

TWITTER ÖRNEĞİNDE SOSYAL MEDYA GÜNDEMİ: BİR GÜNDEM BELİRLEME ARACI OLARAK FUTBOL

Yunus ERGEN¹

ÖZET

Medyanın kamuoyunun gündemini belirlediği düşüncesi 1920'li yıllarla birlikte ortaya çıkmış ve bu düşünce 1970'li yıllarda çeşitli araştırmalarla belgelenecek bir kuram halini almıştır. Bu tarihten itibaren medya ve gündem ilişkisi çeşitli açılardan ele alınarak incelenmeye ve tartışılmaya başlanmıştır. İlk dönemlerde geleneksel medya ortamları üzerine yoğunlaşan çalışmaların, medyada yaşanan "yeni" ve "sosyal" gelişmelerle birlikte odak noktası farklılaşmaya başlamıştır. Günümüzde geleneksel medya ortamları üzerine yapılan gündem araştırmaları devam etmekle birlikte yeni medya, özelden sosyal medya ortamlarında gündemin nasıl şekillendiğine ilişkin çalışmaların sayısı da artmaya başlamıştır. Bu çalışma ise sosyal medya gündemine futbolun nasıl bir etkiye bulunduğunu Twitter örneğinde ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teorik altyapısını gündem belirleme kuramı oluşturmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünü ise Twitter üzerinden içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen araştırma ve bu araştırmadan elde edilen veriler oluşturmaktadır. Söz konusu araştırmadan elde edilen veriler neticesinde futbolun, özellikle maçların oynandığı günlerde, sosyal medya gündemini büyük oranda etkilediği ve şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

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

SOCIAL MEDIA AGENDA IN TWITTER CASE: FOOTBALL AS AN AGENDA-SETTING TOOL

ABSTRACT

The idea that the media set the agenda of the public has emerged with the years of 1920s, and this concept has been documented in various researches in the 1970s and became a theory. From this date on, media and agenda relations have begun to be examined and discussed from various angles. In the early periods, the focus on traditional media environments began to differentiate between the "new" and "social" developments in the media. Today, while the agenda research on traditional media continues, new media, especially social media, have begun to increase the number of studies about how the day is shaped in their environment. The aim of this study is to reveal how effective football is in the social media agenda. The theoretical basis of the study is the agenda setting theory. The application part of the study is the research done by means of content analysis through Twitter and the data obtained from this research. As a result of the data obtained from the research, football has reached the result that it influences and shapes the social media agenda in a big way especially during the match days.

Keywords: Social Media, Agenda-Setting, Twitter, Football

¹ Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Konya, Türkiye, yeergen@gmail.com.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerine bağlı gelişen kitle iletişim araçları günümüzde farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle bilgisayar teknolojisine bağlı gelişen internet ve internet uzantılı dijital teknolojiler artık hayatın her alanını kuşatmış ve geleneksel medyanın yanı sıra “yeni” sıfatıyla anılan bir medya ortamının oluşmasını sağlamıştır. Yeni medya olarak adlandırılan bu dijital ortamın geleneksel medyadan ayrılan birçok özelliği bulunmaktadır. En başta internetin sunmuş olduğu avantajların tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; bireysel olması, kullanıcı tabanlı olması, kitleleri bir araya getirmesi, etkileşime açık olması gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Yeni medya geleneksel medyadan etkilendiği gibi geleneksel medyayı birçok yönüyle de etkilemektedir. İnternet sayesinde ortaya çıkan sosyal paylaşım siteleri veya yaygın kullanımla sosyal medya platformları ise yeni medyanın kapsadığı alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya platformları internet kullanıcılarının hem eğlenebilecekleri hem de diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek fikir ve düşüncelerini paylaşabilecekleri platformlardır. Bu platformlar sayesinde, aynı zamanda geleneksel medya kitlelerini de oluşturan kullanıcıların pasif olmaktan çıktığı ve içerik üretir hale geldiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda kullanıcıların üreten tüketici konumuna yükselerek aktif bir rol aldığı ve gündemin oluşmasına ürettikleri içerikler ya da var olan içeriklere yaptıkları yorumlarla katkı sağlamaya başladığı bilinmektedir. Bu durum sosyal medyada gündemin nasıl şekillendiğine ilişkin soruların popülerlik kazanmasına ve araştırmacıların ilgisinin bu alana kaymasına neden olmuştur. Dolayısıyla geleneksel medya gündemlerinin yanı sıra yeni medya gündemlerinin neler olduğu konusu da tartışılmaya başlamıştır.

Gündemin şekillenmesindeki belirleyici unsurlardan birinin medya olduğu düşünüldüğünde hem geleneksel hem de yeni medya gündeminin oluşmasına etki eden unsurların neler olduğu konusu önem kazanmaktadır. Geleneksel medya gündemi üzerine yapılan çalışmaların yanı sıra özellikle 21. yüzyılın ilk çeyreğinde büyük bir gelişim kaydeden yeni medya ortamlarının, özelden sosyal medyanın gündeminin nasıl oluştuğu konusu da önemli hale gelmiştir. Buradan hareketle bu çalışma, kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkan gündem belirleme kuramının ileri sürdüğü görüşleri dikkate alarak Twitter örneğinde sosyal medya gündemine futbolun nasıl bir etkide bulunduğu sorusuna yanıt aramaya çalışılmıştır. Bu çerçevede Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) 2017-2018 sezonu Spor Toto Süper Ligi'nde (STSL) 23. ve 26. hafta maçlarının oynandığı günlerde, 2017-2018 Ziraat Türkiye Kupası (ZTK) yarı final maçlarının oynandığı günlerde ve 2017-2018 Şampiyonlar Ligi (ŞL) 2. tur maçlarının oynandığı günlerde Twitter özelinde bir sosyal medya gündem araştırması yapılmıştır.

İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada, geleneksel medyanın sosyal medya gündemine bir etkisinin olup olmadığını da saptamak amacıyla Twitter'da en fazla takipçi sayısına sahip olan iki günlük spor gazetesinin resmi Twitter hesapları ile Twitter'da en fazla takipçi sayısına sahip olan iki spor televizyon kanalının resmi Twitter hesaplarında paylaşılan tweetler ile Twitter Türkiye gündem maddelerinin karşılaştırmalı olarak analizine yer verilmiştir. Çalışma iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda çalışmanın teorik altyapısını oluşturmak üzere gündem belirleme kuramına ilişkin kısa bir literatür değerlendirmesi yapılarak kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci kısımda ise çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmaya ve bu araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Medya üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun “etki” odaklı bir yaklaşım çerçevesinde yürütüldüğü bilinmektedir. 20. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren başlayan bu

çalışmaları dönemsel açıdan üçe ayırmak mümkündür. Birinci dönemde (1920-1940) medyanın insanlar üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu düşünülürken, ikinci dönemde (1940-1960) medyanın aslında o kadar da güçlü bir etkiye sahip olmadığı düşüncesi hakim olmuştur. Üçüncü dönemde (1960'lar ve sonrası) ise ikinci dönemdeki düşünceler yerini tekrar birinci döneme bırakmış ve medyanın aslında sanılan kadar sınırlı etkilerinin olmadığı hatta güçlü etkilerinin olduğuna dair düşünceler de gündeme gelmeye başlamıştır (Yüksel, 2007, s.577). Temelleri birinci döneme dayanan ve kavramsal çerçevesi üçüncü dönemde oluşan gündem belirleme kuramı, medyanın güçlü etkileri olduğu görüşü üzerine inşa edilmiştir.

Gündem belirleme kuramının fikri altyapısını Walter Lippman'ın oluşturduğunu söylemek mümkündür. Lippman (1922), yaklaşık bir asır önce medyanın gündemi belirlemedeki rolünü "dışarıdaki dünya ve zihnimizdeki resimler/yansımalar" ifadesiyle kısaca özetlemeye çalışmıştır. Bu ifade onun tarihsel örnekler ve anekdotlar aracılığıyla açıkladığı *Public Opinion* (Kamuoyu) isimli çalışmasının açılış başlığını oluşturmaktadır. Bu çalışmada Lippman, medyanın, kamusal alan ile bu alan hakkında oluşan algılar arasında temel köprü görevi gördüğü iddiasını öne sürmüştür. Bu iddia yaklaşık çeyrek asır sonra Maxwell McCombs ve Donald Shaw (1972) tarafından *Chapel Hill* (Şapel Tepesi) isimli ufuk açıcı çalışmada deneysel olarak test edilmiştir. 1968 ABD başkanlık seçimleri sırasında yürütülen çalışma, medyada yer alan haber temaları ile seçmenlerin algıları arasında herhangi bir ilişkinin bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada spesifik olarak 1968 başkanlık kampanyasındaki ilk beş konuyla ilintili haberlerin içeriği ile seçmenlerin bu konulara ne derece önem verdiği konusuna odaklanılmıştır. McCombs ve Shaw'ın bu çalışmadaki temel hipotezi, medyanın gündeminde yer alan bu konuların halkın gündemini de önemli ölçüde etkilediği düşüncesi olmuştur. Yani medya gündeminin kamuoyu gündemini belirlediği iddiası öne sürülmüştür. Çalışma sonucunda, haberlerde yer alan ilk beş konuyla seçmenlerin algılarında yer alan sorunların büyük ölçüde örtüşmesi onların bu iddiasını kanıtlamış ve iletişim araştırmalarına yeni bir soluk getirerek gündem belirleme geleneğini başlatmıştır. İlerleyen yıllarda medyanın kamuoyunun gündemini belirlediği düşüncesi hem seçim dönemlerinde hem de farklı konu ve sorunlarla ilgili araştırmalarda belgelenmiştir (McCombs ve Guo, 2014, s.251-252).

Rogers ve Dearing'e (1988, s.556) göre gündem araştırmaları, "gündem belirleme" ve "gündem oluşturma" olarak adlandırılan iki temel araştırma geleneği etrafında şekillenmektedir. Gündem belirleme geleneği, medya gündeminin kamu gündemini nasıl etkilediğiyle ilgilenirken, gündem oluşturma geleneği, kamu gündeminin, diğer gündem unsurlarının ve zaman zaman medya gündeminin, politika gündemini nasıl etkilediğiyle ilgilenmektedir. Buradan hareketle gündem belirlemenin, en geniş anlamda gündem belirleme süreci şeklinde tanımlandığı ve bu sürecin medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi olmak üzere üç ayrı gündeme odaklandığı ifade edilmektedir. Gündem belirleme sürecini oluşturan söz konusu bu üç gündeminse birbiriyle etkileşim içerisinde olduğu belirtilmektedir (Atabek, 1988, s.172; Terkan, 2007, s.563).

Gündem belirleme kuramının başlangıç aşaması, medya gündeminin kamu gündemine olan etkisine odaklanan Chapel Hill araştırmasına dayandırılmaktadır (McCombs ve Yüksel, 2004, s.382-383). Chapel Hill araştırması ve bu araştırmayı takip eden literatürdeki diğer gündem belirleme araştırmalarında, kamuoyunun dikkatini çeken siyasiler, bu siyasilerin iletişim kurma biçimi ve diğer önemli kamusal meseleler ile medyanın dikkat odağının karşılaştırıldığı görülmektedir. Medyanın kamunun gündemini belirlediği ve kamuoyunun oluşmasında önemli bir rol oynadığı görüşü bu çalışmaların birçoğunda belgelenmiştir. Günümüze gelindiğinde ise geleneksel gündem belirleyici unsurların etkilerini araştıran çalışmaların yanı sıra yeni birtakım gündem belirleyici unsurların da ortaya çıktığı düşüncesi ileri sürülmüştür. Bu unsurların

başında ise internet ve internet uzantılı “yeni” medya ortamlarının geldiği söylenmektedir. İnternet, sayısız yeni medya ortamının oluşmasını sağlamasıyla iletişimin çehresini büyük ölçüde şekillendirmiştir. Özellikle yeni medyanın en önemli alanı olarak görülen sosyal medya platformları dünya çapında milyonlarca insanın iletişim kurma biçimlerini değiştirmiş ve iletişim araştırmacılarına yeni alanlar açmıştır. Bu yeni alanlar sayesinde modern toplumların pek çok yeni gündemi oluşmuş ve bunların çoğu halkın geniş bir kesimine ulaşmaya başlamıştır. Bu durum, bazı sosyal bilimcilerin gündemin belirlenmesinde izleyicilerin/kullanıcıların aktif rol oynadığı görüşünü ileri sürmelerine neden olmuştur (McCombs, 2005, s.544).

Medya ekosisteminde gözle görülür bir değişim ve dönüşümün yaşandığı söylemek mümkündür. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkan yeni medya ortamları, etkileşimi yüksek bir hüviyet taşımasıyla, kullanıcılara hem kolay erişim hem de aracsız bilgi edinme ve üretme imkanı sağlamıştır. Yeni medyanın en çok rağbet gören alanı ise kuşkusuz sosyal medya platformlarıdır. Hatta günümüzde yeni medya denilince akla doğrudan sosyal medyanın geldiği söylenebilir. Sosyal medyanın ilerleme hızı ve potansiyeli geleneksel medyanın doğası gereği var olan gündem belirleme yeteneğini tamamen ortadan kaldırmak yerine birtakım değişiklikler yaşamasına neden olmuştur (Meriç, 2015, s.243). Bu değişiklikleri Sayre vd. (2010, s.12-13) şu şekilde ifade etmektedir: İlk olarak, geleneksel medya ortamlarına alternatif yeni medya ortamlarının doğması, geleneksel medyanın kamuoyunun gündemini belirleme yeteneğini zayıflattığını söylemek mümkündür. İkincisi, yeni medyanın yükselişi, ana akım medyanın gündemi belirleme yeteneğinin doğasını tamamen ortadan kaldırmaktan ziyade çeşitli açılardan sekteye uğratmıştır. Ancak, yeni medya geleneksel medya ortamlarının ayak izlerini takip ediyorsa o zaman geleneksel medyanın gündem belirleme gücü azalmamış bunun yerine farklı bir kanal kazanmış olacaktır. Bununla birlikte ana akım medya, blogların, sosyal paylaşım sitelerinin, video paylaşım sitelerinin ve diğer yeni medya ortamlarının gündemini belirleyebilir ve ardından bu ortamlardaki ipuçlarını modern bir yapıya büründürerek yeniden kamuoyunun gündemine sunabilir. Üçüncüsü, yeni medya ortamlarının yaygınlık kazanması, geleneksel bilgi akışının çehresini değiştirmiş ve yeni bir bilgi akışı ortamı sağlamıştır. Özellikle Youtube, Twitter vb. sosyal medya platformlarının hızına bağlı olarak, geleneksel medyanın gündemi etkileme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Geleneksel ve yeni medya arasındaki ilişki geliştikçe, bu ilişkinin doğası ve özellikle de medyanın klasik gündem belirleme üzerindeki etkilerini öğrenmek daha da önemli hale gelmektedir.

Çevrimiçi yeni medya ortamlarının çoğalmasıyla birlikte geleneksel gündem belirleme kuramının öne sürdüğü görüşler de tartışılmaya başlamıştır. Gündem belirleme teorisine göre medya gündeminin kamu gündemi olarak kabul edilip özümsemesi için belirli bir süreye ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak çevrimiçi bir anlık iletişim ortamında böyle bir ihtiyacın olmayacağı ve dolayısıyla bu durumun tartışmaya açık olduğu ileri sürülmektedir. Geleneksel gündem belirleme anlayışının yeni medya ortamlarına da uyarlanabileceğini ileri süren araştırmacılar bu durumu “Agenda-Melding” yani “Gündem Birleşimi” kavramıyla ifade etmektedir (Freeman ve Berger, 2011, s.4). Bu kavram çerçevesinde gündem belirleme perspektifinden, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki ilişkiyi analiz eden çalışmalarda ise son on yılda ciddi oranda artış yaşandığı görülmektedir (bkz. Sayre vd., 2010; Çetin ve Bel, 2014; Frederick vd., 2015; Aruguete, 2016). Ancak yeni medya gündeminin geleneksel medya gündemine itiraz edip etmediği veya her iki gündemin birbirini kopyalayıp kopyalamadığı ve özellikle yeni medyanın kamuoyunun gündemini oluşturma becerisine sahip olup olmadığı tartışması güncelliğini korumaktadır (Aruguete, 2016, s.36). Bununla birlikte her iki medya ortamının gündeminin oluşmasında birbirlerinden beslendiği/etkilendiği ve her iki medya gündemine ortak unsurların etki ettiği söylenebilir.

YÖNTEM

Futbol dünyada hemen her kesimin ilgi duyduğu, toplumsal yaşamı çeşitli açılardan etkileyen bir fenomendir. Bununla birlikte futbol küresel ölçekte büyük bir izleyici kitlesine sahip, büyük bir endüstriyel alandır. Bu nedenle futbolun toplumsal yaşam içerisinde sadece bir spor faaliyeti veya eğlence aracı olarak kalmadığı ve ekonomiden siyasete, kültürden sanata kadar birçok alanda etkisini hissettirdiğini söylemek mümkündür. Küresel ve kitlesel bir yapısı bulunan futbol, günümüzde geniş toplumsal kesimleri ilgilendiren sosyal bir olguya dönüşmüştür. Bu durum futbolun etkileşime açık bir yönünün olduğunu gösterir niteliktedir (Ergen, 2017, s.1-3). Buradan hareketle bu araştırma, futbolun sosyal medyada gündem oluşturma/belirleme aracı olup olmadığını ve futbolun sosyal medya gündemine nasıl bir etkide/katkıda bulunduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanır (Büyüköztürk vd., 2014, s.240). İçerik analizinin özünü sınıflandırma/kategorileştirme sistemi oluşturmakta ve içerik analizi bu kategorileştirme sistemi üzerine inşa edilmektedir (Balcı ve Bekiroğlu, 2012, s.279). Buradan hareketle araştırmada Twitter Türkiye gündem maddelerinin yapısı göz önünde bulundurularak 5 adet kategorik değişken oluşturulmuştur. Bu kategoriler ve kategorilerin içerikleri ise şu şekilde belirlenmiştir: **Futbol**; futbol maçları, futbolcular, takımlar, teknik adamlar, hakemler, yöneticiler, yorumcular vb. ile ilgili oluşan gündem maddeleri bu kategoride kodlanmıştır. **Siyaset**; siyasiler, siyasi partiler, parti başkanlarının açıklamaları ve genel olarak siyasi gelişmelerle ilgili oluşan gündem maddeleri bu kategori kapsamına dahil edilmiştir. **Ticaret**; ticari kurumlarla ilgili oluşan/oluşturulan pazarlama içerikli gündem maddeleri (sponsorlu tweetlerle oluşan gündem maddeleri) bu kategoride kodlanmıştır. **Magazin**; genel olarak diziler, dizi oyuncularını, sanatçılar gibi medyada popüler olan şahıslarla ilgili oluşan gündem maddeleri bu kategoride kodlanmıştır. **Diğer**; genel olarak kullanıcılar tarafından belirlenen sözcüklerden veya cümlelerden oluşan, diğer sporlar, sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmelerle ilgili oluşan gündem maddeleri bu kategori kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın evrenini sosyal medya platformları, örneklemini ise Twitter oluşturmaktadır. Sosyal medyanın en önemli platformlarından birisi olan Twitter günümüzde, yeni medya ortamlarında gündemin nasıl şekillendiğini inceleyen araştırmacıların odak noktasını oluşturmaktadır. Bu durumu Twitter'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran özelliklerle açıklamak mümkündür. Öyle ki, Twitter 280 (önceleri 140) karakterden oluşan ve adına "tweet" denilen anlık kısa iletilerin paylaşıldığı bir mikrobloğtur ve doğası gereği Twitter haber akışıyla birlikte en çok konuşulan konuları "Trend Topic" yani "Gündem" başlığıyla kullanıcılara sunmaktadır. Ayrıca Twitter kendini, "Twitter, tam olarak şu anda dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konulardır" şeklinde tanımlamakta ve misyonunu "Herkese fikir ve bilgiyi anında, hiçbir engel olmaksızın oluşturup paylaşma gücü vermek" şeklinde ifade etmektedir (Twitter, Erişim: 2018). Bu ifadeler Twitter gibi bir platformun doğrudan bilgi ve fikir üretimine olanak sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte dünya genelinde 317 milyon aktif kullanıcı sayısına sahip olan Twitter'da (<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Erişim: 18.03.2018) günlük ortalama 500 milyona yakın tweet paylaşılmaktadır (www.socialbakers.com, Erişim: 18.03.2018). Tüm bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda Twitter'ın diğer sosyal medya platformlarına göre gündemi tespit etmeye ve söz konusu bu gündeme nelerin etki ettiğini saptamaya daha elverişli bir yapıda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dijital gündemi, yeni medya gündemini ve daha özelde sosyal medya gündemini inceleyen araştırmacıların Twitter özeline inmesi doğal karşılanacaktır.

Araştırma, STSL 23 ve 26. hafta maçları, ZTK yarı final ilk tur maçları ve ŞL 2.tur maçlarının

oylandığı tarihlerde Twitter üzerinden gerçekleştirilmiştir. Belirlenen tarihlerde Twitter gündem maddeleri akıllı telefon vasıtasıyla kayıt altına alınmış ve söz konusu bu maddeler yukarıda belirlenen kategoriler çerçevesinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Kayıt altına alma işlemi, müsabakaların hakemlerinin açıklandığı gün ve saatte (Perşembe 12.00) ve müsabakaların oynanıp bittiği gün ve saatlerde (Cuma, Cumartesi, Pazar, Pazartesi, Çarşamba, Perşembe 22.00-22.30) yapılmıştır. Kayıt altına alınan gündemlerin saatinin belirlenmesinde Twitter'ın gün içerisinde en yoğun kullanıldığı saatler de (22.00-24.00) göz önünde bulundurulmuştur (bkz. <http://eticaret.easycart.co/en-iyi-sosyal-medya-zamanlari-prime-time>, Erişim: 18.03.2018). Bu çerçevede araştırma kapsamında oynanan müsabakaların tarih ve saatleri şu şekildedir:

STSL 23. Hafta

- 23 Şubat Cuma: Galatasaray-Bursaspor (20.00), Akhisarspor-Konyaspor (20.00)
- 24 Şubat Cumartesi: Kayserispor-Kasımpaşa (16.00), Alanyaspor-Trabzonspor (19.00)
- 25 Şubat Pazar: Osmanlıspor-Antalyaspor (13.30), Yeni Malatyaspor-Karabükspor (13.30), Göztepe-Sivasspor (16.00), Beşiktaş-Fenerbahçe (19.00)
- 26 Şubat Pazartesi: Başakşehir-Gençlerbirliği (20.00)

ZTK Yarı Final İlk Tur

- 1 Mart Perşembe: Beşiktaş-Fenerbahçe (20.30)

ŞL 2. Tur İkinci Ayak

- 14 Mart Çarşamba: Beşiktaş-Bayern Münih (20.00)

STSL 26. Hafta

- 16 Mart Cuma: Kasımpaşa-Antalyaspor (20.00), Karabükspor-Osmanlıspor (20.00)
- 17 Mart Cumartesi: Gençlerbirliği-Akhisarspor (13.00), Bursaspor-Sivasspor (16.00), Fenerbahçe-Galatasaray (19.00)
- 18 Mart Pazar: Konyaspor-Kayserispor (13.00), Alanyaspor-Göztepe (13.00), Trabzonspor-Yeni Malatyaspor (16.00), Başakşehir-Beşiktaş (19.00)

Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde, geleneksel medyanın sosyal medya gündemine bir etkisinin olup olmadığını saptamak amacıyla Twitter'da en fazla takipçi sayısına sahip olan Fanatik ve Fotomaç gazetelerinin resmi Twitter hesapları ile Twitter'da en fazla takipçi sayısına sahip olan NTV Spor ve beIN Sports Türkiye kanallarının resmi Twitter hesaplarından paylaşılan tweetler de incelenmiştir. Bu çerçevede seçili hesapların belirlenen tarihlerde paylaşmış olduğu tüm tweetler **Futbol** ve **Diğer Sporlar** olmak üzere iki kategorik değişken kapsamında analiz edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında öncelikli olarak Twitter Türkiye gündem maddelerine ilişkin bulgulara, ardından seçili geleneksel medya platformlarının resmi Twitter hesaplarından paylaşılan tweetlerin analizinden elde edilen bulgulara yer verilecektir.

Twitter Türkiye Gündem Maddelerine İlişkin Bulgular

Tablo 1. 22 Şubat 2018 Perşembe Twitter Türkiye Gündem Maddeleri (Saat: 12.00)

1	Cüneyt Çakır	11	Volkan Konak'tan
2	#BakNeDiyorum	12	AK Partili
3	#HalkevleriniSusturamazsınız	13	#TAVHL

4	#KimBilirBelki1Gün	14	Başbakan Yardımcısı
5	#2040 Yılında	15	İl Sağlık Müdürlüğü
6	Beşiktaş-Fenerbahçe	16	Orhan Pamuk
7	Sultan Abdulhamid Han'dır	17	Karadağ'da ABD Büyükelçiliğine
8	Bülent Yıldırım	18	Mesut Özil
9	Türkiye Enerji	19	Hamdi Alkan
10	Halklevleri Genel Başkanı	20	Polis Özel Harekat

Tablo 1'de STSL 23. hafta maçlarının hakemlerinin açıklandığı 22 Şubat Perşembe gününe ait Twitter Türkiye gündem maddelerinin saat 12.00'daki genel görünümü sunulmuştur. TFF tarafından saat 11.00 civarında ilan edilen hakemlerin ardından Twitter Türkiye gündeminde ilk sırayı Beşiktaş-Fenerbahçe maçına atanan hakem Cüneyt Çakır'ın aldığı görülmektedir. 23. haftanın en önemli maçı olarak gösterilen Beşiktaş-Fenerbahçe karşılaşması da 6. sırada yer alarak en çok konuşulan konular arasına girmiştir. Cüneyt Çakır'dan sonra bir diğer STSL hakemi olan Bülent Yıldırım'ın 8. Sıradan gündeme girdiği saptanmıştır. STSL ile ilgili oluşan üç gündem maddesinin dışında Türk asıllı Alman futbolcu Mesut Özil'in de Twitter Türkiye gündem maddeleri arasında yer aldığı görülmektedir. Buna göre 22 Şubat Perşembe gününe ait 20 maddelik Twitter Türkiye gündeminin %20'sini futbolun oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. 23 Şubat 2018 Cuma Twitter Türkiye Gündem Maddeleri (Saat: 22.00)

1	#SaldırGALATASARAY	11	İçerikYOK CezaVAR
2	#MehmetçiğinYanındayız	12	AlparslanHocamla TefsirDersi
3	#Riccobet QR2000TLBonus	13	Bursaspor 10
4	#DoğuGutaKanAğlıyor	14	Yasin Öztekin
5	#Affetmesilçin	15	Rodrigues
6	#SerdarAziz	16	PFDK'ya
7	Betgram BonusKeyfi	17	Metin Oktay
8	#BizimSevdamız	18	Donk
9	Eren Derdiyok	19	MağduriyetlerSon Bulsun
10	AliNinoMisali NefTah	20	Mariano

Tablo 2'de, 23 Şubat Cuma günü oynanan Galatasaray-Bursaspor ve Akhisarspor-Konyaspor maçlarının bitiminde oluşan Twitter Türkiye gündem maddelerinin saat 22.00'daki genel görünümü sunulmuştur. Bir önceki günün gündem maddelerinde olduğu gibi bugün de gündeminin ilk sırasında futbol yer almaktadır. Bugünün en çok konuşulan konusu Galatasaray olmuştur. Genel olarak futbol takımlarının ve futbolcuların konuşulduğu 23 Şubat Cuma günü Twitter Türkiye gündeminin 20 maddesinin 10'unu yani gündemin %50'sini futbol oluşturmaktadır.

Tablo 3. 24 Şubat 2018 Cumartesi Twitter Türkiye Gündem Maddeleri (Saat: 22.00)

1	Burak Yılmaz	11	Hikmet Karaman
---	--------------	----	----------------

2	#BanaKitapAl	12	CengizAytmatov Okuyoruz
3	#GerçeğinPeşinde	13	Alanya
4	#vazgeçilmezdeğil	14	Uğur Demirok
5	#kalbimsordu	15	Yusuf Yazıcı
6	#AdıZehra	16	Herta Berlin
7	Abdulkadir Ömür	17	Sosa
8	Abdİstedi FabrikalarSatılıyor	18	Sahada Türkiye
9	Emre Akbaba	19	Ankaragücü
10	Serkan Çınar	20	Rodallega

Tablo 3'te 24 Şubat Cumartesi günü oynanan Kayserispor-Kasımpaşa ve Alanyaspor-Trabzonspor maçlarının bitiminde oluşan Twitter Türkiye gündem maddelerinin saat 22.00'daki genel görünümü sunulmuştur. Bir önceki günün gündem maddelerinde olduğu gibi bugün de gündeminin ilk sırasında yine futbol yer almaktadır. Bugünün en çok konuşulan konusu Trabzonspor'un hücum oyuncusu Burak Yılmaz olmuştur. Genel olarak futbol takımlarının ve futbolcuların konuşulduğu 24 Şubat Cumartesi günü Twitter Türkiye gündeminin 20 maddesinin 12'sini yani %60'ını futbol oluşturmaktadır. Buna göre 24 Şubat Cumartesi günü futbol, gündemde bir önceki güne göre %10'luk bir artış göstererek yer almıştır.

Tablo 4. 25 Şubat 2018 Pazar Twitter Türkiye Gündem Maddeleri (Saat: 22.00)

1	#StartYourImpossible	11	Şener Özbayraklı
2	Aykut Kocaman	12	#ÜmmetYürekliHocam
3	Quaresma	13	Best10 Derbi
4	BJKFBbonusu BETSATTA	14	Fernandao
5	Tebrikler Beşiktaş	15	Demba Ba
6	#mobilbahis	16	Ahmet Nur Çebi
7	Negredo	17	Alper
8	#MilleteHizmetİçinBirÖmür	18	İsla
9	Rıdvan Dilmen	19	Oğuzhan Özyakup
10	Başarılar Fenerbahçem	20	Nabil Dirar

Tablo 4'te 25 Şubat Pazar günü oynanan Osmanlıspor-Antalyaspor, Yeni Malatyaspor-Karabükspor, Göztepe-Sivasspor ve Beşiktaş-Fenerbahçe maçlarının bitiminde oluşan Twitter Türkiye gündem maddelerinin saat 22.00'daki genel görünümü sunulmuştur. Bugünün gündem maddeleri arasında ilk sırayı sponsorlu bir gündem maddesi almaktadır, yani bu gündem maddesi Twitter reklamı olarak ilk sıradadır. Bu sponsorlu gündem maddesi göz önünde bulundurulmazsa 25 Şubat Pazar gününün en çok konuşulan konusunu yine futbolun oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bugünün en çok konuşulan konusu ise Fenerbahçe'nin teknik direktörü Aykut Kocaman olmuştur. Genel olarak futbolcuların, teknik adamların, yöneticilerin ve spor yorumcularının konuşulduğu 25 Şubat Pazar günü Twitter Türkiye gündeminin 20 maddesinin 16'sını yani %80'ini futbol oluşturmaktadır. Buna göre 25 Şubat Pazar günü futbol, gündemde bir önceki güne göre 20'lik bir artış göstererek yer almıştır.

Tablo 5. 26 Şubat 2018 Pazartesi Twitter Türkiye Gündem Maddeleri (Saat: 22.00)

1	#çukurevimiz	11	DemrcanLise HemşireyeADALET
2	#itirafetsem	12	Ali Çamdalı
3	#yenidenaşk	13	SizHepiniz BenTek
4	#GetBabyQasemToTurkey	14	TSKAfrinde HilaliTamamladı
5	#BırakmaElimi	15	AspbEkders Kadroya
6	BizTaşeron Kaldık	16	Medipol Başakşehir
7	MebMülakatı Adaletsiz	17	İmd5Yıldır AtamaBekliyor
8	ÇiftlikBank CumaAnkarada	18	Volkan Babacan
9	Ümit Özat	19	MEVZULAR 15 - İŞGAL
10	MağduriyetlerSon Bulsun	20	Cennet Mahallesi

Tablo 5'te 26 Şubat Pazartesi günü oynanan Başakşehir-Gençlerbirliği maçının bitiminde oluşan Twitter Türkiye gündem maddelerinin saat 22.00'daki genel görünümü sunulmuştur. Bugünün gündem maddeleri arasında ilk sırada bir televizyon dizisi yer almaktadır. Ancak buna karşın gündemde futbolun yine yer aldığı görülmektedir. Genel olarak futbol takımları, futbolcular ve teknik adamların konuşulduğu 26 Şubat Pazartesi günü Twitter Türkiye gündem maddelerinin 4'ünü yani %20'sini futbol oluşturmaktadır. Buna göre 26 Şubat Pazartesi günü Futbol yine gündemde yer almış ancak önceki günlere nazaran yoğunluğu azalmıştır.

Tablo 6. STSL 23. Hafta Twitter Türkiye Gündem Maddelerinin İçerik Analizi

Günler	İçerik Kategorileri					Toplam
	Futbol	Siyaset	Ticaret	Magazin	Diğer	
22 Şubat Perşembe	4 %20	9 %45	1 %5	3 %15	3 %15	20
23 Şubat Cuma	10 %50	4 %20	2 %10	1 %5	3 %15	20
24 Şubat Cumartesi	12 %60	2 %10	-	2 %10	4 %20	20
25 Şubat Pazar	16 %80	1 %5	2 %10	-	1 %5	20
26 Şubat Pazartesi	4 %20	3 %15	-	2 %10	11 %55	20
Toplam	46 %46	19 %19	5 %5	8 %8	22 %22	100 %100

Tablo 6'da STSL 23. hafta maçlarının oynandığı günlerde oluşan Twitter Türkiye gündem maddelerinin içerik analizine ilişkin veriler sunulmaktadır. Toplamda beş günlük bir süreci kapsayan ve 100 adet gündemi içeren Twitter Türkiye gündem maddelerinin içerik

kategorilerine göre dağılımına bakıldığında, %46 ile (n=46) en çok *Futbol* kategorisinde, %5 ile (n=5) en az *Ticaret* kategorisinde gündemin oluştuğu tespit edilmiştir. *Futbol* kategorisinden sonra en çok %22 ile (n=22) *Diğer* ve %19 ile (n=19) *Siyaset* kategorisinde gündem oluşmuştur. *Magazin* kategorisinde ise %8'lik (n=8) bir gündem oluştuğu saptanmıştır. Bu verilerden hareketle STSL 23. hafta maçlarının oynandığı günlerde Twitter Türkiye gündeminin neredeyse yarısını futbolun oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. 1 Mart 2018 Perşembe Türkiye Gündem Maddeleri (Saat: 22.30)

1	Mehmet Ekici	11	#HIXTAPEisComing
2	Volkan Demirel	12	Dirar
3	Fırat Aydınus	13	#VicdanKonvoyu
4	Alper	14	İlk Yarı Sonucu
5	#İlbetfutbolgecesi	15	Şener
6	#DerbiRitabetteHediyelerle	16	Bu Lens
7	Babel	17	Alavaro Negredo
8	#SurFatihleriAfrinde	18	Türkiye-Senegal İş Forumu'nda
9	Hasan Ali	19	Başarılar Beşiktaş'ım
10	Soldado	20	Fenerbahçe 10

Tablo 7'de 1 Mart Perşembe günü oynanan Beşiktaş-Fenerbahçe ZTK yarı final ilk maçının bitiminde oluşan Twitter Türkiye gündem maddelerinin saat 22.30'daki genel görünümü aktarılmıştır. Genel olarak futbol takımlarının ve futbolcuların konuşulduğu 1 Mart Perşembe günü Twitter Türkiye gündeminin 20 maddesinin 16'sını yani %80'ini futbol oluşturmaktadır. Bugünün en çok konuşulan konusu ise Fenerbahçe'nin orta saha oyuncusu Mehmet Ekici olmuştur.

Tablo 8. ZTK Yarı Final İlk Turu Twitter Türkiye Gündem Maddelerinin İçerik Analizi

Günler	İçerik Kategorileri					Toplam
	Futbol	Siyaset	Ticaret	Magazin	Diğer	
1 Mart	16	2	-	-	2	20
Perşembe	%80	%10	-	-	%10	
Toplam	16	2	-	-	2	20
	%80	%10	-	-	%10	%100

Tablo 8'de ZTK yarı final ilk maçının oynandığı günde oluşan Twitter Türkiye gündem maddelerinin içerik analizine ilişkin veriler sunulmaktadır. Söz konusu gündemin içerik kategorilerine göre dağılımına bakıldığında %80 ile (n=16) en çok *Futbol* kategorisinde gündemin oluştuğu görülmektedir. *Futbol* kategorisini %10 ile (n=2) *Siyaset* ve *Diğer* kategorileri takip ederken, *Ticaret* ve *Magazin* kategorilerinde herhangi bir gündem maddesinin oluşmadığı saptanmıştır. Buna göre futbol sadece STSL maçlarının oynandığı günlerde değil, ZTK maçlarının oynandığı günlerde de Twitter Türkiye gündemini yoğunluklu olarak meşgul etmektedir.

Tablo 9. 14 Mart 2018 Çarşamba Türkiye Gündem Maddeleri (Saat: 22.00)

1	#ÇirkinOlsanBile	11	Mustafa Pektemek
2	#IsıklalMarşımaDokunma	12	Başarılar Beşiktaş'ım
3	#PopStar2018	13	Vodafone Park'ta
4	#ErtuğrulBey	14	Çiftlik Bank'ta
5	Teşekkürler Beşiktaş	15	Gökhan
6	#KYKMehmetçiğinYanında	16	Medel
7	Osman Bey	17	Thiago
8	Bayern Münih	18	Lens
9	Sandıklar İYİkorunacak	19	Şampiyonlar Ligi'ne
10	SenAnlat Karadeniz	20	Babel

Tablo 9'da 14 Mart Çarşamba günü oynanan Beşiktaş-Bayern Münih ŞL ikinci tur ikinci maçı bitiminde oluşan Twitter Türkiye gündem maddelerinin saat 22.00'daki genel görünümü aktarılmıştır. Genel olarak iki takımın futbolcularının konuşulduğu 14 Mart Çarşamba günü Twitter Türkiye gündeminin 20 maddesinin 11'ini yani %55'ini futbol oluşturmaktadır. Bugünün en çok konuşulan konusu ise Twitter kullanıcılarının oluşturmuş olduğu #ÇirkinOlsanBile gündem maddesi olmuştur.

Tablo 10. ŞL İkinci Turu Twitter Türkiye Gündem Maddelerinin İçerik Analizi

Günler	İçerik Kategorileri					Toplam
	Futbol	Siyaset	Ticaret	Magazin	Diğer	
14 Mart	11	2	-	5	2	20
Çarşamba	%55	%10	-	%25	%10	
Toplam	11	2	-	5	2	20
	%55	%10		%25	%10	%100

Tablo 10'da ŞL ikinci turu ikinci maçının oynandığı günde oluşan Twitter Türkiye gündem maddelerinin içerik analizine ilişkin veriler sunulmaktadır. Söz konusu gündemin içerik kategorilerine göre dağılımına bakıldığında %55 ile (n=11) en çok *Futbol* kategorisinde gündemin oluştuğu görülmektedir. *Futbol* kategorisinden sonra %25 ile (n=5) en çok *Magazin* kategorisinde gündem oluşurken bu kategoriye %10 ile (n=2) *Siyaset* ve *Diğer* kategorileri takip etmiştir. *Ticaret* kategorisinde ise herhangi bir gündem maddesinin oluşmadığı görülmektedir. Buna göre futbolun, STSL ve ZTK maçlarının yanı sıra ŞL maçlarında da gündemi yoğun bir şekilde meşgul ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11. 15 Mart 2018 Perşembe Twitter Türkiye Gündem Maddeleri (Saat: 12.00)

1	Bülent Yıldırım	11	Aralık
2	#yeterki	12	Suudi Prens
3	Arif Sağ	13	Konya'da FETÖ
4	#MahirÇayan	14	Menbiç
5	#NedenMiSen	15	#TalatPaşa
6	#özgürlüktebuluşalım	16	İYİ Parti'den

7	Halil Umut Meler	17	Türk Silahlı Kuvvetlerince
8	Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü Kalın	18	Fenerbahçe-Galatasaray
9	Mavi Marmara	19	Şahin Alpay
10	Washington	20	Aslan Mehmetçik

Tablo 1’de STSL 26. hafta maçlarının hakemlerinin açıklandığı 15 Mart Perşembe gününe ait Twitter Türkiye gündem maddelerinin saat 12.00’daki genel görünümü sunulmuştur. TFF tarafından saat 11.00 civarında ilan edilen hakemlerin ardından Twitter Türkiye gündeminde ilk sırayı Fenerbahçe-Galatasaray maçına atanan Bülent Yıldırım’ın aldığı görülmektedir. Bülent Yıldırım’ın dışında, bir diğer STSL hakemi olan ve haftanın en önemli maçlarından biri olarak gösterilen Başakşehir-Beşiktaş maçına atanan Halil Umut Meler de 7. sırada yer alarak en çok konuşulan konulardan birisi olmuştur. Bununla birlikte STSL’nin en önemli derbisi olarak gösterilen Fenerbahçe-Galatasaray maçı da gündemde 18. sıradan yer almıştır. Buna göre 15 Mart Perşembe gününe ait 20 maddelik Twitter Türkiye gündeminin %15’ini futbolun oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 12. 16 Mart 2018 Cuma Twitter Türkiye Gündem Maddeleri (Saat: 22.00)

1	#SamsungGalaxyS9	11	Deniz Kadah
2	#DünyaGençliğiİstanbulda	12	Kasımpaşa
3	#acıgerçek	13	Fenerbahçe'den Alex
4	#PayitahtAbdulhamid	14	GerçekŞampiyon HilmiCemİntepe
5	Perabet77com CanlıBahis	15	Ekmeleddin İhsanoğlu
6	#Hedef16KenetlenBeşiktaşlı	16	AYM Şahin Alpay
7	#BilyonerdenDerbiHediyesi	17	Çeyrek Sonucu
8	MilliDuruş TürkMilletineBeka	18	TunahanYaşasın SMS10TL
9	Mehmet Batdal	19	Hasan Şaş
10	AlparslanKutulla TefsirDersi	20	Brunson

Tablo 12’de 16 Mart Cuma günü oynanan Kasımpaşa-Antalyaspor ve Karabükspor-Osmanlıspor maçlarının bitiminde oluşan Twitter Türkiye gündem maddelerinin saat 22.00’daki genel görünümü aktarılmıştır. Bugünün gündem maddeleri arasında ilk sırayı sponsorlu bir gündem maddesi almaktadır, yani bu gündem maddesi Twitter reklamı olarak ilk sıradadır. Genel olarak futbol takımlarının ve futbolcuların konuşulduğu 16 Mart Cuma günü Twitter Türkiye gündeminin 20 maddesinin 7’sini yani %35’ini futbol oluşturmaktadır.

Tablo 13. 17 Mart 2018 Cumartesi Twitter Türkiye Gündem Maddeleri (Saat: 22.00)

1	Cenk Tosun	11	Serdar Aziz
2	#SaldırGalatasaray	12	#aşkaslayısever
3	Perabet77com BahisOyna	13	Aykut
4	#GençliğinAbisiMehmetSekmen	14	GorabetÇıldır HerGole10TL
5	Tolga	15	Gomis
6	#ronaldinhokadıköyde	16	Fernandao
7	Bülent Yıldırım	17	Hasan Şaş

8	#Piabet10Heediiyee	18	Muslera'da
9	Rıdvan Dilmen	19	Volkan
10	NATNAT AdaletVarmı	20	Fenerbahçe'de Dirar

Tablo 13'te 17 Mart Cumartesi günü oynanan Gençlerbirliği-Akhisarspor, Bursaspor-Sivasspor ve Fenerbahçe-Galatasaray maçlarının bitiminde oluşan Twitter Türkiye gündem maddelerinin saat 22.00'daki genel görünümü aktarılmıştır. Bugünün gündem maddeleri arasında ilk üç sırada futbolun yer aldığı görülmektedir. İlk sırada Beşiktaş'ın eski oyuncusu olan ve şu sıralar İngiltere Premiere Lig takımlarından Everton'da oynayan Cenk Tosun'un yer aldığı görülmektedir. Attığı iki golle o günün en çok konuşulan konusu olan Cenk Tosun'un ardından ikinci sırada Galatasaray yer almaktadır. Önceki gün olduğu gibi genel olarak futbol takımlarının, futbolcuların ve teknik adamların konuşulduğu 17 Mart Cumartesi günü Twitter Türkiye gündeminin ilk 20 maddesinin 14'ünü yani %70'ini futbol oluşturmaktadır. Buna göre 17 Mart Cumartesi günü futbol, bir önceki güne kıyasla iki kat artarak Twitter Türkiye gündemini oluşturmaya devam etmiştir.

Tablo 14. 18 Mart 2018 Pazar Twitter Türkiye Gündem Maddeleri (Saat: 22.00)

1	#ÇanakkaleYazıyorum	11	#HepimizCepheDayız
2	Başakşehir	12	Atiba
3	#AfrinZaferi	13	Halil Umut Meler
4	#hesapzamanı	14	#SignForAlparslanKuytul
5	Abdullah Avcı	15	TehlikeliKarım HaftayaPazar
6	Adebayor	16	Babel
7	KarsDigor OzanSeymaTuran	17	Lens
8	#GünlerdenÇanakkale	18	Adriano
9	Şenol	19	Acıbadem Fulya Hastanesi'ne
10	Elia	20	Caner

Tablo 14'te 18 Mart Pazar günü oynanan Konyaspor-Kayserispor, Alanyaspor-Göztepe, Trabzonspor-Yeni Malatyaspor ve Başakşehir-Beşiktaş maçlarının bitiminde oluşan Twitter Türkiye gündem maddelerinin saat 22.00'daki genel görünümü aktarılmıştır. Bugünün gündem maddeleri arasında ilk sırayı 18 Mart Çanakkale Zaferine atfen oluşan bir gündem meşgul ederken, ikinci sırada gene futbolla ilintili bir gündem maddesinin yer aldığı görülmektedir. Bir önceki günde olduğu gibi bugünde de futbolcuların, futbol takımlarının ve teknik adamların konuşulduğu görülmektedir. 18 Mart Pazar günü Twitter Türkiye gündeminin ilk 20 maddesinin 12'sini yani %60'ını futbolun oluşturmaktadır. Buna göre futbol, 18 Mart Pazar günü bir önceki güne göre %10'luk bir azalma yaşasa da Twitter Türkiye gündemini yüksek oranda meşgul etmiştir.

Tablo 15. STSL 26. Hafta Twitter Türkiye Gündem Maddelerinin İçerik Analizi

Günler	İçerik Kategorileri					Toplam
	Futbol	Siyaset	Ticaret	Magazin	Diğer	
15 Mart	3	11	-	-	6	20
Perşembe	%15	%55	-	-	%30	

16 Mart Cuma	7 %35	3 %15	3 %15	2 %10	5 %25	20
17 Mart Cumartesi	14 %70	2 %10	3 %15	-	1 %5	20
18 Mart Pazar	12 %60	4 %20	-	1 %5	3 %15	20
Toplam	37 %45	19 %25	6 %7,5	3 %3,75	15 %18,75	80 %100

Tablo 15'de STSL 26. hafta maçlarının oynandığı günlerde oluşan Twitter Türkiye gündem maddelerinin içerik analizine ilişkin veriler sunulmaktadır. Toplamda dört günlük bir süreci kapsayan ve 80 adet gündemi içeren Twitter Türkiye gündem maddelerinin içerik kategorilerine göre dağılımına bakıldığında, %45 ile (n=37) en çok *Futbol* kategorisinde, %3,75 ile (n=3) en az *Magazin* kategorisinde gündemin oluştuğu tespit edilmiştir. *Futbol* kategorisinden sonra en çok %25 ile (n=19) *Siyaset* ve %18,75 ile (n=15) *Diğer* kategorisinde gündem oluşmuştur. *Ticaret* kategorisinde ise %7,5'lik (n=6) bir gündem oluştuğu saptanmıştır. Bu verilerden hareketle STSL 26. hafta maçlarının oynandığı günlerde Twitter Türkiye gündeminin neredeyse yarısını futbolun oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Seçili Tarihlerdeki Twitter Türkiye Gündem Maddelerinin İçerik Analizinin Genel Görünümü

Müsabakalar	İçerik Kategorileri					Toplam
	Futbol	Siyaset	Ticaret	Magazin	Diğer	
TFF Spor Toto Süper Lig 23. Hafta (22-26 Şubat 2018)	46 %46	19 %19	5 %5	8 %8	22 %22	100 %45,45
Ziraat Türkiye Kupası Yarı Final İlk Ayak (1 Mart 2018)	16 %80	2 %10	-	-	2 %10	20 %9,09
Şampiyonlar Ligi 2. Tur (14 Mart 2018)	11 %55	2 %10	-	5 %25	2 %10	20 %9,09
TFF Spor Toto Süper Lig 26. Hafta (15-18 Mart 2018)	37 %46,25	19 %23,75	6 %7,5	3 %3,75	15 %18,75	80 %36,36
Toplam	110 %50	46 19,09	11 %5	17 %7,27	45 %18,64	220 %100

Tablo 16'da araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde oluşan gündemlerin kategorilere göre dağılımının genel görünümü sunulmaktadır. Toplamda 11 günden oluşan ve 220 gündem maddesini içeren Twitter Türkiye gündem maddelerinin içerik kategorilerine göre genel dağılımına bakıldığında gündemin yarısını %50 ile (n=110) *Futbol* kategorisinde oluşan gündem maddelerinin oluşturduğu görülmektedir. *Futbol* kategorisinden sonra sırasıyla en çok %19,09 ile (n=46) *Siyaset*, %18,64 ile (n=45) *Diğer*, %7,27 ile (n=17) *Magazin* ve %5 ile (n=11) *Ticaret* kategorisinde gündem maddesinin oluştuğu görülmektedir. Bu verilerden hareketle tüm müsabakaların oynandığı günlerde Twitter Türkiye gündeminin yarısını futbolun oluşturduğu görülmektedir.

Seçili Geleneksel Medya Platformlarının Resmi Twitter Hesaplarına İlişkin Bulgular**Tablo 17.** Seçili Geleneksel Medya Platformlarının Resmi Twitter Hesaplarının Genel Görünümü (18 Mart 2018)

Resmi Twitter Hesapları	Tweetler	Takip Edilen	Takipçi
NTV Spor (@ntvspor)	171 B	10	6,14 M
beIN SPORTS Türkiye (@beINSPORTS_TR)	106 B	26	1,73 M
Fanatik (@fanatikcomtr)	227 B	1046	1,29 M
Fotomaç (@fotomac)	196 B	13	386 B

Tablo 17’de Twitter’da en fazla takipçi sayısına sahip olan geleneksel medya platformlarının resmi Twitter hesaplarına ilişkin genel görünüm sunulmaktadır. Söz konusu bu dört hesabı ortalama 2,38 milyon kişi takip ettiği görülmektedir. Takipçi sayılarına bakıldığında, en fazla takipçi sayısına sahip hesap 6,14 milyon ile NTV Spor televizyon kanalı iken en az takipçi sayısına sahip olan hesap 386 bin ile Fotomaç gazetesidir. Paylaşılan tweet sayısına bakıldığında, en fazla tweeti 227 bin ile Fanatik gazetesi paylaşıırken, en az tweeti 106 bin ile beIN SPORTS Türkiye kanalı paylaşmıştır.

Tablo 18. Seçili Geleneksel Medya Platformlarının Paylaşmış Olduğu Tweetlerin İçerik Analizi

Müsabakalar	NTV Spor		beIN SPORTS Türkiye		Fanatik		Fotomaç		Toplam	
	İçerik Kategorileri									
	Futbol	Diğer Sporlar	Futbol	Diğer Sporlar	Futbol	Diğer Sporlar	Futbol	Diğer Sporlar	Futbol	Diğer Sporlar
STSL 23. Hafta	283 %39,09	71 %9,81	436 %43,95	46 %4,64	556 %44,87	23 %1,86	738 %46,89	28 %1,78	2013 %44,45	168 %3,71
ZTK Yarı Final	72 %9,94	7 %0,97	56 %5,65	22 %2,22	127 %10,25	3 %0,24	181 %11,50	6 %0,38	436 %9,63	38 %0,84
ŞL 2. Tur	41 %5,66	3 %0,41	37 %3,73	22 %2,22	116 %9,36	2 %0,16	175 %11,12	2 %0,13	369 %8,15	29 %0,64
STSL 26. Hafta	218 %30,11	29 %4,01	330 %33,27	43 %4,33	394 %31,80	18 %1,45	433 %27,51	11 %0,70	1375 %30,36	101 %2,23
Toplam	614 %84,81	110 %15,19	859 %86,59	133 %13,41	1193 %96,29	46 %3,71	1527 %97,01	47 %2,99	4193 %92,58	336 %7,42
Genel Toplam	724 %15,99		992 %21,90		1239 %27,36		1574 %34,75		4529 %100	

Tablo 18’de araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde, seçili geleneksel medya platformlarının resmi Twitter hesaplarından paylaşmış olduğu tweetlerin içerik analizine ilişkin bulgular aktarılmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde, seçili geleneksel medya platformlarının resmi Twitter hesaplarından toplamda (N) 4529 tweet paylaşılmıştır. En çok

tweet paylaşan hesap %34,75 ile (n=1574) Fotomaç gazetesi olurken, en az tweet paylaşan hesap %15,99 ile (n=724) NTV Spor kanalı olmuştur. Fotomaç gazetesinden sonra sırasıyla en çok %27,36 ile (n=1239) Fanatik gazetesi ve %21,90 ile (n=992) beIN SPORTS Türkiye kanalı tweet paylaşmıştır. Paylaşılan 4529 tweetin içerik kategorilerine göre dağılımına bakıldığında, %92,58 (n=4193) gibi büyük bir oranı *Futbol* kategorisindeki tweetler oluştururken, sadece %7,42 (n=336) oranında *Diğer Sporlar* kategorisinde tweet paylaşıldığı görülmektedir. *Futbol* kategorisinde en fazla paylaşımı %97,01 ile (n=1527) Fotomaç gazetesi yaparken, en az paylaşımı %84,81 ile (n=614) NTV Spor kanalı yapmıştır. Fotomaç gazetesini %96,29 ile (n=1193) Fanatik gazetesi ve %86,59 ile (n=859) beIN SPORTS Türkiye kanalı takip etmiştir. *Diğer Sporlar* kategorisinde ise en fazla tweeti %15,99 ile (n=110) NTV Spor kanalı paylaşırken en az tweeti %2,99 ile (n=47) Fotomaç gazetesi paylaşmıştır. NTV Spor kanalını sırasıyla %13,41 ile (n=133) beIN SPORTS Türkiye kanalı ve %3,71 ile (n=46) Fanatik gazetesi takip etmiştir. Bu verilerden hareketle, seçili geleneksel medya platformlarının resmi Twitter hesaplarından paylaşmış olduğu tweetlerin neredeyse tamamının *Futbol* kategorisinde yer alması, *Diğer Sporlar* kategorisinde ise oldukça az tweet paylaşılması futbolun diğer sporlardan daha fazla önemsendiğini ve haber değerinin daha yüksek olduğunu gösterir niteliktedir. Buna göre, araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde Twitter Türkiye gündeminde futbolun büyük oranda yer edinmesine seçili geleneksel medya platformlarının resmi Twitter hesaplarından paylaşmış olduğu futbol içerikli tweetlerin etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Twitter örneğinde sosyal medya gündeminin ele alındığı bu çalışmada, futbolun sosyal medya gündemine bir etkide bulunup bulunmadığı, eğer bulunuyorsa bu etkinin ne sıklıkta ve ne oranda gerçekleştiği sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır. Çalışmanın teorik altyapısını Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından 1972 yılında yapılan Chapel Hill araştırması sonucunda gelişen gündem belirleme kuramı oluşturmaktadır. Gündem belirleme kuramı medyanın güçlü etkilerinin olduğu düşünülen bir dönemde ortaya çıkmış ve temel olarak medya gündeminin kamu gündemini belirlediği düşüncesi üzerine inşa edilmiştir. Bu düşünce ilerleyen dönemlerde çeşitli araştırmacılar tarafından deneysel olarak test edilmiş ve çoğu araştırmada medyanın kamu gündemini belirlediği düşüncesi belgelenmiştir. Medya-gündem ilişkisi ilk dönemlerde geleneksel kitle iletişim araçları üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak internetin ortaya çıkmasıyla birlikte gelişen yeni medya ortamları, geleneksel medya-gündem ilişkisini inceleyen araştırmacılara yeni ufuklar kazandırmış, yeni medya ortamında gündemin nasıl şekillendiği ve geleneksel medya ile yeni medya gündeminin nerede kesişip nerede ayrıldığı gibi konuların da popülerlik kazanmasını sağlamıştır. Yeni medya gündeminin nasıl şekillendiğini inceleyen araştırmacıların büyük bir çoğunluğu ise sosyal medya platformlarına, özellikle Twitter'a yönelmiş ve bu platformlarda oluşan gündemlerin geleneksel medya gündemleri ile benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada ise futbolun sosyal medya gündemindeki rolü ve konumu ele alınmıştır.

Futbolun, günümüzün en büyük spor ve eğlence araçlarından birisi olmasıyla birlikte toplumsal yaşamı çeşitli açılardan etkileyen bir olgu olarak popülerliğini her geçen gün arttırdığı bilinmektedir. Öyle ki, futbol dünyada milyonlarca insan tarafından tutkuyla izlenen ve takip edilen bir spor dalı olmasının yanı sıra endüstriyel faaliyetlere imkan tanıyan yapısıyla da dikkat çekmektedir. Futbolun günümüzde bu denli popüler olmasında, geniş kitleler tarafından takip edilmesinde ve ticari faaliyetlerin uygulanmasına elverişli hale gelmesinde medyanın önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Futbolun, özellikle geleneksel medya ortamlarının lokomotifleri olarak değerlendirilen televizyonda seyirlik bir eğlence aracı olarak sunulması ona

atfedilen değeri bir nebze daha arttırmakta ve kamuoyunun futbola olan ilgisini yoğunlaştırmaktadır. Dolayısıyla futbol geleneksel medya ortamlarında sunuldukça kamuoyunun odak noktası haline gelmekte ve futbola ilişkin yeni birtakım gündemler oluşmaktadır. Bu durumun yeni medya ortamlarında, özede sosyal medya platformlarında geçerli olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma kapsamında, Twitter üzerinden içerik analizi yöntemiyle bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma verilerinden hareketle futbolun sosyal medya gündemini büyük ölçüde şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada öncelikli olarak Twitter Türkiye gündem maddelerinin içerik analizi yapılmıştır. Söz konusu bu analizde, *Futbol*, *Siyaset*, *Ticaret*, *Magazin* ve *Diğer* olmak üzere beş farklı kategorik değişken oluşturulmuş ve Twitter Türkiye gündem maddeleri bu kategorilere kodlanmıştır. Araştırmanın uygulandığı tarihlerde Twitter Türkiye gündem maddeleri arasında toplamda %50 ile en çok *Futbol* kategorisinde gündem olduğu saptanmıştır. Bu veriden hareketle, özellikle futbol müsabakalarının oynandığı günlerde futbolun sosyal medya gündemini büyük ölçüde şekillendirdiği ve bir gündem belirleme aracı olarak futbolun sosyal medya gündemine yüksek oranda etki ettiği tespit edilmiştir. Futbol kategorisinden sonra sırasıyla en çok %19,09 ile *Siyaset*, %18,64 ile *Diğer*, %7,27 ile *Magazin* ve %5 ile *Ticaret* kategorilerinde gündem olduğu saptanmıştır. Buna göre, gündem belirleme literatüründe yer alan politika gündeminin kamu ve medya gündemini etkilediği düşüncesinin, sosyal medya özelinde de karşılık bulunduğu görülmektedir.

Twitter'da futbolla ilgili gündem maddeleri, müsabakalara atanan hakemlerin ilan edildiği Perşembe günü saat 11.00'dan itibaren oluşmaya başlamaktadır. Gün içerisinde Twitter'ın görece daha az kullanıldığı gündüz saatlerinde futbolla ilgili gündem maddelerinin oluşması, Türkiye'de futbolun günlük hayatı önemli düzeyde etkileyen konular arasında yer aldığını gösterir niteliktedir. Bu durumun maçların oynandığı saatlerde ve maçların bitiminde daha yoğun yaşandığı tespit edilmiştir. Özellikle hafta sonu oynanan ulusal lig müsabakaları, Twitter özelinde sosyal medya gündemini yoğunluklu olarak meşgul etmektedir. Bununla birlikte hafta arasında oynanan müsabakalarda da futbolun büyük ölçüde gündemi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hafta sonu Twitter'da futbolla oluşan gündemlerin daha fazla olduğu görülmektedir.

Araştırmada, futbol özelinde geleneksel medya gündeminin, sosyal medya gündemine bir etkisinin olup olmadığını saptamak amacıyla, Twitter'da en fazla takipçi sayısına sahip olan iki günlük spor gazetesi ile iki spor televizyon kanalının resmi Twitter hesaplarından paylaşılan tweetlerin içerik analizi de yapılmıştır. Söz konusu bu hesaplardan paylaşılan 4529 tweetin *Futbol* ve *Diğer Sporlar* olmak üzere iki kategorik değişkende kodlanmasıyla gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda %92,58 ile en çok *Futbol* kategorisinde tweet paylaşıldığı saptanmıştır. *Diğer Sporlar* kategorisinde paylaşılan tweetlerin oranı ise sadece %7,42 olmuştur. Bu veriden hareketle, ortalama 2,38 milyon kişinin takip ettiği bu dört Twitter hesabından paylaşılan tweetlerin neredeyse tamamının futbolla ilgili olması, Twitter Türkiye gündem maddelerinin yoğunluklu olarak futbolla alakalı konuları içermesine dolaylı olarak bir etkide bulunduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aruguete, N. (2016). The Agenda Setting Hypothesis in the New Media Environment, *Comunicación y Sociedad*, 28, 35-58.
- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 156-174.

- Balci, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma. (Ed: Güllüoğlu, Ö.). *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bode, L., Sayre, B., Shah, C., Shah, D., & Wilcox, D. (2010). Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News. *Policy & Internet*, 2(2), 7-32.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çetin, M. & Bel, A. (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 57-73.
- Ergen, Y. (2017) Türkiye’de Futbol Taraftar Gruplarının Siyasal Amaçlı Mobilizasyonu. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Freeman, M., & Berger, L. (2011). The Issue of Relevance of Agenda-Setting Theory to the Online Community. *Meta-communicate*, 1(1), 1-22.
- Frederick, E. L., Burch, L. M., & Blaszk, M. (2015). A shift in set: Examining the presence of agenda setting on Twitter during the 2012 London Olympics. *Communication & Sport*, 3(3), 312-333.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future, *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McCombs, M. & Guo, L. (2014). Agenda-Setting Influence of the Media in the Public Sphere, *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (Ed: Robert S. Fortner and P. Mark Fackler). USA: Wiley-Blackwell.
- McCombs, M. & Yüksel, E. The Agenda-Setting Capacity of the National Security Council and the Education Reform Issue in Turkey, *2nd International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars, Hosted by İstanbul University, İstanbul, 19-21 Mart 2004*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2004, s.381-391.
- Meriç, Ö. (2015). #dijitalleşiyoruz Dijital Çağda Siyasal Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*, (Ed: Oğuzhan, Ö.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Terkan, B. (2007). Basın ve Siyaset İlişisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 561-584.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 571-586.

İnternet

Hakkında <https://about.twitter.com/tr.html> (Erişim Tarihi: 18.03.2018).

En İyi Sosyal Medya (Prime Time) Zamanları <http://eticaret.easycart.co/en-iyi-sosyal-medya-zamanlari-prime-time/> (Erişim: 18.03.2018).

Twitter statistics directory <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> (Erişim Tarihi: 18.03.2018).

DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim: 18.03.2018).