

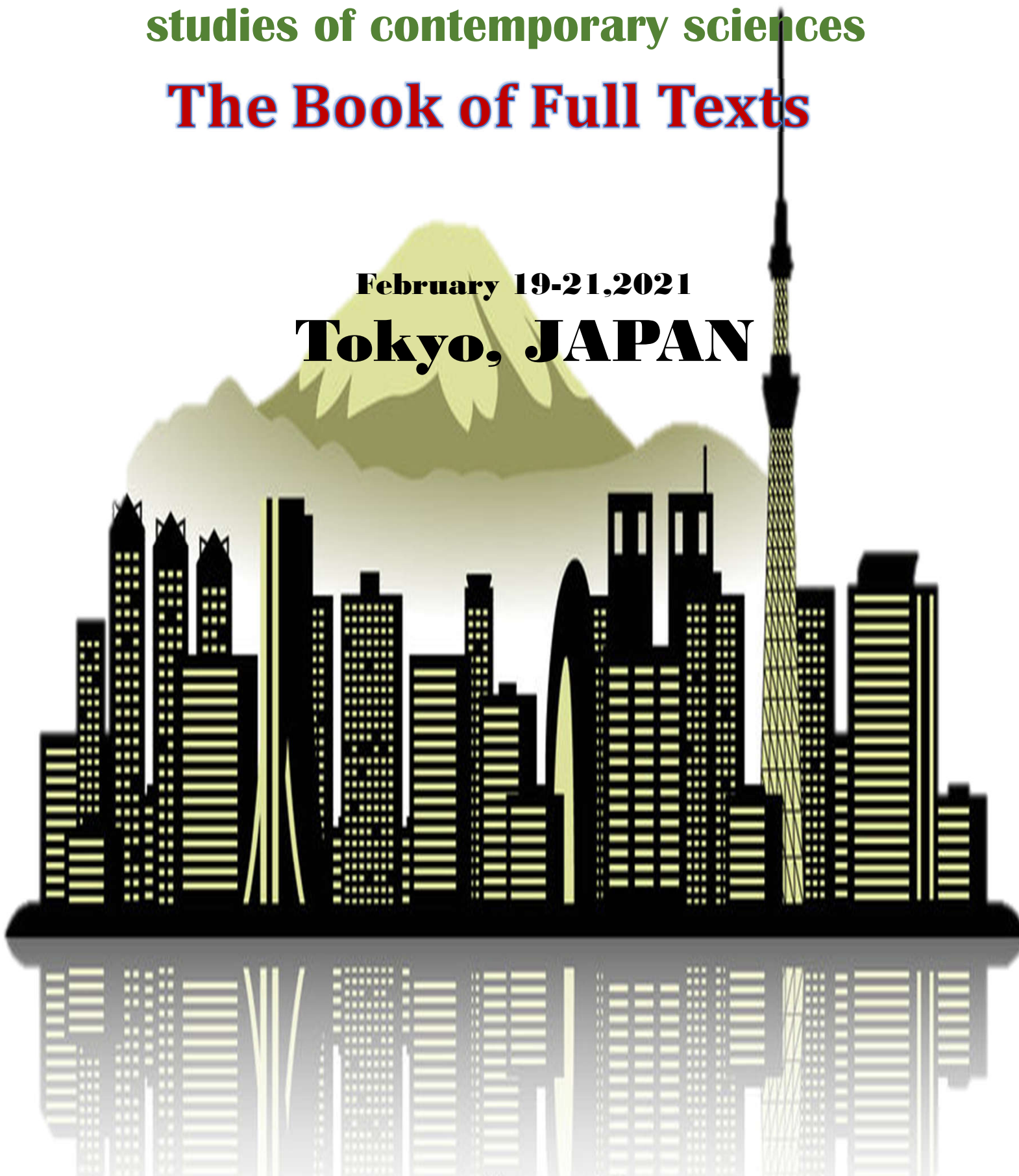
TOKYO SUMMIT-III

**3rd international conference on innovative
studies of contemporary sciences**

The Book of Full Texts

February 19-21, 2021

Tokyo, JAPAN



The Book of Full Texts

Editors

Prof. Dr. Tamar Makharoblidze
Zhuldyz Sakhi

All rights of this book belongs to ISPEC. Without permission can't be
duplicate or copied.

Authors of chapters are responsible both ethically and juridically.

ISBN: 978-625-7720-22-9

Issued: 01.03.2021

ABOUT SYMPOSIUM

3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATIVE STUDIES OF CONTEMPORARY SCIENCES

- **Keynote & Invited participation type**

DATE - PLACE

- February 19-21, 2021
Tokyo, JAPAN

ORGANIZATION

- IKSAD
- Atlas International Journal
- Ejons International Journal

ORGANIZATION COMMITTEE

Prof. Dr. Mustafa Talas

Dr. WU Yicheng

Dr. Mariam RASULAN

Dr. Umran TURKYILMAZ

Dr. Minji YANG

Dr. Maria HOOKS

Zhuldyz SAKHI

Elvan CAFAROV

LANGUAGES

Japanese, Turkish, English

NUMBER OF ACCEPTED PAPERS

- 164

NUMBER OF REJECTED PAPERS

- 38

EVALUATION PROCESS

- All applications have undergone a double-blind peer review process

PRESENTATION

- Oral presentation

TOTAL NUMBER OF INTERNATIONAL PAPERS

Turkey-79

- Azerbaijan, Georgia, Bulgaria, Morocco, Nigeria, Poland, India, Saudi Arabia, Ukraine, Algeria, Bulgaria, Malaysia, Philippines, Kazakhsatan, Indonesia, Russia, Lithuania, France, Iraq, Ethiopia, Qatar, Brazil, Bulgaria, Pakistan., Belgium, Lebanon, Kosove, Jordan-85

**DİJİTAL DÖNÜŞÜM EKSENİNDE MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME
GÜCÜ: MEDYADA GÜNDEMİ ŞEKİLLENDİREN MECRA VE MARKALAR
ÜZERİNE BİR GÜNCELLEME**

*THE POWER OF MEDIA TO DETERMINE THE AGENDA IN THE AXIS OF DIGITAL
TRANSFORMATION:
AN UPDATE ON THE MEDIA SOURCES AND MEDIA BRANDS SHAPING THE AGENDA
IN THE MEDIA*

Doç.Dr. Mihalıs KUYUCU

Alanya HEP Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

Orcid No: 0000-0002-1931-6844

Özet

Bu çalışmada üniversitede eğitim gören öğrencilerin medyanın gündem yaratma gücü ile ilgili görüşleri araştırılmıştır. Medyanın gündem yaratma gücü yıllardır pek çok araştırmaya konu olmuştur. Medyanın hangi mecralarla gündemi belirlediği ve bunu nasıl yaptığı sorgulanmıştır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak medyanın gündem yaratma gücü de değişmiştir. Geçmişte gazeteler medyanın gündem belirleme gücüne etki ederken, daha sonra radyo, televizyon ve internet buna ortak olmuştur. Son yüzyılda teknolojik gelişmeler medyanın da gündem belirleme gücünü değiştirmiştir. Bu çalışmada üniversitelerde eğitim alan milenyum kuşağına göre medyanın hangi mecralarının gündem belirlemede daha etkili olduğu araştırılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde gündem belirleme kuramı ve medya ile ilgili literatür çalışması yapılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise ‘milenyum gençliğine göre medyada hangi marka ve mecralar gündemin şekillenmesinde daha etkili?’ sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışma medyanın değişen teknolojiler sayesinde gündem belirlemede farklı mecraları kullandığını ve günümüzde dijital medyanın gündem belirleme gücünün geleneksel medyaya oranlar daha da arttığına vurgu yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gündem , Medya , Gündem Belirleme Kuramı, Medya Markaları

Abstract:

In this study, the opinions of university students about the media's power to create agenda were investigated. The power of the media to create the agenda has been the subject of many studies for years. The channels in which the media set the agenda and how it did so were questioned. In parallel with technological developments, the power of media to create an agenda has also changed. In the past, newspapers influenced the media's power to set the agenda, but later on, radio, television and the Internet became partners in this. Technological developments in the last century have changed the agenda-setting power of the media. In this study, it was investigated which channels of the media are more effective in setting the agenda according to the millennium generation studying at universities. In the first part of the study, a literature study about agenda setting theory and media has been done. In the research part of the study, the answer to question “which brands and channels are more effective in shaping the agenda in media according to the youth of the millennium?” was sought. The study emphasized that the media uses different sources in determining the agenda thanks to the changing technologies and that the ratio of digital media to determine the agenda has increased more than traditional media.

Key Words: Agenda, Media, Agenda Setting, Media Brands

1.Giriş

Gündem yaratma medya, siyaset ve kamu ilişkileri üzerine odaklanan ve her gündemin birbiri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedefleyen bir olgudur. Gündem yaratma kuramı ise insanların bazı konulara verdiği önemi, medyanın onlara sundukları değer ölçüsünde belirledikleri varsayımına dayanmaktadır.

Medyanın gündemin belirlenmesi noktasında önemli roller üstlendiği bir gerçektir. Medya eş zamanlı olarak olay ve hikayelere odaklanırken olayları haberleştirerek aktif bir rol oynamakta, siyaset içerisinde de önemli bir siyasi oyuncu haline gelebilmektedir.

Gündem yaratma ile ilgili çalışmalar özellikle 1970'lerden itibaren ivme kazanmıştır. Bu konuda 1972'de McCombs ve Shaw tarafından yapılan araştırma, gündem yaratma ile ilgili önemli değerlendirmeler ortaya koymuştur. Geçmişten günümüze gündem yaratma çalışmalarının geneli, medya ve kamu gündemi arasındaki ilişkiye odaklanmıştır.

Gündem yaratma kuramı, kitle iletişim araçlarının halkın odak noktası üzerindeki etkisi ve insanların kim ve ne hakkında ne düşündüklerine dikkat çekmesiyle ilgilidir. Kamunun sahip olduğu konuların algılanan önemi üzerindeki medyanın etkisini inceleyen gündem yaratma araştırmaları günümüzde çeşitlenen medya araçları sayesinde daha da artmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde gündem yaratma konusu ile ilgili bir literatür taraması yapılmıştır. Gündem yaratma düşüncesinin ortaya çıkışı, genel özellikleri, gündem yaratma yaklaşımı ile temel kavramlar, gündem yaratma perspektifinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise özellikle Z Kuşağı olarak adlandırılan üniversite eğitimi gören gençlerin medyanın gündem yaratma eğiliminden hangi oranda etkilendiğine yönelik bir uygulama yapılmıştır.

2. Gündem Yaratma Düşüncesinin Ortaya Çıkışı

Gündem yaratma kuramı Walter Lippmann'ın kitle iletişim araçlarının halkın zihninde belirli bir imajı belirlemeyi etkilemede yapabileceği hayati rol konusundaki 1922 yılındaki çalışması ile başlatılmaktadır. Bunun ardından bu fikir, 1963'te Bernard Cohen tarafından basının çoğu durumda insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabileceği, ama ne hakkında düşüneceklerini söylemede oldukça başarılı olduğu fikri ile desteklenmiştir (Yüksel, 2007: 577). Cohen'in bu konudaki görüşleri, gündem belirleme kuramı konusundaki çalışmalar için dönüm noktası olmuş, araştırmaların yönünü farkındalık veya haberdar etme gücü üzerine odaklanmasına yol açmıştır (Yüksel, 2001: 35).

1930'lardan 1970'lerin başına dek kitle iletişim araştırmaları medyanın izleyici tutumları ve davranışları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu konudaki çalışmalar medyanın güçlü etkilerini belirlemeye yönelik olmuştur. Gündem yaratma ile ilgili çalışmalar ise sınırlı etkiler ile ilgili bulgulara yönelik bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişme üzerinde kuşkusuz 1970'lerdeki iletişim alanındaki paradigma değişikliği önemli rol oynamıştır (Terkan, 2005: 32-33).

Gündem yaratma çerçevesinde yapılan ilk dönem araştırmaların geneli, medyanın gündemi oluşturma etkisinin farklı zaman ve konular açısından güçlendiğini ya da zayıfladığını belirlemeye yönelik olmuştur. Buna göre bu araştırmalar ayrıca medyanın sunduğu önem sıralaması ile kamunun gündemini konu sıralamasının örtüşüp örtüşmediğine yoğunlaşmıştır.

McCombs ve Shaw tarafından erken dönemde yürütülen gündem yaratma araştırmaları ağırlıklı olarak tutum ve davranış değişimi üzerine odaklanmıştır. Bunun etkilerinin ise 4 temel aşamada ortaya çıktığı belirlenmiştir (Terkan, 2005: 33):

- ✓ İlk aşama haberdar etme ve farkındalık yaratma aşamasıdır. Burada etki insanların çevresindeki olaylarla ilgili bilgi sahibi olması ve farkına varması ortaya çıkmaktadır.
- ✓ İkinci aşamada bilgi edinme söz konusudur. Bu noktada çevresindeki olayların farkına varan bireyler medya sayesinde bilgi edinmeye başlamaktadır.

-
- ✓ Üçüncü aşama tutum değişikliği aşamasıdır.
 - ✓ Gündem yaratma ile ilgili son aşama davranış değişikliğidir.

Burada aşamalar değerlendirildiğinde insanlar önce medyada sunulan haberler ile çevrelerindeki olay, sorun ya da gerçekler hakkında belli bir farkındalığa ulaşmakta, elde edilen bilgiler doğrultusunda daha fazla bilgi edinmeye yönelmektedir. Son olarak ise elde edilmiş bilgilerin de katkısı ile farkındalığa sahip bireylerde belli bir tutum ve davranış değişikliği meydana gelmektedir (Kılıç, 2020: 94).

Gündem yaratma düşüncesi ile ilgili diğer erken dönem araştırmalar ise Norton Long, Kurt Lang ve Gladys Lang tarafından yürütülmüştür (Terkan, 2005: 40).

İlk düzeyde yapılan tüm gündem yaratma araştırmalarında bağımlı değişken, nesne belirginliği olmuştur. Ghanem'in belirttiği gibi, nesne belirginliği tipik olarak sorunları içermektedir. Bir nesnenin medyada yer alması, o nesnenin halk arasında önemini arttırmakta, böylece halk, bu sorunların aldığı kapsam miktarına bağlı olarak sorunların önemini öğrenmektedir (Wanta, Golan, & Lee, 2004: 367-368).

Gündem yaratma üzerine araştırmalar büyük ölçüde televizyon ve gazete mecralarına yönelik olmuştur. Bu alandaki ilk çalışmalarda farklı şekilde çalışan gazete ve televizyonun farklı şekillerde kamuoyunu etkilemesi, birbirlerini desteklemesi ya da birbiri ile rekabeti ele alınmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 147).

Gündem yaratma çalışmaları ilerleyen yıllarda medya gündemini hangi faktörlerin şekillendirdiği konusuna odaklanmıştır. Dolayısıyla haber çerçeveleri ve tutumlara yönelik gündemlerin kamu gündemini nasıl etkilediği sorusuna yanıt aranmıştır. Bu aşamada yürütülen araştırmalar geleneksel gündem belirlemeden farklı olarak medyanın insanların nasıl düşünecekleri yönünde de etkiler taşıdığını ileri sürmektedir (Yüksel, 2001: 43).

Bu süreçte Reese ve Danielian hangi haber kuruluşlarının diğerlerini etkilediğini saptama için ulusal haber kuruluşları üzerine bir medya arası gündem belirleme çalışması gerçekleştirmiştir (Melek, 2017: 126). Bu alandaki çalışmalar haber medyasında bir konunun haberlerde kapladığı alanın, halk arasında bu konunun algılanan önemini etkilediği modelin çok ötesine geçmiştir. Örneğin, medya gündemini etkileyen kaynakları ve medya etkilerinin büyüklüğünü etkileyen faktörleri inceleyen çok sayıda araştırma vardır. Haberlerdeki nesnelere bağlı özniteliklerin bir gündemiyle ilgilenen ikinci düzey gündem belirleme etkileri, önerilen orijinal bilişsel etkilerin çok ötesine geçen yeni araştırma alanları ortaya çıkarmıştır (Wanta ve Lodski, 2010: 191).

Gündem yaratma konusuna yönelik araştırmaların geneli medyanın toplum gündemi üzerindeki etkisinin ölçülmesi için toplumdaki bireylere gündemle ilgili soru sorulması etrafında, bireyler üzerinden yürütülmüştür. Ancak günümüzde internet kullanımının yaygınlık kazanması ile bireyler birbiri ile doğrudan iletişim kurarak, mekandan bağımsız olarak birbiri ile tartışarak kendi gündemlerini oluşturabilir hale gelmiştir. Bu durum toplumun gündeminin büyük ölçüde internet mecralarına taşındığını göstermesi bakımından büyük öneme sahiptir (Kılıç, 2020: 93).

Geçmişin tek yönlü medya izleyici ve okuyucu üzerindeki hakimiyetine karşın, internet ve özellikle Web 2.0 teknolojisinin sunduğu imkanlar katılımcıları aktifleştirmiş ve çift yönlü iletişime yönlendirmiştir. Yeni medya sayesinde bilgiye zaman ve mekan sınırı olmaksızın

anlık ulaşım, gündem hızının değişmesine de yansımıştır. İnternetin ilk yıllarında geleneksel medyanın gündemiyle paralel giden yeni medya gündemi, son yıllarda toplumsal olaylara gösterilen tepkilerin sosyal ağlarda gündeme gelmesiyle birlikte olay yerinden anında paylaşımlarla değişmiş ve gündemi belirlemede önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

3. Gündem Yaratma Yaklaşımının Genel Özellikleri

Gündem yaratma düşüncesinin temelinde, medya gündeminde öne çıkan konuların kamu gündemine öne çıkan konuları yansıttığı olgusu vardır. Teoride bu gündemler, iletişim içeriğinin her yönü ile oluşabilmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde medyanın vurgu yaptığı konular ile izleyicilerin bu konulara ilgi göstermeleri arasında nedensellik ilişkisi kurulamamaktadır (Terkan, 2005: 38).

Medyada kamuoyunda gündem oluşturması istenilen konu ve olaylar sunulmakta, dolayısıyla halkın ihtiyaçlarından ziyade kitle iletişim araçlarının kurumsal bağları etkin olmaktadır. Bu durumu kitle iletişim aracının iktidar ile bağlantıları tayin etmektedir. Siyasi ve ekonomik olarak egemen olan güçler, halkın hangi konuya odaklanmasını istiyorsa, medya gündemini de buna göre oluşturmaktadır (Güngör, 2013, s. 114). Medyanın gücünü ve etkisini ispatlamaya yönelik olarak bu kuramsal yaklaşım, haber üretim standartları olarak bilinen haber sunum teknikleri aracılığıyla, kamunun düşündüğü ve konuştuğu siyasi konuları belirlemektedir (Erdoğan, 2011: 49).

Medya sunduğu haberlerde bazı konu ve sorunlara yer verirken, bazılarını hiç görmeyerek kamuoyu oluşturmakta ve toplumun gündemini belirlemektedir. Toplumdaki bireyler medyada yer alan ve gündeme gelen olaylarla ilgili bilgi ve fikir sahibi olurken, bunun dışında kalan konular ile ilgili bilgi sahibi olamamaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşım medyanın inandırıcılık ve etkileme gücünden ziyade medyanın gündemini oluşturma ve bilgilendirme gücünü tartışmaya açmaktadır. Bununla birlikte kuram kaçınılmaz olarak gündem yaratma sonucunda kamuoyunun düşünce ve kanaatlerini etkilediğini varsaymaktadır. Buna göre medyanın olaylara verdiği önem, kamuoyunun da önem ve önceliği haline gelmektedir (Yaylagül, 2014: 80). Bir örnek ile açıklarsak, bir gazetede gazetenin en çok önem verdiği konu manşet haber bölümünde yayınlanırken, televizyon haberlerinde ilk sunulan haber en önemli haber olmaktadır. Her iki mecrada da önem verilen konuya daha çok yer ve zaman ayrılmaktadır. Bu mecralarda daha az önem verilen konular ise az yer almakta ya da hiç yer almamaktadır. Dolayısıyla medyanın hangi konuya daha fazla yer ayırdığına yönelik liste medya gündeminin de göstergesini oluşturmaktadır (Yüksel, 2007: 578).

Gündem yaratma, medyanın, tekrarlanan haberler yoluyla, halkın zihninde bir konunun önemini artırma yeteneğini ifade etmektedir. Geleneksel gündem yaratma, meselenin ya da nesnenin öne çıkmasıyla, yani medyanın belirli konuları kamunun gündemine nasıl koyduğıyla ilgilenmektedir.

Gündem yaratma çalışmalarında önemli olan noktalardan biri de, medyanın konuların nispi önemine verdiği sıklık derecesi, haberin uzunluğu, başlığın genişliği, konumu gibi unsurlardır. Bu noktada gündem yaratma araştırmaları medyanın gerçeği yansıtmadığı, daha çok onu filtrelediği ve az sayıda konuya odaklanarak diğer konuların önemsiz olduğu algısı yarattığı şeklinde iki noktaya vurgu yapmaktadır (Terkan, 2005: 38).

Gündem yaratma yaklaşımı, olayların gerçek yaşamdaki durumları ile medya içeriklerinin görünümü arasındaki ilişkinin sorgulaması durumunu da gündeme getirmektedir. Bu noktada medyanın gündemi tespit etmesi, bireylerin evreni algılamalarını şekillendirmekte

ve yönlendirmektedir. Bu noktada eşik bekçileri de gerçeğin biçimlendirilmesinde önemli roller üstlenmektedir (Terkan, 2005: 39).

4. Gündem Yaratma Teorisinde Kullanılan Temel Kavramlar

Gündem yaratma çalışmalarında genel olarak kullanılan temel kavramlar gündem ve olay/sorun-konu şeklinde öne çıkmaktadır.

4.1. Gündem

Gündem “zamanın belli noktasında, önem sırasına göre dizilmiş olaylar ve konular listesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Terkan, 2005: 42). Dolayısıyla gündem, dinamik etkileşim içerisindeki konular bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Kılıç, 2020: 94). Gündem kavramının sözlük anlamı ise ‘toplantılarda görüşülecek konular bütünü’ olarak açıklanmaktadır (Yüksel, 2007: 578).

Gündem kavramı gündem belirleme çalışmalarında gündem yaratmanın en genel seviyede konuların öneminin, medyadan izleyicilere geçişi olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmalarda gündem kavramı, medya içeriğinde ve insanların bilincinde nesnelere gösterilen ilgi olarak da tanımlanmaktadır (Terkan, 2005: 42).

4.2. Olay ve Sorun-Konu

Olay zaman ve yer ile sınırlı ayrı olgular olarak değerlendirilmektedir. Sorun veya konu ise haber içeriklerinde yer alan çeşitli olguların geniş kategorileri olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla konu kavramı, bir olayın işlendiği çerçeveye iken, sorun kitle iletişim araçlarında ele alınmış olan, sıklıkla çatışmalı bir sosyal problem olarak görülmektedir (Terkan, 2005: 43).

Dearing ve Rogers tarafından yapılan tanımlamalara göre, gündem yaratma medya profesyonellerinin, halkın ve politika seçkinlerinin dikkatini çekmek için konu taraftarları arasında süregelen bir rekabettir. Konular, gündem belirleme literatüründe genellikle analiz birimi olarak ele alınmaktadır. Herhangi bir noktada iletilen konuların çeşitliliği ve sayısındaki farklılıklar, çeşitli gündemler için rekabet ortamını şekillendirmektedir. Örneğin, siyasi gündemler zorunlu olarak birçok konuyu ele alırken, medya gündemleri düzenli olarak seçilmiş bir dizi konuya odaklanma eğilimindedir ve büyük ölçüde diğerlerini görmezden gelmektedir (Doğu ve Mat, 2019: 232).

4.3. Gündem Yaratma (Belirleme)

En genel açıklaması ile gündem yaratma, medyanın öncelik verdiği konuların kamu gözünde önemli konular haline gelmesini ifade etmektedir. Bu haliyle gündem yaratma, bir gündem konusundan diğerine veya aynı gündemde daha üst sıralara taşınmasıdır. Severin ve Tankard (2001: 219), medyanın işlevi olan gündem yaratma için ‘Medyanın gündem belirleme işlevi, medyanın, tekrarlanan haberler yoluyla, bir konunun halkın zihnindeki önemini artırma yeteneğini ifade eder’ tanımını kullanmıştır.

İnsanların günlük işlerinde öncelik sıralamasının olduğu gibi toplumların da sorunlar karşısında öncelik sıralamasına ihtiyacının olduğu kabul edilmektedir. Bireyler bu sıralamayı kendileri oluştururken, toplumsal sorunlar ile ilgili sıralamada medyanın payına neyin düştüğünü, gündem yaratma yaklaşımının temel inceleme alanını oluşturmaktadır (Yüksel, 2007: 578).

5. Gündem Yaratmada Algısal Süreçler

Gündem yaratma çalışmaları açısından her bir gündem konusu bir nesne olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte gündem belirleme çalışmaları sadece konunun önemine

odaklanmamakta, nasıl düşünülmesi gerektiğine de vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla medya, çerçeveleme ve öne çıkarma aracılığı ile konunun önemi konusunda insanları yönlendirmesi söz konusu olmaktadır.

Gündem yaratmada algısal süreçler olan çerçeveleme ve öne çıkarma süreçleri, insanlara medya araçlarından gönderilen mesajların ne şekilde gönderildiği ile ilgili olmaktadır. Her iki yolda da insanların düşünce yapısına etki eden unsurlar vardır.

5.1. Çerçeveleme

Çerçeveleme haberlerdeki konular ve bu konuların kamunun algılayışı arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Gündem yaratma alanında çerçeveleme ile ilgili kapsamlı değerlendirmeleri Jyengar yapmıştır. Jyengar'a göre çerçeveleme bir değer yargısının sunulmasındaki veya problemlerin çözülmesinde kurnazca yapılan değişikliklerdir (Terkan, 2005: 51-52). Çerçeveleme ile kamuoyunun dikkatini çekmek için konunun belirli yönlerinin seçilerek, belli çağrışımlar içinde sunulmaktadır (Yüksel, 2007: 580). Haberdeki çerçeveler, öğrenmeyi, yorumu, konuların ve olayların değerlendirilmesini etkileyebilmektedir (Erdoğan, 2011: 57). Örneğin ABD'de incelenen kürtaj haberlerinde tıbbi konulu yasa anlatılırken fetüs ya da bebek ifadesinin kullanılması, halkın yasa ve kürtaj üzerine olan algısını doğrudan etkilemektedir (Özçetin, 2018: 121). Çerçeveleme konusunda bazı yayın organlarında bir grubun terörist olarak nitelendirilirken, başka bir yayın organında özgürlük savaşçısı olarak gösterilmesi de bu duruma örnek gösterilebilir (Yüksel, 2007: 581).

Çerçeveleme yaklaşımı gereğince olayların aktarılmasında seçilen nosyonlar büyük hadiselerin iletilmesinde büyük öneme sahiptir. Az önce örneklenen kürtaj örneğinde de görülebileceği gibi haber içeriğinde bebek sözcüğünü kullanmak, fetüs kelimesini tercih etmemek anlamına gelmekte ve bu da durumu büyük ölçüde değiştirmektedir (Özçetin, 2018: 123).

Çerçeveleme yaklaşımı genellikle toplumsal etkileşimin çözümlenmesi sürecinde önemlidir. Buna göre bir olay, sorun ya da ilişkiyi, diğerlerinden ayırt etmeyi ifade etmektedir. Bir resmin çerçevesi ile duvar ile resim arasındaki sınırı gösterdiği gibi, medyanın kullandığı nitelik de değişebilmektedir., Bilinen her ne varsa yabancı ve uzak görülebilmektedir (Mutlu, 2008: 65).

5.2. Öne Çıkarma

Öne çıkarma gündem yaratmada belirli konu ve sorunlar için başvuru medya vurgusunun, hem o sorunun önemini arttırdığı, hem de o sorunlar konusunda insanların hafızalarında daha önceden bulunan bilgileri aktif hale getirdiğini belirten psikolojik bir süreçtir (Terkan, 2005: 53-54). Öne çıkarma, bireylerin sosyal olayları değerlendirirken, bildikleri her şeyi göz önünde bulundurmadıkları varsayımına dayanmaktadır (Atabek ve Uztuğ, 1998:102).

Öne çıkarma ile sosyal olaylar üzerinde inceleme yapılırken, kişilerin bilgi sahibi oldukları tüm konuları göz önüne alma görüşü ileri sürülmektedir. Konu ile ilgili bir çaba gösterilse de halkın fikir sahibi olduğu her şeyin irdelenmesi mümkün değildir. Bu gibi konularda bireyler akıllarında kalan ve ilk akıllarına gelen olaylar ile belleklerinde yer alan bilgileri değerlendirmektedir (Atabek ve Uztuğ, 1998:101).

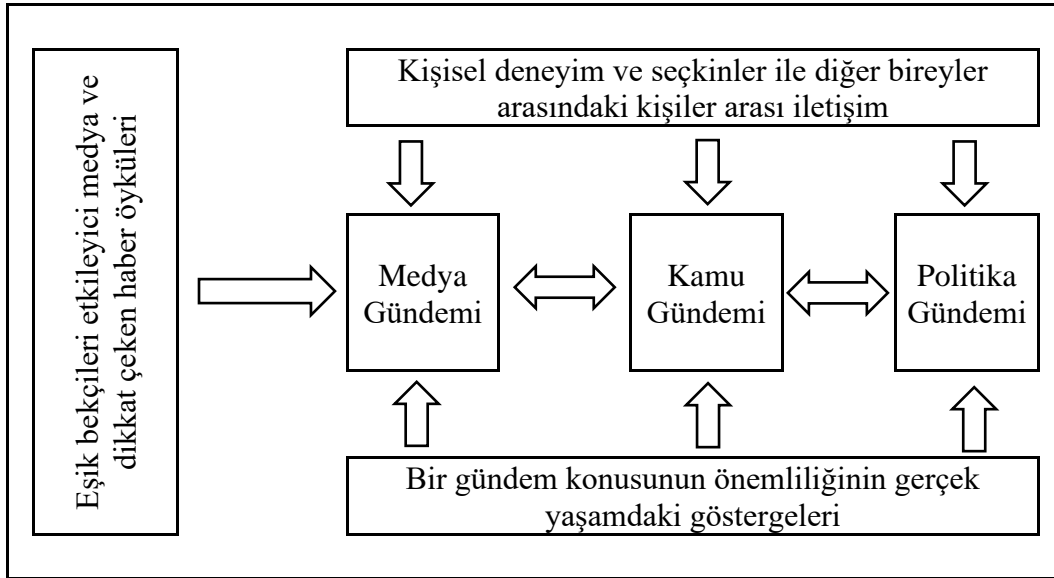
Medyada öne çıkarma yöntemi uygulanırken kitle iletişim araçları bazı olayları önemli görerek öne çıkarırken bazı olayları göz ardı etmektedir. Medya bu yöntem ile bireylerin hangi seçimleri ve yargıları tercih edecekleri noktasında belirleyici olmaktadır.

6. Gündem Belirleme Süreci

Gündem yaratma süreci medyanın dikkatini profesyonellere kamuoyu ve politikacılara çekmeyi amaçlayan ve sorunun savunucuları arasında devam eden rekabeti ifade etmektedir (Terkan, 2005: 57).

Gündem yaratma, farkındalık yaratma ve kamunun dikkatinin çekilmesi, medya, siyaset ve kamunun karşılıklı olarak birbirini etkilediği bir süreç olarak gündem yaratma sürecinin önemli bir yönünü ifade etmektedir. Bu süreçte gündem belirleme çalışmaları üç tip gündem ve bunlar arasındaki ilişkilere odaklanılmaktadır. Bu gündemler medya, kamu ve siyasal gündemlerdir (Terkan, 2005: 57).

Gündem yaratma sürecine odaklanan ilk bilim insanlarından Dearing ve Rogers, gündem yaratma için ortaya koydukları modelde; medya gündeminin kamu gündemini, kamu gündeminin siyasi gündemi, siyasi gündemin medya gündemini, medya gündeminin de siyasi gündemi etkileyebileceğini iddia edilmiştir. Hem kişisel deneyim ve kişiler arası ilişkiler, hem de gerçek yaşam göstergeleri tüm gündem üzerinde etkide bulunabilmekte; medya gündemi üzerinde eşik bekçilerinin, güçlü kitle iletişim aracının ve konuların niteliğinin etkisi gözlemlenmektedir (Terkan, 2005: 58).



Şekil 1. Gündem Belirleme Süreci Unsurları (Rogers ve Dearing (1988) aktaran Atabek, 1998: 164)

Gündem yaratma sürekli olarak kamunun dikkatini çekme, farkındalık yaratma, medyanın dikkatini profesyonellere, siyasetçilere ve kamuoyuna yönlendirme sürecidir. Dearing ve Rogers'ın bu konuda ortaya koyduğu modelde ise medya, siyasi ve kamu gündemi sürekli olarak dönen bir çark gibidir. Medyanın herhangi bir konuya yaptığı vurgu neticesinde, o gündem kamuoyunun tutumları, değer yargıları ve algıları üzerinde belirleyici hale gelmektedir.

Şekil 1.'den de görüldüğü gibi üç gündem unsuru içinde karşılıklı bir ilişki vardır. Medya gündemi hem kamu hem de siyasal gündem üzerinde belirleyici olmaktadır. Ayrıca süreci etkileyen bazı başka faktörler de bulunmaktadır. Medya gündeminin haber eyleyicileri ya da ani gelişen olaylar gibi bazı unsurlardan etkilendiği belirtilmektedir. Sürecin tamamını kapsayan kişisel deneyim ve seçkinler ile diğer bireyler arasındaki iletişim ve gerçek yaşam göstergeleri müdahaleci unsurlar olarak gösterilmektedir (Yüksel, 2001: 29).

Medya gündemi Rogers ve Dearing tarafından belli bir zaman diliminde önem sırasına göre aktarılan olay ya da sorun listesi olarak tanımlanmıştır (Kılıç, 2020: 95). Buna göre medya gündeminin boyutları şu şekilde açıklanmaktadır (Terkan, 2005: 59):

- ✓ Görünürlük: Konuya verilen kapsamın boyutu
- ✓ İzleyici önemliliği: Haber gereksinimi konusunda izleyicilerin gereksinimleri ile olan ilişkisi.
- ✓ Değerlilik: Medyada konu aleyhine ve lehine yönelik ayrılan kapsam.

Genel olarak değerlendirildiğinde kamu gündemini ise herhangi bir olayda toplumun o olaylara ilişkin göstermiş olduğu ilgisi ya da önceliği olarak tanımlamak mümkündür (Terkan, 2005:64). Kamu gündemi için ele alınan boyutlar (Terkan, 2005: 59-60):

- ✓ Bilinirlik: Kamuoyunun, konudan haberdar olma düzeyi,
- ✓ Kişisel önemlilik: Kişilerin konuya olan ilgisi,
- ✓ Lehte Olmak: Konu hakkında olan lehte ve aleyhteki yargılar

Siyasi gündem temel olarak siyasi kişiler, kamuoyu ve davranışlar arasında ilişkisinin olduğu varsayımına dayanmakta ve medyanın da kamu gündeminde olduğu gibi siyasal gündem üzerinde belirleyici olduğuna dayanmakta. Medya özellikle bir konuyu gündemde tutarak siyasal gündemi etkileyebilmektedir (Geçer ve Şimşek, 2017: 341).

Kamuoyunu oluşturan birçok farklı düşüncenin belli bir konu için yönlendirilmesi siyasal gündemin belirlenmesini de kapsamaktadır. Bir sorunun siyasal gündem içerisine girişi ile ilgili birçok faktörün etkili olduğu da kabul edilmektedir. Siyasal gündemin belirleyicileri arasında kabul edilen diğer unsurlar ise ulusal ya da küresel krizler, baskı grupları, bilimsel yayınlar ve medyadır (Atabek, 1998: 167-168). Siyasal gündem için ele alınan boyutlar ise şöyledir (Terkan, 2005: 60):

- ✓ Destek: Konuya az ya da çok lehte eylem
- ✓ Eylemin olma olasılığı: Konuya az ya da çok lehte eylem
- ✓ Eylem özgürlüğü: Olası hükümet eyleminin boyutu

Shoemaker ve Reese'e göre ise medya içeriği üzerinde etkili olan beş ana etki kategorisi bulunmaktadır. Bu etkiler (Severin ve Tankard, 2001: 232-233):

- ✓ Bireysel medya çalışanlarının etkileri,
- ✓ Medya rutinlerinin etkileri,
- ✓ İçerik üzerindeki organizasyonel etkiler,
- ✓ Medya kuruluşları dışındaki içerikler üzerindeki etkiler,
- ✓ İdeolojinin etkileridir.

Medya gündemi ile ilgili çalışmalarda genelde medya gündeminin kamu gündemini etkilemesi üzerine odaklanılmaktadır. Medyanın kamu gündemini belirlemesi genellikle ani ve doğrudan olmaktadır. İzleyenler herhangi bir haber ile ilgili olarak kişisel deneyimleri ile bilgi sahibi değillerse ve farklı haber kanallardan bilgi edinmemişlerse, medya gündeminin kamu gündemini belirleme etkisi daha doğrudan ve hızlı olmaktadır (Yüksel, 2001: 118).

Medya gündemini belirleyen unsurlardan bir diğeri de baskı gruplarıdır. Baskı grupları çoğulcu demokrasi için vazgeçilmez örgütlenmeler olarak kabul edilmektedir. Ancak genellikle

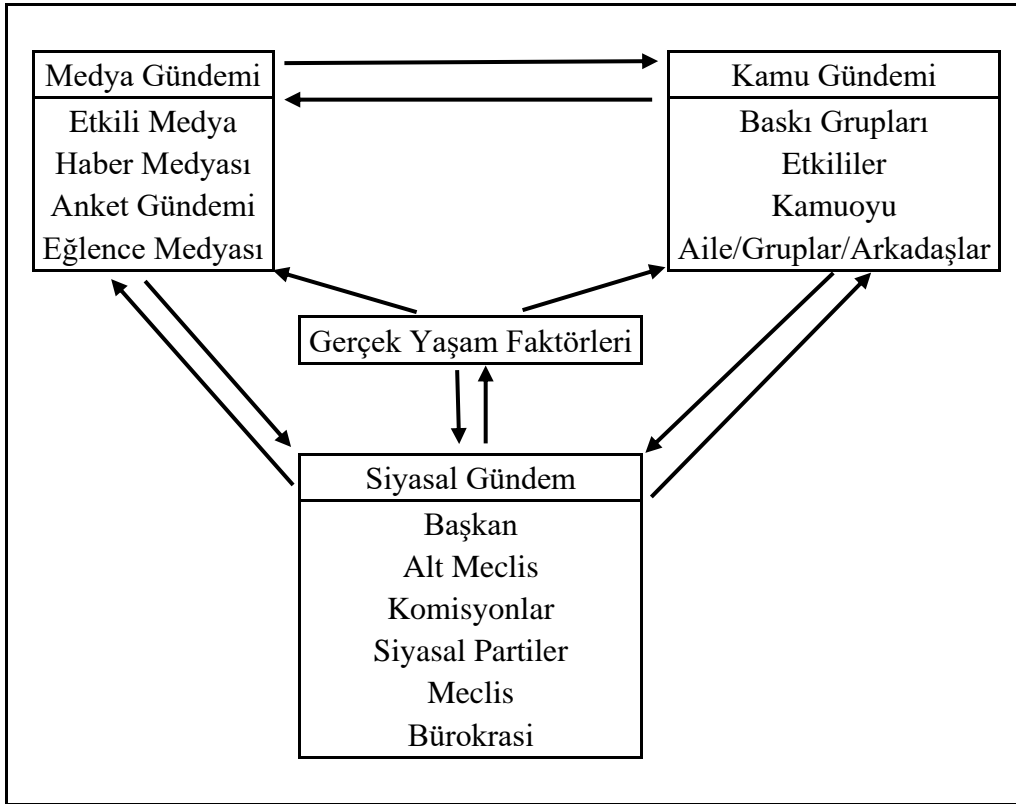
bir grup bir konuyu gündeme taşıma isteğindedir. Medya gündemi için konulara ayrılan yer ve zaman sınırlığı mevcuttur. Dolayısıyla muhabirler, siyasiler, baskı grupları ve halkla ilişkiler uzmanları bu haber pastası içerisinde yer alabilmek için birbirleri ile rekabet ederler.

Kamu gündemi ve medya gündemi ilişkisini ölçmek için bazı değişkenler ön plana çıkarılmaktadır. Bu değişkenlerin başında ise olumsal koşullar gelmektedir ve başlıca şu unsurlardan oluşmaktadır (Kılıç, 2020: 96):

- ✓ Sorunların niteliği
- ✓ İzleyicilerin kişiliği
- ✓ Kişiler arası iletişim varlığı
- ✓ Medya türü
- ✓ Zaman çizelgesi

Medya gündemi ile ilişkili olarak sorunların niteliği değişkeni, sorun bir kişiyi yakından ilgilendiriyorsa, bu tür sorunlar gündemden bağımsız şekilde kamu gündemine yerleşebilmesini ifade etmektedir. Örneğin yoksul bir aile için enflasyon sorunu, varlıklı ailelere göre daha rahatsız edicidir. Kişilik özellikleri açısından ise kişinin demografik nitelikleri rol oynamaktadır. Eğitim durumu arttıkça, medya yönlendirmesinin etkisi azalmaktadır. Kişiler arası iletişim değişkeni açısından ise gündem belirleme açısından medyanın etkin olabilmesi için o gündem konusunun kişinin kendi aralarında tartıştığı konular arasında olmasına bağlıdır. Kullanılan medya türü açısından ise en etkili olan medya türü, televizyon, radyo ya da diğer araçlara göre çok daha etkili olan gazete olarak öne çıkmaktadır. Son olarak zaman çizelgesinde ise medyadaki bir konunun kamu gündeminde yer işgal edebilmesi için belli bir zamanın geçmesi gerekmektedir (Kılıç, 2020: 96). Her ne kadar gazete geçmişte gündemin belirlenmesinde baş rol oynayan mecra mecralarından biri gibi gözüксе de özellikle 2010'lı yıllarla beraber popülerliği günden güne artan dijital medya ve sosyal medya gündem belirlemede çok iddialı bir konuma gelmiş ve gündem belirleyici özelliğini arttırmaya başlamıştır.

Gündem belirleme süreci üzerine çalışan Manheim'e göre siyasal, kamu ve medya gündemi birbiri ile ilişkilidir. Her üç gündemin önemli boyutu kapsayacak şekilde kavramsallaştırılmaktadır. Manheim'a göre medya gündemini, konuya verilen önem, haberlere konu olan olayın izleyiciler tarafından gördüğü ilgi ve konunun medyada işleniş biçiminde yer alması ile ölçülmektedir. Kamu gündemi konusunda toplumun konu ile ilgili bilgisinin olması, bireylerin konuya ilgisi ve konu ile ilgili iyi ya da kötü yargılara sahip olmaları ile etkili olmaktadır. Siyasal gündem ise karar merciiinin konu ile ilgili az ya da çok olumlu eylemlerde bulunmaları, hükümetin konu ile resmi olarak harekete geçmesi ve devletin yaptığı eylemlerin büyüklüğü ile belirlenmektedir (Terkan, 2005: 38-39).



Şekil 2: Soroka Gündem Yaratma Süreci Unsurlar (Geçer ve Şimşek, 2017: 339)

Gündem yaratma konusunda çalışan bir diğer model olan Soroka'nın Modeli'nde ise siyasal gündem ile kamu gündemi arasında doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır. Soroka bu durumu, siyasal gündem ile kamu gündemi arasındaki ilişkinin gerçek yaşam faktörleri ve medya gündemi aracılığı ile dolaylı şekilde gerçekleştiği şeklinde açıklamaktadır (Geçer ve Şimşek, 2017: 339).

7. Medya Gündemini Etkileyen Faktörler

Medya gündemini belirleyen bazı faktörler de vardır. Bu faktörleri altı ana grupta sınıflandırabiliriz.

7.1. Medya Çalışanlarından Kaynaklanan Etkiler

Medya çalışanlarının yapılan haberlerin kategorileri ve haber yapanın cinsiyetine göre haber içeriklerinde farklılıkların olması kadar eğitim seviyesi, etnik köken, değer, inanç gibi unsurlar da belirleyici olabilmektedir.

Gündem yaratma çalışmaları değerlendirildiğinde gazetecilerin kişisel gündemlerinin medya içeriğine olan etkisine yönelik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Peiser tarafından bu konuya dikkat çekilmiş ve farklı kitle iletişim araçlarında gazetecinin cinsiyetinin, farklı bölümlerde çalışan gazetecilerden en önemli gördükleri konuları belirtmeleri istenmiştir. Sonuçta cinsiyet unsuru açısından, önemli görülen konular açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ancak araştırmacı çalışmada gazetecilerin kişisel gündemlerini, medya içeriğine yansıtıp yansıtmadıklarını çalışmada ele almamıştır (Terkan, 2005: 68-69).

7.2. Medya Rutinlerinden Kaynaklanan Etkiler

Medya rutinleri düzeyi olarak da adlandırılan bu etkiler, yayın periyodu, zaman kısıtlılığı, yer sınırlaması, haber yazım kuralları, haber değeri, objektiflik ve haber kaynağına bağlılıktan doğan etkileri ele almaktadır (Özkan, 2018: 40).

Medyada gazetenin gündemi birçok haber içerisinde önemli olan haberlerin ilk sayfadan başlayarak sona doğru sıralanması şeklinde iken, televizyon ve radyoda gündem oluşturulmasında ana haber bülteninde haberlerin sıralanması şeklinde oluşturulmaktadır. Medyada yer alacak haberlerin seçilmesinde görevli kişiler, haberin öncelikle doğruluğunu irdeledikten sonra haberin kamu gündemindeki karşılık bulma ve dikkat çekebilme eğilimlerinin tespitini yapar.

Medya mensupları pek çok konu arasından haber yapmak için bir seçim yapmak durumundadır. Yapılan bu seçimler, bazı konuların öne çıkmasına neden olmaktadır. Gündem yaratmanın da temel tezi bu konuya odaklanmaktadır. Bir toplumda eşik bekçilerinin çok büyük bir güce sahip olduğu kabulünden hareketle, gündem yaratma eşik bekçiliğinin bir uzantısı olarak görülmektedir. Bu alanda yapılmış birçok çalışma da eşik bekçilerinin gündemin belirlenmesinde hayati role sahip olduğunu göstermektedir (Terkan, 20015: 71-75).

7.3. Kurumsal Amaçlardan Kaynaklanan Etkiler

Kitle iletişim araçlarının sahip oldukları amaçlar ile ilgili etkiler, kurumsal ve ekonomi politik yaklaşım olarak iki temel seviyede incelenmektedir. Buna göre kurumsal yaklaşım, medya kurumlarını analiz birimi olarak ele almaktadır (Özkan, 2018: 40).

Medya kurumlarının arasındaki politik farklılıklar, teşkilat şemaları, çalışanlar arasındaki kadro pozisyonları ve medya yöneticilerinin kurumu hangi çizgide görmek istedikleriyle ilişkilendirilebilir. Medya kuruluşlarının hizmet politikaları ve kendi içerisindeki hiyerarşik durumları, kadro düzenlemelerini oluşturmaları ile alakalıdır. Kurumsal düzeyde yapılan incelemelerde, bu kurumlar arasındaki farklı politik ya da yönetim anlayışları medyada gündem belirlemede farklı haber içeriklerinin gündem olmasına yol açmaktadır. Bunların sebebi olarak ise medya politikalarının farklı olmasına dayandırılabilir.

Kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkilerde en belirleyici olan medya kurumlarının mülkiyet yapıları ve ekonomik durumlarıdır. Bu alandaki araştırmalar medya tekelleşmesi ve medya yoğunlaşması üzerine eğilerek, medya sahip ve denetleyicilerinin sözcülüğü rolü dolayısıyla medyanın güç unsuru geldiğine vurgu yapmaktadır.

Kurumsal düzeyde yapılan incelemelerde, medya kurumları arasındaki farklılıklar, medya gündeminin belirlenmesinde de farklılıklara neden olmaktadır. Bunun nedeni medya politikalarından kaynaklanmaktadır. Medya politikaları sadece endüstriyel gelişmenin evrelerini ve toplumsal ilişkilerinin genel yapısını yansıtmakla kalmamakta, örgütlenme biçimine bağlı olarak özel ve kamusal denetim ve düşüncelere verilen önceliklerle, bunların genel işleyişini etkilemektedir (Terkan, 2005: 75).

7.4. Kurum Dışı Etkiler

Kurum dışı etkiler özellikle gazeteci ve haber kaynağı ilişkileri üzerine odaklanmaktadır (Terkan, 2005: 79). Kurum dışından gelen etkilerin asıl amacı, medyada yer alan haberin içeriğinin kendi istedikleri yönde şekillenmesi ya da kendileri aleyhine çıkabilecek olumsuz bir haberin çıkmaması için çaba harcanmasıdır (Özkan, 2018: 40).

Medya kurumları kendi içinde kapalı ve dış ilişkiler açısından kendi kendine yetebilecek düzeyde kurumlar değildirler. Medya kurumları haber yaparken dış çevreyle bağ oluşturmak ve bunlarla ilgili belli düzeyde bağlantı kurmak durumunda kalırlar. Bu dış çevreden kastedilen; siyasi düzlemde kişi ve kurumlar, tanınmış önemli insanlar, baskı grupları, spor ya da konusuna göre kültürel manada ün yapmış kişiler olabilir.

Medya tanınmış insanlar ve gruplar ile hükümet mensuplarını haber yapmaya daha isteklidir ve bu nedenle düzen karşıtı aktörler medyada çok erişime sahip değildir. Bununla birlikte toplumdaki birçok çıkar ve baskı grubunun faaliyetleri, medya ilgisini daha çektiği için diğer politika aktörleri de başkalarının tepkisini göz önüne alarak davranışlarını değiştirmek zorunda kalabilmektedir (Terkan, 2005: 79-80).

7.5. İdeolojik Etkiler

Kitle iletişim araçlarının bir ideolojiye olan yakınlığı, medya içeriklerinin belirlenmesine etki eden faktörlerden biridir. Bu faktör sıklıkla asıl belirleyici faktör olarak kabul edilmektedir (Özkan, 2018: 40).

Medya gündeminin oluşturulmasında medya kuruluşunun yapısı ve ideolojisi de belirleyicidir. Neyin haber olduğu ve neyin olmadığı noktasında gazetecilik anlayışı, ticari basın işleyişi ile yakından ilişkilidir. Medya gündeme gelmesini istemediği olayı görmezden gelerek gizleme yolunu da seçebilmektedir.

Medya ve ideoloji konusundaki çalışmalara bakıldığında Marksist eleştirel yaklaşımın hakimiyeti dikkati çeker. Medyanın egemen sınıfların ideolojisini sürdürme ve yayma işlevini gören bir araç işlevi gördüğünü savunan Althusser, Gramsci, Gitlin ve Hall'ın düşünceleri bu yöndedir. Eleştirel yaklaşıma göre medyanın politikası öncelikle ideolojiktir ve içerik bu politikaya göre ayarlanmaktadır (Yüksel, 2001: 93).

Medyanın içeriği üzerinde ideolojinin rolü, medya çalışmalarında geniş bir yer tutmaktadır. Burada medya içerik seçme eylemlerinde ham bilgiler üzerinden haber metinlerinin seçilip, olgunlaştırıldıktan sonra haber yapma aşamasında bu haberlerin belirli ideolojik referans süzgeçlerinden geçirilerek aktif seçim ve inşası kastedilmektedir (Terkan, 2005: 83).

Altschull (1984: 217'den akt. Terkan, 2005: 83) medyanın kendisini ekonomik olarak destekleyen kişi, grup veya kurumların ideolojisini yansıttığını ve medya içeriğindeki ideolojinin dört model üzerinde durduğunu belirtmektedir:

- ✓ Resmi model: Bu model medyanın komünist ülkelerde olduğu gibi devlet tarafından denetlendiğini vurgulamaktadır.
- ✓ Ticari model: Bu modelde medya içerikleri, medya sahibi ve reklam verenlerin ideolojisini yansıtmaktadır.
- ✓ Çıkar grupları modeli: Bu modelde içerikler siyasal partiler, dini gruplar gibi medyaya mali destek sağlayan grupların ideolojisini yansıtmaktadır.
- ✓ Gayri resmi model: Bu modelde medya içerikleri, kendi görüşlerini iletmek isteyen kişilerin çıkarlarını yansıtmaktadır.

7.6. Gerçek Yaşam Olayları

Gündem yaratma sürecinde, sosyal bir meselenin riski ya da şiddetini çok ya da az nesnel bir şekilde ölçmeye yönelik değişken ya da değişkenler, gerçek yaşam göstergesi olarak kabul edilmektedir. Medyanın özgül sorunlara ilgisinin ne ölçüde gerçek yaşam olaylarını yansıttığının sorgulamasına dayanan bu göstergeler, genellikle tek bir değişken göstergesi şeklinde çerçevelenmektedir.

Gündem yaratma araştırmalarında gerçek yaşam göstergelerinin medya gündemi üzerinde etkili olup olmadığı birçok araştırmaya konu olmuştur. Örneğin Dearing ve Rogers

gerçek yaşam göstergelerinin medya gündemini belirlemede nispeten önemsiz olduğunu savunmuştur. Milburn ise medya gündeminin kamu gündemini gerçek dünya olaylarından tamamen bağımsız olarak oluşturmadığını, gündem belirlemede etkili olduklarına ilişkin güçlü kanıtlar olduğunu savunmaktadır (Terkan, 2005: 86-87).

Medya kurumları haber niteliği taşıyan olayları ve seçtikleri konuları dış dünyadan yani olayların gerçekleştiği hayattan alırlar. Gerçek hayatta meydana gelen olaylar insanları hem ilgilendirir hem de dikkatini çekerek üzerlerinde düşünme potansiyeli oluştururlar. Gündem belirleme çalışmalarında gerçek yaşam göstergelerinin medya gündemi üzerinde etkili olup olmadığı ise çeşitli araştırmalara konu olmuştur.

7.7. Kitle İletişim Araçları Arasındaki Etkileşim

Gündem belirleme araştırmalarında kitle iletişim araçlarının birbirlerinin gündemini etkilediği düşüncesi tezi üzerinde önemle durulan konulardan biridir. Özellikle ABD’de New York Times’ın diğer kitle iletişim araçlarının da gündemini etkilediği birçok araştırmada konu edilmiştir. Örneğin bir araştırmada başka araçlar içerisinde uyuşturucu gündemi yok iken, New York Times’da uyuşturucu ile ilgili haberler yayınlamasının diğer medya organlarında da bu tarz haberler çıkmasına zemin hazırladığı ortaya konulmuştur (Terkan, 2005: 89).

8. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmada, gençlerin medyada gündem yaratma üzerindeki etkisine yönelik düşünceleri ve popüler kültürün şekillenmesinde en önemli gördükleri medya mecraları ve markalara yönelik bir anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırma nitel olarak tasarlanmış, gündem yaratma ve popüler kültürün şekillenmesinde en önemli görülen mecra ve markaların belirlenmesi için katılımcılardan kendileri için en önemli gördükleri mecra ve markalardan üçer tanesini kendi içerisinde sıralamaları istenmiştir. Son olarak neden bu tercihte buldukları açıklamaları istenmiştir. Üç tane kapalı bir tane de açık uçlu sorudan oluşan anket pandemi koşulları nedeniyle 01 Eylül - 30 Ekim 2020 tarih aralığında telefonla uygulanmıştır. İstanbul il sınırları içimnde yaşayan ve rassal yöntemle seçilen 177 üniversite öğrencine uygulanan anket çalışmasında elde edilen bulgular analiz edilmiş ve “üniversitede eğitim gören gençler günümüzde medyanın gündem belirlemede etkili olduğunu düşünüyor mu? Hangi mecraların gündem belirleme de daha etkin olduğunu düşünüyorlar?” sorularının yanıtları aranmıştır.

8.1 Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 1’de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %57,14’ü erkek, %42,86’sı ise kadındır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	%
Erkek	57,14
Kadın	42,86
Toplam	100,00

Araştırmaya katılanlara önce Türkiye’de medyaya genel anlamda bakıldığında hangi mecranın toplamda gündem yaratma ve popüler kültürün şekillenmesi konusunda daha etkili olduğu konusundaki görüşleri sorulmuş ve üç mecra belirterek bunları kendi içerisinde sıralamaları istenmiştir. Tablo 2’de bu soruya verilen yanıtlar sonucunda ortaya çıkan mecraların önem sırasına göre sıralanmaları görülmektedir. Buna göre en medyada gündemi

belirleme konusunda en aktif görülen, yani birinci sıraya konulan mecra sosyal medya olmuştur. Sosyal medya, televizyonun önünde birinci sırada yer almaktadır. Aldıkları puanlara göre mecralar sırasıyla Sosyal Medya, Televizyon ve İnternet Gazeteleri olmuştur.

Tablo 2. Gündem Belirleme Konusunda En Aktif Olan Mecralar

En Etkili Mecra	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra
Sosyal Medya	140	61	16
Televizyon	37	54	26
İnternet Gazeteleri		36	74
Yazılı Basın		19	25
Sinema		4	33
Radyo		3	3

Araştırmaya katılan gençler toplumda gündem yaratma ve popüler kültürün şekillenmesi konusunda en etkili olan mecra'yı belirtmelerinin ardından, bu görüşlerini neye dayandırdıkları, neden bu mecraların kendilerine göre gündem belirlemede etkili olduğu konusundaki görüşleri de sorulmuştur.

Gündem yaratıp popüler kültürün şekillenmesinde etkili olan mecralar içinde sosyal medya ve televizyon neredeyse eşit olarak dile getirilmiştir. Sosyal medyanın gündem yaratma ve popüler kültürü şekillendirme konusunda en etkili mecra olduğunu savunanlar, bu görüşlerini “genç nüfusun fazlalığına”, “gündemin televizyon yerine sosyal medyadan takip edilmesine”, “hashtag kullanımına”, “siyasilerin açıklamalarını Twitter üzerinden yapmasına”, “Twitter’ın sahip olduğu etkileşimli ortama”, “en hızlı bilgi paylaşımını mümkün kılmasına” ve “özgür ortama” dayandırmıştır.

Gündem yaratan ve buna paralel olarak popüler kültürün şekillenmesinde en etkili mecra olarak televizyonun etkili olduğunu düşünenler ise bu görüşlerini “sosyal medyadaki bilgi kirliliğinin olmamasına”, “haberlerin teyitli olmasına”, “sosyal medyada konuşulan çoğu konunun televizyon kaynaklı olmasına”, “televizyondaki haberlerin saat başı tekrarlanmasına”, “televizyonun kültür aktarım aracı olmasına”, “internetsiz ev olmasına rağmen televizyonsuz ev olmamasına”, “televizyonda dizilerin ve haber programlarının reytinginin halen çok yüksek olmasına”, “iktidar yanlısı medya kuruluşlarının sayıca fazla olmasına”, “televizyon izlemenin alışkanlık olmasına”, bağlamışlardır.

Araştırmaya katılanlara geleneksel ve dijital medyada faaliyet gösteren en etkili olan üç medya markasının ne olduğu sorulmuş ve bu verdikleri yanıtları kendi içlerinde sıralamaları istenmiştir. Tablo 3’te üniversitede eğitim alan gençlerin gözünde en önemli medya markaları derlenmiştir. Buna göre katılımcılar nezdinde en önemli görülen marka, Twitter’dır. Twitter, katılımcılar tarafından en çok dile getirilen marka olmuştur. Fox TV markası birinci derecede en etkili marka olarak sıralamasında ilk sırada yer alırken, Doğuş Medya (NTV) ise 9 ikinci sırada gösterilmiştir. Turkuvaz Medya Grubu (ATV, A Haber, Sabah...) en etkili markalar sıralamasında üçüncü sırada yer almıştır. Turkuvaz Medya Grubunu, Demirören Medya Grubu (CNN Türk, Kanal D, Hürriyet, Milliyet, Posta) takip etmektedir. Demirören Medya Grubu’nun ardından ise Instagram ve Ciner Medya Grubu (HaberTurk, Show TV) izlemektedir.

Twitter’ın medya kuruluşu değil bir sosyal medya mecrası olduğu düşünüldüğünde, katılımcılar nezdinde geleneksel medyada en önemli medya markasının Fox TV olduğu görülmektedir. Fox TV tek başına en çok tercih edilen marka olurken, araştırmada onun en

yakın rakibi olan Turkuvaz Medya Grubu, grup olarak, yani tüm medya kuruluşları birlikte Fox TV'ye ancak yetişebilmektedir.

Tablo 3. Gündem Yaratmada En Fazla Etkili Olan Medya Markaları

Marka	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra
Twitter	31.16	14.28	14.28
Fox	19.48	15.58	6.49
Turkuvaz Medya Grubu	10.38	19.48	6.49
Demirören Medya Grubu	6.49	12.98	9.09
Instagram	7.79	7.79	10.38
Ciner Medya Grubu	6.49	6.49	11.68
TRT	3.89	5.19	9.09
Doğuş Medya	11.68		
Cumhuriyet		5.19	
Sözcü			5.19
Halk TV		5.19	
TV8 / Acunn Medya			3.89
Netflix	1.29	2.59	
Youtube			2.59
Diğer*	1.29	5.19	20.77

*: AA, BBC Türkçe, Mynet, Sputnik, Ensonhaber.com ve diğer medya markaları.

Araştırmada elde edilen bulgulara cinsiyetlere göre analiz yapıldığında, kadın katılımcıların medyada gündem yarattığına inandığı mecralar arasında birinci sırada sosyal medyayı, ikinci sırada televizyonu, üçüncü sırada ise internet (dijital) gazetelerini tercih ettikleri görülmüştür. Erkekler de ise birinci sırada sosyal medya, ikinci sırada televizyon yer alırken üçüncü sırada ise gazete mecrası yer almıştır. Her iki cinsiyette de sosyal medya ve televizyon önemli bir gündem belirleme aracı olarak görülmektedir.

Medya markalarına yönelik cinsiyet analizi yapıldığında yapılan tercih sayısının çokluğuna göre kadınlarda Fox TV birinci sırada yer alırken, Instagram ikinci sırada, Twitter ise üçüncü sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencisi kadınlara göre medyada gündem yaratma ve toplumları etkilemede en etkili üç markanın ikisi sosyal medya markasıdır. Erkek katılımcılara bakıldığında ise birinci sırada Fox TV yer alırken, ikinci sırada en etkili medya markası Twitter, üçüncü sırada ise Turkuvaz Medya Grubunun medya markaları yer almaktadır. Radyo mecrası gündem belirleme ve toplumun duygu ve düşüncelerini etkilemede sinemanın da altında yer alarak sonuncu sırada yer almaktadır.

Gündemi en fazla etkileyen medya markalarına bakıldığında ise dijital medyada Twitter , geleneksel medyada ise Fox TV markalarının ön planda olduğu görülmektedir. Üniversitede eğitim gören gençler bu iki markanın toplumlara daha fazla etki etme gücünün olduğunu ve bu iki markaya daha fazla güven duydukları için gündemi bu iki markadan takip ettikleri görülmektedir.

Medyaya olan güvenin her geçen gün düşmesi ve dijital dönüşüm, medyanın toplumları etki etme gücünün de geleneksel medyadan dijital medyaya doğru kaymasına neden olmaktadır.

Yıllardır gündem belirlemede birinci sırada yer alan televizyon bu özelliğini yeni neslin gözünde sosyal medyaya bırakmıştır. Bu durum medyanın hala gündem belirlemede ana faktörlerden biri olduğunu ama yaşanan dijital dönüşümün sonucunda bu özelliğini geleneksel medyadan çok dijital medya araçları ile uyguladığı görülmektedir.

Burada düşünülmesi gereken en önemli konu, sermaye sahibi ve siyasi erklerin kontrolünde olan geleneksel medyanın , dijital medya vasıtasıyla uluslararası güçlerin ve kullanıcıların kontrolünde gelişen bir medya olduğu konusudur. Bu hem bir avantaj hem de bir dezavantajı da ortaya çıkartmaktadır. Avantaj, sermaye – siyaset ilişkilerinin hegemonyasında olan geleneksel medya artık yavaş yavaş gücünü kaybetmekte ve bu toplumlara menfaatlere göre şekillendirme özelliği yok olmaktadır. Bu beraberinde daha özgür, bağımsız ve her çıkar grupları tarafından yönlendirilen bir medyanın doğuşuna tanıklık etmektedir. Bu medya dijital medyadır. Ancak dijital medyanın uluslararası güçlerin kontrol ve denetiminde olması, farklı çıkar gruplarının gündem belirlemeye yönelik çabalarına da yardım etme olasılığını doğurmaktadır. Bu nedenle türü ne olursa olsun ister geleneksel ister dijital medya olsun, medyanın hala toplum üzerinde ciddi bir gündem belirleme gücü olduğuna dikkat edilerek her iki medya türünün toplumlar üzerinde çıkar gruplarının manipülasyonlarından korumak için bir medya bilincinin yaratılması gerekmektedir. Bu da ancak profesyonellerin de katısı ile oluşturulacak, teorik bilgilerden çok uygulamaya yönelik bir medya okur yazarlığı müfredatı ile gerçekleşebilir.

SONUÇ

Gündem yaratma, genel olarak medyanın bazı konuları diğerlerinden daha fazla vurgulayarak ve bu konulara haberlerinde daha fazla yer vererek, yayın frekansını arttırarak tekrarlarla kamuoyunu etkileyebileceğini ifade eder. Bu şekilde medya, izleyicinin neyin daha önemli olduğu konusundaki algısını etkileyerek kamusal gündem oluşturabilir.

Gündem yaratma kuramı medyanın belirli konulara olan ilgisi ile izleyiciler tarafından bu konulara atfedilen göreceli önem arasında bir ilişki olduğunu ileri sürer. Kuram, başlangıçta siyasi meselelerin öne çıkan yönünün haber medyasından halka aktarılmasına odaklanırken, günümüzde çok daha farklı gündem belirleme çalışmaları yürütülmektedir.

Medya organlarının gündem belirleme sürecinde; büyük ölçüde ekonomik ve siyasal amaçları ve ilişkilerinin doğrultusunda seçim yapmakta ve birbirlerinin gündemlerinden de etkilenmektedirler. Diğerleri rekabet halinde olmak, diğerlerinin yaptıklarını kaçırmamak ve diğerlerinin yapmadığını yapmak için verilen uğraş gazetecilik mesleğinin önemli bir parçası olduğundan gündem yaratma, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının birbirlerini takip etmesini de içeren bir süreçtir.

Günümüze kadar yapılan araştırmalarda medya, kamu ve siyasal gündemin birbirini etkilediğini göstermektedir. Kamuoyunu etkileme ve yönlendirme gücünü büyük ölçüde elinde tutan medya ile toplum ve toplumdaki diğer çıkar, baskı ve siyaset kurumları arasında hep karşılıklı bir ilişki olmuştur. Bu kurumların amaçlarını gerçekleştirebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için kamuoyunun desteğine ihtiyaç duymaları, onlar için medyayı oldukça önemli bir konuma taşımıştır. Medyanın da ideolojik ve ekonomik çıkar ve amaçları olan bir kurum olması, onun toplumdaki siyasal ve ekonomik gruplara ve iktidarlara bağımlı olması sonucunu doğurmuştur.

Yapılan bu araştırmada üniversite öğrencilerinin tamamının medyanın gündem belirleme konusunda etkili bir güç olduğuna inandığı görülmüştür. Daha detaya inildiğinde ise dijital medyanın artık gündem belirleme konusunda geleneksel medyaya göre daha baskın hale geldiği görülmektedir. Araştırmada sosyal medya gündem belirlemede ve toplumu düşünce ve

duygularını yönlendirmede birinci sırada yer alırken televizyon mecrası ikinci sırada yer almaktadır. Gazetelerin, yani yazılı basının, dijital gazeteler karşısında ciddi bir ivme kaybettiği ve gündem belirleme konusunda ki gücünü kaybettiği görülmektedir. Gençlere göre ise medyada gündem belirleme de en zayıf mecra radyo mecrasıdır.

KAYNAKÇA

- Atabek, N. & Uztuğ, F. (1998). “Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma”. *Kurgu Dergisi*, 15: 96-105.
- Atabek, N. (1998). “Gündem Belirleme Yaklaşımı”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7: 155-174.
- Doğu, B., Mat, H.O. (2019). “Who Sets the Agenda? Polarization and Issue Ownership in Turkey’s Political Twittersphere”. *International Journal of Communication*, 13: 229–250.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). “Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1): 48-62.
- Geçer, E., Şimşek, B.Ş. (2017). “Beyaz Perdede Gündem Belirleme: Başkanın Adamları ve Kriz Bizim İşimiz Filmleri Örnekleri”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 10(1): 335-356.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kılıç, S. (2020). “Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri Örneği”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13 (1): 91-129.
- Melek, G. (2017) “Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması”. *İLEF Dergisi*, 4(1): 123-148.
- Mutlu, E. (2008), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Özkan, A. (2018). *Medya Etiği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını.
- Severin, J.W. Tankard, J.W. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses in The Mass Media*, Addison Wesley Longman.
- Terkan, B. (2015). *Gündem Belirleme: Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Wanta, W. & Lodzki, B. (2010). “Development of Agenda-setting theory and Research: Between West and East”. *Central European Journal of Communication*, 2: 191-196.
- Wanta, W., Golan, G. & Lee, C. (2004). “Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations”. *J&MC Quarterly*, 81 (2): 364-377.
- Yaylagül, L. (2014) *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 571-586.