*, 65, (1), 17-39.
- Özdemir M. ve İlhan E. (2012). Geleneksel ve internet gazeteciliğinde haber ve fotoğraf kullanımı: Milliyet örneği. *International Participated Science and Culture Symposium*. Batman: Batman Üniversitesi, 807-816.
- Perloff, R. M. (1998). *Political Communion: Politics, Press and Public in America*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Robinson, S. (2007). Someone's gotta be in control here: The institutionalization of online news and the creation of a shared Journalistic authority. *Journalism Practice*, 1 (3), 305-321.
- Scott, J. (1991). *Social Network Analysis*. Londra: Sage.

- Severin, W. J. ve Tankard, J.W. (1994). *İletişim Kuramları*. Eskişehir: Kibele Sanat.
- Susan, E. G. (2005). Believe or not: Virtual religion in the 23st century. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 1,(1).
- Supa, W. (2009). The origins of empirical versus critical epistemology in American communication. *American Communication Journal*, 11.
- Tapscott, D. ve Williams, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin Group.
- Terkan B. (2005). *Türkiye’de basın ve siyaset ilişkisi: Basın gündemi ve siyasal gündemin karşılaştırılmasına yönelik bir gündem belirleme çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Tol, M.G. Paul Lazarsfeld ve ampirik iletişim araştırmaları geleneği. <https://www.academia.edu/> (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2016).
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24. Ankara: Pegem.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*. İstanbul: İletişim.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Wellman, B. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community”. *Annual Review of Sociology*, 22.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu oluşturma” ve “gündem belirleme” kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (1), 571-586.
- Yüksel, E., Kaya, A.Y., Koçak, A. ve Aydın, S. (2013). Türkiye’de sağlık konulu yayıncılık ilkelerinin belirlenmesi: Kaynak, ileti ve hedef kitle bağlamında sağlık konulu yayınların analizi. *Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Yayınlanmamış Raporu*. Eskişehir.

## Yazarlar Hakkında

### Onurhan DEMİRKOL



Onurhan Demirkol, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü'nde lisansını tamamladıktan sonra, aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsünde Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisansını bitirmiş ve aynı bölümde doktora eğitimine devam etmektedir. Demirkol, 2010-2014 yılları arasında Anadolu Üniversitesi Tv Yapım Merkezinde Kurgu Operatörü olarak çalışmıştır. Demirkol, sinema alanında kuramsal çalışmalarına devam etmektedir.

Posta adresi : Göztepe mah. Dumupınar cd. 102/3 Odunpazarı/ESKİŞEHİR  
GSM : +90 538 075 4131  
Eposta : [donurh@yahoo.com](mailto:donurh@yahoo.com)