

Araştırma Makalesi

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ DÖNÜŞÜMÜN GÜNDEM-BELİRLEME
SÜRECİNE ETKİSİ ÜZERİNE KURAMSAL TARTIŞMALARIN
DEĞERLENDİRMESİ

Cem YAŞIN¹
Muharrem ÇETİN²
Can CENGİZ³
Büşra SÖNMEZ⁴

ÖZ

Son yıllarda medya teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle yeni medyanın ortaya çıkışı kitle iletişim araştırmalarında köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Etki çalışmaları özelinde bakıldığında gerek kitle iletişim araştırmalarının, gerekse de izleyicilerin yaşadığı dönüşümün iletişim araştırmalarında anlamlı bir karşılık bulduğu görülmektedir. Bu çalışmada amaç, internet içerikleri ve özellikle Twitter odaklı gündem belirleme yaklaşımı çalışmalarında kuramın geçirdiği dönüşümlerin incelenmesidir. Söz konusu araştırmalardaki kuramsal inşa ve araştırmaların metodolojik tasarımının ortaya konulması çalışmanın temel amacıdır. Bu kapsamda 16 çalışma üzerinde yapılan incelemede; gerek birinci düzey, gerekse ikinci düzey gündem belirleme araştırmalarında önemli araştırma alanlarından biri olan Twitter ve diğer yeni medya mecralarının üçüncü düzey gündem belirleme araştırmalarında da önemli bir yer edindikleri görülmektedir. Üçüncü düzey gündem belirleme ve ağ analizi çalışmalarının, özellikle seçim kampanyalarına anlamlı bir ilgi göstermekle birlikte, toplumsal hareketlere de önem verdikleri dikkat çekmektedir. İncelenen araştırmalarda sadece sıradan kullanıcılara değil, siyasal ve kurumsal aktörlere de odaklanılmaktadır. Ancak yeni iletişim teknolojilerine yönelik gündem belirleme çalışmalarının, keskin bir farklılaşmaya işaret ettiğini söylemek son derece zordur.

Anahtar Kelimeler: üçüncü düzey gündem belirleme, sosyal medya, Twitter, ağ analizi, yeni iletişim teknolojileri

¹Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, cem.yasin@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8486-3732

²Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, muharremcetin@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8943-7983

³Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, cancengiz@beun.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-3938-9506

⁴Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, busra.sonmez@hbv.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-5624-9049

Evaluation of Theoretical Discussions on the Effect of Transformation in Communication Technologies on the Agenda-Setting Process

Abstract

Developments in media technologies in recent years, especially the emergence of new media, have brought about a radical transformation in mass communication research. In terms of impact studies, the transformation experienced both by mass communication research and by the audience find a meaningful response in communication studies. This study aims to examine the transformations that the theory has undergone in the agenda setting studies focusing on internet content and especially Twitter. The main purpose of the study is to reveal the theoretical construction and methodological design of the researches examined. In this context, it was seen in the examination of 16 studies that Twitter and other new media channels, which are one of the most important research fields of both first level and second level agenda setting studies, have an important place in third level agenda setting researches. Although third-level agenda setting and network analysis studies show a significant interest especially in election campaigns, social movements also have a notable place in these studies. The research studies examined focus on political and institutional actors as well as ordinary users. However, it is extremely difficult to say that agenda-setting studies for new communication technologies point to a sharp differentiation.

Keywords: third level agenda setting, social media, Twitter, network analysis, new communication technologies

Extended Summary

The main purpose of this study is to examine the changes in the agenda setting approach in studies on internet content, especially Twitter. For this purpose, the theoretical construction and method designs of scientific researches were examined. Impact research, which has been one of the main focuses of communication studies for the last few decades, has undergone a kind of change with the introduction of new media into human life. This change is of great importance in communication studies in terms of the means of communication and the audience that affect and are affected. This study aims to reveal the effect of change and transformation in communication technologies on the studies on agenda setting approach. Agenda setting theory is modeled at three different levels. Some studies cover all three levels of the agenda setting approach, while others focus on this theory at one or two levels. Although the agenda setting theory, which has been modeled at three levels, is a relatively new theory, it is in constant adaptation due to the changes in communication technologies. For this reason, revealing the transformations of agenda setting theory, both theoretically and methodologically, will make an important contribution to the literature. The analyses of studies on social media, websites and blogs within the scope of the study showed that the studies on these new communication technologies have similar and different aspects with the traditional agenda setting studies. Therefore, the

relationship between agenda-setting levels and models seems to show continuities and breaks. Third-level agenda-setting studies focus specifically on political elections. The use of Twitter in election campaigns is the focus of these studies. In addition, some important events and social movements have also been the subject of third-level agenda setting studies. Among the analysis elements, keywords and hashtags draw attention. Content analysis is still among the most used methods. Questionnaires were also frequently used to measure approaches to actors and topics. Among the data that the surveys measure, the cognitive structures or attitudes of the audiences/consumers come to the fore. There is not enough focus on the creators of the content. As content producers, the focal subjects are not ordinary users, but political actors or institutions. In addition, the high number of fake news in the social media environment is a factor that complicates the analysis. Time series stand out in terms of measuring effects between media and revealing cause-effect relationships. Data visualization was also frequently used in the studies. Data are mapped and visualized using various techniques. However, it is impossible to say that the agenda-setting studies on new communication technologies represent a definite break.

GİRİŞ

Bu çalışma, gündem belirleme yaklaşımının, internet içerikleri ve özellikle de Twitter'a yönelik çalışmalarda ne gibi kuramsal değişimler geçirdiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede yapılan bilimsel araştırmalarda kuramsal inşanın nasıl gerçekleştiği ve yöntem tasarımlarının nasıl biçimlendiği temel sorunsal olarak belirlenmiştir. Özellikle son dönem çalışmaların da görüldüğü gibi, yeni medya uygulamaları, iletişim çalışmalarının ve kitle iletişim araştırmalarının merkezinde yer alan etki çalışmalarının kuramsal çerçevesini değiştirmiştir. Bu değişimin temelinde de klasik etki kuramlarını tanımlayan, etkileyen kitle iletişim araçları ile etkilenen izler kitlenin yaşadığı değişim yer almaktadır. Özne konumlarındaki değişim sürecinde, klasik kitle iletişim araçlarının nitelik ve niceliksel olarak değişmesinin yanında, etkilenen kitlenin enformasyonu yeniden üreten etkileşim ağlarına dönüşümü de rol oynamaktadır.

Weimann ve Brosious'a (2017: 67) göre "gündem belirleme kuramının temel ilkeleri ve varsayımları internet öncesi dönemde geliştirilmiştir ve gündem belirleme araştırmalarının çoğu geleneksel medya bağlamında icra edilmiştir." Gündem

belirleme araştırmalarının temel varsayımları McCombs ve arkadaşlarının öncü çalışmaları ile temellenmiştir (McCombs ve Shaw, 1972; Protess ve McCombs, 1991; McCombs, Shaw ve Weaver, 1997; McCombs, 2005). Uscinski(2009: 797)'ye göre "gündem belirleme literatürünün büyük bir kısmı, medya ve kamu arasındaki ilişkide, iki tarafta da 'konulara' yönelen dikkat üzerinedir." Belli başlı konuların medya içeriklerinde ve kamuoyunun dikkatinde ne kadar yer edindiğinin yanı sıra gündem belirleme çalışmaları nedensel bağlantıların yönü ve zamana bağlı neden-etki ilişkileri ile de ilgilenmişlerdir. Bu bağlamda medya ile kamu gündemleri arasında yüksek korelasyonların kurulduğu bir sonraki adım, nedensel bağlantıları ve zaman dizisini göstermektir. Medya içerikleri ve kamu gündemi arasındaki ilişkide belirleyici olanın hangisi olduğu yönündeki soru temel önerme olmuştur (Coleman vd., 2009:148).

McCombs ve arkadaşları, araştırmaların insanların konuya yönelik dikkatlerinin niteliklere yönelik dikkatlere yöneldiği süreç olan 'ikinci düzey gündem belirleme' araştırmalarına da öncülük etmişlerdir. Bu suretle süreç paradigmatik bir kırılmadan çok bir tür eklemlenme ilişki biçiminde oluşmuştur. Birinci düzeyin konuya yönelen dikkat temelindeki araştırmaları 'sınırlı etki' kapsamında değerlendirilirken, konunun niteliğinin ön plana çıkması 'güçlü etki'ye bir kayma olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın temel yönelimi, konularla temellenen 'ne hakkında' sorusundan, Ghanem'a göre,

"1. Bir konu veya diğer bir nesnenin kitle iletişim araçları içinde yer alma tarzı (haberde niteliklere yapılan vurgu) bu konular hakkında kamunun düşünce tarzını etkiler.

2. Bir konu veya diğer bir nesnenin kitle iletişim araçları içinde yer alma tarzı (haberde niteliklere yapılan vurgu) kamu gündeminde bu konunun dikkat çekiciliğini etkiler."

(Ghanem, 1997: 4; Aktaran: Yaşın, 2008: 28)

şeklinde özetlenebilecek önermelere geçiş yapılmıştır.

Bennett ve Iyengar (2008) sınırlı etki kuramlarının gelişimini inceledikleri çalışmalarında, teknoloji ve toplumun dönüşümünün iletişim kuramlarını değerlendirirken temel unsurlar olarak ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır.

Bennett ve Iyengar, (2008: 709) “minimal etkiler’, ‘gündem belirleme’ ve siyasal iletişim içinde karşılığı güdüleyen diğer bulgular üzerine daha önceki kısır tartışmaların tekrarlanmasını önlemek için, kısacası, toplum ve teknolojik dönüşümlerin daha açık bir şekilde iletişim modelleri içinde değerlendirmesi” gerektiğini vurgulamışlardır. Enformasyon altyapılarının toplumsal kullanımı geleneksel etki araştırmalarını sosyal medya platformlarına, kanaat önderlerinin ve siyasi elitlerin de en çok kullandığı Twitter’a yöneltmiştir. “Artan sayıda araştırma, Twitter alanında trend topikler ile geleneksel medyadaki konular arasında karmaşık ilişkileri sınamaya başlamış bulunmaktadır” (Conway vd., 2015: 363). Conway ve arkadaşları (2015: 363) bu araştırmalara, Groshek ve Groshek’in (2010) ‘Gündem eğilimleri: zaman içinde konu başlıkları üzerinde kitle iletişim araçları arası gündem belirlemede sosyal ağın karşılıklı etkileşimliliği ve kestirimsel kapasitesi’ (Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time), Metzgar ve Maruggi’nin ‘Sosyal medya ve 2008 Başkanlık seçimi’ (Social media and the 2008 U.S. Presidential Election), Sayre ve arkadaşlarının (2010) ‘Dijital çağda gündem belirleme: sosyal medyada, çevrimiçi haberler ve geleneksel haberlerde California Öneri 8’e yönelen dikkatin izlerini sürmek’ (Agenda setting in a digital age: Tracking attention to ‘California Proposition 8’ in social media, online news, and conventional news) başlıklı çalışmaları örnek göstermişlerdir. Özellikle son dönem literatürüne bakıldığında, benzer örneklerin sayısını artırmak mümkündür.

Marchetti ve Ceccobelli (2016) melez medya sistemlerini değerlendirdikleri makalelerinde, Twitter içeriklerinin geleneksel medya içerisinde yer almasını şu şekilde değerlendirmiştir: “*alt düzey bir politik tartışma, İtalyan melez medya sisteminin kimi avantajları sayesinde kamu gündemini etkileyebilmektedir. Gerçekte İtalya’da basın ve televizyonlar sık sık, Twitter’da siyasi tartışmalara katılan yurttaşların bireysel Tweetlerinden ve Hashtaglerinden içerik oluşturmaktadır*” (Marchetti ve Ceccobelli, 2016: 626). Bu durum farklı ülke örneklerinde de gözlenebilir. Chadwick (2011), 2010 yılı İngiltere

seçimlerinde siyasal enformasyon akışını incelediği çalışmasında, geleneksel medya ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının yarattığı melez medya sistemini kavramsallaştırmaya çalışmıştır. Ona göre *“siyasal enformasyon döngüsü (political information cycles) haber döngüsünden (news cycles) kesin çizgiler ile ayrılmaktadır”* (Chadwick, 2011: 7). *“Siyasal enformasyon döngüsü; kişiler, uygulamalar, türler ve sözde geçici olarak kabul edilen ‘yeni’ çevrimiçi medyanın, ‘eski’ olarak varsayılan yayıncılık ve basın kuruluşları ile kurduğu melez ilişkinin karmaşık bileşkesidir”* (Chadwick, 2011: 3). Melezleşme ise yeni aktörler arası iktidar ilişkisini şekillendirmektedir. Neilsen ve Schröder (2014: 472)’e göre, *“Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının kullanımının artan şekilde yayılması, haberlerin üretimini, paylaşımını ve tartışılma biçimlerini değiştirmektedir. Sosyal medyanın dönüşüm sürecini tanımlayan temel unsurlardan biri, içeriğin tek taraflı tüketilmesi ve üretilmesinden, daha katılımcı bir sürece geçiştir”*. Neilsen ve Schröder (2014), Jenkins’in (2006) yeni katılımcı kültürlerin tüketim kültürünü tamamladığını ifade ettiğinin ve bu süreci Bruns’un (2008) üretici ve tüketici arasında farkın belirsizleştiği ‘üretüketim’ (produsage) süreci olarak tanımladığının altını çizerler.

Bu dönüşüm klasik gündem belirleme tezinin temel varsayımı olan haber gündemi ve kamuoyu arasındaki ilişkiyi yeniden gözden geçirmeyi zorunlu kılmıştır. Bennett ve Iyengar (2008) kullanıcının konumundaki değişimin siyasal iletişim süreçlerini de değiştirdiğini ve siyasal kampanya içerikleri ile sosyal medyada bu içerikleri arayanlar arasındaki ilişkinin sürecin yeniden tanımlanmasını gerekli kıldığını belirtmektedir. Chaffee ve Metzger (2001:375) ‘Kitle İletişiminin Sonu mu?’ (The End of Mass Communication?) başlıklı makalelerinde *“gündem belirleme kuramında temel sorunun medyanın insanlara hangi konu hakkında düşüneceklerini söylemesinden, insanların medyaya hangi konu hakkında düşünmek istediklerini söylemelerine dönüştüğünü”* ifade etmişlerdir.

Gündem belirleme kuram ve araştırmalarında yaşanan dönüşümler üç düzeyde ele alınmıştır. Kuramın gelişimini (veya değişimini) oluşturan üç evre paradigma kırılmasından çok, bir paradigmatik eklemlenme profili çizmektedir. Kuramın

kurucularından Maxwell E. McCombs , Donald L. Shaw ve David H. Weaver'ın (2014) 'Gündem-Belirleme Kuram ve Araştırmasında Yeni Yönelimler' (New Directions in Agenda-Setting Theory and Research) başlıklı çalışmada süreci tanımlamak için, Chapel Hill çalışmasından başlayarak geniş bir kuramsal gelişime atıfta bulunurlar. McCombs ve arkadaşları (2014: 782), yoğun olarak odaklanılan Chapell Hill çalışmasındaki kamu gündeminin belirlenmesinde konu dikkati üzerine medya etkisi vurgusunun, yedi belirgin alan/düzye eşliğinde değişim gösterdiğini ifade etmişlerdir. Bu yedi düzeyin ilk üçü, üç gündem belirleme kuramı düzeyine denk gelmektedir.

- Konulara dikkat, dikkatin yöneldiği siyasal figürler ve diğer konular hakkında kamu gündemi üzerinde medya gündem etkisi, temel gündem belirleme (birinci düzey gündem belirleme).
- Bu konuların niteliklerine yönelen dikkat hususunda kamu gündemi üzerine medya gündeminin etkisi, niteliksel gündem belirleme (ikinci düzey gündem belirleme).
- Konular veya nitelikler, kamusal ağlardaki gündemin üzerine konuların ve niteliklerin medya gündemi ağlarının etkisi, ağ gündem belirleme (üçüncü düzey gündem belirleme).

Diğer dört yönelim ise, üç düzeyde tutum, kanaat ve davranışlardaki etkilerin sonuçları, gazetecilik pratikleri ve gündem birleştirme kavramları ile ilgilidir. Bu üç düzeyde kuramı temellendiren varsayımlar, yöntemin ortak noktaları ve süreç içerisinde değişimi incelemek için her üç düzeyde kuramsal varsayımlar ve yöntem mimarisini öncelikle ele alıp incelemek gerekmektedir.

Birinci Düzey Gündem Belirleme Yaklaşımı

Birinci düzey gündem belirleme yaklaşımı, kurama adını veren, McCombs ve Show'un 1968 Amerikan Başkanlık seçimlerinde yapmış oldukları araştırmalara dayanmaktadır. McCombs ve Show, North Carolina Üniversitesi'nin Chapel Hill Kampüsünde, seçim döneminde yapmış oldukları çalışmada kampanya konuları üzerinde kitle iletişim araçlarının çok yoğun etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

McCombs ve Show; Kurt Lang ve Gladys Engel Lang (1966)'in 'Kitle İletişim Araçları ve Oy Verme' (The Mass Media and Voting) başlıklı çalışmalarına atıfta bulunurlar:

"Kitle iletişim araçları belli konulara yönelik dikkati empoze eder. Kitle iletişim araçları siyasi aktörlerin kamusal imajlarını oluşturur. Onlar toplum içindeki bireylerin ne hakkında düşünecekleri, ne hakkında bilgi sahibi olacakları ve ne hakkında bilgi sahibi olacaklarını öneren konuları sunarlar." (Lang ve Lang, 1966: 488; Aktaran: McCombs ve Show, 1972: 177)

McCombs ve Shaw, bu ifadeyi Cohen'in (1963) yapmış olduğu bir tespit ile birleştirirler: "basın çoğu zaman insanların ne düşüneceğinde başarılı olamazken, hangi konuda düşüneceği konusunda son derece başarılıdır." (Cohen, 1963:13; McCombs ve Show, 1972: 177). Çalışmada bu varsayımdan yola çıkılarak kitle iletişim araçlarının her siyasi kampanyada siyasi konuların niteliklerini etkileyerek gündemi belirlediği sonucuna varmışlardır.

McCombs ve Shaw, 1968 seçimlerinde Chapel Hill seçmeninin, Amerikan seçmenini ekonomik, sosyal ve etnik köken olarak temsil ettiğine karar vererek, tesadüfi örneklem ile veri toplamaya karar vermişlerdir. Chapel Hill seçmeninin haber kaynakları olarak "Durham Morning Herald, Durham Sun, Raleigh News ve Observer, Raleigh Times, New York Times, Time, Newsweek, NBC ve CBS'in gece bültenleri" tespit edilmiştir. (McCombs ve Show, 1972: 179) Bu kaynaklara uygulanan içerik analizi yöntemi ile seçmenlerin gündemleri veya kamuoyu ile siyasi gündemle ilişkileri araştırmada sınanan unsur olmuştur.

Chapel Hill araştırmasında, medyanın kampanyaların temel konuları hakkında seçmeni etkilediği tespit edilmiştir. Bu ilişki, kampanyaların ana konuları ve bu konular hakkında mikro konularda 0,967 ve 0,979 gibi çok güçlü ilişki göstergesi olan korelasyon değerlerine ulaşılmıştır. Çalışmada farklı gazete ve yayın kuruluşlarının gündemleri arasındaki ilişki de test edilmiştir. Medyalar arası ilişkide konular üzerinde uzlaşım aranmıştır. Gazeteler, televizyonlar ve haftalık dergiler arasındaki korelasyon, yayın periyotları açısından diğer ilişkiler kadar güçlü olmasa da ana konularda bir konsensüse varıldığı tespit edilmiştir. Farklı kitle iletişim araçlarının

gündemlerinin karşılaştırılması daha sonraki çalışmalarda kitle iletişim araçları arası gündem belirleme (intermedia agenda setting) araştırmaları olarak adlandırılmıştır.

Chapel Hill araştırması ve bu araştırma bulguları ile temellenen gündem belirleme kuramı iletişim araştırmalarının en çok yoğunlaştığı alanlardan biri olmuştur. Takeshita (1997: 26-28) gündem belirleme araştırmalarının dört temel varsayımı olduğunu belirtmiştir. Bu varsayımlar: (1) kitle iletişim araçlarının insanların dünya hakkında zihnindeki resmi oluşturmakta bir işlevinin olduğu, (2) insanların bilgi kaynağı olarak medyaya güvendiği, (3) kitle iletişim araçlarının kamu gündemi üzerinde güçlü etkisi olduğu ve (4) kitle iletişim araçlarının insanların gündem tercihlerini etkilediğidir. Gündem belirleme yaklaşımında medya gündemi ve siyasi gündem için içerik analizi kullanılırken, kamuoyu için anket formu hazırlanarak uygulanan nicel saha araştırması yöntem olarak seçilmektedir.

Çalışma zaman içinde paradigmatik kırılmalara uğramadan, eklenerek gelişmiştir. McCombs ve kuramın gelişimine katkı sağlayan akademisyenler kuramın gelişim sürecinde doktora öğrencileri ile birlikte yeni düzeylerde de çalışmalara destek vermişlerdir. McCombs'un aktardığına göre "Rogers, Dearing ve Bergman (1993), McCombs ve Shaw'ın 1972 yılında akademik makalelerini yayınlamasından bu yana sosyal bilim literatüründe 200'den fazla makale tespit etmişlerdir" (McCombs, 1973: 59). Rogers ve arkadaşlarının (1993: 77) bir tespiti de 1993 yılına kadar yayınlanan 205 makalede gündem belirleme araştırmalarında McCombs'un 1972 çalışmasına 115 atıf olduğu ve makalelerde atıf oranının % 56 olduğudur. Shaw ve McCombs'un 1977 çalışması da 56 atıf almıştır. Kuram, zaman içinde gelişirken temel varsayımlarında asıl kaynaklarından hiç ayrılmamıştır. Her üç düzeyde de kuramın kurucularının öğrencileri ile birlikte yer aldığı görülmektedir. Lopez-Escobar ve arkadaşlarına (1998: 226) göre birinci ve ikinci düzey gündem belirleme çalışmaları ilk çalışmalardan türetilmiştir. Erken dönem çalışmalarında da düzeyler arası ayrımlar görülse de (McCombs, 1975; McCombs & Schulte, 1975; McCombs & Masel -Walters , 1976), iki düzey arasındaki ayırım sonradan ortaya çıkmıştır (McCombs , 1994; McCombs & Bell , 1996; McCombs & Estrada, 1997).

İkinci Düzey Gündem Belirleme Yaklaşımı

Birinci düzey gündem belirleme çalışmasının temel varsayımı, medyanın insanları nasıl değil ne hakkında düşüneceği konusunda bir etkisi olduğu yönündeydi. Bu varsayımın araştırmada karşılığı kamuoyu araştırmalarında en önemli sorun hakkındaki soru ile kamuoyunun dikkatinin, gazete içeriklerinde konulara ayrılan yer, televizyon haberlerinde konulara ayrılan sürenin hesaplanmasıydı. McCombs ve arkadaşlarının (1997) İspanya yerel seçimleri ile ilgili yaptıkları çalışmada birinci düzey çalışmalarda çokça altı çizilen dışımızdaki dünya ve kafamızdaki resimler temasını gündeme getirirler. Haber medyası kafamızdaki resimleri büyük oranda şekillendirmektedir. Ama bu resmi oluşturan konular kadar konuları birbirine bağlayan nitelikler de önemlidir. Seçim gibi siyasi süreçlerde kitle iletişim araçları, seçmenlerde oluşan aday imajını belirleyen niteliklerin sunumunu etkilemektedir.

İkinci düzey gündem belirleme, konulara yönelen dikkatin yanı sıra konuların niteliklere yönelen dikkati de vurgulamıştır. Kuramı belirleyen siyasal gündem, kamuoyu ve medya gündemi arasındaki ilişkinin ikinci düzeyde de korunmasına rağmen, bu ilişkinin sadece konulara yönelen dikkat ile sınırlı tutulmayıp, konuların niteliklerinin de dikkate alınmasını öne çıkarmıştır. Niteliklere yönelen dikkatin ölçülmeye başlaması içerik analizlerinde konuların ağırlığı dışında, konulara ayrılan gündem oranı içinde niteliğin yönünün de ölçülmesine neden olmuştur. Bu gruptaki çalışmaların 90'lı yıllar boyunca seçimler ve aday imajları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Wu ve Coleman'a (2009) göre bir adayın medyada resmedilen özellikleri insanların algıları ile önemli ölçüde ilişkili olmaktadır. Wu ve Coleman (2009: 777) bu etkiyi, etki hiyerarşisi kuramı ile açıklarlar. Bu kuramın üç bileşeni bulunmaktadır; bilgi, tutum ve davranış. Etki sürecinde bu bileşenlere karşılık gelen ise ardışık olarak öğrenme, hissetme ve yapmadır. Medya içerikleri adayların niteliklerini temsil ettiği oranda seçmenler adayların niteliklerini öğrenmekte, tutum geliştirmekte ve seçim tercihlerini gerçekleştirmektedirler. McCombs ve Shaw (1993: 60), birçok araştırma ve

kavram için, bir kuramsal şemsiye işlevi gören çalışmalarının yirmi üçüncü yılında, alandaki değişimi şu şekilde özetlemişlerdir; “gündem belirleme araştırmaları ‘kamu gündemini kim belirler ve hangi koşullarda’ sorusundaki açık ifadeye yönelmişken, son dönemdeki çalışmalarda öne çıkan soru “medya gündemini kim belirler” şeklinde olmuştur.

Kitle İletişim Araçları Arası Gündem Belirleme

McCombs ve Shaw çalışmalarında sadece farklı gündemler arasındaki ilişkiyi araştırmamışlar, aynı zamanda farklı kitle iletişim araçlarının konular ve alt konular ile ilgili ilişkilerini korelasyon testiyle analiz etmişlerdir. Bu çalışmada seçili gazeteler ve televizyonlar arasındaki ilişki çapraz tablo ve korelasyon testiyle sınanmıştır. Bu yaklaşım daha sonraki çalışmalarda farklı tür kitle iletişim araçları arasında veya farklı sahiplik yapılarına sahip medya kuruluşları arasındaki korelasyon ile seçmen veya siyasi gündemle ilişkisi incelenmiştir. Medya gündemini farklı kitle iletişim araçları üzerinden araştıran çalışmalara ilk örneklerden biri de Palmgreen ve Clarke’ın (1977) yerel ve ulusal haberleri gündem belirleme kuramı bağlamında ele aldığı çalışmalarıdır. Turk’ün 1985 ve 1986 yılı çalışmaları halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları arası gündem belirlemenin kesiştiği çalışmalara örnek teşkil etmektedir. Atwater, Fico, ve Pizante’ın (1987) çalışması Amerika’da Federe devletlerin yasal içeriklerinin radyo, televizyon ve gazetelerde yer alışlarını karşılaştırmıştır. Reese ve Danielian’ın (1989) çalışmasında uyuşturucu üzerine politikaların gazete, haber dergisi ve televizyon kuruluşlarında haberleştirilmesi incelenmiştir.

Kuramın kurucusu McCombs’un Marilyn Roberts ile 1990 yılı Teksas Valiliği seçimleri üzerine yaptıkları çalışma da kitle iletişim araçları arası gündem belirleme çalışmalarına örnek verilebilir. Bu çalışmada, 1990’da yapılan Teksas valilik seçimlerinde televizyon reklamları ile belli bir zaman serisinde televizyon ve gazete haberleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada 0,734 gibi yüksek bir korelasyon değeri bulunmuştur. 2000’lere kadar kitle iletişim araçları arası gündem belirleme araştırmalarının devam ettiği görülmektedir. Örneğin Boyle (2001) 1996 başkanlık

seçimlerinde siyasi reklamlar ile 816 gazete haberi ve 101 yayın kuruluşu içeriği arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

2000'li yılların başı ise 90'lı yıllarda yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmenin, gündem üzerine etkisinin hissedilmeye başlaması ile yeni medya ortamlarının da geleneksel kitle iletişim araçları arası gündem belirleme çalışmalarına eklendiği bir dönem olmuştur. Ku, Kaid ve Pfau'nun 2003 yılı çalışması web sayfası üzerinden kampanyaların geleneksel medya ve kamuoyuna etkisini araştırmıştır. Çalışma temel varsayımlar ve yöntem açısından geleneksel gündem belirleme çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Çalışmada web sayfaları, gazete ve televizyon gündemi analiz edilmiş ve gündem belirleme araştırmalarında ilişkiyi ölçmek için yaygın kullanılan çapraz gecikmeli korelasyon uygulanmıştır. Lim'in 2006 yılı çalışması da Lore'deki çevrimiçi haber siteleri için kitle iletişim araçları arası gündem belirleme çalışmasıdır. Araştırmada geleneksel yöntemler uygulanmış, haber sitelerinin ilişkisi çapraz gecikmeli korelasyon ile test edilmiştir. Kaye D. Sweetser'ın Guy J. Golan ve gündem belirleme kuramının gelişiminde önemli katkılar sağlamışlardır. Wayne Wanta ile birlikte 2008 yılı çalışması olan "2004 Seçimleri Süresince Televizyon, Reklamlar ve Bloglarda Kitle İletişim Araçları Arası Gündem Belirleme" (Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election) başlıklı çalışmasında da geleneksel yöntemleri tekrar etmiş, 8 haftalık veriye Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Bu çalışmaların birçoğu yeni medya ve geleneksel medya arasındaki ilişkiyi araştırmasına rağmen, varsayımlar ve yöntemde farklılaşmayı sağlayan çalışmalar üçüncü düzey veya ağ gündem belirleme çalışmaları olarak tanımlanmıştır.

Üçüncü Düzey (Ağ) Gündem Belirleme

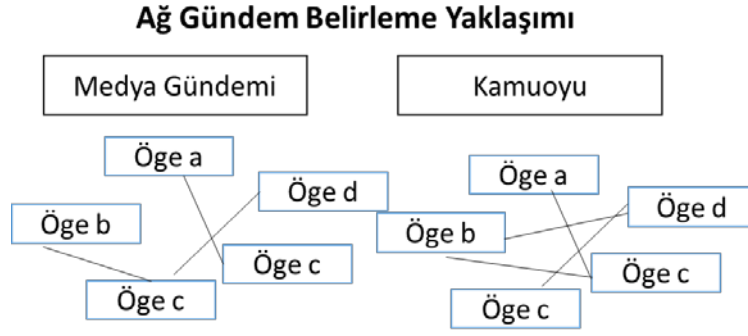
Cheng (2016:319)'e göre geleneksel gündem belirleme kuramları insan zihnindeki temsillerin mantıksal ve doğrusal bir yol izleyerek işlediğini varsaymaktadır. Walter Lippmann'ın, ilk baskısı 1922 tarihli Kamuoyu kitabında "dışımızdaki dünya ve kafamızdaki resimler" tanımı, klasik gündem belirleme çalışmalarında en çok ifade edilen tanımlardan biridir. Bu tanımın çok kullanılmasının

sebebi, birinci düzey gündem belirleme çalışmalarında gündem konularının, ikinci düzeyde gündem konuları ve bu konulara atfedilen dikkatin zihinsel temsilleri ile kurulan analogidir. Üçüncü düzey gündem belirleme kuramında algı ve zihinsel temsiller, Kaplan'ın (2005) 'Algı ve Düşüncede Zihin Haritası' (Cognitive Maps in Perception and Thought) isimli kitap bölümünde işaret ettiği üzere, bir düğümün (node) birden çok düğüme bağlanması ile oluşmaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin dönüşümü ise kamuoyunu oluşturan dinleyici/izleyicileri kullanıcıya dönüştürmüş ve her kullanıcı birden çok kullanıcıyla eş zamanlı olarak iletişim kurabilmiştir. Çizge kuramındaki düğümler (node vertice) ve bağlantılar (edge ties) sosyal ağ ve internet haritalarının oluşturulmasında kullanışlı bir araç sağlamak dışında, bilişsel temsiller ve kamuoyunda konu ve konulara atfedilen nitelikler ile de güçlü bir bağ sağlamaktadır. Diğer taraftan Guo ve McCombs'a (2011:69) göre geleneksel gündem belirleme yaklaşımları ile bilişsel haritalar örtüşmemekteydi. Buna rağmen yazarlara göre medya aracılığıyla oluşturduğumuz zihin resimlerimiz dünyaya dair zihin haritalarımızı belirlemektedir.

Üçüncü düzey gündem belirleme yaklaşımı ağ gündem belirleme (Network Agenda Setting) yaklaşımı olarak da adlandırılmaktadır. Bu tanımlamanın arkasında yatan temel neden geleneksel gündem belirleme yaklaşımında kamuoyu, siyasi gündem ve medya gündeminden oluşan üç blok arasında aktarım veya etki yerine birçok düğümden oluşan bir etkileşimin yer almış olmasıdır. Geleneksel gündem belirleme yaklaşımı ile ağ gündem belirleme yaklaşımı arasındaki farklılık aşağıdaki şekillerde de görülebilir:

Şekil 1: Geleneksel Niteliksel Gündem Belirleme ve Ağ Gündem Belirlemenin Karşılaştırılması





Kaynak: Guo ve McCombs, 2011

Yöntemdeki değişim birçok üçüncü düzey çalışmada kamuoyu ile sosyal ağların, nicel saha araştırması ile sosyal ağ analizinin yer değiştirmesi ile sonuçlanmıştır. Buna rağmen sosyal medya kavramsallaştırmasında, çalışmalar farklılık göstermektedir. Bazı çalışmalar ise geleneksel medya ve yeni medya ilişkisinde iki temel varsayımı öne çıkarmaktadır. Bunlardan ilki, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki ilişkilerin kitle iletişim araçları arası gündem belirleme çalışması olduğudur. Diğer yaklaşım ise, sosyal medyanın bir tür kamuoyu olarak analiz edilebileceğidir. Bu düşünceye paralel olarak Cheng ve Chang (2015), sosyal medyayı “çevrimiçi kamuoyu” olarak değerlendirmişlerdir” (Cengiz ve Yaşın, 2019). Çevrimiçi kamuoyunu değerlendirmek ise verilerin analizi ile mümkün olmakta ve yöntem büyük veriye yönelmektedir. Neuman ve arkadaşları (2014), büyük veri ile gündem belirleme araştırmalarının kesiştiğini ifade ettikleri çalışmada, “dijital çağda gündemi kim belirler” sorusunu sormuşlardır.

Çevrimiçi kamuoyuna yönelik bilimsel literatür her geçen gün daha fazla yaygınlık kazanmaktadır. Literatürün değerlendirilmesi, temel özelliklerinin ve kuramsal modellerinin ana hatlarının çizilmesi, yapılacak çalışmalara yön gösterilmesi açısından önem kazanmaktadır. Alanda yapılan çalışmaların, henüz gelişmekte olduğu göz önüne alındığında, çalışmaların ve kuramsal yönelimlerin birbirlerinden farklılıklar göstermesi de doğal karşılanmalıdır. Bir diğer taraftan, büyük verinin toplanması ve elde edilen bulguların görselleştirilmesi için birbirinden farklı uygulamaların kullanıldığı da görülmektedir. Aşağıda, ‘ağ gündem analizi’nin literatürden örnekler bağlamında konu, yöntem, veri kaynağı ve görselleştirme

başlıkları dahilinde nasıl ele alındığı analiz edilerek, farklılıklar ve benzerlikler ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Bulgular: Araştırma Mimarisi, Yöntem ve Araçlar

Yeni iletişim teknolojilerinin gündem belirleme çalışmalarına etkileri birden fazla alanda kendisini göstermektedir. Çeşitli medya platformlarının birbirlerinin içerikleri üzerindeki etkileri, özellikle de yeni medyanın geleneksel haber medyası ile ilişkileri bunların başında gelmektedir. Gerek kamuoyunun gerekse de geleneksel basın yayın kuruluşlarının yeni medya içerikleri ile ilişkileri ise özellikle sosyal medya platformları göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir. Medyalar arası etkileşimler üzerine ortaya konulan çalışmalardaki artış, haberciliğin geçirdiği değişim eşliğinde var olmaktadır. Örneğin, Twitter'ın gazeteciler arasındaki popülaritesi haber toplama ve konu seçme sürecini değiştirmektedir. Birçok medya kuruluşu, çalışanlarını halkla etkileşim kurmak ve haber tanıtımları için Twitter hesabı açmaya teşvik etmektedir. Twitter içeriklerinden medya gündemine doğru yönelen bu bakış, birçok çalışmada olduğu gibi araştırmamızın konusunu teşkil eden makalelerde de ön plana çıkmaktadır. Araştırmamızda Web of Science'da "third level" anahtar kelimesi aranarak bulunan 16 makaleye ilişkin tablo aşağıda sunulmuştur:

Tablo 1: Üçüncü Düzey Gündem Belirleme Araştırma Mimarisi

| Yıl | Makalenin Başlığı | Konu | Yöntem | Veri Kaynağı | Veri toplama - analiz programı | Veri görselleştirme | Bulgu |
|------|--|---|---|--|---|--|--|
| 2020 | A territorial dispute or an agenda war? A crossnational investigation of the network agenda-setting (NAS) model | Diaoyu / Senkaku Adaları anlaşmazlığının Çin, Japonya ve ABD haber gündemlerini nasıl etkilediği | Gazetelere ve Twitter'a uygulanan içerik analizi | Çin, Japonya ve ABD gazeteleri, 'Senkaku Islands' anahtar kelimelerini içeren ve "#Diaoyuislands" and "#Senkakuislands" hashtag'lerinde yer alan toplam 29,997 tweet | GetOldTweets-python | R package "igraph" ile renklendirilmiş negatif, nötr, pozitif sınıflandırma. | Twitter kullanıcıları, anlaşmazlığı tartışırken ABD ve Japonya'ya nispeten olumlu yaklaşmaktadır. Çin medyasının gündemi Twitter'ın gündemine ABD ve Japon gazetelerinden daha yakındır. |
| 2020 | Delineating the Transnational Network Agenda-Setting Model of Mainstream Newspapers and Twitter: A Machine-Learning Approach | Hong Kong'da süren 'suçluların iadesini önleme hareketi'ne ilişkin etki çalışması | Gazetelere ve Twitter'a uygulanan içerik analizi |), 'Hong Kong protestosu' ve 'HK protestosu' anahtar kelimelerini içeren ve #HongKongprotest #HKprotest" hashtaglerinde yer alan, 9 Haziran - 5 Eylül 2019 arasındaki tüm tweetler, Hong Kong, Çin, ABD ve Birleşik Krallık'taki başlıca gazeteler | GetOldTweet-Python, Python package "Gensim" - Denetimli Makine Öğrenimi, R package "igraph" | R package "igraph" | Twitter kullanıcıları polis müdahalelerine ilişkin eleştirel bir yaklaşım sunmaktadır. Benzer bir tutum Hong Kong ve ABD gazeteleri için de geçerlidir. Twitter ve gazete gündemlerinin etkileşimi farklı konu başlıkları açısından farklı yoğunluklar kazanmaktadır. |
| 2014 | The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content | Almanya'daki 2009 federal seçim kampanyası sırasında Twitter mesajları ile haber medyası arasındaki etkileşimler | Gazete, Tv haberleri ve tweetler üzerine içerik analizi | Altı gazete, dört Tv kanalı, 19 hashtag ve en sık retweetlenen 100 mesaj | Twitter uygulama programlama arayüzünü (API) | - | Twitter ve görsel medyada yer alan aktörler ve görülme sıklıkları benzerdir. Twitter'de daha küçük parti ve adayları daha fazla yer almakta, ironi unsuru yaygın olarak kullanılmaktadır. |
| 2015 | The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership | 2012 ABD başkanlık seçimleri sırasında Twitter içeriklerinin ve 'sorun ağlarının' incelenmesi | Konu başlıkları bağlamında semantik ağ analizi | 1 Ağustos - 6 Kasım 2012 tarihleri arasında "Obama" veya "Romney" terimlerinin içerildiği mesajlar, 25 ulusal gazete ve seçim kampanyalarının twitter hesapları | Twitter API 1.0 sürümü | NetDraw | Geleneksel haber medyası hala en etkili aracılık rolünü oynamaktadır. Geleneksel haber medyasının sembolik gücü hala varlığını sürdürüyor. |
| 2015 | The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary | 2012 ABD Başkanlık seçimlerinde partilerin Twitter hesapları ve gazetelerde yayımlanan makaleler arasındaki (medyalararası) gündem belirleme etkileri | Gazete ve twitter hesaplarına yönelik içerik analizi ve zaman serisi analizi | Beş ulusal gazete ve iki partinin twitter hesapları | Twitter API | - | Zaman serisi analizi, Twitter ve geleneksel haber medyasının, analiz edilen konulara bağlı olarak yoğunluk ve süre bakımından değişen bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Farklı konu başlıkları, farklı aday ve taraftarları arasında paylaşılmış ve bu farklılık medya içeriklerinin birbirlerini etkilemesinde de kendisini göstermiştir. |
| 2019 | Who Sets the Agenda? Polarization and Issue Ownership in Turkey's Political Twittersphere | Türkiye'de haber medyası, twitter gündemi ve siyasal gündem arasındaki etkileşimlerin araştırılması | Twitter içerikleri üzerine içerik analizi | Türkiye'deki medya kuruluşlarının (81)ve yeni (550)-eski(129) milletvekillerinin resmi Twitter hesapları | Twitter Streaming API | Gephi | Twitter, haber ve siyasal gündemler arasında bir arabulucu olarak kritik bir rol kazanmıştır. |
| 2017 | Whose Story Wins on Twitter ? | Yeni medyanın Güney Çin Denizi tartışmasında ülke gündemlerini nasıl etkilediği | Gazetelere ve Twitter'a uygulanan içerik analizi | Çin, Filipin ve ABD gazeteleri ve "south china sea" anahtar sözcüğünün geçtiği twitter mesajları | The R package "igraph" | R package "igraph" ile renklendirilmiş negatif, nötr, pozitif sınıflandırma. | ABD haber medyasının Twitter içerikleri üzerindeki etkisi Çin haber medyasından daha fazladır. |
| 2010 | Agenda Diffusion: An Integrated Model of Agenda Setting and Interpersonal Communication | Gündem Belirleme araştırmalarındaki tutarsızlıkları açıklamak için bir gündem yayılma modeli önerisi | Gündem yayılımı olgusunun ampirik kanıtlarını sunmak üzere yapılan bir alan araştırması, anket, görüşme | Almanya'nın kuzeyindeki bir köyde yerel bir dergide, köyde daha önce anasınıfı olarak kullanılan ancak şu an boş kalan bir binanın nasıl kullanılabilceğine dair bir makale yayımlanır. Makalenin yayımlanmasının akabinde köydeki 74 köy sakini ile anket ve kişisel görüşme yürütülür. | - | - | Agenda diffusion kişilerarası iletişim ve kitle iletişim etkilerinin bütüncül bir parçasıdır. Bireysel ve toplumsal düzeyde medya etkilerinin birleştirilmesinde kişilerarası iletişim temel öneme sahiptir. Bu nedenle medya kullanımına dayalı bir etki paradigmasından çıkıp medya etkilerinin topluma yayılmaya dayalı bir paradigmaya geçmelidir. |

| Yıl | Makalenin Başlığı | Konu | Yöntem | Veri Kaynağı | Veri toplama - analiz programı | Veri görselleştirme | Bulgu |
|------|---|--|--|--|--------------------------------|-------------------------------|--|
| 2017 | Beyond Salience Transmission: Linking Agenda Networks Between Media and Voters | Ağ gündem belirleme modelinin test edilmesi | Haberler üzerinde içerik analizi, seçmenlerle yapılan anket. | 1) 2012 Tayvan Başkanlık seçimlerine dair haberler üzerinde içerik analizi. 2) Seçimden önce Tayvanlı seçmenlerle yapılan kamuoyu araştırması verileri | UCINET 6 Veri Analizi Programı | NetDraw | Medya ve halkın öne çıkan gündemleri arasındaki ilişki birinci düzeyde doğrulanmış, ikinci düzeyde kısmen desteklenmiştir. Tayvan seçimlerinde medya ve halkın ağ gündemleri çeşitli düzeylerde anlamlı şekilde ilişkilidir. Partizan seçici maruz kalma, benzer düşünen medya tüketimi ile aday değerlendirme arasında vurgulanan ilişkiye dair tutarlı bulgulara yol açmamıştır. |
| 2014 | Exploring "the World Outside and the Pictures Our Heads": A Network Agenda-Setting Study | Ağ gündem belirleme modelinin test edilmesi ve kapsamın genişletilmesi | içerik analizi, ağ analizi | Ulusal haberler ve kamuoyu yoklamalarından elde edilen beş yıllık veriler | - | - | Haber medyası konuları bir araya getirir ve bunları halkın zihninde öne çıkarır. Farklı haber medyası türleri arasında konuların öne çıkarılması bakımından güçlü ağ korelasyonları tespit edilmiştir. Araştırmada ağ gündem belirleme modeline dair tamamen yeni bir ampirik kanıtlar dizisi ortaya konmuş, üçüncü düzey ağ etkilerinin beş yıl boyunca birinci düzey gündem belirleme etkileriyle paralel gerçekleştiğini tespit etmiştir. Radyo , televizyon, online haber gibi farklı haber medyası kanalları geleneksel hiyerarşik gündem açısından da, ağ gündemi açısından da birbirine son derece benzerdir. |
| 2016 | Networks, Big Data, and Intermedia Agenda Setting: An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online US News | Gündem belirleme etkilerini ağ perspektifinden inceleyen ağ gündem belirleme yaklaşımı kullanılarak medyalararası gündem belirleme etkilerinin incelenmesi | içerik analizi | Global Database of Events, Language, and Tone (GDELT)'in Global Knowledge Graph (GKG) adlı veritabanı. | GDELT PROJECT ANALİZ PROGRAMI | GDELT PROJECT ANALİZ PROGRAMI | Ağ gündem belirleme modeli medya gündemlerinin yüksek düzeyde homojen ve karşılıklı olduğunu göstermiştir. Online partizan medya tüm medya gündemini belirlemede öncü bir roledir. İki elit gazete olan New York Times ve Washington Post'un haber gündemini kontrol etme gücü artık yoktur ve onlar da online partizan medyayı takip etme eğilimindedir. |
| 2019 | Religious motifs within reporting of the 7/7 London Bombings in the United Kingdom, the United States, and Poland: A Transnational agenda-setting network study | Ağ network analizine dayalı olan yeni bir gündem belirleme perspektifiyle Londra bombalama olaylarına dair 3 farklı ülkede yapılan haberlerin analiz edilmesi. | ağ analizi | Londra'daki bombalama olaylarından sonraki 4 günde İngiltere, Amerika ve Polonya'da sol-liberal eğilimli 3 gazetede konuyla ilgili yapılan haberler | UCINET 6 Veri Analizi Programı | NetDraw | İncelenen gazetelerin bulunduğu ülkelerde dine yönelik farklı yaklaşımlar habercilikte bu ortak dini anlatıların yeniden üretimini azaltmaktadır. Yine de analiz edilen haberler ortak özelliklere sahiptir ve bunlar "teröre amerikan bakışım" etkisiyle açıklanabilir. |
| 2017 | The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014-2016 | Uydurma haberler ve bunlarla mücadele eden doğrulayıcı konumdaki kişilerin gündem belirleme gücünün incelenmesi | içerik analizi | Ulusal haber medyası, haber teyitlerini içeren web siteleri | GDELT PROJECT ANALİZ PROGRAMI | GDELT PROJECT ANALİZ PROGRAMI | Uydurma haber sitelerinin sayısı artmakla birlikte, bunlar çok etkili değildir. Uydurma haberlerin online partizan medya ile karmaşık bir karşılıklı ilişkisi vardır. 2016 yılında partizan medya uydurma haber sitelerinin gündemine daha fazla uyum sağlamıştır. Yeni haber medyası uydurma haberleri kullanmıştır. Ancak bunun düzeyi daha azdır. uydurma habercilik gittikçe özerkleşmektedir. Haber teyit siteleri konu seçiminde özerk olmakla birlikte genel olarak medyanın gündemini belirleme etkileri yoktur. Bunların etkileri sınırlıdır. |
| 2015 | The third level of agenda setting in contemporary China: Tracking descriptions of moral and national education in media coverage and people's minds | 2012 yaz döneminde Hong-Kong'daki "Anti-Moral ve Ulusal Eğitim Hareketi" boyunca gerçekleşen üçüncü düzey gündem belirleme | içerik analizi + survey | 532 gazete haberi ve 342 adet anket | UCINET 6 Veri Analizi Programı | - | Medya ile çevrimiçi ve çevrimdışı genel özellikli ağ gündemleri arasında güçlü bir ilişki mevcuttur. Sonuçlar ayrıca, üçüncü düzeyde medya gündeminin çevrimdışı kamu gündeminin belirlenmesi üzerindeki etkisini kaybedebileceğini göstermektedir. Bunu etkileyen faktörler arasında siyasi duruş ve haber medyasının güvenilirliği yer alır. Ek olarak, Hong Kong aktivistlerinin genç yaşı, gündem belirleme etkilerini etkileyebilir. Bu bulguların teorik ve pratik uygulamaları makalede tartışılmaktadır. |
| 2016 | The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit agendas in China | üçüncü düzey gündem belirleme etkilerini test etmek ve kamuoyunun bilinçli ve bilinçsiz olarak bildirdiği niteliklere dayanarak açık ve örtük kamu gündemleri arasındaki farklılıkları incelemektedir. | içerik analizi + survey | 1667 adet gazete haberi ve survey için 680 katılımcı | UCINET 6 Veri Analizi Programı | - | Sorunun kendisi dikkat çekici olsun veya olmasın üçüncü düzeyde güçlü bir gündem belirleme etkisi ortaya koymaktadır. Sonuçlar ayrıca, medya gündeminin açık olandan daha yüksek bir düzeyde örtük kamusal gündemle pozitif olarak ilişkilendirildiğini göstermektedir. |
| 2020 | Network Agenda Setting, Partisan Selective Exposure, and Opinion Repertoire: The Effects of Pro- and Counter-Attitudinal Media in Hong Kong | Hong Kong ile Çin arasındaki ilişkiye dair halkın algıları üzerindeki medya etkisini test etmek için ağ gündem belirleme modeline seçici maruz kalım literatürünün entegre edilmesi | ağ analizi (network analysis) | partizan medya haberleri ve Hong Kong'da uygulanan anket | R Studio | - | Sonuçlara göre tutumsal medyanın ağ gündemi hem kişinin kendi gündemiyle hem de partizan haberlere seçici şekilde maruz kalanlara yönelik muhalif fikir repertuarlarıyla ilişkilidir. Partizan seçici maruz kalımın söz konusu olmadığı kişilerde karşı-tutumsal medyanın ağ gündemi muhalif fikir repertuarıyla anlamlı düzeyde ilişkilidir ve kişinin kendi fikir repertuarına dair bulgular karışık sonuçlar vermiştir. |

Sosyal medyanın kamuoyunun gündemi ile kurduğu ilişki ve etkileşimlerin artışı, beraberinde siyasal iletişimin de hızla dijitalleşmesini getirmektedir. Diğer taraftan geçmişte geleneksel iletişim imkânlarını kullanan siyasal kampanya tasarımları da Twitter başta olmak üzere sosyal medyaya doğru bir açılım sergilemektedir (Perlmutter, 2008:161). Siyasal özne ve aktörler ile kamuoyu arasındaki araçların en önemlilerinden biri de yeni medya ve sosyal medya platformları olmaktadır. Siyasal kampanya tasarımları, her geçen gün, temel yapı ve özelliklerini yeni medyanın imkânları çerçevesinde yeniden tanımlamaya başlamışlardır. Söz konusu gelişmeler, çeşitli boyut ve yansımaları ile beraber gündem belirleme çalışmalarını etkilemiş gözükmektedir. Gerek birinci gerekse ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarının en önemli araştırma alanlarından biri olan siyasi gündem ve özellikle seçimler/oy verme davranışları, üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarının da temel konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmamızın ele aldığı on altı makaleye bakıldığında, Twitter başta olmak üzere yeni medyanın sunduğu yeni mecraların siyasal gündem ve davranışlar üzerindeki etkisinin önemli konu başlıklarından biri olduğu görülmektedir. İncelediğimiz makalelerden ikisi Amerika Birleşik Devletlerinde 2012 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerini (Guo ve Vargo, 2015), biri ise Almanya'da 2009 yılı Federal seçimlerini (Jungherr, 2014) konu almıştır. Söz konusu çalışmaların her üçü de twitter hesaplarının içerikleri ile belli başlı gazetelerin içerikleri arasındaki etkileşimlere odaklanmış gözükmektedir. Bu çalışmalar, bir yandan ulusal haber medyasının/basın yayın kuruluşlarının içeriklerini, bir diğer yandan ise adayların ya da partilerin twitter hesapları üzerinden yürüttükleri kampanyalara odaklanmıştır. Parti ya da adayların resmi hesaplarının yanı sıra partizan/yandaş hesapların içeriklerinin de analiz konusu olduğu görülmektedir.

ABD ve Almanya özelinde seçim döneminde medyalar arası etkileşimlere odaklanan çalışmaların, özellikle Uzak Doğu ülkelerinde siyasal ya da askeri anlaşmazlıklar ve kimi toplumsal hareketlere yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir. Diaoyu / Senkaku Adaları anlaşmazlığı (Su ve Hu, 2020), Hong Kong'daki 'suçluların

iadesini önleme hareketi (Su, Hu ve Danielle, 2020)' ve 'Anti-Moral ve Ulusal Eğitim Hareketi (Cheng ve Chan, 2015)', söz konusu anlaşmazlıklar ve toplumsal hareketlere örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu anlaşmazlıklar, Çin, Japonya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki basın-yayın kuruluşlarının konu ile ilgili ürettikleri içeriklerin karşılaştırılması yoluyla el alınmıştır. Çalışmalar bir yandan söz konusu geleneksel medya içeriklerinin olumlu ya da olumsuz yönlerinin karşılaştırılmasına, diğer yandan hangi ülke medyasının sosyal medya içerikleri ile daha yoğun bir etkileşim ağı oluşturduklarına, dikkat çekmişlerdir. Siyasal gündem ve özellikle Twitter gündemi arasındaki ilişkilere yoğunlaşan çalışmaların öne çıkardığı bir diğer araştırma alanı ise 'konu sahipliği' olmuştur. İçerikler üzerine yapılan analizler sonucunda, hangi parti ya da adayların, hangi konu başlıkları ve niteliklerle özdeşleştirildiği ve hatta bir sahiplik ilişkisi kurabildiği mercek altına alınmış, bu konu başlıklarının birbirleri ile kurdukları ağ ilişkileri saptanmıştır.

Konu sahipliği başta olmak üzere sosyal medya, geleneksel medya içerikleri ve kamuoyu arasındaki etkileşimlere yönelik başlıkların saptanması açısından kullanılan belli başlı yöntem içerik analizi olmuştur. Çalışmamız kapsamında ele aldığımız makalelerin hemen hemen hepsi, belli başlı tema ya da niteliklerin saptanması için, medya metinlerine içerik analizi uygulama yoluna gitmişlerdir. İçerik analizi sonucunda öne çıkan konu başlıkları arasındaki ilişkiler, korelasyon testleri ile sınanmıştır. Burada dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta ise, zaman serilerinin saptanmasına yönelik çabaların yoğunluğudur. Özellikle yeni medya ve geleneksel medya içeriklerinin birbirlerine etkilerinin ortaya çıkartılması için, zaman serisine bağlı neden-etki analizi yapılmıştır. Kısıtlı sayıda çalışma ise, anket çalışması yürüterek, zaman serisi ve neden-etki analizine, kamuoyunun tutum ve davranışlarını da eklemiştir. Medyalar arası gündem belirleme çalışmalarının etkiyi ölçmeye yönelik bu analizlerinin sonuçları ise, konu başlıklarına bağlı olarak değişik sonuçlar göstermiştir. Kimi konu başlıklarında sosyal medya içerikleri daha güçlü bir etkiye sahip gözükürken, diğer bazılarında ise geleneksel medyanın daha güçlü etkilere sahip olduğu saptanmıştır.

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları, araştırma nesnelерinin farklılaşmasına paralel olarak veri toplama, analiz ve özellikle de görselleştirme noktasında da, önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır. İncelediğimiz on altı çalışmanın yedi tanesi veri kaynağı olarak Twitter içeriklerini kullanmıştır. Söz konusu çalışmalar veri toplamak için benzer araçlar kullanmaktadır. Bu noktada Twitter API'leri (uygulama programlama arayüzleri), python, R programlama dili ve paketleri en çok tercih edilen uygulamalar olmaktadır. Haber medyası ya da partizan/yandaş medyanın web sitelerinden veri toplamayı ve içerik analizini tercih eden kimi çalışmaların (örn. Vargo ve Guo, 2016), The GDELT(Global Database of Events, Language, and Tone) Project'in veri kümesini kullandığı görülmektedir. Çeşitli formatlardaki matrisler ile analiz imkânı sağlayan UCINET de bu alanda sıklıkla kullanılan bir yazılım olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağ analizini görselleştirme imkânı tanıyan NetDraw programı, söz konusu çalışmaların veri görselleştirmesini sağlarken, diğer çalışmaların daha çok Igraph ya da Gephi'yi kullandıkları görülmektedir. Sosyal ağ analizinde haritalandırma ve veri görselleştirmenin, çalışmaların vazgeçilmez unsurlarından biri olarak ön plana çıktığı söylenebilir.

İncelediğimiz çalışmaların bulgularına kısaca göz attığımızda medyalar arası etkilerin, konu başlıkları arasındaki değişikliklere benzer bir biçimde, ülkeler arasında da farklılıklar sergilediği görülmektedir. Örneğin, Guo ve arkadaşları (2017) ABD haber medyasının Twitter içerikleri üzerindeki etkisinin Çin haber medyasından daha fazla olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer taraftan çalışmaların hemen hemen tamamında medyalar arası gündem açısından kuvvetli korelasyonlar tespit edilmiştir. Radyo, televizyon ve online haber gibi farklı haber medyası mecraları geleneksel hiyerarşik gündem açısından da, ağ gündemi açısından da birbirine son derece benzerdir (Tien Vu, Guo ve McCombs, 2014). Zaman serileri yardımıyla kurulan neden-etki analizlerinde, son dönemde sosyal medyanın etki gücünün artış gösterdiği, ortaya konulan bulgulardan bir diğeridir (Vargo ve Guo, 2016).

Çalışmalar, özellikle seçim dönemlerinde, partilerin, adayların ve yandaş hesapların içeriklerinin, ulusal haber medyasının öne çıkan, önemli gazetelerinin içeriklerini bile ciddi bir biçimde etkilediği bulgulanmıştır. Söz konusu etki, yapılan anketler yoluyla kamuoyu bağlamında da incelenmiş ve kamuoyu ile sosyal medya içerikleri arasında da anlamlı bağlar tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal ağ analizlerine ve üçüncü düzey gündem belirlemeye yönelik çalışmaların, diğer iki düzey gündem belirleme çalışmalarına eklemlenerek var olduğu yolundaki varsayımları kuvvetlendirmektedir. Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları, daha önceki düzeylerde ortaya çıkan sonuçların, özellikle yeni medya imkânlarını da kapsayacak şekilde genişletilmesine imkân tanımaktadır. Ancak çevrimiçi haber kaynaklarının ve sosyal medya içeriklerinin teyide muhtaç, uydurma haber ve ironiye fazlasıyla açık yapısı, söz konusu etki gücünü sarsıcı bir rol oynamaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmamızda iletişim teknolojilerindeki dönüşüm ve gelişmelerin gündem belirleme çalışmalarına etkisi mercek altına alınmıştır. Bilindiği üzere gündem belirleme çalışmaları üç ayrı düzeyde modellenerek literatüre farklı açılardan katkılarda bulunmaktadır. Diğer taraftan söz konusu farklı modeller bir arada bulunabilirken, kimi çalışmalar birinci düzey modellemelerin, kimileri ise diğer düzeylerin temel varsayımlarını doğrular niteliktedir. Ancak yeni medyanın yaygınlaştığı ve haber üretimini, paylaşımını, biçimlerini değiştirdiği günümüzde, üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Görece yeni olduğunu söyleyebileceğimiz bu modellerin, yöntem ve araçları bağlamında gelişimler gösterdiği ve kendisini sürekli değiştirdiği de eklenmelidir. İletişim teknolojilerindeki değişimlerle paralel olarak gelişen kuramsal ve metodolojik değişimlerin sınırlarının çizilebilmesi açısından, var olan literatürün değerlendirilmesi önem kazanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın etkisinin artışı ile kendisini gösteren değişimler, kuramsal ve metodolojik inşanın yapısını da derinden

etkilemektedir. Bu değişim, araçların biçimsel yapılarını değil, aynı zamanda içeriğin ve öznelerin yapısını da etkilemektedir. Bir yandan yeni iletişim araçlarının eşzamanlı ve etkileşime açık yapısı, diğer yandan bireylerin üre-tüketiciye dönüşmüş olması, gündem belirleme çalışmalarının farklı düzeylerde de ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur. Çalışmamız kapsamında analiz ettiğimiz makaleler özelinde görüldüğü üzere, sosyal medya, web siteleri ve bloglar üzerine yoğunlaşan 'yeni' çalışmalar, 'geleneksel' gündem belirleme çalışmaları ile benzerlikler ve farklılıklar taşımaktadır. Dolayısıyla gündem belirleme düzey ve modelleri arasındaki ilişkinin süreklilik ve kopuşları beraber taşıdığı söylenebilir.

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları ve ağ analizi çalışmalarının kamu ve medya gündemine ilişkin ilgisinin geçmiş çalışmalara benzer bir biçimde seçim süreçlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Seçim kampanyalarında Twitter başta olmak üzere sosyal medya platformlarının giderek önem kazanması ile beraber, gündem belirleme çalışmaları da bu yeni mecralara ilgisiz kalmamıştır. Diğer taraftan kimi önemli olayların, çatışmaların, toplumsal hareketlerin de söz konusu çalışmaların temel konuları arasında yer aldığı görülmektedir. Bu gelişme ile paralel olarak, anahtar sözcükler ve 'hashtag'ler veri toplama yöntemleri içerisinde en çok kullanılan unsurlar olmaktadır. Büyük verinin derlenmesi ve analiz edilmesi için ise, görece yeni veri setlerinin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle yazılı basın içeriklerinin belli başlı kategoriler altında analizinde ise içerik analizi halen en çok kullanılan yöntem olmaktadır.

Büyük oranda içerik analizleri kapsamında ele alınan konuların, en çok hangi aktörlerce sahiplenildiği de, yeni dönem araştırmalarının en çok ilgilendiği konular arasında gözükmektedir. Aktörlere ve konu başlıklarına yaklaşımların (olumlu, olumsuz, nötr) belirlenmesi açısından ise, anketler halen en çok kullanılan yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan söz konusu çalışmaların anketler yolu ile ölçmek istedikleri unsurun, haber ya da yorumların 'alımlayıcılarının/tüketicilerinin' bilişsel yapı ya da tutumları olduğu anlaşılmaktadır. İçeriklerin sadece tüketicisi değil,

aynı zamanda üreticileri de olan çok sayıdaki öznenin bu kapsamda analiz edilmeleri, literatürde şimdilik ertelenen bir unsur olarak görülmektedir. Araştırmalar 'sıradan' kullanıcıların etki(leşim)lerini değil, siyasal aktörlerin ya da kurumsal öznelerin içeriklerini önemsiyor gözükmektedir. Bu durum beraberinde kurum, kuruluşlar ya da yandaş/tafağir yaklaşımların literatürdeki önemini arttırıyor görünmektedir. Özellikle sosyal medya içeriklerinde teyide muhtaç uydurma haber, hatta görsellerin yoğunluğu ve ironinin baskınlığı, ulaşılan verinin analizini de güçleştiriyor gözükmektedir.

Zaman serileri, medyalar arası etkilerin ölçülmesi ve neden-etki ilişkilerinin çözümlenmesi açısından sıklıkla kullanılmakta, ancak medyaların farklı konu başlıklarında farklı öncelikler taşımakta oldukları anlaşılmaktadır. Günümüzde ortaya konulan çalışmaların ayırıcı özelliklerinden bir diğeri ise veri görselleştirmenin yoğun kullanımudur. Elde edilen veriler aracılığı ile sosyal ağ analizleri kolaylıkla yapılabilmekte, haritalandırılmakta ve görselleştirilmektedir. Bu eğilim, günümüz gündem belirleme çalışmaları ile bilişsel yapılar ya da önceleme gibi modellemeleri de kullanmaya yatkın bir yapı arz etmektedir. Ancak yeni iletişim teknolojilerine yönelik gündem belirleme çalışmalarının, keskin bir kopuşa işaret ettiğini söylemek son derece zordur. Yeni gündem belirleme çalışmaları ve modelleri, kullandıkları literatür ve kaynaklardan da anlaşılabilirliği üzere, kendilerini önceki düzeyler eşliğinde tanımlamaya eğilimlidir. Bu alanda yapılacak çalışmalar, literatürdeki özgünlük ya da benzerliklerin niteliği kadar, yeni iletişim teknolojilerinin etki gücünü de sürekli sınaıma imkânı verecektir.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

KAYNAKÇA

- Atwater, T., Fico, F., & Pizante, G. (1987). Reporting on the State Legislature: A Case Study of Inter-Media Agenda-Setting. *Newspaper Research Journal*, 8(2), 53–61.
- Bennett, W. L. ve Iyengar, S. (2008). "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication." *Journal of Communication* 58(4): 707–31.
- Boyle, T. P. (2001). Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 26–44.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Cengiz, C. ve Yaşın, C: (2019, 5 Eylül). Üçüncü Düzey (Ağ) Gündem Belirleme. Erişim adresi (2020, 15 kasım): <http://yenimedya.info/2019/09/05/the-third-level-network-agenda-setting/>
- Chadwick, A. (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the "Bullying" Affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3–29.
- Chaffee, S., & Metzger, M. (2001). The end of mass communication. *Mass Communications and Society*, 4, 365–379.
- Cheng, Y. (2016). The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit public agendas in China. *Asian Journal of Communication*, 26(4), 319–332.
- Cheng, Y. Ve Chan, C.M. (2015), The third level of agenda setting in contemporary China: tracking descriptions of moral and national education in media coverage and people's minds *Int. J. Commun.*, 9, 1090-1107
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press,
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., ve Weaver, D. (2009) *Agenda Setting*. İçinde: Karin Wahl-Jorgensen ve Thomas Hanitzsch (Ed.). *The handbook of journalism studies*. London, New York: Routledge, 147-160.
- Conway, B.A., Kenski, K. Ve Wang, D. (2015),. The rise of twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (4), 363-380.
- Ghanam, S. (1997), *Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting*. (Maxwell McCombs; Donald L.Shaw ve David Weaver (ed.)), *Communication and Democracy* (s.3-14) içinde., Mahvah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,Publishers.

- Ghanem, S. (1997). Filling in the Tapestry: The Second Level Agenda-Setting, Communication and Democracy. Der.: M.McCombs, D. Shaw ve D. Weaver. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 3-14.
- Groshek, J., & Groshek, M. C. (2010). Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time. *Media and Communication*, 1, 15–27.
- Guo, L. & McCombs, M. (2011). Toward the third-level agenda-setting theory: A network agenda-setting model. Paper presented at the association for education in journalism and mass communication's annual conference, St. Louis, MO.
- Guo, L. (2012) The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56:4, 616-631.
- Guo, L. & Vargo, C. (2015). The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership, *Mass Communication and Society*, 1-20.
- Guo, L, Mays, K. & Wang, J. (2017): Whose Story Wins on Twitter?, *Journalism Studies*, 1-23.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jungherr, A. (2014), The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content, *Journal of Communication*, 1-21
- Kaplan, S. (2005). Cognitive maps in perception and thought. In R. M. Downs & D. Stea (Eds.), *Image and environment: Cognitive mapping and spatial behavior* (pp. 63–78). Chicago, IL:Aldine.
- Ku, G., Kaid, L. L., & Pfau, M. (2003). The Impact of Web Site Campaigning on Traditional News Media and Public Information Processing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3), 528–547.
- Kurt Lang, K. ve Lang, G.E.(1966). "The Mass Media and Voting," İçinde: Bernard Berelson and Morris Janowitz, (ed.), *Reader in Public Opinion and Communication*, 2nci baskı, New York: Free Press.
- Lim, J. (2006). A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting among Online News Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 298–312.
- Marchetti, R., & Ceccobelli, D. (2016). Twitter and Television in a Hybrid Media System. *Journalism Practice*, 10(5), 626-644. doi:10.1080/17512786.2015.1040051
- McCombs , M. (1975). Agenda setting: A newperspective on mass communication. Keynote address presented at Mohawk Valley Community College, Utica, N Y

- McCombs , M. ve Bell, T. (1996). The agenda setting role of mass communication. In Michael Salwen & Don Stacks (Ed.), *An integrated approach to communication theory and research* (.93 – 110). Mahwah, N J: Erlbaum.
- McCombs , M. ve Estrada, G. (1997). The news media and the pictures in our heads . In Shanto Iyengar & Richard Reeves (Ed.), *Do the media govern? Politicians , voters , and reporters in America* (pp. 237 – 247). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McCombs , M. ve Masel-Walters, L. (1976). Agenda setting: A new perspective on mass communication. *Mass Communication Review*, 3(2), 3 – 7 .
- McCombs , M. ve Schulte, H. (1975). Expanding the domain of the agenda-setting function of mas s communicati on. Montreaux , Switzerland: World Associati on for Public Opini on Research.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43, 58-67.
- McCombs, M. ve Shaw, D. L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67. doi:10.1111/j.1460-2466.
- McCombs, M.; Shaw, D.L. ve Weaver, D. (1997), *Communication and Democracy*, Mahvah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates,Inc.,Publishers.
- McCombs, Maxwell (2005), *Setting Agenda*, İkinci Baskı, Cambridge: Politiy Pres.
- McCombs, Maxwell E., Shaw, Donald L., Weaver, David H. (2014). “New Directions in Agenda-Setting Theory and Research” *Mass Communication and Society* 17 (6): 781–802.
- McCombs,M.E. ve Shaw D L. (1972), “The Agenda-Setting Function of Mass Media“, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2. (Summer, 1972), 176-187.
- Metzgar, E., &Maruggi, A. (2009). Social media and the 2008 U.S. Presidential Election. *Journal of New Communications Research*, 4, 141–165.
- Neuman, R.W., Guggenheim, L, Mo Jang, Set al. (2014) The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication* 64(2): 194–214.
- Nielsen, R. K., & Schröder, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism*, 2(4), 472-489. doi:10.1080/21670811.2013.872420
- Palmgreen, P., & Clarke, P. (1977). Agenda-Setting With Local and National Issues. *Communication Research*, 4(4), 435–452.
- Perlmutter, D. D. (2008). Political Blogging and Campaign 2008: A Roundtable. *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 160-170

- Protest, D.L. ve McCombs, M.E. (Ed.) (1991), *Agenda Setting Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Reese, S. D., & Danielian, L. H. (1989). A closer look at intermedia influences on agenda setting: The cocaine issue of 1986. P. Jç Shoemaker (Ed.) *Communication campaigns about drugs: Government, media, and the public*, (47-66.) içinde. Routledge.
- Rogers, E. M., Neering, J. W., and Bregman, D. (1993): The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 4(2), 68-84.
- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news, and conventional news. *Policy & Internet*, 2, 7-32.
- Su, Y. & Jun Hu (2020): A territorial dispute or an agenda war? A crossnational investigation of the network agenda-setting (NAS) model, *Journal of Information Technology & Politics*. 1-19
- Su, Y, Jun Hu & Danielle K.L. (2020): Delineating the Transnational Network Agenda-Setting Model of Mainstream Newspapers and Twitter: A Machine-Learning Approach, *Journalism Studies*, 1-22
- Takeshita, Toshio (1997), "Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda setting", *Communication and Democracy*, Ed. Maxwell McCombs; Donald L. Shaw ve David Weaver, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Tien Vu, H, Guo, L. & McCombs, M. E. (2014). Exploring "the World Outside and the Pictures in Our Heads": A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 91(4). 670-687.
- Turk, J. V. (1985). "Information subsidies and influence." *Public Relations Review* 11(3): 10-25.
- Turk, Judy VanSlyke. (1986). Public relations' influence on the news. *Newspaper Research Journal*, 7, 15-27.
- Vargo, C.J. & Guo, L. (2016). Networks, Big Data and Intermedia Agenda Setting: An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online U.S. News. 1-25.
- Weimann, G. & Brosius, H.B. (2017). Redirecting the agenda: Agenda-setting in the online Era. *The Agenda Setting Journal*, Vol. 1(1), 63-101.
- Wu, H. D., & Coleman, R. (2009). Advancing Agenda-Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 775-789.

Yaşın, C. (2008), "Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi", Medya Gündem Belirleme Kuram Ve Araştırmaları, Der. Cem Yaşın, Ankara: Yargı Yayın Evi.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.