



BÜYÜK VERİ İLE

MEDYALAR ARASI GÜNDEM BELİRLEME ANALİZİ:

FİNLANDİYA, İSVEÇ ve TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Orhan AFŞİN

Eskişehir 2025

BÜYÜK VERİ İLE
MEDYALAR ARASI GÜNDEM BELİRLEME ANALİZİ:
FİNLANDIYA, İSVEÇ ve TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Orhan AFŞİN

DOKTORA TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Doktora Programı

Danışman: Prof. Dr. Deniz TAŞÇI

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Temmuz 2025

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Orhan AFŞİN'in "Büyük Veri ile Medyalar Arası Gündem Belirleme Analizi: Finlandiya, İsveç ve Türkiye Örneği" başlıklı tezi 01/07/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Ana Bilim Dalı'nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

	Ünvanı Adı Soyadı	İmza
Üye (Danışman):
Üye:
Üye:
Üye:
Üye:

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

BÜYÜK VERİ İLE MEDYALAR ARASI GÜNDEM BELİRLEME ANALİZİ: FİNLANDİYA, İSVEÇ ve TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Orhan AFŞİN

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Haziran 2025

Danışman: Prof. Dr. Deniz TAŞÇI

Bu doktora tezi, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki medyalar arası gündem belirleme dinamiklerini büyük veri analizi yoluyla incelemektedir. Temel araştırma sorusu, aynı ülke içinde ana akım medya organları ile sosyal medya platformları arasında karşılıklı bir gündem belirleme ilişkisi olup olmadığını sorgulamaktadır. Mayıs 2022’de NATO üyeliği tartışmaları sırasında Finlandiya, İsveç ve Türkiye’ye ait üçer ulusal gazetenin çevrim içi haber içerikleri ile aynı ülkelerdeki X (Twitter) gönderileri sistematik biçimde toplanmıştır. Python tabanlı araçlarla işlenen bu veriler içerik analizi, çapraz gecikmeli korelasyon ve Rozelle-Campbell taban hizası yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular, Türkiye’de çift yönlü bir gündem aktarımı olduğunu; İsveç ve Finlandiya’da ise sosyal medyanın zaman zaman geleneksel medyayı etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın artık yalnızca gündemi yansıtan değil, aktif şekilde gündem şekillendiren bir aktör haline geldiğini ortaya koymaktadır. Araştırma, çoklu ülke karşılaştırmasıyla gündem belirleme kuramını yeniden test ederken, nitel ve nicel yöntemleri bir arada kullanarak iletişim alanına hem kuramsal hem yönetsel katkı sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya içeriklerinin uluslararası gelişmelerde geleneksel medyayı nasıl etkileyebileceğini göstermesi açısından da önemli çıkarımlar barındırmaktadır. Çalışma, dijital kamusal alanda medya etkileşimlerini anlamaya yönelik yenilikçi bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme, Medyalar Arası Etkileşim, Büyük Veri, Sosyal Medya, NATO, Finlandiya, İsveç, Türkiye, X (Twitter)

ABSTRACT

INTERMEDIA AGENDA-SETTING ANALYSIS THROUGH BIG DATA: THE CASES OF FINLAND, SWEDEN, AND TÜRKİYE

Orhan AFŞİN

Department of Communication Design and Management
Anadolu University, Graduate School of Educational Sciences, June 2025

Supervisor: Prof. Dr. Deniz TAŞÇI

This doctoral dissertation explores intermedia agenda-setting dynamics between traditional media and social media through big data analysis. The central research question is whether a reciprocal agenda-setting relationship exists between mainstream news outlets and social platforms within the same country. Focusing on Finland, Sweden, and Türkiye during the NATO accession discussions in May 2022, the study systematically collected news articles from three leading online newspapers in each country and geographically filtered posts from X (Twitter). Using Python-based tools, both datasets were processed and analyzed through content analysis, cross-lagged correlation, and Rozelle-Campbell baseline alignment. The findings reveal that Türkiye exhibited a two-way agenda transfer between media types, while in Sweden and Finland, social media occasionally influenced traditional media. These results suggest that social media now acts as an active agenda-shaper, rather than merely reflecting the news cycle. By testing agenda-setting theory in a multi-country context and combining qualitative and quantitative techniques, this study offers methodological and theoretical contributions to the field of communication. It also demonstrates how real-time social media content can affect and even lead traditional media narratives during critical international events. The interdisciplinary approach-bridging computational tools with communication theory-provides a novel framework for analyzing media interactions in the digital public sphere. Ultimately, the research enhances understanding of how digital platforms function not only as communication channels but as agenda-setting agents across diverse media ecosystems.

Keywords: Agenda-Setting, Intermedia Dynamics, Big Data, Social Media, NATO, Finland, Sweden, Türkiye, X (Twitter)

TEŞEKKÜR

Bu doktora tezinin ortaya çıkış sürecinde bilgi ve deneyimleriyle katkı sunan, düşünsel desteğiyle yolumu aydınlatan ve varlığıyla yanımda hissedebildiğim herkese gönülden teşekkür ederim. Başta, bu çalışmanın yönünü belirlememde bilimsel rehberliği, titizliği ve eleştirel yaklaşımıyla her aşamada yanımda olan danışmanım Prof. Dr. Deniz Taşçı'ya içten bir teşekkür iletmek isterim; kendisinin sağladığı akademik derinlik ve yönlendirme, çalışmanın gelişiminde belirleyici bir rol oynamıştır. Değerli değerlendirmeleriyle tezin içeriğini zenginleştiren Doç. Dr. Akansel Yalçınkaya ve Doç. Dr. Mestan Küçük'e katkıları için ayrıca teşekkür ederim. Uzun yıllardır akademik yolculuğumda bana ilham veren, her dönemeçte fikirleriyle ufkumu açan Prof. Dr. Ergün Koca'nın desteği bu sürecin önemli yapı taşlarından biri olmuştur. Tüm bu süreci anlamlı ve sürdürülebilir kılan en büyük güç ise, her zaman yanımda hissettiğim ailemdi: Sevgisi ve sessiz dayanışmasıyla bana güç veren annem Zöhre Afşin'e, sabrı, anlayışı ve desteğiyle bu zorlu yolculuğu benimle paylaşan eşim Zeynep Pınar Afşin'e ve yaşamıma anlam katan oğullarım Can ve Kuzey'e minnettarım; onların varlığı, bu çalışmanın arkasındaki en derin motivasyon kaynağı oldu.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “Bilimsel İntihal Tespit Programı”yla tarandığımı ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Orhan AFŞİN

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken (ChatGPT, Gemini, DALL-E vb.) üretken yapay zekâ programlarından destek almadığımı beyan ederim. Tezin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programlarından çeviri desteği aldım. Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Orhan AFŞİN

İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1. GÜNDEM BELİRLEME	4
1.1. Gündem Belirleme Kuramı.....	4
1.2. Gündem Belirleme Kuramı Temelleri	7
1.3. Birinci Ve İkinci Aşama Gündem Belirleme	10
1.4. Medyalar Arası Gündem Belirleme	16
1.5. Gündem Belirleme Süreci	26
1.6. Medyalar Arası Gündem Belirleme Veri Analiz Yöntemleri	37
2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDA MEDYALAR ARASI GÜNDEM BELİRLEME.....	49
2.1. Sosyal Medya.....	49
2.2. Medya Paylaşım Siteleri.....	56
2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya Üzerindeki Etkisi	59

2.4.	Gündem Belirlemede Yeni Medyanın Etkisi Ve Yapısı	63
2.5.	Sosyal Ağlar, Dijital Medya, İnternet Ve Medyalar Arası Gündem Belirleme.....	64
3.	BÜYÜK VERİ VE GÜNDEM BELİRLEME İLİŞKİSİ	74
3.1.	Sosyal Büyük Veri Ve Büyük Veri	74
3.2.	Büyük Veri, Veri İşleme Ve Veri Analiz Teknikleri.....	80
3.3.	Büyük Veri Hakkında Düşünülmesi Gereken Sorular	82
3.4.	Sosyal Büyük Veri Kapsamında X (Twitter)	83
4.	ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİ.....	95
4.1.	Hipotezler.....	96
4.2.	Örneklem Seçimi.....	98
4.3.	Veri Toplama Süreci.....	101
4.4.	Veri Analizi.....	104
4.5.	Araştırmanın Sınırlılıkları	106
4.6.	Bulgular	107
5.	TARTIŞMA VE SONUÇ	141
5.1.	Bulguların Literatür Işığında Tartışılması.....	143
5.2.	Yöntemsel Sınırlılıklar.....	146
5.3.	Araştırmanın Bilimsel Katkıları.....	148
5.4.	Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	150
5.5.	Genel Sonuç Ve Değerlendirme.....	151
	KAYNAKÇA.....	152
	EKLER	

TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. Veri Büyüklükleri	78
Tablo 4.1. Araştırma Süreci	96
Tablo 4.2. Finlandiya, İsveç Ve Türkiye’de Yayımlanan Ve En Popüler İlk Beş Medya Kurumunun Listesi.....	99
Tablo 4.3. Medya Kurumlarından Toplanan Haberler	103
Tablo 4.4. Toplanan Ve Analize Dahil Edilen Tweetler.....	104
Tablo 4.5. Medya Kurumlarının 16 Mayıs 2022- 22 Mayıs 2022 Arası Haber Sayıları	107
Tablo 4.6. Oluşturulan Sözlük Kapsamında 16 Mayıs 2022- 22 Mayıs 2022 Arası Türkiye Haber Dağılımı.....	108
Tablo 4.7. Sabah Gazetesi Haberlerindeki İlk 20 Kelime Sayısı	108
Tablo 4.8. Hürriyet Gazetesi Haberlerindeki İlk 20 Kelime Sayısı	109
Tablo 4.9. Milliyet Gazetesi Haberlerindeki İlk 20 Kelime Sayısı.....	110
Tablo 4.10. Helsingin Sanomat Gazetesi Haberlerindeki İlk 20 Kelime Sayısı	111
Tablo 4.11. Iltalehti Gazetesi Haberlerindeki İlk 20 Kelime Sayısı	112
Tablo 4.12. Yle Company Gazetesi Haberlerindeki İlk 20 Kelime Sayısı	113
Tablo 4.13. Aftonbladet Gazetesi Haberlerindeki İlk 20 Kelime Sayısı.....	114
Tablo 4.14. Dagens Nyheter (Dn) Gazetesi Haberlerindeki İlk 20 Kelime Sayısı	115
Tablo 4.15. Expressen Gazetesi Haberlerindeki İlk 20 Kelime Sayısı	115
Tablo 4.16. Oluşturulan Sözlük Kapsamında 16 Mayıs 2022- 22 Mayıs 2022 Arası Finlandiya Haber Dağılımı	119
Tablo 4.17. Oluşturulan Sözlük Kapsamında 16 Mayıs 2022- 22 Mayıs 2022 Arası İsveç Haber Dağılımı.....	120
Tablo 4.18. Helsingin Sanomat Ve Iltalehti Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi.....	121
Tablo 4.19. Helsingin Sanomat Ve Yle Company Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi	122
Tablo 4.20. Iltalehti Ve Yle Company Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi	123
Tablo 4.21. Aftonbladet Ve Dagens Nyheterarasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi.....	124
Tablo 4.22. Aftonbladet Ve Expressen Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi	125

Tablo 4.23. Expressen Ve Dagens Nyheter Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi.....	125
Tablo 4.24. Sabah Ve Hürriyet Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi.....	126
Tablo 4.25. Sabah Ve Milliyet Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi	126
Tablo 4.26. Hürriyet Ve Milliyet Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi....	127
Tablo 4.27. Finlandiya, İsveç Ve Türkiye'den 16-22 Mayıs Tarihleri Arasında Atılan Günlük Tweet Sayıları	128
Tablo 4.28. Finlandiya Ve İsveç Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi.....	129
Tablo 4.29. İsveç Ve Türkiye Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi	130
Tablo 4.30. Finlandiya Ve Türkiye Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Bulguları	131
Tablo 4.31. Helsingin Sanomat Haberleri İle Finlandiya Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi.....	133
Tablo 4.32. Iltalehti Haberleri Ve Finlandiya Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi	134
Tablo 4.33. Yle Company Haberleri Ve Finlandiya Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi.....	134
Tablo 4.34. Aftonbladet Haberleri Ve İsveç Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi	135
Tablo 4.35. Dagens Nyheter Haberleri Ve İsveç Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi	136
Tablo 4.36. Expressen Haberleri Ve İsveç Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi	136
Tablo 4.37. Sabah Haberleri İle Türkiye Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi	137
Tablo 4.38. Hürriyet Haberleri İle Türkiye Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi	138
Tablo 4.39. Milliyet Haberleri İle Türkiye Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi	138

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Geleneksel Gündem Belirleme Modeli İle Ağ Gündem Belirleme Modeli Karşılaştırması	23
Şekil 1.2. Gündem Belirleme Süreci	27
Şekil 1.3. Soroka'nın Gündem Belirleme Süreci Kuramı	28
Şekil 1.4. Kitle İletişim Araçlarının Kamu Gündemini Belirlemesi	32
Şekil 1.5. Çapraz Gecikmeli Korelasyon.....	46
Şekil 3.1. Büyük Veri Boyutları	77



KISALTMALAR DİZİNİ

- API** : Application Programming Interface (Uygulama Programlama Arayüzü)
- CNN** : Cable News Network
- CSV** : Comma-Separated Values (Virgülle Ayrılmış Değerler)
- DN** : Dagens Nyheter (İsveç gazetesi)
- EU** : European Union (Avrupa Birliği)
- HDFS** : Hadoop Distributed File System
- HS** : Helsingin Sanomat (Finlandiya gazetesi)
- IL** : Iltalehti (Finlandiya gazetesi)
- ML** : Machine Learning (Makine Öğrenmesi)
- NATO** : North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
- NGO** : Non-Governmental Organization (Sivil Toplum Kuruluşu)
- OECD** : Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü)
- SQL** : Structured Query Language (Yapılandırılmış Sorgu Dili)
- TF-IDF** : Term Frequency–Inverse Document Frequency (Terim Frekansı–Ters Belge Frekansı)
- UGC** : User Generated Content (Kullanıcı Katkılı İçerik)
- URL** : Uniform Resource Locator (Tekdüzen Kaynak Bulucu)
- YLE** : Yleisradio Oy (Finlandiya Ulusal Yayın Kurumu)
- VSC** : Visual Studio Code (Kodlama Editörü)

GİRİŞ

Toplumların gündemini şekillendiren en önemli etkenlerden biri, kitle iletişim araçlarıdır. Gündem belirleme kuramı ise medyanın içerik tercihleriyle kamunun önemli bulduğu konuları belirlemede etkili olduğunu savunan köklü bir iletişim teorisidir. Bu teori ilk olarak 1970’lerde McCombs ve Shaw tarafından formüle edilmiş ve özellikle seçim dönemlerinde medyanın seçmenler üzerindeki etkisini açıklamak üzere defalarca test edilmiştir. Klasik gündem belirleme araştırmaları, medya ile kamuoyu gündemi arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koyarak “ne hakkında düşünmemiz gerektiğini” büyük ölçüde belirlediğini göstermiştir.

Günümüzde ise dijitalleşme ve Web 2.0 teknolojilerinin yükselişiyle birlikte tartışmalar büyük ölçüde çevrimiçi platformlara taşınmış, sosyal medya ve internet arama trendleri, geleneksel medyayla birlikte gündemi şekillendiren önemli unsurlar haline gelmiştir. Bu değişim gündem belirleme kuramının güncel bağlamda yeniden ele alınmasını ve medyalar arası gündem belirleme gibi yeni boyutların incelenmesini gerektirmektedir.

Çalışma kapsamında, büyük veri analitiği kullanarak sosyal medyada medyalar arası gündem belirleme olgusu incelenmektedir. Konu olarak farklı ülkelerdeki haber medyası ile dijital (sosyal ağlar) platformlar arasındaki etkileşim ele alınmıştır. Finlandiya, İsveç ve Türkiye örneği üzerinden medya kuruluşlarının çevrimiçi haber içerikleri ile sosyal medyada öne çıkan konular arasındaki gündem etkileşimi analiz edilmektedir.

2010’lu yıllarda sosyal medyanın yaygın bir haber kaynağı haline gelmesi, medyalar arası etkileşimi küresel ölçekte önemli bir araştırma alanına dönüştürmüştür. Özellikle X (Twitter) gibi platformlar, haberlere gerçek zamanlı tepkiler üreterek veya gündem yaratacak içerikleri yayarak geleneksel medya gündemini etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın güncel bağlamı Finlandiya ve İsveç’in NATO üyelik süreci etrafında gelişen haber gündemidir. 2022 yılında yaşanan bu uluslararası gelişme, Türkiye’nin de taraf olduğu yoğun bir diplomatik ve medya tartışması yaratmıştır. Dolayısıyla, söz konusu olay hem geleneksel medyada hem sosyal medyada geniş yankı bulmuş; farklı ülkelerin medya ekosistemleri arasında gündem transferi için uygun bir zemin oluşturmuştur. Konunun güncel önemi, sosyal medyanın sadece bireyler arası iletişimde değil uluslararası siyasal konularda dahi gündem şekillendirici bir aktör haline gelmesinden kaynaklanmaktadır.

Bu tez, “Aynı ÷lkeye ait geleneksel medya kurumları ile sosyal medya platformları arasında hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle karşılıklı anlamlı bir medyalar arası g÷ndem belirleme etkisi var mıdır?” sorusunu yanıtlamayı amaçlamaktadır. Ana hipotez farklı ÷lke medyaları ile sosyal medya arasında g÷ndem transferi yaşandığı, yani bir mecrada öne çıkan konuların diğzerinin g÷ndemini etkilediğidir. Bu kapsamda 16 Mayıs 2022 ile 22 Mayıs 2022 tarihleri arasında Finlandiya, İsveç ve Türkiye’deki en popüler üç haber sitesinde NATO konusunda yayımlanan haberler ile bu ÷lkelerdeki X (Twitter) kullanıcıları tarafından yapılan NATO ile ilgili paylaşımlar derinlemesine incelenmiştir. Üç ÷lke özelinde toplanan veriler ışığında geleneksel haber siteleri arasındaki etkileşimler ile sosyal medya içeriklerinin kendi aralarındaki g÷ndem belirleme ilişkileri de değzerlendirilmektedir.

Çalışmanın amacı, g÷ndem belirleme kuramını uluslararası ve dijital bağlamda yeniden test ederek mevcut literat÷re özgün bir katkı sunmaktır. Özellikle ortak bir konu üzerinden, çoklu ÷lke karşılaştırması, Python kodlama dili ile büyük veri yöntemlerinin kullanımı araştırmayı önceki çalışmalardan ayıran başlıca unsurlardır. oğru önceki araştırma tek bir ÷lke veya daha sınırlı zaman dilimleriyle tamamlanmışken bu çalışma hem birden fazla ÷lkeyi hem de zengin bir veri setini kapsayarak kuramın sınırlarını genişletmeyi hedeflemektedir.

Araştırmada büyük veri teknolojilerinin sağladığı imkanlardan yararlanılmış, içerik analizi ve sayısal veri madenciliği teknikleri bir arada kullanılmıştır. İncelenen tarihlerde çevrimiçi haber sitelerinde yayınlanmış NATO konulu haber içerikleri toplanıp kategorize edilmiş; es zamanlı olarak X (Twitter) platformunda ilgili coğrafi bölgelerden atılan iletiler taranarak g÷ndem konuları belirlenmiştir.

Büyük veri yaklaşımı sayesinde geleneksel yöntemlerle analiz edilmesi güç olan binlerce haber ve sosyal medya iletisi bütüncül bir şekilde değzerlendirilmiştir. Bu sayede medyalar arası g÷ndem etkileşimleri istatikselsel olarak test edilmiş, hangi mecranın diğzerini nasıl ve ne kadar etkilediği ortaya konmuştur. Araştırmanın özgünlüğü geleneksel medya (haber siteleri), sosyal medya (X/Twitter) gibi dijital verileri birlikte ele alarak interaktif bir g÷ndem belirleme analizini üç farklı ÷lke düzeyinde gerçekleştirmesidir. Elde edilen bulgular, hem kuramsal açıdan sosyal medyanın g÷ndem oluşturmadaki rolünü netleştirecek hem de pratik açıdan uluslararası iletişim stratejileri için içgörüler sağlayacaktır.

Giriş bölümünün ardından tez toplamda beş ana bölüm halinde yapılandırılmıştır. Birinci bölüm, araştırmanın kuramsal temelini oluşturan *Gündem Belirleme Kuramı*'ni ele almaktadır. Bu bölümde temel kavramlar tanımlanmakta, kuramın tarihsel gelişimi, birinci ve ikinci düzey gündem belirleme yaklaşımları ile medyalar arası gündem belirleme kavramı detaylandırılmaktadır. Ayrıca ilgili yan kuramlar ve literatürdeki önemli araştırma örnekleri tartışılmaktadır. İkinci bölüm, sosyal medya ve dijital platformlar bağlamında medyalar arası gündem belirleme konusuna odaklanmakta; yeni medya ekosisteminin özellikleri ve önceki bölümde sunulan kuramsal çerçevenin sosyal medya örnekleriyle ilişkisi incelenmektedir. Üçüncü bölüm, araştırmanın metodolojisini açıklamakta; veri toplama süreci, kullanılan büyük veri araçları, içerik analizi teknikleri ve istatistiksel yöntemler ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde araştırma bulguları sunulmakta ve her bir ülke ve platform için elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. Son olarak, beşinci bölüm genel bir tartışma ve sonuç kısmını içermektedir; bu bölümde bulgular kuramsal perspektifle yorumlanmakta, çalışmanın kısıtları belirtilmekte ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmaktadır. Kısacası bu tez çalışmasında geleneksel medya ile sosyal medyanın etkileşimi, gündem belirleme kuramı ışığında kapsamlı bir şekilde analiz edilerek iletişim literatürüne hem kuramsal hem de yöntemsel katkı sağlanması amaçlanmıştır.

1. GÜNDEM BELİRLEME

Çalışmanın ilk bölümünde, gündem belirleme teorisi genel hatlarıyla ele alınacak ve medya arasındaki gündem belirleme çalışmaları için teorik bir temel sunulacaktır. Bu kısımda, ilgili terimler, teorik yapılar ve kapsamlı bir literatür incelemesi üzerinde durulmuştur.

1.1. Gündem Belirleme Kuramı

Gündem belirleme kuramı ile ilgili detaylara başlamadan önce, gündem, gündem belirleme, kamuoyu ve kamuoyu oluşturma gibi fikirleri ve bunların nasıl oluştuğunu açıklamak iyi olacaktır. Bu terimler sıklıkla karıştırılmakta ya da yanlışlıkla birlikte kullanılmaktadır. Bu konular bir sonraki aşamada genel bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

1.1.1. Gündem

Türk Dil Kurumu, 'gündem' kavramını toplantılarda ele alınacak konuların, günlük yaşanan olayların ve ilgili meselelere dair planların bütünü olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Bu tanım, belirli bir zaman dilimi içerisinde öneme göre sıralanmış konu veya olayların tablosu veya listesi olarak gündemi betimler. Bu tanımın ışığında, farklı gruplar için çeşitlendirilmiş gündem tanımlamalarının yapılması gerekliliği ortaya çıkar.

Kamuoyu nezdinde gündem, genellikle halkın önem atfettiği ve "Ülkenin en ciddi sorunu nedir?" sorusuna yanıt veren konuları yansıtır.

Politika bağlamında, gündem, siyasetçilerin odaklandığı ve önem verdiği öncelikli meselelerden meydana gelir (Zhu, 1992). Siyasi açıdan ise gündem, ilgili zaman diliminde meşru görülen kaygılar ve siyasi tartışmaların genel bir toplamı olarak tanımlanabilir (Melek, 2015, s.7'de aktarılmıştır). Medya gündemi, medyanın haberlere ayırdığı zaman ve alan bağlamında, önem sıralaması çerçevesinde tanımlanır (Melek, 2015, s.7'de aktarılmıştır).

Gündem, öncelik sırasına göre konuların listelendiği bir ölçüm yöntemi olarak kabul edilirken, aynı zamanda belirli bir dönem içinde belirli bir konunun göreceli vurgusuna göre de ölçülebilir (Soroka, 2002a). Gündem belirleme teorisi bağlamında, gündem; belirli bir andaki öncelik sırasına göre düzenlenmiş konu veya olayların bir listesi olarak ifade edilir (Dearing ve Rogers, 1996).

1.1.2. Gündem Belirleme

McCombs ve Shaw, ilk olarak 1972 yılında "The Agenda-Setting Function of Mass Media" adlı çalışmalarıyla gündem belirleme ile ilgili temel bir hipotezi ortaya koymuşlardır. Bu çalışma, medyanın gündem belirleme fonksiyonuna odaklanmış ve bu kavram, daha sonraları Agenda-Setting Theory (Gündem Belirleme Kuramı) olarak adlandırılmıştır. Türkçe literatürde "gündem belirleme" olarak kabul gören bu kavram, çok sayıda araştırmanın konusu olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Bu çalışmalar, genel olarak gündem belirleme kavramını Türkçe olarak ele almışlardır (Melek ve Bakan, 2016; Melek, 2015; Güneş, 2014; Yüksel, 2007). Ayrıca, birçok çalışma gündem belirleme yerine gündem oluşturma, gündem kurma, gündem hazırlama ve gündem koyma gibi terimleri kullanmışlardır.

Bu çalışmanın ileri bölümlerinde, zaman içinde ve bazı durumlarda eş zamanlı olarak değişik evreler gösteren gündem belirleme kuramı derinlemesine incelenecektir. Literatürde yaygın olarak kabul gören bir yaklaşıma göre, gündem belirleme kuramı beş temel aşamada ele alınmaktadır: birinci ve ikinci aşama gündem belirleme, odaklanma ihtiyacının vurgulanması, belirli unsurların ön plana çıkarılması ve medyalar arası gündem uyumunun sağlanması (Melek, 2015). Öte yandan, farklı araştırmalar doğrultusunda bazı akademisyenler bu kuramsal süreci; başlangıç düzeyinde gündem oluşumu, niteliksel içeriklerin önceliklendirilmesi, gündem etkisinin bireysel psikoloji üzerindeki yansımaları, medya kuruluşlarının gündem belirlemedeki kaynak rolleri ve nihayetinde medyanın toplumsal etkilerinin sonuçları şeklinde sistematik biçimde tanımlamaktadır (Coleman, McCombs, Shaw & Weaver, 2009; Valenzuela ve McCombs, 2008).

Gündem belirleme kuramına ilişkin ilk çalışmalar, ağırlıklı olarak seçim süreçleri ve seçmen davranışları çerçevesinde şekillenmiştir. Kuramsal temellerin güçlenmesiyle birlikte, araştırmalar yalnızca ulusal siyasal bağlamla sınırlı kalmamış; yerel düzeyden başlayarak giderek daha geniş ve çeşitli alanlara yayılmıştır. Bu kapsamda kuram, profesyonel spor dünyasından (Fortunato, 2001), sınıf öğretmenlerinin eğitim pratiklerine (Díaz, 2004), kurumsal iletişim çalışmalarına ve hatta sigara kullanımına ilişkin halk sağlığı araştırmalarına kadar farklı disiplinlerde uygulanabilirliğini kanıtlamıştır (C. Carroll, 2004; C. E. Carroll ve McCombs, 2003).

1.1.3. Kamuoyu

Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğünde "kamuoyu" kavramı; Bir mesele hakkında genel halk görüşü, halkın ortak düşüncesi, toplumun genel kanısı ve Toplumun çeşitli kesimlerinin veya bütünüünün, sosyal olaylar ve durumlar hakkında oluşturduğu genel yargı ve düşünce birliği şeklinde tanımlanmıştır.

Kamuoyu teriminin İngilizce karşılığı "public opinion" olarak belirtilmiş ve bu ifade Latince "publicus" ve "opinion" sözcüklerinden türemiştir. Bu kavramı ilk olarak Montaigne 1588'de Fransızca olarak "l'opinion" şeklinde kullanmıştır (Yüksel, 2007, s. 573). Kamu terimi bir grup, oy ise bir görüş ifade etmektedir (Bektaş, 1996).

İletişim alanındaki bir sözlükte, kamuoyu; halkın kamusal meseleler ve siyasi konular üzerine oluşturduğu görüşlerin bütünü olarak tanımlanmıştır (Mutlu, 1994, s. 117). Bu tanımlardan hareketle, bir olay hakkında toplumun çoğunluğunun görüşü tek başına kamuoyu olarak değerlendirilemez. Çünkü çoğunluk ve azınlık görüşleri birbirlerini etkileyerek ortak bir fikir birliğine varılmasını sağlar. İşte bu ulaşılan genel fikir birliği kamuoyu olarak kabul edilmelidir (Vural, 1999, s. 1). Vural'a göre, kamuoyu kavramı "belli bir toplumda yaşayan bireylerin belirli bir konu veya inanç üzerindeki ortak yargıları" olarak tanımlanır (Vural, 1999, s. 46). Toplumlardaki bu ortak yargının oluşturulması süreci ise kamuoyu oluşturma olarak adlandırılır.

1.1.4. Kamuoyu Oluşturma

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde "kamuoyu oluşturmak" veya "kamuoyu yaratmak" ifadesi, "belirli bir düşünceyi geniş kitlelere yaymak ve halkın bu düşünce etrafında odaklanmasını sağlamak" şeklinde açıklanmıştır (Yüksel, 2007, s. 573). Bu tanım, kamuoyu oluşturma bir düşüncenin ortaya çıkışı, yayılması, halkın ilgisinin çekilmesi ve bu ortak yargıya dayalı tutumların şekillendirilmesi gibi adımları içeren bir süreç olduğunu göstermektedir.

Demokratik toplumlarda, serbestçe ve kendiliğinden oluşan bir kamuoyundan bahsedilir. Bu, toplumda serbestçe oluşan ve açıklanan fikirlerin başkalarıyla rahatça paylaşılması, algılanması ve yorumlanması süreçlerini içerir (Bektaş, 1996, s.153). Demokratik mecralarda oluşan bu ortak fikir, toplumdaki meselelerin çözümünde önemli rol oynar ve dengeyi sağlar. Bunun için bireylerin doğru ve tarafsız bilgiye erişmesi ve bu bilgileri objektif bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir (akt. Yüksel, 2007, s. 574).

Medya, kamuoyu oluşumunda etkili araçlar arasında sayılmakla birlikte, tek başına yeterli sayılmaz. Eğitim, evre ve kültür, arkadaş grupları, aile gibi toplumsal faktörlerin yanı sıra bireyin algıları, tutumları, değerleri ve motivasyonları da bu süreçte önemlidir. Politik açıdan, siyasi gruplar, örgütler, partiler ve hatta kanaat önderleri de kamuoyu oluşumunda etkili araçlar olarak kabul edilir (Anık, 1994, ss. 83-106).

Medyanın kamuoyu yaratma sürecindeki değer, toplum üzerinde yarattığı etkiyle doğrudan ilişkilidir. Özgür ortamlarda, demokrasilerde kamuoyu yaratmak veya bu oluşuma katkı sağlamak, medyanın en temel işlevlerinden biri olarak görülür. Medyanın diğer işlevleri arasında bilgi ve haber sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortam hazırlığı, eğitim, kültür gelişimine katkı sağlama, eğlendirme ve bütünleştirme yer alır (Yüksel, 2007, s. 575).

1.2. Gündem Belirleme Kuramı Temelleri

Her teorinin arkasında, onu geliştiren ve teorinin oluşumuna katkı sağlayan araştırmacılar ve bilim insanları vardır. İletişim alanında, Gündem Belirleme Teorisi'nin düşünsel temellerinin Walter Lippmann tarafından şekillendirildiği kabul edilir. Bu erevede, Gündem Belirleme Teorisi'nin düşünsel altyapısını anlamak için bu teoriye katkıda bulunan önemli araştırmacıların görüşlerinin incelenmesi anlamlı olacaktır. Bu inceleme, teorinin nasıl geliştiğini ve hangi düşünsel akımlardan etkilendiğini daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

1.2.1. Walter Lippmann

1920'lerde Amerika'da ve daha çok New York'ta, gazeteler bilgiyi yaymak ve insanlara ulaştırmak için en etkili araçlardı. Bu dönemdeki gazeteler, düşük maliyetli olmaları ve kolay dağıtımlarıyla dikkat çekiyorlardı. Ancak, haber içerikleri genellikle sansasyonel, gerçek dışı, sıradan ve skandala dayalıydı. Büyük başlıklar ve dikkat çekici fotoğraflarla okuyucuların dikkati çekilmeye çalışılıyordu (akt. Melek, 2015).

Walter Lippmann, bu dönemde gazetecilerin ve gazetelerin etik olmayan ve sorumsuz davranışları sonucunda, gerçek olmayan haberlerin ve fikirlerin kamuoyuna sunulduğunu ve insanların zihinlerine yanlış imgelerin yerleştirildiğini düşünmeye başladı. Bu düşüncelerle, 1922'de "Public Opinion" (Kamuoyu) adlı kitabını yayımladı (Lippmann ve Curtis, 2017). Kitapta, dünyanın ve medyanın sunduğu gerçekliğin sorgulandığı,

gerçekliğin aslında medya tarafından zihinlere çizilen bir resim olduğu savunulur. Lippmann, insanların yakın çevrelerindeki olayları anlayabildiğini, fakat dış dünyadaki gelişmeleri anlamak için medyanın sağladığı anlamsal haritalara ihtiyaç duyduklarını belirtir. Bu anlamsal haritalar, gazetelerin bildirdiği bilgiler doğrultusunda şekillenmektedir (Güngör, 2011; Tekinalp ve Uzun, 2006).

Lippmann'ın medyanın kamuoyunu etkileme ve şekillendirme gücüne yönelik eleştirileri ve gözlemleri, Gündem Belirleme Teorisi'nin alt yapısını oluşturacak niteliktedir.

1.2.2. Harold D. Lasswell

İletişim alanındaki ilk kavramsallaştırmalar, medyanın izleyiciler, takipçiler veya okuyucular üzerindeki güçlü ve tek yönlü etkilerine odaklanmıştır. Bu düşünce, Dünya Savaşları sırasında kullanılan etkili propaganda tekniklerinin kitleler üzerindeki gücünden esinlenmiştir. Lippmann'ın görüşlerinden ve bu dönemin olaylarından etkilenen Harold D. Lasswell, 1927'de "Dünya Savaşı'nda Propaganda Teknikleri" adlı eserinde savaş zamanında kullanılan propaganda tekniklerini ele almıştır. 1940'larda ise "kitle iletişim" terimini özellikle propaganda bağlamında ilk kez kullanarak "gümüş kurşun" ve "hipodermik iğne" gibi teorilerin önünü açmıştır.

Lasswell, iletişimi, bir kişinin diğerini etkilemek için kullandığı bir araç olarak tanımlamış ve iletişiminin bu süreçte baskın etkileyen taraf olduğunu belirtmiştir. Bu düşüncelerini "Kim, kime, hangi kanalı kullanarak, hangi etkiyle ne diyor" şeklindeki ünlü formülüyle açıklamıştır (Lasswell, 1948). Ayrıca Lasswell, kitlesel medya araçlarının kamuoyu üzerinde doğrudan ve fikir liderleri aracılığıyla etkide bulunduğunu belirterek, Gündem Belirleme Teorisi'nin temelini oluşturmaya önemli katkılar sağlamıştır (Bayram, 2011, s. 127).

1.2.3. Lazarsfeld, Gaudet ve Berelson

1940'ların Amerika'sında, özellikle Başkanlık seçimleri üzerinde yapılan çalışmalarla, medyanın kamuoyu üzerindeki güçlü etkisine yönelik sorgulamalar başlamıştır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, seçmenlerin karar verme süreçlerindeki etkilerini incelemiş ve bulgularını "The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign" (İnsanların Seçimi: Seçmen Bir Başkanlık Kampanyasında Kararını Nasıl Verir) adlı kitapta sunmuştur (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1944). Araştırmacılar, medya ve kamuoyu algısı arasında güçlü bir etki ve korelasyon bulmayı umarken, sonuçlar

beklentilerini karşılamamış ve kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde yalnızca sınırlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

İki Aşamalı Akış (Two-Step Flow of Communication) kuramını geliştiren bu ekip, kitle iletişim araçlarından yayılan mesajların önce toplumdaki fikir- kanaat önderlerine ulaştığını ve sonra bu kişiler aracılığıyla yakın çevrelere aktarıldığını savunmuştur. Kanaat önderleri, toplumda etkili, danışılan ve değer verilen kişilerdir ve orijinal mesaj kanaat önderlerinin fikirleriyle yeni bir içeriğe dönüşebilir (Bayındır, 2017).

New York'un Elmira şehrinde yapılan bir diğer araştırmada, insanların kendi fikirlerine yakın haberleri izledikleri ve seçici davranış gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu, insanların mevcut fikirlerini daha da güçlendirme eğiliminde olduğunu göstermiştir (Berelson, Lazarsfeld ve McPhee, 1954). Katz (1957) tarafından yapılan bir gözden geçirme çalışmasında, seçmenlerin kampanya süreçlerinde kitle iletişim araçlarından çok kişilerarası etkileşimlerden etkilendikleri, aynı sosyal gruplarda görüş homojenliğinin yüksek olduğu ve kitle iletişim araçlarının zaten kararını vermiş seçmenler üzerinde pekiştirici bir etki yarattığı belirlenmiştir.

"Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications" makalesinde ise medyanın sınırlı etkisini vurgulamıştır (Katz, Lazarsfeld ve Roper, 1957). Medyanın güçlü etkisini sorgulayan ve "Sınırlı Etkiler Dönemi" olarak adlandırılan 1930-1960 yılları arasında, insan zihinlerindeki boşlukların kanaat önderlerinin fikirleri ile şekillendiği savı öne çıkmıştır (Yakışır, 2013). Bu dönem, medyanın etkisinin yeniden değerlendirilmesi ve daha kompleks iletişim modellerinin ortaya çıkması açısından önemlidir.

1.2.4. Bernard Cohen ve Norton Long

1950'lerin sonlarına doğru bile, medyanın insan zihinlerini şekillendirme, imgeler yerleştirme ve zihinsel boşlukları doldurma fikri etkisini sürdürmüştür. Medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi, sınırlı mı yoksa sınırsız mı olduğu konusundaki tartışmalar devam etmiştir. Long (1958) yaptığı çalışmada, toplum içinde en çok etki gösteren aracın gazeteler olduğunu belirtmiştir. Ona göre, gazeteler toplum içinde nelerin konuşulacağını belirler, insanların hangi gerçekleri düşüneceğini ortaya koyar ve problem çözme konusunda neye önem verilmesi gerektiğini vurgular.

Long'un çalışmasından beş yıl sonra, 1963'te Cohen, "The Press and Foreign Policy" (Basın ve Dış Politika) adlı kitabında, basının insanlara ne düşüneceklerini söylemede çok etkili olmadığını, ancak okuyucularına ne hakkında düşüneceklerini belirlemede gerçekten başarılı olduğunu vurgulamıştır (Cohen, 2015, s. 13). Bu, medyanın insanların düşüncelerine yön verme gücünün sınırlarını ve aynı zamanda etkileyebileceği alanları göstermektedir. Cohen'in bu gözlemleri, medyanın kamuoyu üzerindeki etkisinin daha derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

1.3. Birinci ve İkinci Aşama Gündem Belirleme

Lippmann, Lasswell, Lazarsfeld ve diğerleri, Long ve son olarak Cohen, medyanın kamuoyunu etkileme gücüne dair araştırmalarıyla Gündem Belirleme Teorisi'nin alt yapısının oluşumuna katkı sağlamışlardır. Yapılan çalışmalar, medyanın kamuoyuna olan etkisinin sınırlı mı veya sınırsız mı olduğu sorusunu ön plana çıkarmıştır. Bu entelektüel tartışmalar, tezin temel konusu olan Gündem Belirleme Teorisi'nin şekillenmesine yardımcı olmuştur. Bu teori, medyanın toplumsal algı ve kamuoyu üzerindeki etkisini anlamak için hala önemli bir temel oluşturmaktadır.

1.3.1. Birinci Aşama Gündem Belirleme Çalışmaları

Lippmann (1948), uzaktaki olayların yorumlanmasında kitle iletişim araçları ve gazetecilerin bilgi ile boşlukları doldurma konusundaki kritik rolünü dile getirmiştir. Ardından Lasswell (1948), iletişimin bireyleri etkileme aracı olarak ve kitle iletişim araçlarının bu süreçteki etkin rolüne dikkat çekmiştir. Medya ve kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda soru işaretleri ortaya çıkmış, Lazarsfeld ve diğerleri (1944) ile Kantz (1957a) tarafından, etkinin asıl olarak kanaat ve fikir önderlerinden kaynaklandığı ve kitle iletişim araçlarının sınırlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu önderler, alınan mesajları kendi perspektifleriyle birleştirerek daha geniş kitlelere ulaştırırlar. Daha sonra, Long (1958) ve Cohen (1963), medyanın kamuoyu üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve özellikle kitle iletişim araçlarının ve gazetelerin kamuoyunu şekillendirme ve etkilemede önemli roller üstlendiğini yeniden gündeme getirmiştir. Bu çalışmalar, medyanın toplumsal algı ve kamuoyu üzerindeki etkilerini anlamada temel oluşturmuştur.

1960'larda iletişimde güçlü etkilere dair bir dönüş yaşanmış, bu dönemde bireysel özelliklerin iletişimdeki etkileri sınırlı olarak değerlendirilmişken, McCombs ve Shaw (1972), bu kavramsal dönüşümlerden etkilenecek yeni bir temel oluşturmuşlardır. İkili,

Lang ve Lang (1966) çalışmalarından esinlenerek, kitle medyasının belirli konulara dikkat çekme ve topluma ne düşünmesi gerektiğini dayatma gücüne vurgu yapmıştır.

Bu kapsamda, McCombs ve Shaw, 1968'de Kuzey Karolina'daki Chapel Hill'de başkanlık seçimlerine dair bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma, kararsız seçmenlerle yapılan görüşmeleri ve aynı dönemdeki ana akım medyanın içerik analizini içermektedir. Bu analiz, seçim kampanyalarının ana noktalarını ve medyanın bu konuları nasıl işlediğini incelemiştir, böylece medyanın gündem belirlemedeki rolünü test etmiştir (McCombs ve Shaw, 1972). Araştırma sonuçları, medyada yer alan konular ile seçmenlerin karar verme davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğunu, özellikle ana haber gündemlerinde ve arka plandaki ikincil konularda yüksek korelasyonlar tespit etmiştir.

Bulgular ışığında, McCombs ve Shaw (1972), aktif olarak kampanyaya dahil olmayan halkın, politikacılarla yüz yüze gelme şansı olmadığı durumlarda, medyanın oluşturduğu gündem tarafından etkilendiğini ve bu durumun zihinsel boşlukları doldurduğunu belirtmiştir. Bu çalışma, kamuoyunun politik konulardaki tutumlarının şekillenmesinde medyanın önemli bir rol oynadığını ve gündem belirleme teorisinin temel taşlarını oluşturduğunu göstermiştir.

Bu teori, medyanın kamuoyu üzerinde nasıl bir etki yarattığını anlamak adına önemli bir adım olmuş ve sonraki araştırmalar için bir çıkış noktası sağlamıştır. McCombs ve Shaw'ın çalışması, medyanın toplumsal algı ve kamuoyu üzerindeki derin etkisini ortaya koyarak, iletişim ve medya çalışmalarında yeni bir sayfa açmıştır.

McCombs ve Shaw, 1977'de Atlanta ve Washington DC arasındaki yoğun nüfuslu Charlotte şehrinde gündem belirleme teorisini daha geniş bir ölçekte test etmişlerdir. Bu kapsamlı araştırma, üç aylık bir süre zarfında her ay yapılan anket görüşmeleri ile desteklenmiş, toplamda 380 katılımcı ile derinlemesine veri toplanmıştır. Katılımcılarla yapılan anketler ve aynı döneme ait medya içerikleri arasında bir korelasyon analizi yapılmıştır. Yerel gazete Charlotte Observer ve ulusal yayın yapan ABC, NBC ve CBS gibi televizyon kanallarının akşam haberleri, içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın ana hipotezi olan medyanın zaman içinde seçmenleri nasıl etkilediği, çapraz gecikmeli korelasyon yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırma sonuçları, medyanın, özellikle gazetelerin ve televizyonların, başkanlık seçimlerinde kamuoyu gündemini şekillendirme konusunda belirgin bir etkiye sahip

olduğunu ortaya koymuştur. Medyanın belirli bir gündeme odaklanmasının, eğitim düzeyi ve medya tüketimi farklılıklarına göre değişken etkiler yarattığı gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, 1964-1970 yılları arasında Funkhouser, haftalık dergilerde yer alan makaleleri inceleyerek medya ile kamuoyu gündemi arasındaki ilişkiyi değerlendirmiş, belirgin bir korelasyon bulmuştur. Bununla birlikte, kamuoyunun haberlere olan tutumları hakkında net bir bilgi elde edilememiştir.

Tipton, Haney ve Baseheart ise 1971'de Kentucky'de yapılan seçimlerde medyanın etkisini araştırmış, kamuoyunun seçim kampanyaları sırasında verdiği önemin medyanın haber sayısını etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Araştırma, kamuoyu gündemi ile medyanın haberlerinin etkileşimini ortaya koyarak, medyanın gündem belirleme gücüne dair daha fazla kanıt sunmuştur. Sohn, 1975'te yerel gazetelerin gündem belirleme gücünü test ederken, Williams ve Larsen, radyo yayınlarının da bu süreçte etkili olabileceğini göstermiştir. Her iki çalışma da, medya içeriklerinin ve gündemlerinin, kamuoyunun düşüncelerini ve algılarını şekillendirmede önemli rol oynadığını doğrulamıştır.

Bu çalışmaların tümü, McCombs ve Shaw'ın gündem belirleme teorisinin temellerini güçlendirmiş, medyanın toplumsal algı ve kamuoyu üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamamızı sağlamıştır. Gündem belirleme teorisinin gelişimine ve evrimine katkıda bulunan bu çalışmalar, medya araştırmalarında önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir.

Smith'in 1987'deki çalışması, birinci aşama gündem belirleme araştırmalarına önemli bir katkıda bulunmuştur. Louisville Üniversitesi'nin desteğiyle 1974 ile 1981 yılları arasında yıllık üç kez toplanan 22 anketten elde edilen verileri, The Louisville Times gazetesindeki haberlerle karşılaştırmıştır. Bu derinlemesine inceleme, medyadan kamuya ve kamudan medyaya olmak üzere çift yönlü bir gündem belirleme etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle çevre ve hükümet ile ilgili konuların medyadan kamuya, rekreasyon ve sağlık konularının ise kamudan medyaya yönlendirildiği tespit edilmiştir.

Brosius ve Kepplinger (1990) tarafından yapılan çalışma, Alman televizyon kanallarının gündem belirleme kapasitesini değerlendirmiştir. Takeshita'nın 1993'te Japonya'da yerel seçimlerde yaptığı çalışma ve Llamas ve diğerlerinin İspanya özelinde gerçekleştirdikleri araştırmalar, farklı kültürel bağlamlarda medyanın gündem belirleme gücünü incelemiştir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte araştırmaların odağı da genişlemiş, geleneksel birinci aşama gündem belirleme çalışmalarının yanı sıra ikinci aşama gündem belirleme çalışmaları da önem kazanmıştır. Birinci aşamada, medyanın ne hakkında düşünülmesi gerektiğini belirlediği kabul edilirken, ikinci aşamada ise medyanın kamuoyunun nasıl düşünmesi gerektiğini veya konuları nasıl algılaması gerektiğini şekillendirdiği varsayılmaktadır. Bu iki aşamalı süreç, medyanın kamuoyu üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde anlamamıza olanak tanımaktadır.

1.3.2. İkinci Aşama Gündem Belirleme Çalışmaları

İkinci Aşama Gündem Belirleme Araştırmaları, McCombs, Llamas, Lopez-Escobar ve Rey (1997) tarafından yürütülen çalışma ile derinleştirilmiştir. Bu çalışmada, İspanyol seçmenlerin politik adaylara yönelik algıları ile medya içerikleri arasındaki ilişki incelenmiş ve medyanın kamuoyunun düşünce biçimini etkileyebileceği gösterilmiştir. Bu bulgu, medyanın sadece ne hakkında düşünüleceğini değil, aynı zamanda nasıl düşünüleceğini de şekillendirebileceği anlamına gelir ve İkinci Aşama Gündem Belirleme olarak adlandırılmıştır.

Birinci aşama çalışmaları bir konu üzerinde yoğunlaşırken, ikinci aşama çalışmaları, bu konunun nasıl sunulduğu ve hangi tonla ele alındığı üzerine odaklanır. Kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin sıklığı kadar, bu haberlerin nasıl sunulduğu ve hangi vurgularla verildiği de kamuoyunun algısını şekillendiren önemli faktörlerdendir (G. Lee, 2005).

Melek'in (2015) çalışması, atıfların insan zihnindeki imajları nasıl şekillendirdiğine dair derinlemesine bir analiz sunmaktadır. Bu atıflar, bir nesnenin veya konunun anlamını tamamlayan ve karakterize eden özelliklerdir. Medya, haber içerikleri aracılığıyla bu atıfları sunarak kamuoyunun bir konu hakkında nasıl düşünmesi gerektiğine dair ipuçları verir (McCombs ve diğ., 2000).

Medyada yer alan belirli atıfların kamuoyunun düşüncelerini nasıl şekillendirdiği üzerine yapılan çalışmalar, medya içeriklerindeki bu atıfların kamuoyunun zihninde de popüler hale geldiğini göstermiştir (Kioussis ve diğ., 1999). Sweetser, Golan ve Wanta'nın (2008) araştırması, medya vurgularının kamuoyunun adaylara yönelik algılarıyla uyumlu olduğunu ortaya koymuştur. Balmas ve Sheafer (2010) ise İspanya'da yapılan bir seçim üzerinden ikinci aşama gündem belirleme etkisini test etmiş ve benzer bulgulara ulaşmıştır.

Erdoğan (2011), ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarını, çerçeveleme yaklaşımı ile ilişkilendirerek ele almıştır. Öte yandan McCombs, bu yaklaşıma eleştirel bir perspektifle yaklaşarak, medyanın gündem belirleme aracılığıyla kamuoyuna “ne hakkında düşünülmesi” gerektiğini, çerçeveleme (framing) yoluyla ise “o konu hakkında nasıl düşünülmesi” gerektiğini aktardığını savunmuştur. (McCombs, 2005). Bu nedenle, gündem belirleme ve çerçeveleme kavramlarının arasındaki farklar ve benzerlikler üzerine de bir tartışma yürütülmüştür.

1.3.2.1. İkinci Aşama Gündem Belirleme ve Çerçeveleme Yaklaşımı (Framing)

İkinci Aşama Gündem Belirleme ve Çerçeveleme Yaklaşımı, bireylerin bir olay veya konu hakkında nasıl düşünmeleri gerektiğini etkileyen bir iletişim stratejisidir. Bu yaklaşımlar, belirli bir gerçekliği sunarken sadece belli yönlerini öne çıkararak algıları yönlendirir. Entman (1993) bu durumu, bir problemin belirli yönlerini vurgulayarak tanımlama ve yorumlama eylemi olarak açıklar.

Goffman'ın (1974) tanımıyla, çerçeveleme, bireylerin bilgileri sınıflandırma ve yorumlama yöntemleridir. Gitlin (1980), çerçeveleme kavramını kitle iletişim araştırmalarına tanıtarak, medyanın olayları nasıl basite indirgediğini göstermiştir.

Çerçeveleme, bir konunun farklı yönlerini vurgulayarak kamuoyunun dikkatini çekmek için kullanılır. Erdoğan (2006) göre, gündem belirleme nesnenin dikkat çekmesiyle ilgilenirken, çerçeveleme yaklaşımı konuların sunum biçimiyle ilgilenir. Çerçevlendirme, haberlerin içeriğinde hangi konuların altının çizileceğini ve hangi konuların dışarıda bırakılacağını belirleyen bir bağlam oluşturur (Atabek ve Uztuğ, 1998).

Gündem belirleme kuramı bağlamında, haber içeriklerindeki çerçeveler; bireylerin belirli konuları nasıl öğrendiğini, nasıl yorumladığını ve değerlendirdiğini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda Tankard (2001), haber çerçevelerinin tanımlanması ve ölçülenmesine yönelik olarak bir dizi analitik unsur ortaya koymuştur.

Bazı araştırmacılar çerçeveler ve atıflar arasında kesin bir ayrım olmadığını savunurken Kioussis (1999), McCombs (2005) atıfların çerçevelerden farklı olduğunu söyler ve ona göre çerçevenin mesaj içindeki baskın bir atıf olduğunu belirtir. Takeshita (2006) ise gündem belirleme sürecinin bilişsel bir boyutta kaldığını, çerçevelemenin ise çok daha geniş ve kapsamlı etkileri olduğunu savunur. Bu bağlamda, çerçeveleme, davranışsal değişiklikler,

ahlaki inançlar ve bu fikirler üzerinden geliştirilen eylemlerle çok daha güçlü ve belirgin bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, İkinci aşama gündem belirleme çalışmaları, çerçeveleme yaklaşımını ve atıfları içerdiği iddiasını taşır.

1.3.2.2. İkinci Aşama Gündem Belirleme ve Öne Çıkarma- Önceleme (Priming)

İkinci Aşama Gündem Belirleme ve Öne Çıkarma-Önceleme konseptleri, medya içeriğinin kamuoyu üzerindeki etkilerine ve bu içeriğin siyasi değerlendirmelerde kullanılan kriterlerde nasıl bir değişiklik yarattığına odaklanır. İyengar ve Simon (1993) ile Iyengar ve Kinder (1987) bu sürecin, hükümetler, politikacılar ve politikaların değerlendirilmesinde kullanılan kriterleri nasıl belirlediğini açıklar. Severin ve Tankard (2001) ise, medyanın belirli özellikleri abartarak ve bazılarını görmezden gelerek istenen bir imaj yaratma süreci olarak tanımlar.

Haber medyasının siyasal öncelikleri belirleme gücü sınırlıdır; gerçekte olmayan bir sorunu yaratamaz ya da gerçekte olan bir sorunu gizleyemez. Yalnızca rekabet halinde olan içeriklerin öncelik sırasını değiştirebilir (Atabek ve Uztuğ, 1998). Medyanın öne çıkarma gücü, Iyengar, Peters ve Kinder'in (1982) yaptığı çalışma ile bilimsel literatüre girmiştir. Araştırmalar, halkın belirli siyasi konulara maruz kalmasının değerlendirme kriterleri ile güçlü bir korelasyon oluşturduğunu göstermiştir.

Öne çıkarma (priming), gündem belirleme kuramının doğal bir uzantısı olarak değerlendirilebilir ve her iki kuram da bilişsel psikolojiye dayanan hafıza temelli, semantik bilgi işleme modeliyle ilişkilendirilmektedir. Bu modele göre bireyler, karar alma süreçlerinde bellekte en erişilebilir olan düşünce ve yargılara dayanarak tutum geliştirirler. Dolayısıyla, bireylerin yargı ve tutum oluşturma süreçleri, medyanın hangi konuları öne çıkardığıyla doğrudan şekillenmektedir (Özarslan, 2007).

Kim, Scheufele ve Shanahan (2002) tarafından yapılan bir araştırma, medyada öne çıkan konuların kamuoyu tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini inceleyerek öne çıkarma ve gündem belirleme arasındaki ilişkiyi netleştirmiştir. Çalışma, medyada belirgin olarak görünen atıfların hedef kitle değerlendirmede önemli bir boyut olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgular, medyanın kamuoyu üzerindeki etkili rolünü ve öne çıkarma ile gündem belirleme süreçlerinin iç içe geçmiş doğasını vurgular.

1.3.3. Yönelim İhtiyacı (Need for Orientation)

Yönelim İhtiyacı, bireylerin bilgi edinme motivasyonları ve gündem belirleme etkilerine karşı kişisel farklılıkları açıklamaya çalışan bir kavram olarak tanımlanır. İnsanlar, kendi bilişsel ve fiziksel çevreleriyle ilgili bilgi edinme motivasyonuna sahiptirler. Bu motivasyon, aranan bilginin belirsizliği, edinilecek bilgiyle ilgili kararın önemi ve güvenilir bilgi kaynaklarına olan güvenle artar. McCombs ve Weaver (1973), yönelim ihtiyacını iki temel kavram etrafında yapılandırmışlardır: belirsizlik ve alaka/yakınlık ilgisi. Bu yaklaşıma göre, bireyler bir konuya ilişkin bilgi eksikliği yaşadıklarında ve o konunun kendi yaşamlarıyla ilişkili olduğunu düşündüklerinde, söz konusu mesele hakkında bilgi edinmeye ve yönelim geliştirmeye daha açık hale gelirler. Bu kavramlara göre, gündemle alakası yüksek ve belirsizliği yüksek olan bireylerin bilgi arama motivasyonları ve dolayısıyla yönelim ihtiyaçları yüksek olacaktır.

McCombs ve Weaver (1973) bulguları, gündem belirleme araştırmaları içinde yönelim ihtiyacının daha fazla incelenmesine yol açmıştır. Sonraki araştırmalar, yönelim ihtiyacının gündem belirleme etkileriyle olan ilişkisini detaylı olarak incelemeye devam etmişlerdir. Bu kavram, insanların bilgi edinme davranışlarını ve medya içeriğinin bu davranışlar üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir çerçeve sunar. McCombs ve Weaver'ın çalışmaları, medya ve kamuoyunun etkileşimi üzerine yapılan daha geniş çaplı araştırmalar için bir temel oluşturmuştur.

1.4. Medyalar Arası Gündem Belirleme

Medyalar Arası Gündem Belirleme, kamuoyunun gündemini şekillendirme sürecinde medya araçları arasındaki dinamik etkileşimi ele alır. İlk çalışmalar, kamuoyu gündeminin kim tarafından belirlendiğini sorgularken, daha sonraki araştırmalar medyanın kamuoyunun düşünce yapısını nasıl etkilediği üzerine yoğunlaşmıştır. Yakın dönemde ise medya gündeminin asıl belirleyicileri ve bu süreçte etkili olan paydaşlar incelenmiştir.

Medyalar arası gündem belirleme, bir medya kanalında yayımlanan içeriğin başka bir medya kanalının gündemini nasıl etkilediğini inceleyen bir kavramdır. Bu alandaki çalışmalar, "Inter-Media Agenda-Setting" adı altında İngilizce literatürde yer alırken, Türkçede "Medyalar Arası Gündem Belirleme" olarak ifade edilmiştir.

Bu kavramsal çerçevede McCombs ve Roberts, Gates'in haber seçim davranışlarını inceleyen 1949 tarihli vaka çalışmasını referans alarak medyalar arası gündem belirleme çalışmalarını başlatmıştır. 1976'da Shaw ile yürütülen bir çalışmada, yedi farklı haber kategorisi arasında etkili korelasyon tespiti ile, medyalar arası etkinin varlığını ortaya koymuşlardır.

Atwater, Fico ve Pizante'nin (1987) iki haftalık bir dönemde gerçekleştirdiği analizler, gazeteler, haber ajansları, radyolar ve televizyonlar arasındaki gündem belirleme etkilerini incelemiştir. Bu çalışma, gazetelerin özel haberlerle ve haber ajanslarının özgün mesajlarla geniş ve çeşitli bir kitleye ulaşarak gündem belirlemede etkili olabileceğini göstermiştir.

Reese ve Danielian'ın (1989) uyuşturucu temalı haberler üzerine yaptıkları çalışma, New York Times'ın diğer büyük gazetelerin gündemini nasıl belirlediğini gözler önüne sermiştir. Benzer şekilde, Roberts ve McCombs'un (1994) yaptığı bir çalışma, politik reklamların yalnızca kamuoyunu değil, aynı zamanda televizyon haber içeriklerini ve gazete gündemini de doğrudan etkileyebildiğini ortaya koymuştur.

Boyle (2001), 1996 yılı Başkanlık seçim kampanyasında, siyasi medya reklamlarının gazete ve televizyon haber gündemine nasıl yön verdiğini analiz etmiştir. Roberts, Wanta ve Dzwo'nun (2002) araştırması ise online medya ve elektronik bülten panoları arasındaki etkileşimi incelemiştir.

Ku, Kaid ve Pfau (2003) çalışmasında, 2000 yılındaki Başkanlık seçimi bağlamında adayların web sitelerinin ve geleneksel medyanın kamu gündemi üzerindeki etkilerini ortaya koyarken, B. Lee, Lancendorfer ve Lee (2005) Güney Kore Genel seçimleri çerçevesinde internet panolarıyla gazeteler arasındaki etkileşimi incelemiştir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, araştırmalar çevrimiçi platformlara ve sosyal medyaya kaymış, Reynolds (2005) siyasi blogların gündem belirleme etkisini, Tedesco (2005a) ise basın bültenlerinin medyalar arası gündem belirleme üzerindeki etkisini incelemiştir.

Lim (2006), Güney Kore'deki çevrimiçi haber ajansları ve gazeteler arasındaki etkileşimi, Wallsten (2007) ise bloglar ve geleneksel medya arasındaki karşılıklı etkileşimi ele almıştır. Sweetser, Golan ve Wanta (2008), 2004 seçimleri özelinde, televizyon, reklam ve online günlükler arasındaki gündem belirleme etkisini incelerken, Sikanku (2008) Gana'daki kamu ve özel sektör basınının medyalar arası etkisini araştırmıştır.

Meraz (2011a) kapsamlı bir araştırma yaparak, çalışmada, geleneksel medya ile politik bloglar arasındaki medyalar arası gündem belirleme ilişkisi; zaman serisi analizi ve Granger nedenselliği yöntemleri aracılığıyla incelenmiştir. Bu çalışmada 18 politik blog, sağ ve sol eğilimli olarak kategorize edilmiş ve New York Times ile Washington Post dahil olmak üzere iki önemli gazete araştırmaya katılmıştır. Araştırmanın sonucunda beş farklı blog kümesi tanımlanmış ve siyasi içerikli blogların ana akım medyanın dijital yayınları ve diğer blog platformları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Vamvakasi ve Dimitrakopoulou (2012), Yunanistan'daki Öfkeli Halk Hareketi üzerinden medyalar arası gündem belirleme etkisini incelemiştir. Araştırmada, gazetelerin ilk sayfalarındaki haberler ve internet blog içerikleri üzerinden analizler yapılmıştır. Ancak bu çalışma, geleneksel gündem belirleme çalışmalarından farklı olarak, iki medya aracısının harekete olan bakış açılarını tespit etmeye odaklanmıştır.

Ünlü (2012), Taraf Gazetesi'nin gündemini ve bu gündemin diğer 16 seçilen gazete gündemi üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve gazetenin etkisi ve etkileşimleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Artwick (2012) ise sosyal medyanın gündem belirleme etkisine odaklanmış ve kayıp bir kişi (Morgan Harrington) ile ilgili X (Twitter) üzerinden yapılan paylaşımları analiz etmiştir. Bu çalışma, sosyal medyanın gündem belirleme gücünün yanı sıra, içeriğin türü ve kaynağı hakkında da önemli bulgular sunmuştur.

Saffer (2013), Meraz'ın çalışmasından ilham alarak, blogların hyperlinkleri üzerinden ağ analizi yapmış ve blogların birbirleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışma, dijital medya içindeki etkileşim ve bağlantıları detaylı bir şekilde ortaya koymuştur.

Du (2012), ulusal düzeydeki gündem belirleme çalışmalarını uluslararası seviyeye taşımış ve kamu gündemi ile 11 ülke medya gündemini karşılaştırmıştır. Bu geniş çaplı çalışma, küreselleşmenin medya etkileşimleri üzerindeki rolünü vurgulamıştır.

Yaşın (2013), farklı ideolojilere sahip gazetelerin Hrant Dink cinayeti özelinde medyalar arası gündem belirleme etkilerini incelemiştir. Çalışma, medyanın ideolojik yaklaşımlarının gündem belirleme süreçleri üzerindeki etkisini göstermiştir.

C. Rosenthal (2014), medyalar arası gündem belirleme etkisini global bir perspektiften incelemek amacıyla, 15 ülkede 29 büyük ulusal gazete üzerinden bir analiz gerçekleştirmiştir. Bu çalışma, medyanın kültürel ve dilsel farklılıklara rağmen benzer şekillerde işlediğini göstermiştir.

Parmelee (2014), siyasi liderlerin tweetlerinin siyasi haberler üzerindeki etkisini incelemiş ve muhabirlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını değerlendirmiştir. Bu çalışma, sosyal medyanın geleneksel medya üzerindeki etkisini ve medya profesyonellerinin bu yeni ortama adaptasyonunu ortaya koymuştur.

R. Neuman ve diğerleri (2014), Büyük Veri kavramını gündem belirleme araştırmalarına dahil etmiş ve politik başlıklar üzerinden geleneksel medya ve sosyal medya gündemini analiz etmiştir. Bu çalışma, sosyal medyanın özellikle bazı konularda geleneksel medya üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Conway, Kenski ve Wang (2015), 2012 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında adayların Twitter kullanımlarının geleneksel medya üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki karşılıklı etkileşimi ve bu etkileşimin kampanya süreçleri üzerindeki etkisini değerlendirmiştir.

Frederick, Burch ve Blaszk (2015), Londra Olimpiyatları sırasında Twitter'ın medyalar arası gündem belirleme etkisini incelemiş ve belirli alanlarda bu etkinin gözlemlenemediğini belirtmiştir. Bu çalışma, sosyal medyanın gündem belirleme gücünün sınırlarını ve belirli koşullarda nasıl değişebileceğini göstermiştir.

Doğal afetler ve toplumsal olaylar sırasında Twitter paylaşımlarının halk üzerindeki etkisinin geniş çapta incelendiği bir dizi çalışma, risk iletişimde sosyal medyanın önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Mays, Perko, Nagy ve Valunch (2015) tarafından yapılan bir araştırma, bu konuyu 2015 yılında Fukushima felaketi bağlamında inceleyerek 30 akademik makaleyi temel alarak sosyal medyanın etkisini değerlendirmiştir. Bu çalışmanın kapsamı nedeniyle detayları genişçe açıklanmamıştır.

Melek (2015), Hürriyet gazetesinin online haberlerini ve Twitter'da "Erdoğan" kelimesine yapılan aramaları temel alarak medyalar arası gündem belirleme etkisini analiz etmiştir. Araştırma, çapraz gecikmeli korelasyon ve Rozelle-Campbell taban hizasını kullanarak, yedi günlük süre boyunca günde iki kez toplanan veriler üzerinden içerik analizi yapmış ve

ana akım medya ile sosyal ağlar arasında karşılıklı bir gündem belirleme etkisi bulunamadığını tespit etmiştir.

Kim, Gonzenbach ve Vargo (2016) tarafından yapılan başka bir araştırma, The New York Times ve The Washington Post gazeteleri ile Twitter arasındaki karşılıklı medyalar arası gündem belirleme etkisini incelemiştir. Araştırma, Obama ve Romney'ye ait siyasal reklamlar, ilgili haberler ve tweetler üzerinden yapılan ARIMA zaman serisi analizini temel alarak, gazeteler, Twitter ve politik reklamlar arasında medyalar arası gündem belirleme etkisine dair kanıtlar sunmuştur.

Liu (2016), ana akım medyanın hala güçlü bir gündem belirleme yeteneğine sahip olduğunu ve diğer medya platformlarını etkileme gücünü kaybetmediğini vurgulamıştır. Bu çalışma, Twitter üzerinden Wall Street İşgali sosyal hareketini inceleyerek, hiperlink analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Ceron, Curini ve Lacus (2016), İtalya'da kamu maliyesi reformu ve kemer sıkma tartışmalarına odaklanarak çevrimiçi haber içerikleri ile Twitter içerikleri arasındaki gündem belirleme etkisini incelemiştir. Araştırma, 2013 yılında geliştirilen Lead-Lag analiz yöntemini kullanarak geleneksel medyanın gündem belirleme etkisine dair kuvvetli bulgular ortaya koymuştur.

Vargo ve Guo (2017), ağ analizi yaklaşımını kullanarak, 2015 yılında ABD'deki online medya haberlerini analiz etmiş ve alternatif online medya gündemlerinin homojen ve karşılıklı ilişkisini belirlemiştir. Araştırmacılar, bazı elit medyaların artık online medyaların gündemini takip etmeye başlayacağını öne sürmüşlerdir.

Vargo, Guo ve Amazeen (2017), sahte haberlerin yandaş medyada gündem belirleme gücünü çevrimiçi medya ortamında 2014 ve 2016 yıllarındaki haberler özelinde incelemişlerdir. Araştırma, sahte haberlerin sosyal medyada hızlı yayıldığını ancak tüm medya üzerinde bir gündem belirleme etkisi oluşturmadığını tespit etmiştir.

Li (2017) tarafından yayımlanan bir çalışma, Caitlyn Jenner'ın transeksüel kimliğini açıklamasının medyalar arası gündem belirleme etkisini incelenmiştir. Araştırma, televizyon programındaki açıklamanın ulusal haber televizyonları ve basın üzerindeki etkisini değerlendirmiştir.

Valenzuela, Puente ve Flores (2017) tarafından yürütülen bir çalışma, Şili'de meydana gelen 8,8 büyüklüğündeki deprem sonrasında gazetecilerin sosyal medya kullanımını incelemiştir. Araştırmacılar, bu dönemde gazetecilerin Twitter paylaşımları ile televizyon haber içerikleri arasındaki karşılıklı etkileşimi analiz etmişlerdir.

Guo ve Vargo (2017), uluslararası haber akışı bağlamında medyalar arası gündem belirleme etkisini incelemiş ve 2015 yılında 67 ülkede 4,708 online haber kaynağından toplanan verileri analiz etmiştir. Araştırma, Amerika Birleşik Devletleri'nin uluslararası haber gündemi belirleme etkisinde bir düşüş olduğunu gözlemlemiştir.

Harder, Sevenans ve Van Aelst (2017), Belçika'daki 2014 seçim döneminde çeşitli medya platformları arasındaki medyalar arası gündem belirleme etkisini incelemiş ve günlük haber yapan medyaların diğer araçları takip ettikleri ve onlardan etkilendiklerini tespit etmiştir.

Cui ve Wu (2017), Malezya'daki MH370 uçağının kaybolması olayının ABD, Çin ve Hong Kong'daki büyük gazetelerin haber gündemlerini nasıl etkilediğini keşfetmek için bir çalışma yapmıştır. Araştırma, The Washington Post gazetesinin diğer gazetelerden daha etkili haber üretimine sahip olduğunu ve daha güçlü ülkelerdeki haber yayın organlarının diğer ülkelerdeki haber gündemini şekillendirmede daha belirgin bir rol oynadığını tespit etmiştir.

Funk ve McCombs (2017), demografik açıdan farklı topluluklarda ulusal ve yerel haber gündemleri arasındaki medyalar arası gündem belirleme etkisini incelemiştir. Araştırma, düşük ve ulusal yüksek medya ile düşük demografik medyalar arasında gündem belirleme etkisinin olduğunu gözlemlemiştir.

1.4.1. Üçüncü Aşama Gündem Belirleme: Ağ Gündem Belirleme (Network Agenda Setting)

Üçüncü Aşama Gündem Belirleme kavramı, geleneksel gündem belirleme yaklaşımının ötesine geçerek, medyada yansıtılan konular ve haberlerin kamuoyu üzerindeki etkilerini çok daha detaylı bir çerçevede inceler. Bu yaklaşım, haberlerin ve olayların medyada nasıl verildiği ve kamuoyu tarafından nasıl algılandığına odaklanırken, geleneksel varsayımların ötesine geçerek bireylerin gündem unsurlarını doğrusal ve mantıksal bir dizinde algıladığı varsayımını sorgular. Ağ gündem belirleme modeli, sosyal ağ analizinden aldığı güçle, gündemler arasındaki ilişkilere işaret eder ve bu gündemlerin birbirleriyle bağlantı kurarak dış dünya hakkında daha bütüncül bir tablo oluşturma yeteneğine vurgu yapar (Guo, 2012).

Sosyal ağ analizi, çeşitli aktörler (düğümler) arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların akışını görselleştirmek ve ölçmek için uygulanan bir dizi analitik yöntem ve prosedürler topluluğu olarak tanımlanabilir. Hanneman ve Riddle (2003) bu analizin temel amacının ilişkilerin görselleştirilmesi ve ölçülmesi olduğunu belirtmiştir. Gürsakal'a göre (2009), sosyal ağ analizi, sosyal yapıyı meydana getiren aktörler arasındaki ilişki ağlarını incelemekle ilgilidir. Ayrıca, Ş. Y. Özmen ve Başfıncı (2016) bu yaklaşımın, bireysel davranışlar ve inançlardan ziyade, sosyal ve toplumsal varlıkların, yani aktörlerin ve nesnelerin, birbirleriyle etkileşimlerine ve bu etkileşimlerin yarattığı yapısal çerçevelere odaklandığını vurgulamıştır.

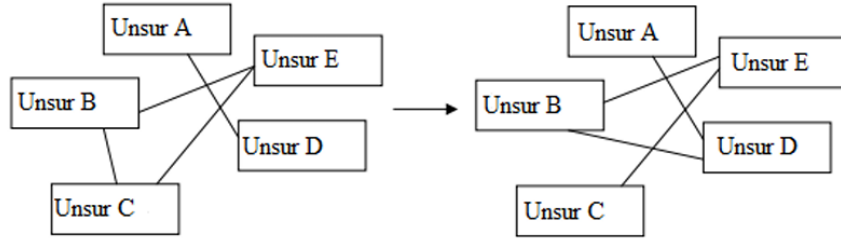
Sosyal ağ analizi, akışlar ve düğümler kavramları üzerinden 30 yıldan fazla bir süredir televizyon programları, haber grupları, kanallar, web siteleri ve haber kaynakları gibi birçok alanda uygulanmıştır (Choi ve Danowski, 2002; Reese, Grant ve Danielian, 1994).

Ağ gündem belirleme yaklaşımı, medya izleyicilerinin hafızasında biriken eski ve yeni bilgilerin bir araya gelerek bir ağ oluşturduğu fikrini temel alır. Bu yaklaşıma göre, medya, sık sık tekrarladığı haberler ve bağlamlar yoluyla izleyicinin hafızasında yer alan konular arasında bağlantılar ve köprüler kurarak bu bağlantıları pekiştirir. Haber medyası, izleyicinin hafızasındaki ağı yeni düğümler ekleyerek ya da farklı yapılar arasında var olan bağlantıların gücünü değiştirerek inşa edip yeniden yapılandırabilir. Guo ve diğerleri (Guo ve Vargo, 2015; Vargo, Guo, McCombs ve Shaw, 2014; Guo, 2012) bu etkileşimi "Üçüncü Aşama Gündem Belirleme" şeklinde adlandırmış ve ağ gündem belirleme çerçevesinde tanımlamıştır.

Geleneksel Gündem Belirleme Süreci



"Ağ" Gündem Belirleme Modeli



Not: Unsurlar; nesnelere, sembollere veya nesne ve sembollerin birleşimini ifade edebilir.

Şekil 1.1. Geleneksel Gündem Belirleme Modeli ile Ağ Gündem Belirleme Modeli Karşılaştırması

Gündem belirleme araştırmalarının sosyal ağ analizi ile zenginleştirilmesi, araştırmacılara sadece hangi nesne veya konunun gündemin üzerinde yer aldığını anlamak ve değerlendirmek fırsatı vermekle kalmaz; aynı zamanda bu unsurların resmin merkezinde nasıl konumlandığını ve diğer konular veya olaylarla olan ilişkilerini derinlemesine inceleme imkânı sunar. Bu yaklaşım araştırmacılara birbirleriyle yoğun bir şekilde bağlantılı olan konuların bir dizisini tanımlama olanağı sağlar. Böylece, medyada birlikte verilen haberler bu değerlendirme sayesinde tespit edilebilir ve haber kümelerinin, kişilerin zihinlerinde nasıl oluştuğu test edilebilir.

Örnek olarak, "Irak Savaşı", "11 Eylül Saldırıları" ve "Saddam Hüseyin" gibi haberlerin medya tarafından devamlı bir arada işlenip işlenmediği ve bu birleşik listenin kamuoyu gündeminde de benzer şekilde yer alıp almadığı incelenebilir. Medyada sıkça gündeme getirilen iki ya da üç mesajın veya konunun ardışık olarak sunulmasının isteyerek mi yoksa rastgele mi olduğu ve bu mesajlar arasındaki bağlantının nasıl algılandığı, gündem belirleme araştırmalarının önemli soruları arasındadır (Guo, 2012, s.618). Bu süreçte, medya tarafından bilinçli bir şekilde zihinlere işlenen gündem kümelerine yeni haberler eklenebilir, böylece yeni düğümler ve aralarında yeni ilişkiler ya da akışlar oluşturulabilir. Bu, zihindeki haritanın yeni gelen düğümlerle birleşmesine ve daha da detaylandırılmasına

yol açar (Eveland, W. P., 2001). Bu yaklaşım, gündem belirleme teorilerini ve araştırmalarını, bireylerin ve toplumların haberleri nasıl algıladığı ve anlamlandırıldığı konusunda daha kapsamlı ve derinlemesine bir anlayışa yönlendirir.

1.4.2. Gündem Birleştirme (Agenda Melding)

"Gündem Birleştirme" (İngilizce: "Agenda Melding") kavramı, Türkçe literatürde "gündem birleştirme" veya "gündemlerin birbirine karışması" olarak ifade edilmektedir. Bu kavram, bireylerin aktif olarak kendi gündemlerini seçtikleri ve bunları diğer bireylerin veya sosyal grupların gündemleriyle birleştirdikleri bir süreci açıklar. Bu süreçte, kitle iletişim araçları ve kişisel iletişim, bireylerin uyum sağlamasını ve toplumsal yaşamda yalnız kalmamalarını etkiler (Erdoğan ve Alemdar, 2010).

Shaw, McCombs, Weaver ve Hamm (1999), bireylerin gündem oluşturma sürecine katılımlarını sosyal bir etkileşim biçimi olarak ele almış; kişilerin çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak toplumsal ilişkiler kurduklarını ve bireysel gündemlerini grup ya da topluluk düzeyindeki gündemlerle bütünleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Ragas ve Roberts (2009, s. 46) ise bu yaklaşımdan hareketle, bireylerin bir gruba dahil olduklarında kişisel gündemlerini grup gündemiyle uyumlu hale getirdikleri varsayımını gündem birleştirmenin temel savı olarak ortaya koymuş; sanal marka toplulukları üzerine yaptıkları araştırmada, alt grupların gündemlerinin genel grup gündemiyle örtüştüğünü gözlemlemişlerdir.

Erdoğan ve Alemdar (2010), bireylerin ait olma ve uyum sağlama ihtiyacının sosyal davranışlarını şekillendirdiğini belirtmişlerdir. Özellikle belirsizlik ve yalnızlık durumlarında bireylerin, sosyal uyumsuzluğu gidermek adına çeşitli gruplara yönelerek medya aracılığıyla grup gündemleriyle kendi gündemlerini uyumlaştırma eğiliminde olduklarını vurgulamışlardır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları ile kişilerarası iletişim medyası, bireylerin grup dinamiklerine yakınlaşmalarında ya da uzaklaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

Gündem birleştirme kavramı, medya ve teknolojideki gelişmelerle yeni araştırma sahalarına yönelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal ağların oluşumu, geleneksel grup sınırlarını değiştirmiş ve bireylerin coğrafi sınırların ötesindeki geniş sosyal gruplarla etkileşim kurmasını mümkün kılmıştır. Bu gelişmelerin gündem birleştirme çalışmalarını etkileyip yeni perspektifler sunacağı öngörülmektedir.

1.4.3. Gündem Belirleme ve Zaman Sorunsalı

Shaw, McCombs, Weaver ve Hamm (1999), bireylerin gündem oluşturma sürecini sosyal etkileşim temelli bir süreç olarak değerlendirmiş; insanların çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla sosyal ilişkiler kurduklarını ve kişisel gündemlerini grup ya da topluluk gündemleriyle bütünleştirme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Bu yaklaşıma dayanan Ragas ve Roberts (2009, s. 46), bireylerin gruplara katıldıklarında kişisel gündemlerini grup gündemiyle senkronize ettiklerini gündem birleştirmenin temel varsayımı olarak sunmuş ve yürüttükleri bir araştırmada, sanal marka topluluklarında alt grup gündemlerinin, genel grup gündemini yansıttığını ortaya koymuşlardır.

Medyada yer alan içeriklerin kamuoyu üzerindeki etkisinin ortaya çıkabilmesi için belirli bir zaman aralığının geçmesi gerektiği varsayımı, gündem belirleme literatürünün önemli öncüllerinden biridir. Bu bağlamda, bir haberin medya gündeminden kamuoyu gündemine geçiş süresi, araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenen bir konudur. Bu geçiş süresi literatürde genellikle “zaman çerçevesi” (time frame) kavramı ile açıklanır ve medya ile kamuoyu gündemi arasındaki korelasyonun oluşması için gereken en uygun süreyi tanımlar. Atabek (1998) ve Erdoğan’ın (2011) aktardığı şekliyle, bu kavram dokuz ana başlık altında sınıflandırılmaktadır:

a. Genel zaman çerçevesi (The overall time frame): Araştırma boyunca ele alınan tüm zaman dilimini kapsar.

b. Zaman aralığı (Time lag): Bir konunun medya gündeminde yer bulması ile kamuoyu gündemine yansımaları arasındaki süreyi ifade eder.

c. Medya gündeminin süresi (Duration of the media agenda): Bir konunun medya gündeminde kalma süresini belirtir.

d. Kamuoyunun ölçüm süresi (The measurement of duration of the public agenda): Kamu gündeminin belirlendiği ölçüm zamanını ifade eder.

e. Optimum etki süresi (The optimal effect span): Bir konunun medya ve kamu gündeminde öne çıkan konu haline gelmesi için geçen en uygun süredir.

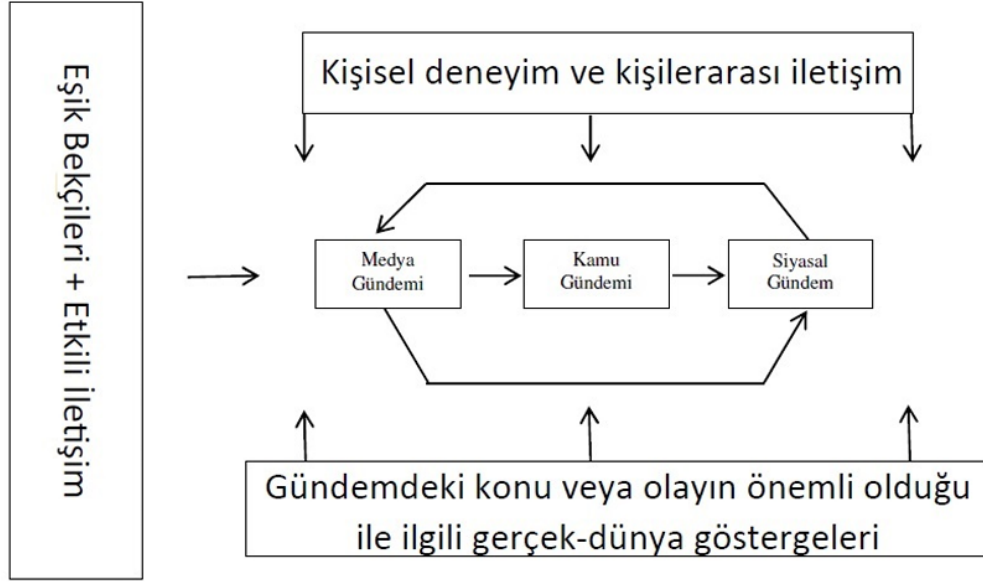
Bu başlıklar altında toplanan zaman boyutları, bir haberin kamuoyundaki etkisinin zamanlamasını anlamada temel ölçütler sunar. Ancak, bir konunun medya gündeminde yer

almasından sonra kamuoyu tarafından en önemli konu olarak değerlendirilmesi arasındaki sürece dair analizler, 1980’li yıllara kadar yapılan çalışmalarda çoğunlukla göz ardı edilmiştir. Ancak, 1981’de Winter ve Eyal, 1954- 1976 yılları arasındaki Amerikan halkının önem verdiği konuları Gallup anket verileri üzerinden analiz ederek, The New York Times gazetesinin birinci sayfa haberleriyle medya gündemini karşılaştırmışlardır. Araştırmalarında, medya gündemi ile kamuoyu gündemi arasında güçlü bir ilişki bulan Winter ve Eyal (1981), medyanın gündem belirleme etkisinin kamuoyu gündemini iki ay içinde etkileyebileceğini ortaya koymuşlardır.

Stone ve McCombs (1981) ise, medya gündeminden kamu gündemine geçiş sürecinin iki ila altı ay sürebileceğini tespit etmişlerdir. Eaton (1989) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise ulusal medya gündemi ile kamu gündemi karşılaştırılmış ve bazı konuların (örneğin hükümet eleştirileri, nükleer kazalar) hızlı bir etkileşime girebildiği, diğerlerinin (işsizlik, bütçe açığı gibi) daha uzun süre etkili olduğu belirlenmiştir. Eaton’un çalışması, optimal etkinin gerçekleşmesi için iki ila dört haftalık bir zaman diliminin gerekebileceğini göstermektedir (Alikılıç 2019).

1.5. Gündem Belirleme Süreci

Gündem belirleme, araştırmacılar tarafından etkileşim içinde olan üç ayrı gündem etrafında şekillenen bir süreç olarak kabul edilmiştir. Gündem belirleme literatüründe temel olarak üç ana gündem türü öne çıkar: medya gündemi, kamuoyu gündemi ve siyasal gündem. Bu sınıflandırma, Atabek (1998b) ile Rogers ve Dearing’in (1988) çalışmalarında açık biçimde tanımlanmıştır. Her bir gündemin birbiri üzerinde etkisi olduğu ve bu sürecin dinamik bir yapıya sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu etkileşim ve sürecin anlaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla Şekil.2’de görsel olarak temsil edilmiştir. Bu model, gündem belirleme teorisinin karmaşık yapısını ve farklı gündemler arasındaki etkileşimi anlamak için bir çerçeve sunmaktadır.



Şekil 1.2. Gündem Belirleme Süreci

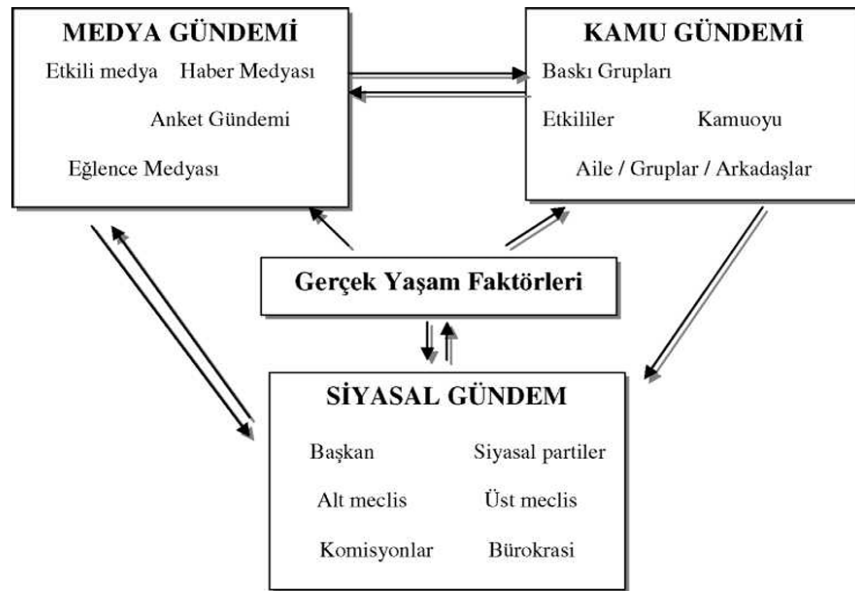
Kitle iletişim araçlarının, medya gündemini, bu araçların odaklandığı konu ve olaylara yönelik kamu dikkatini çekme biçimi olarak tanımlanmıştır (Rogers ve Dearing, 1988). Çalışmalara göre, kamu gündemi, toplumun bilgisi dahilindeki konulara atfedilen farklı derecelerdeki önem olarak görülürken, siyasa gündemi politikacıların ilgilendiği konular ve siyasi tepkiler olarak ifade edilmiştir. Rogers ve Dearing, bu üç gündem arasındaki etkileşimi ve ilişkileri detaylı bir şekilde aşağıdaki gibi açıklamışlardır:

- Kitle iletişim araçları, otoritesi ve çektiği dikkatle kamu gündemini direkt olarak etkiler.
- Kamuoyu gündemi, siyasal karar alıcıların seçmen taleplerine yanıt ararken izledikleri siyasa gündeminin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.
- Kitle iletişim araçları, siyasetçiler tarafından kamuoyunu yönlendirme aracı olarak işlev görmekte ve bu yolla siyasa gündemini doğrudan etkileyebilmektedir.
- Öte yandan, belirli durumlarda siyasa gündemi, medya gündemi üzerinde doğrudan ve güçlü bir etki oluşturabilmektedir.

Rogers ve Dearing, gündem belirleme aşamalarını belirtirken "eşik bekçisi" kavramının ve kişisel tecrübe ile kişilerarası iletişimin etkisinin önemine de vurgu yapmıştır. Eşik bekçisi kavramı, medya içeriklerinin hangi konuların halka sunulacağını belirleyen kişi veya grupları ifade eder. Kişisel tecrübeler ve kişisel özellikler ise bireylerin medyadan alacakları bilgilere olan yönelimlerini etkileyebilir.

Soroka (2002), çalışmasında medya gündemi, siyasal gündem ve kamuoyu gündemi olmak üzere üç temel gündem türünü ele almış ve bu gündemlerin gerçek dünyadaki gelişmelerle olan ilişkilerini incelemiştir. Ona göre, medya ile siyasal aktörler arasında çift yönlü bir etkileşim söz konusudur; aynı biçimde, medya ile kamuoyu da birbirini karşılıklı olarak etkileyebilmektedir. Ancak siyasal gündem ile kamuoyu gündemi arasındaki ilişki tek yönlüdür; siyasal aktörler kamuoyu üzerinde etkili olurken, kamuoyunun siyasal gündem üzerinde doğrudan belirleyici bir etkisi sınırlıdır.

Severin ve Tankard (2001) ise gündem belirleme sürecini daha yapısal bir yaklaşımla ele almış ve bu süreci açıklamak üzere somut adımlardan oluşan bir liste sunmuştur:



Şekil 1.3. Soroka'nın Gündem Belirleme Süreci Kuramı

- Medya, belirli olay ve konuları ön plana çıkararak ve bunları kamuoyunun dikkatine sunarak, bu konuların kamuoyu gündeminde canlı ve güncel kalmasını sağlar.
- Medya, farklı sorunlara ilgi çekmek ve halkın dikkatini çeşitli meselelere yönlendirmek amacıyla değişik tür ve sayıda haber yayınlar.
- Medya, olayların ve faaliyetlerin sınırlarını belirler ve kamuoyunun dikkatini belirli bir konuya yoğunlaştırmak için o konuyu vurgular; bu konuyu kamuoyunun anlayabileceği kavramlar çerçevesinde sunar.
- Medya, konunun önemini vurgulamak ve kamuoyunun algısını şekillendirmek için etkileyici bir dil kullanır.

- e. Kamuoyunun iyi tanıdığı ve güvendiği kişilerin bir konu hakkında konuşmaya başlaması, gündem belirleme sürecini hızlandırır ve o konunun kamuoyu nezdinde daha fazla önem kazanmasına yardımcı olur.

1.5.1. Gündem Belirleme Sürecinin Unsurları

1.5.1.1. Medya Gündemi

Medya gündemi, Rogers ve Dearing (1988) tarafından "belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi" olarak tanımlanmıştır. Araştırmalar, medyanın hangi konuların önemli olduğunu belirleyerek, gündemi çizen bir çerçeve olduğunu ve gündemin kim tarafından belirlendiğini anlamaya çalışmıştır. Bu süreçte, medya kuruluşlarının iç işleyişi, hangi habere öncelik verildiği ve haber içeriklerinin ne şekilde üretildiği incelenmiştir.

Atabek (1998), medya gündemini etkilemekte olan etkenleri detaylı bir şekilde listelemiştir:

- a. Toplumsal yaşamda ortaya çıkan güncel olaylar ve halkın doğrudan maruz kaldığı konular,
- b. Medya kuruluşlarının, içinde buldukları siyasal ve ekonomik çevre ile şekillenen yayın politikaları,
- c. Gazetecilerin bireysel değer sistemleri, mesleki deneyimleri ve sübjektif tutumları,
- d. Diğer medya organlarının yayınlarıyla kurulan etkileşim ve sektörel yönelimler,
- e. Medya içerikleri üzerinde etkide bulunmayı amaçlayan çıkar grupları, ulusötesi şirketler ve sivil toplum örgütleri,
- f. Haber üretim sürecine katkı sunan bilgi kaynakları ile medya kuruluşlarının sektörel rekabet ilişkileri.

Medya gündemi, çeşitli etmenler tarafından etkilenirken, bu gündemin kim veya ne tarafından belirlendiği de önemlidir. Yüksel (2013) bu konuya derinlemesine eğilmiş ve medya gündemini etkileyen bir dizi faktör belirlemiştir:

- a. Medya Çalışanlarının Etkisi: Medya emektarlarının sahip oldukları mesleki deneyim, sosyal eğilimler, profesyonel yaklaşımlar ve demografik özellikler, haber seçimi ve sunumunda önemli rol oynar.

- b. Çalışma Düzeni Etkisi: Medya araçlarının süresi, kapasitesi, nitelikleri ve haber kaynağına yaklaşımı gibi faktörler, medya gündemini şekillendirir.
- c. Kurumsal Amaçlar: Medya kurumlarının siyasal, ekonomik ve toplumsal hedeflerinin bir araya gelerek oluşturduğu kurumsal yönelim, hangi haberlerin seçileceği ve bu haberlerin kamuoyuna hangi düzeyde vurguyla sunulacağı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Kurumsal çıkarlar, mülkiyet ve medya tekelleşmesi gibi unsurlar da gündemi direkt olarak etkiler.
- d. Dış Etmenler: Çeşitli kitle iletişim araçları ile baskı gruplarından kaynaklanan dışsal müdahaleler, medya gündeminin şekillenmesinde etkili olabilmektedir.
- e. İdeolojik Eğilimler: Hem kurumsal hem de bireysel ideolojik yaklaşımlar, medya gündeminin şekillenmesinde etkilidir.
- f. Siyasal Elitler: Siyasi liderler ve politikacılar gibi siyasal elitler, medya gündeminin sıkı bir şekilde takip ettiği ve önem verdiği konuları belirler.
- g. Konu Teklif Etme Süreci: Medyada yer alması amaçlanan yeni gündem maddelerinin, önde gelen bireyler, sivil toplum kuruluşları veya alt topluluklar tarafından medya organlarına sunulması.
- h. Medya Savunuculuğu: Medya kuruluşları, belirli konu ve sorunları öne çıkararak kamu ve siyasi dikkati çekmeye çalışır.
- i. Aniden Gelişen Olaylar: Hayatın içinde aniden gelişen ve toplumun genelini ilgilendiren olaylar, medya gündemine hızla yerleşebilir.
- j. Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Medya gündemi üzerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi büyüktür.
- k. Gerçek Yaşam Göstergeleri: Sosyal sorunların risk ve şiddet derecesini ölçen nesnel değişkenler, medya gündemini etkileyebilir.
- l. Gündem Yanlılığı: Medya kuruluşlarının seçtiği haber kaynakları, belli ideolojiler ve düşünceler doğrultusunda yanlılık gösterebilir.

Shoemaker ve Reese (2013) ise, haber içeriklerine etki eden unsurları detaylandırarak, medya çalışanlarının özellikleri, çalışma sistematığı, kurumsal amaçlar ve ideolojik eğilimler gibi faktörlerin medya içeriklerinin seçimine etkilediğini belirtmişlerdir. Kitle iletişim araçları, geniş haber alma ağlarıyla çeşitli bilgileri toplar ve yukarıda belirtilen etkilerle süzerek gündemi belirler. Soroka (2002) ise, medyanın kamuyu bilgilendirme işlevine atıfta bulunarak, toplumsal işlevler arasında medyanın yerini vurgulamıştır.

Weaver'ın medya aracılığıyla kamu gündeminin şekillenmesine dair üç yaklaşımı, Kamanlıoğlu'nun 2007 tarihli çalışmasına dayanmaktadır. Weaver, medyanın kamu gündemini belirlemede hem gerekli hem de yeterli bir faktör olduğunu savunan bir perspektifi benimsemiştir. Ancak, bazı araştırmalar, medya ve kamu gündemi arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Bu bağlamda, Funkhouser'in 1973 tarihli çalışması, medyanın gerçek yaşamdaki olayları tam olarak yansıtmadığını ve kamuoyu imajını olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermiştir (Funkhouser, 1973).

Gündem belirleme araştırmalarında, medya gündemi genellikle belli bir zaman dilimindeki haberlerin içerik analizi yapılarak tespit edilir. Araştırmacılar, gündemin oluşumu sürecini çoğu zaman göz ardı ederken, medyanın gündem belirleme etkisine odaklanırlar. Bu durum, Atabek'in 1998 tarihli çalışmasında da vurgulanmaktadır.

Medyanın gündem belirleme süreci, çeşitli etmenlerin etkileşimiyle şekillenir. Weaver'ın yaklaşımlarının yanı sıra, Shoemaker ve Reese (2013) kitle iletişim araçları çalışanlarının özellikleri, medyanın iş yapma şekli, kurumsal hedefleri ve ideolojik eğilimlerin medya içeriklerinin seçimine etki ettiğini belirtmişlerdir. Soroka (2002b) ise medyanın toplumsal işlevlerinden biri olarak kamuyu bilgilendirmeyi vurgulamıştır.

1.5.1.2. Kamu Gündemi

Kamu gündemi, belirli bir zaman aralığında toplumun ilgisini çeken tüm olay ve konuları kapsamaktadır. Rogers ve Dearing (1996), kamu gündemini, halkın belli bir dönemdeki sorunlara ve meselelere verdiği öncelik sıralaması olarak tanımlamıştır. Atabek (1998a) ise kamu gündemini, medya organlarının haberlerin konumu, yerleşimi, sayısı, niteliği ve yayın süresi aracılığıyla halkın düşüncelerini belirli bir doğrultuya yönlendirdiği süreç olarak ifade etmiştir.

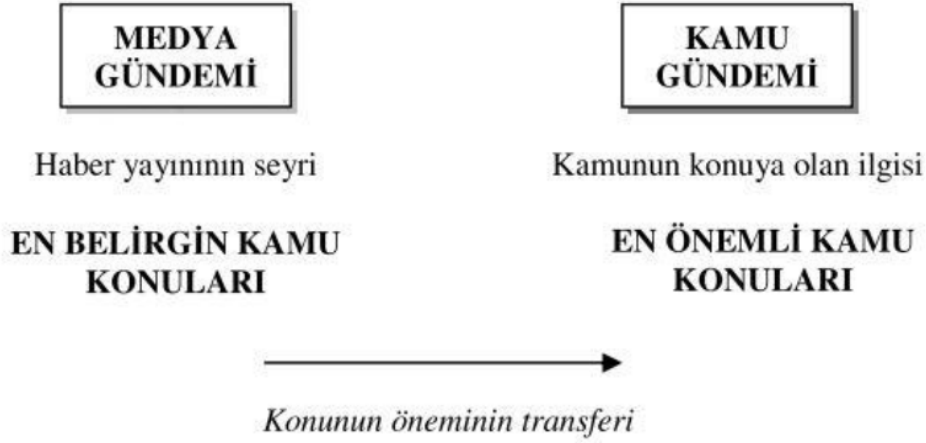
McCombs ve Weaver (1973), kamu gündemini, bireylerin "ülkenin karşı karşıya olduğu en önemli sorun" olarak gördükleri meseleler üzerinden değerlendirmiştir. Daver (1993) ise kamu gündemini, belirli bir konuya ilişkin genel yargı ve ortak kanaat olarak tanımlamış; kamuoyunun basın, radyo, televizyon ve halk arasındaki iletişimle şekillendiğini vurgulamıştır.

Siyaset bilimi açısından kamuoyu, karar alma süreçlerine katılımı temsil eder ve bu süreçleri etkileyebilen bir güç olarak kabul edilir. Kapani (1989), kamuoyunun farklı

görüşlerin varlığına rağmen, henüz genel bir yargıya dönüşmemiş tartışma alanlarının toplumun gündemini meşgul ettiğini belirtmiştir.

Kamu gündeminin oluşumunda medyanın rolü büyüktür. Her toplumsal mesele doğrudan kamu gündemine yansımaz; bir konunun gündemde yer alabilmesi için öncelikle medyanın ilgisini çekmesi gerekir. Medyanın odağına giren haberler, böylece kamusal alanda önem kazanır (Kamanlıoğlu, 2007).

McCombs (2018) ise medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki karşılıklı ilişkiyi ve etkileşimi aşağıdaki şekilde açıklamıştır.



Şekil 1.4. Kitle İletişim Araçlarının Kamu Gündemini Belirlemesi

McCombs (2018) medya gündemi kamu gündemini doğrudan ve tek yönlü olarak belirlediği savını ileri sürmekte ve kitle iletişim etkisinin halkta güçlü ancak tesadüfi olduğunu vurgulamaktadır. Kamu gündemini belirleyen ve etkileyen unsurların da incelenmesi önem taşır. Yüksel (2013) bu unsurları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Kişisel Özellikler ve Deneyimler: Bireylerin eğitim düzeyi, ideolojik yaklaşımları, sosyo-ekonomik koşulları ve yaşam deneyimleri, medya içeriklerine bakış açıları ve dolayısıyla kamu gündeminin şekillenmesini etkiler. Yaş, cinsiyet gibi demografik faktörler farklı kamu gündemlerinin oluşmasına zemin hazırlayabilir.
- Medya İçeriklerine Maruz Kalma Derecesi: Medyanın gündem belirleme etkisini gösterebilmesi için bireylerin ilgili medya içeriklerine erişim ve maruziyet düzeyi

önemlidir. Ayrıca, kişiler arası iletişim de medyaya erişimi olmayanların haberdar olmasını sağlayabilir.

- c. Mesajın Tekrarlanması: Medyanın gündem oluşturma sürecinde, belirli haberlerin veya mesajların yinelenmesi ve pekiştirilmesi kritik bir rol oynar.
- d. Yönelim İhtiyacı: Bilginin yetersiz olduğu belirsizlik durumlarında bireyler daha fazla bilgi ve iletişim talep eder; bu nedenle medyaya yönelim artar.
- e. Kaynak Güvenilirliği: Medyayı güvenilir olarak algılayan bireyler, kamu gündeminin oluşumunda medyaya daha fazla dikkat eder ve onu daha yakından takip ederler.
- f. Bireyler Arası İletişim: Medya içeriklerine doğrudan erişimi olmayan bireyler bile, kişiler arası iletişim yoluyla kamu gündeminin şekillenmesine katkıda bulunabilirler.
- g. Haber Eleyiciler: Alternatif bilgi kaynaklarına ulaşamayan veya konu hakkında sınırlı bilgisi bulunan bireyler, medya gündeminin etkisine daha hızlı ve doğrudan maruz kalabilir.
- h. Gündemin Sıfır Toplam Oyunu: Sosyal medya platformlarının medya haberlerini desteklemesi ve siyasi elitlerin yorumları gibi faktörler, kamu gündeminin oluşumu ve yönlendirilmesinde önemli etkiler yaratır.
- i. Konuların Özellikleri: Haberleştirilen konunun doğası ve özellikleri, gündem belirleme sürecinin işleyişine yön verir.

McCombs, kamu gündemi çalışmalarında iki temel yaklaşımı vurgular: Birincisi, belirli bir zaman dilimi içindeki tüm gündem maddelerinin hiyerarşik olarak tanımlanması; ikincisi ise belirli bir konu ya da olayın uzun dönemli analizidir. Kamu gündemi tespiti genellikle yüz yüze görüşmeler ve anket çalışmaları yoluyla gerçekleştirilir.

Erdoğan ve Alemdar'ın 2010 yılında sunduğu çalışmada, kamu gündemi oluşturma süreçlerinin analizi için üç temel metodoloji önerilmiştir:

İlk yöntem, bireylerin hangi meselelerle ilgilendiğinin belirlenmesidir. Bu yaklaşım, geleneksel analiz metotları içerisinde yer almakta olup, Gallup gibi kamuoyu araştırmalarında sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir.

İkinci yöntem, bireylerin sosyal çevreleriyle hangi konuları tartıştığının incelenmesidir. İnsanlar, genellikle kafalarını meşgul eden ve önem verdiği konuları arkadaşları ve yakınlarıyla paylaşma eğilimindedir.

Üçüncü ve son yöntem ise, toplumun farklı kesimlerinin kamuoyu algılarındaki eğilimlerin, tutumların ve değerlerin analiz edilmesidir. Bu analiz, toplumun genelinde veya belirli gruplarda neyin önemli olduğuna dair anlayış sağlamak için gerçekleştirilir.

1.5.2. Siyaset Gündemi

Siyaset gündemi, topluluğun öncelikli sorunları olarak anlaşılabilir bir özet olarak tanımlanabilir (Erbring, Goldenberg ve Miller, 1980). Gerçek hayatta ortaya çıkan ve acil çözüm gerektiren sorunlar, kamuoyunun politikacılardan beklentileri, medyanın politikacıları izleme ve etkileme arzusu ve politikacıların kendi çevrelerindeki sorunlara yönelik düşünceleri siyasi gündemi etkiler (Atabek ve Dağtaş, 1998). Siyasi gündemi belirleyen unsurları anlamaya yönelik araştırmalar genellikle siyaset bilimciler ve sosyologlar tarafından yürütülmekte ve bu süreçte sorunların siyasi gündeme nasıl girdiğine odaklanılmaktadır (Rogers, Dearing ve Bregman, 1993). Yüksel'e göre, siyaset gündemi çoğunlukla parlamentodaki tartışmalar, hükümet programları, siyasi temsilcilerin açıklamaları ve ayrılan bütçeler gibi konular etrafında şekillenir (Yüksel, 2000).

Siyaset gündeminin kim veya ne tarafından belirlendiği de önemli bir sorudur. Medya ve kamuoyunun baskısı, medya içeriklerinin siyasi yanlılığı, medyanın toplumsal ve ekonomik bağlamının siyasi olayları nasıl etkilediği ve siyasi düşünce ve tutumlar üzerindeki etkileri bu araştırmaların konusudur (Yüksel, 2001). Siyaset gündemi, baskın grupların istekleri, bilimsel tespitler, ulusal ve uluslararası krizler gibi birçok faktörden etkilenir (Özpinar, 2016). Medya, sürekli olarak bir konu üzerine haber yaparak siyasi gündemi etkileyebilir ve siyasetçiler de medya ile ilişkilerini kullanarak kendi çalışmalarının gündeme gelmesini sağlar (Terkan, 2007). Kamuoyu, siyasi karar alma sürecine etki ederek politika gündeminin oluşmasına destek olunur (Sartori ve Baykal, 1971; Terkan, 2007).

Politik partiler, hükümet ve muhalefet olarak aldıkları karar ve söylemlerle siyaset gündemine etki ederler (Kapani, 1989). Baskı grupları da lobicilik faaliyetleri ve açıklamalarla siyaset gündemini yönlendirmeye çalışırlar (Kapani, 1989). Siyasi liderlerin, özellikle güçlü liderlerin, siyasi arenada yaptıkları açıklamalar ve tespitlerin kamu ve

medya gündemini etkileme gücü, özellikle ABD başkanının yaptığı konuşmalar gibi, siyaset ve medya gündemini etkileme gücü, gündem belirleme araştırmalarının önemli bir parçasıdır (Yıldız, 2002).

1.5.3. Eşik Bekçileri ve Kanaat Önderleri

Eşik bekçisi ve kanaat önderleri kavramları, kamuoyunun ve medyanın gündem belirleme süreçleri içinde önemli roller oynar. Bu kavramlar, halk arasında ve akademik literatürde sıkça karıştırılsa da gündem belirleme teorisi bağlamında ayrı ayrı ele alınmaları faydalıdır.

Kanaat önderleri, toplum içinde belli bir konu hakkında etkili olabilecek, diğer insanların görüşlerini ve tutumlarını yönlendirebilecek bireylerdir. Lazarsfeld ve diğerleri tarafından 1944 yılında yayınlanan "People's Choice" çalışması, bu kavramın iletişim araştırmalarında öne çıkmasını sağlamıştır. Araştırmalar, kanaat önderlerinin genellikle daha eğitimli, maddi olarak durumu iyi ve toplumsal aktivitelerde daha aktif olan bireyler olduğunu göstermiştir. Kanaat önderleri, kamuoyunu etkileme gücüne sahip oldukları için, gündem belirleme sürecinde önemli bir rol oynarlar (Lazarsfeld ve diğ., 1944).

Katz tarafından geliştirilen iki aşamalı akış modeli, kanaat önderlerinin medyadan aldıkları bilgileri daha geniş bir kitleye nasıl yaydıklarını açıklamaya çalışmıştır. Bu model, medyanın doğrudan tüm kamuoyunu etkilemek yerine, önce kanaat önderlerini etkilediğini ve onların da kendi sosyal çevrelerine bilgi aktararak geniş kitlelere ulaştığını öne sürer. Bu süreç, özellikle sınırlı bilgi kaynaklarına erişimi olan veya medya içeriklerini doğrudan değerlendiremeyecek bireyler için önemlidir (Katz, 1957; Katz ve diğ., 1957).

Eşik bekçisi kavramı ise, ilk olarak Kurt Lewin tarafından bir aile içindeki gıda harcamalarıyla ilgili karar alma süreçlerini inceleyen bir makalede kullanılmıştır. Daha sonra, iletişim araştırmalarında, medya organları veya gazetecilerin hangi haberlerin yayınlanacağına ve hangi konuların gündemde olacağına karar veren kişiler olarak tanımlanmıştır. Eşik bekçileri, medyaya ulaşan bilgi ve haberleri değerlendirir, haberlerin hangilerinin önemli olduğuna ve hangilerinin gündeme alınacağına karar verirler. Bu süreç, medya aracısının, medya alıcısı için önemli görülen haberlerin toplanması, işlenmesi ve sunulması ile ilgilidir (Yegen, 2014).

Robinson, eşik bekçiliği araştırmalarını üç ana başlıkta incelemiştir: birey merkezli, kurum merkezli ve siberetik araştırmalar. Birey merkezli yaklaşımlar, eşik bekçilerinin kişisel

özelliklerine ve psikolojik yapısına odaklanırken; kurum merkezli yaklaşımlar, medya kurumunun politikalarının ve yapısının haber seçim süreçlerine etkisini vurgular. Sibernetik yaklaşımlar ise, medya içindeki dinamik ve sürekli değişen yapısını ve bu yapının haber seçimi üzerine etkilerini incelemiştir (Çebi, 1996).

Birey merkezli eşik bekçiliği çalışmaları, David Manning White'ın 1950'de yaptığı öncü çalışmaya dayanır ve eşik bekçilerinin haber seçim sürecinin kişisel bilişsel, düşünsel ve psikolojik özelliklere bağlı olduğunu vurgular. Bu süreçte eşik bekçileri, kişilik, dünya görüşü, tercihler, yargı ve ön kabuller, sezgiler, ahlaki ilkeler, kültürel ve coğrafi etkenler, din, mezhep veya etnik köken, eğitim, cinsiyet, mesleki tecrübe ve kişisel yetenekler gibi öznelliklerden etkilenirler. Ayrıca, nesnel etkenler olan haberin uzunluğu, zamanı, yayın ve olay yeri arasındaki uzaklık gibi faktörler de haber seçimine etki edebilir (Çebi, 1996). White'ın modeli, White'ın 1950 tarihli çalışması ve Snider'ın 1966 tarihli çalışması tarafından desteklenmiş ancak McQuail (2016) ve Shoemaker (1991) gibi araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir.

Kurumsal merkezli yaklaşım, eşik bekçiliği kavramını medya kurumlarının yayın politikaları, ilkeleri, ideolojisi, örgüt kimliği ve ekonomik yapısıyla şekillenen bir süreç olarak tanımlar. Bu yaklaşımda, medya çalışanları da kurumsal uyum nedeniyle sürece katkıda bulunur (Gieber, 1956). İnsanların iletişimdeki denge arayışını ve kitle iletişim sürecindeki uyarılmasını açıklayan Newcomb'un ABX denge modeli ve Westley ile Maclean'in görüşleri bu süreçte önemlidir (Yaylagül, 2014).

Sibernetik görüş, medya yazı işleri süreçlerinin hem dinamik hem de istikrarlı yapısına dikkat çeker; eşik bekçiliğini ise sürekli değişim içinde olan kitle iletişim sistemine denge, uyum ve istikrar kazandıran dinamik bir süreç olarak tanımlar (Çebi, 1996). Shoemaker (1991), bireysel, kurumsal ve sibernetik görüşleri birleştirerek eşik bekçiliği faaliyetlerinin insan, kurum, medya dışı çevre ve sosyal alanlar gibi beş ana alanda gerçekleştiğini öne sürmüştür.

Bu detaylı ve çok katmanlı analiz, eşik bekçiliği kavramının ve sürecinin hem kişisel hem de kurumsal etkenlerle şekillendiğini ve toplumsal iletişim süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu süreç, haberlerin toplum tarafından nasıl algılandığını, hangi konuların ön plana çıkarıldığını ve kamuoyunun nasıl şekillendiğini anlamak için kritik öneme sahiptir. Bu anlayış, gündem belirleme teorisinin daha derinlemesine incelenmesine

ve medyanın toplum üzerindeki etkisinin daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine olanak tanır.

Eşik bekçiliği ve kanaat önderleri kavramları, medyanın kamuoyunu ve gündemi nasıl şekillendirdiğine dair anlayışımızda önemli bir yer tutmakta ve bu kavramlar, medyanın gündem belirleme sürecindeki karmaşık etkileşimleri ve dinamikleri açıklamada kritik roller oynamaktadırlar.

1.6. Medyalar Arası Gündem Belirleme Veri Analiz Yöntemleri

Çalışmanın bu bölümünde gündem belirleme kuramını anlamak ve test etmek için sıklıkla kullanılan araştırma yöntemleri ele alınacaktır.

1.6.1. İçerik Analizi

İçerik analizi, toplanan verileri açıklamak ve altında yatan ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla kullanılır. Bu yöntemle, betimleyici analiz ile fark edilemeyen kavramlar ve temalar keşfedilmeye çalışılır ve böylece derinlemesine bir araştırma imkânı sunulur (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

İçerik analizi, psikoloji, sosyoloji, tarih, gazetecilik, medya ve siyaset bilimleri gibi çeşitli disiplinlerde geniş ölçüde uygulanan bir araştırma yöntemidir. İlk içerik analizi çalışmaları, 1925 yılında Columbia Gazetecilik Okulu tarafından gazetelerin nicel analizlerine yönelik olarak başlatılmıştır. Bu dönemde gerçekleştirilen araştırmalar, basın organlarının gelişimini izlemek, haberlerin etkilerini değerlendirmek ve medya yayınlarını karşılaştırmak üzerine yoğunlaşmıştır (Bilgin, 2006).

İçerik analizinin temellerini atan ve propaganda ile medya analizleri konularına odaklanan ilk bilim insanlarından biri Lasswell olarak kabul edilir. 1. Dünya Savaşı'nın etkileriyle bu alana yönelen Lasswell, içerik analizini çalışmalarında kullanmıştır. Ancak, içerik analizinin gerçek anlamda yaygınlaşması ve sistematik bir hal alması, 1940'larda Berelson, Lazarsfeld gibi bilim insanlarının çalışmalarıyla mümkün olmuştur (Gökçe, 1994; Öğülmüş, 1991). Bu bilgiler, gündem belirleme teorisinde içerik analizinin önemli bir yere sahip olduğunu ve geniş bir disiplinler alanında kullanıldığını göstermektedir.

İçerik analizi, disiplinler arası bir araştırma teknik olarak bilinir ve tanımı üzerinde kesin bir anlaşmaya varmak zor olmuştur. Akademik literatürde, bu teknik hakkında birçok tanım

yer almakta, her biri içerik analizinin farklı yönlerine odaklanmaktadır. Kaplan (1943), içerik analizini "siyasi söylemin istatistiksel anlam bilimi" şeklinde tanımlarken, Janis (1949) bu kavramı, belirli işaretlerin sınıflandırılması ve bu işaretlerin taşıdığı yargıları ortaya koymak üzere araştırmacıların kullanabileceği bir teknik olarak açıklamaktadır. Cartwright (1953), içerik analizinin tarafsız, sistemli ve niceliksel yönlerini ön plana çıkarmış, Berelson ise bu teknikle toplumsal davranışları etkilemeden gerçekleştirilen araştırmaları kastetmiştir (akt. Gökçe, 2006).

İçerik analizi, ayrıca Stone ve diğerleri (1966) tarafından metin içindeki belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir teknik olarak belirtilmiştir. Krippendorff (1980), bunu veriden tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir teknik olarak tanımlamıştır. Neuman (2006) ise içerik analizini, metinlerin toplanması ve analiz edilmesi tekniği olarak açıklamaktadır. Bu tanımlar, içerik analizinin sözcükler, anlamlar, resimler, semboller ve daha fazlasını içerebilen bir iletişim aracı olarak geniş bir kullanım alanına sahip olduğunu göstermektedir.

İçerik analizinde temelde iki modelin olduğu kabul edilir: Temsili Model ve Araçsal Model. Temsili Model, içeriğin açık-görünen kısmının incelenmesini savunurken, Araçsal Model, mesajın bağlamını ve gizli içeriğini dikkate almayı önerir (Bilgin, 2006). Gökçe (2001), içerik analiziyle araştırmacının göstergeler ve gözlenebilir sonuçlardan hareket ederek, doğrudan gözlemlenemeyen etkenlere yönelik yorum ve bilgilere ulaşmaya çalıştığını belirtmiştir, böylece Araçsal Modeli benimsemiştir. Çebi (2003) ise içerik analizini, mesajların içeriğini inceleyerek kaynak davranışının amaçlarını teşhis etmekte kullanılan bir yöntem olarak tanımlamış, bu tanımla hem Temsili hem de Araçsal Modeli içerecek şekilde bir yaklaşımı benimsemiştir.

Hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan içerik analizi, iletişimden sosyolojiye, edebiyattan siyasete, ekonomiden psikolojiye ve antropolojiye kadar geniş bir disiplinler arası kullanım alanına sahiptir. Bu tanımlar ve modeller, içerik analizinin ne kadar esnek ve çok yönlü bir araştırma tekniği olduğunu göstermektedir. Her tanım ve model, içerik analizinin farklı yönlerini vurgulayarak bu kompleks ve çok katmanlı teknik hakkında daha derin bir anlayış sunmaktadır.

1.6.1.1. İçerik Analizinin Temel Özellikleri

İçerik analizinin temel özellikleri üzerine yapılan incelemeler, bu araştırma tekniğinin çeşitli yönlerini aydınlatmaktadır. Özellikle Holsti'nin bu konudaki çalışmaları, içerik analizinin temel özelliklerini anlamada önemli bir kaynak olarak kabul edilir. Holsti'nin çalışmaları, içerik analizinin üç temel özelliğini; nesnellik, sistemlilik ve genellik olarak öne çıkarır (akt. Öğülmüş, 1991).

Nesnellik, içerik analizinin temel bir özelliği olarak, farklı gözlemcilerin veya araştırmacıların aynı içerik üzerinde benzer sonuçlara ulaşabilmeleri durumunu ifade eder. Nesnellik, analiz sürecinin güvenilirliğini artırarak, araştırma sonuçlarının geçerliliğini destekler. Bu özelliğin sağlanabilmesi için, analiz kurallarının detaylı ve açık bir şekilde belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Holsti, nesnellüğün içerik analizinde güvenilirlikle yakından ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Sistemlilik, Holsti'nin vurguladığı ikinci temel özelliktir. Araştırmacının, araştırma sırasında kullanacağı ölçütlerin tutarlı olması gerektiğini ifade eder. Bu, araştırmacının belirli bir kategoriye girecek ya da girmeyecek olan birimlerin saptanmasında sürekli aynı ölçütleri kullanmasını gerektirir. Sistemlilik, araştırmanın tekrar edilebilir ve güvenilir olmasını sağlamak için kritik bir öneme sahiptir.

Son olarak, genellik özelliği, Holsti'nin üzerinde durduğu üçüncü temel özelliktir. Holsti, bulguların kuramsal ve kavramsal bir temele oturtulması gerektiğini vurgular. Bu, verilerin geçerlilik ilkesine uygun olarak analiz edilmesi anlamına gelir. Araştırmanın genel geçerliğini sağlamak ve sonuçların daha geniş bir çerçevede anlamlandırılabilmesi için bu özellik büyük önem taşır.

Özetle, Holsti'nin içerik analizi üzerine yaptığı bu çalışma, araştırmanın nesnel, sistemli ve genel geçer olmasını sağlamak için gerekli temel özellikleri ortaya koymaktadır. Bu üç özellik, içerik analizinin güvenilir, geçerli ve kapsamlı bir şekilde uygulanabilmesi için hayati önem taşır (akt. Öğülmüş, 1991).

1.6.1.2. İçerik Analizinin Uygulanması

İçerik analizinin uygulanma süreci, ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Araştırmacılar için bu süreç, araştırma sorusunun belirlenmesinden başlayarak yorumlama aşamasına kadar

belirli bir sıra izler. Bilgin (2006) ile Yıldırım ve Şimşek'in (2013) aktardığı bu aşamalar; araştırma sorusunun seçilmesi, örneklem belirlenmesi, kavramsallaştırma, kayıt birimlerinin oluşturulması, kodlama kategorilerinin geliştirilmesi, veri toplama, kodlama, temalara ulaşma, betimleme, değerlendirme, sonuç çıkarma ve yorumlama şeklinde sıralanabilir.

İçerik analizinin başlangıç aşamasında, araştırmacılar öncelikle incelenecek problemin veya olgunun tespitini yaparlar. Bu tespit, araştırmayla ilgili varsayımların geliştirilmesine yol açar. Araştırmacıların bu aşamada evren ve örneklem tespiti yapmaları gerekmektedir. Örneklem, araştırmanın kapsamı ve amacına göre geniş veya dar tutulabilir.

Araştırmanın bir sonraki adımı, probleme ilişkin sorunların kavramsallaştırılmasıdır. Araştırmacı, bu süreçte sorunla ilgili kavramları ve araştıracağı birimleri belirler. Kavramsallaştırmadan sonra, kayıt birimleri ve bu birimlerin toplanacağı temalar belirlenir. Kayıt birimleri; karakter, kelime, cümle gibi küçük dil birimleri olabileceği gibi, kişiler, mekân bölümleri, eylem ya da olaylar gibi daha geniş unsurlar da olabilir (Bilgin, 2006). Kodlama ise, veriler üzerinde içerik analizinin yapıldığı aşamadır. Bu süreç, verideki anlamlı bölümlere isim verme işlemi kapsar ve bu bölümler karakter, kelime, cümle ya da paragraf düzeyinde olabilir. Kodlama, verilerin parçalanmasını, incelenmesini, sonuçların karşılaştırılmasını ve bazen ilişkilerin saptanmasını içerir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Anlamlı bölümlere tanımlayıcı isimler verilmesi, yani kodların oluşturulması, kodlama sürecinin temelidir.

Strauss ve Corbin'in kodlama üzerine yaptığı çalışmalara göre, içerik analizinde üç temel kodlama biçimi vardır: Önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama, verilerden türetilen kavramlara göre kodlama ve genel bir çerçeve içinde kodlama (akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013). Önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama, daha önceden saptanmış temaların kullanıldığı bir yaklaşımdır. Bu durumda temaların belirlenmesi daha kolaydır çünkü temalar önceden bellidir. Ancak tema belirlemenin yapılmadığı durumlarda, temaların homojen, kavramsal ve kuramsal bütünlük taşıyan; kayıt birimlerinin ise tek bir tema altında objektif olarak tanımlanabilir olması gerekir. Ayrıca analizcilerin farklı kayıt birimlerini aynı tema altında toplayabilmesi önemlidir. Temaların amaca uygun, anlamlı ve gerektiğinde araştırma hedeflerine göre uyarlanabilir olması da önem taşır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Genel bir çerçevede yürütülen kodlama ise, önceki iki kodlama türünün bir kombinasyonudur. Bu yöntemde, başlangıçta kavramsal ve teorik yapıları yansıtan kodlar belirlenir ve araştırma ilerledikçe yeni kodlar eklenebilir. Temaları belirlemenin ilk aşaması, kodların bir araya getirilip ayrıntılı şekilde analiz edilmesidir. Bu aşamada, kodlar arasındaki benzerlikler ve ortak özellikler göz önünde bulundurularak, veri birimleri gruplandırılır ve genel kavramlar oluşturulur. Temaların saptanması süreci, alt birimlerin anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığının iç tutarlılık analiziyle değerlendirilmesini içerir. Temaların, verileri anlamlı biçimde açıklaması ise dış tutarlılıkla ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Araştırmanın ilerleyen aşamalarında, elde edilen verilerin kod ve temalara göre sınıflandırılması ve düzenlenmesi gerekir. Bu süreçte, araştırmacının bulguları objektif şekilde sunması beklenir. Yıldırım ve Şimşek (2013), bu aşamada araştırmacının kendi yorumlarını eklemekten kaçınmasının önemini vurgular. Son olarak, ayrıntılı tanımlanan bulguların yorumlanması ve araştırma sorusuna ilişkin sonuçların çıkarılması, içerik analizinin tamamlayıcı aşamasını oluşturur (Alikılıç, 2019).

1.6.1.3. İçerik Analizinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

İçerik analizi gibi tüm analizlerde güvenilirlik ve geçerlilik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu ve güvenilirliğini belirlemek için önemli endişe kaynaklarıdır. İçerik analizinde güvenilirlik, esas olarak kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin, yani temaların, tutarlılığıyla ilgilidir. Güvenilir bir içerik analizi için, farklı araştırmacıların aynı metni tutarlı biçimde kodlaması veya aynı araştırmacının farklı zamanlarda aynı metni benzer şekilde kodlaması gerekmektedir. Ayrıca, temaların her kodlayıcı tarafından net, anlaşılır ve aynı veri birimlerini tanımlayacak şekilde belirlenmesi önemlidir. Birden fazla araştırmacının birlikte çalıştığı durumlarda, kodlama güvenilirliği test edilmelidir. Araştırmacılar, aynı veri seti üzerinde bağımsız kodlama yaparak ortaya çıkan farklılıkları ve benzerlikleri incelemeli ve en az %70'lik bir güvenilirlik oranına ulaşmalıdırlar (Bilgin, 2006).

İçerik analizinin geçerliliği ise, araştırmanın amaçları ile kullanılan yöntem ve araçların uyumuna bağlıdır. Bu bağlamda, oluşturulan kayıt birimlerinin, geliştirilen temaların ve yapılan sınıflandırmaların, incelenen problemle uyumlu olması gerektiği vurgulanır. İçerik analizinde olduğu gibi, diğer tür analizlerde de çeşitli geçerlilik biçimleri önem taşır.

Bunlar arasında içerik geçerliliği, tahmin geçerliliği, karşılaştırmalı geçerlilik ve yorum geçerliliği sayılabilir. Her bir geçerlilik türü, analizin farklı bir yönünü değerlendirme açısından önemlidir ve analizin bütünlüğü için kritik rol oynar. Bu çeşitli geçerlilik türleri, analizin güvenilirliğini ve doğruluğunu sağlama konusunda kilit faktörler olarak kabul edilir. İçerik geçerliliği, analizin kapsadığı kavramların ve temaların ilgili problemin tüm yönlerini kapsayıp kapsamadığını değerlendirir. Tahmin geçerliliği, analizin sonuçlarının gelecekteki olayları veya durumları ne kadar iyi tahmin edebildiğini ölçer. Karşılaştırma geçerliliği, analizin sonuçlarının diğer benzer çalışmalar veya metodolojilerle ne kadar tutarlı olduğunu değerlendirir. Yorum geçerliliği ise, analizin sonuçlarının mantıklı ve anlaşılır bir şekilde sunulup sunulmadığını inceleyerek, bulguların yorumlanması sürecinin doğruluğunu kontrol eder (Bilgin, 2006).

1.6.1.4. İçerik Analizinde Kullanılan Analiz Teknikleri

Frekans analizi, yani sıklık analizi, içerik analizinde yaygın olarak tercih edilen yöntemlerden biridir. Bu teknik, araştırmacının, kayıt birimlerinin sayımını yaparak, bu verilerden yüzde ve oran gibi çıkarımlar elde etmesine olanak tanır. Sayılan birimler üzerinden yapılan analizler, incelenen konunun önemi ve yoğunluğu hakkında çıkarımlar yapılmasını sağlar. Araştırmacı, elde ettiği sayım sonuçlarını kullanarak, birimleri önem derecesine veya sıklıklarına göre sıralayabilir ve bu şekilde analiz sonuçlarını düzenleyebilir. Bu yöntem, içerik analizindeki konuların yaygınlığını ve yoğunluğunu anlamada temel bir araç olarak kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Kategorisel analiz, kayıt birimlerinden daha genel ve anlamlı kavramlar ile temalara ulaşmayı amaçlayan bir yöntemdir. Bu teknik, araştırmanın içeriğine bağlı olarak ya önceden belirlenmiş teorik kategoriler kullanılarak ya da kayıt birimlerinden türetilen anlamlı sınıflandırmalarla uygulanır. Medya analizlerinde sıkça tercih edilen kategoriler arasında mesajın konusu, yönü, kaynağı, hedef kitlesi, olayların gerçekleştiği mekân, mesajın türü ve biçimi gibi öğeler bulunur (Bilgin, 2006; Osborne ve Reimer, 1973).

Değerlendirici analiz, Osgood, Saporta ve Nunnally tarafından geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu teknik, bir mesajdaki lehte ve aleyhte tutumları ölçmeyi hedefler. Mesaj kaynağının belirli bir objeye ilişkin sözlerinin analiz edilmesiyle, kaynağın obje hakkındaki tutumlarının yönü ve yoğunluğu belirlenebilir. Değerlendirme yargıları, açık terimler olarak tanımlanır ve bu terimler sıfat, isim, zarf veya fiil olabilir. Kodlama sırasında,

değerlendirme yargıları ve bağlantı terimlerine belirli bir değer aralığı atanır, böylece tutumun gücü ve şiddeti incelenebilir (Osborne ve Reimer, 1973).

Son olarak, ilişki analizi, araştırmacının olaylar veya konseptler arasındaki ilişki yapılarını anlamaya odaklandığı bir tekniktir. Bu analizle, neyin ne ile birlikte hareket ettiği ve aralarındaki ilişkinin doğası incelenir. Örneğin, seks ve anne kavramlarının içerikteki ilişkisi veya hastalık ve para arasındaki anlamlı ilişkiler, ilişki analizine örnek teşkil edebilir (Bilgin, 2006).

1.6.1.5. İçerik Analizinin Zayıf ve Güçlü Yönleri

İçerik analizi, farklı analiz şekillerine kıyasla çeşitli avantajlı yönler sunar. Bu yöntem nitel ve nicel araştırmalarda kullanılabilen esnek bir yaklaşım olarak tanımlanır (Busch et al., 1997). Araştırmacılar, gazete yayınlarından devlet arşivlerine, internet verilerinden kütüphane kaynaklarına kadar geniş bir veri yelpazesinden faydalanabilirler. Bu çok yönlülük, maddi ve zaman açısından tasarruf sağlar ve araştırmacının yazılı soru bastırma maliyetleri, posta ücretleri, mülakat maliyetleri ve telefon ücretlerinden tasarruf etmesine imkân tanır (Kondracki, Wellman ve Amundson, 2002). İçerik analizi ayrıca, araştırmanın kısmen veya tamamen kolayca yeniden yapılabileceği bir esneklik sunar ve uzun zaman dilimlerindeki süreçleri incelemeye olanak tanır. Bu yöntem, denekler üzerinde minimum etkiye sahiptir, bu da araştırmanın güvenilirliğine katkıda bulunur (Busch et al., 1997).

Bununla birlikte, içerik analizinin güçlü olmayan yönleri de mevcuttur. Detaylı veri setleriyle çalışmak zaman alıcı olabilir ve analiz süreci uzun sürebilir (Busch et al., 1997). Ayrıca, sebep-sonuç ilişkilerini tespit etme konusunda sınırlı olabilir ve indirgeyici örneklem seçimi yöntemleri, araştırma bulgularının genelleştirilmesini sınırlayabilir (Berg, 2001; Kondracki ve diğ., 2002). Karmaşık veri setleri ile çalışan araştırmacılar kelime sayımına yönelebilirler, bu da araştırmayı yüzeyselleştirebilir ve nitel araştırmanın doğasına aykırı düşebilir. Yeni teknolojiler veri işlemeyi ve analizi kolaylaştırırsa da karmaşık araştırmalarda bilgisayar destekli analiz zor olabilir. Büyük veri setlerinin ayrıştırılması, kodlanması ve güvenilirliği konusunda başka kodlayıcıların kullanılması, sistemik hataların oluşmasına yol açabilir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015). İçerik analizi, kayıtlı iletişimi inceleme ile sınırlı olduğu için ve geçerlilik sorunları barındırabileceği için, zayıf yönlerini dikkate almak önemlidir (Babbie, 2007).

1.6.2. Granger Nedenselliği ve Zaman Serisi Analizi

Medyalar arası gündem belirleme analizlerinde, içerik analiziyle toplanan veriler sıklıkla zaman serisi analizi ve çapraz gecikmeli korelasyon analizleriyle değerlendirilir. Bu değerlendirme, farklı medya platformları arasındaki ilişkilerin ve bu ilişkilerin yönünün anlaşılması için kullanılır. Özellikle çapraz gecikmeli korelasyon ve Rozelle-Campbell taban hizası formülü, medyalar arası etki ve bu etkinin yönünü belirlemek için kullanılan yöntemler arasında yer alır. Bu bağlamda, zaman serisi analizi ve çapraz gecikmeli korelasyon gibi kavramların açıklanması önemlidir.

Zaman serisi, belirli bir konunun zaman içinde sıralanmış ölçümlerinden oluşan bir veri dizisidir. Zaman serisi analizi, bu serilerin yapısını modellemek, serideki düzensizliklerin veya dalgalanmaların nedenlerini anlamak ve geçmiş verileri kullanarak geleceğe yönelik tahminler yapmak için kullanılan bir yöntemdir. Atlas (2013) ve Pektaş (2013) bu konuda önemli katkılarda bulunmuşlardır. Zaman serisi analizleri, iletişim başta olmak üzere çeşitli bilim alanlarında kullanılır. Yıllık, aylık, haftalık veya günlük olarak sıralanabilen zaman serileri, aylık işsizlik oranları veya yıllık enflasyon oranları gibi konuları içerebilir. Zaman serisi analizi, tek değişkenli veya birden çok değişkenli zaman serilerini inceleyebilir. Zaman serileri sürekli veya kesikli olabilir. Sürekli zaman serileri kesintisiz gözlemlerden oluşurken, kesikli zaman serileri belirli zaman aralıklarında meydana gelir (Güneş, 2010). Zaman serisinin uzun bir dönemde belirli bir yöne doğru gösterdiği eğilim trend olarak adlandırılır ve bu trendler geleceğe yönelik tahminler oluşturulurken kullanılır (Atlas, 2013). Zaman serisi verilerinin durağan olması önemlidir. Eğer bir zaman serisinin ortalaması, kovaryansı ve varyansı zamanla değişmiyorsa, durağan olduğu varsayılır. Medyalar arası gündem belirleme çalışmalarında, içerik analizi sonucunda elde edilen temalar, belirli zaman dilimlerine göre karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir. Bu temalar arasındaki ilişkiler, zaman serileri üzerinden değerlendirilerek aralarındaki zamansal ve gecikmeli korelasyonlar tespit edilebilir. Böylece bir medya kuruluşunun gündeminin, diğer bir kuruluşun gündemini ne ölçüde ve hangi zaman aralığında etkilediği ampirik olarak ortaya konabilir. Bu tür analizler, medyalar arasındaki etkileşim düzeyini ve yönünü daha somut biçimde değerlendirme imkânı sunar.

Zaman serisi verileri aracılığıyla iki değişken arasındaki nedensel ilişkiyi test etmek için Granger nedensellik analizi yapılabilir. Bu test, iki veya daha fazla zaman serisi arasında nedensellik ilişkisinin varlığını sorgular. Eğer bir değişkenin geçmiş değerleri, başka bir

değişkenin tahminlerini iyileştiriyorsa, bu durumda birinci değişkenin, ikinci değişkenin Granger nedeni olduğu sonucuna ulaşılır. Granger nedenselliği, genellikle çift yönlü olarak VAR yöntemi ile kullanılır ve bu yöntem, iki veya daha fazla zaman serisi değişken arasındaki ilişkiyi zamana bağlı olarak incelemek için kullanılır (Granger, 1969; Sims, 1980).

1.6.3. Korelasyon ve Çapraz Gecikmeli Korelasyon

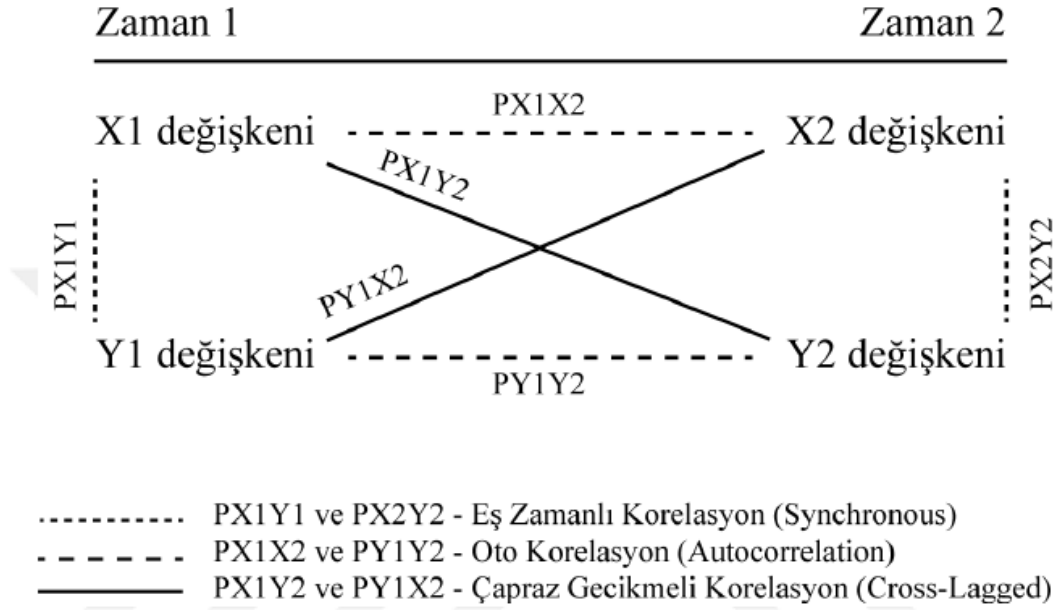
Gündem belirleme çalışmaları, genellikle medyalar arası gündem belirleme araştırmaları, çoğunlukla medyalar arası ilişkileri tespit etmek için çapraz gecikmeli korelasyon yöntemini kullanmaktadır. Bu yöntem, özellikle internet altyapılı medyalar arası gündem belirleme analizlerinde, gün içindeki ve günler arası ilişkilerin belirlenmesinde yaygın olarak tercih edilmektedir (McCombs et al., 1997; Han, Lee ve McCombs, 2017).

Çapraz gecikmeli korelasyon analizi, iki farklı medya organı arasındaki karşılıklı etkileşimi incelemek amacıyla kullanılan bir tekniktir. Bu yöntem, değişkenler arasındaki ilişkiyi tek bir korelasyonla ifade etmekle yetinmez; bunun yerine, her iki değişken için ayrı ayrı üçer korelasyon olmak üzere toplam altı farklı korelasyon değeri ortaya koyar. Söz konusu analiz tekniği üzerine McCombs ve arkadaşları (1997), Campbell ve Kenny (1999), Lee ve çalışma arkadaşları (2005) ile Cui ve Wu (2017) tarafından önemli araştırmalar yapılmıştır.

Korelasyonlar, eş zamanlı korelasyon (iki değişkenin aynı zamandaki ilişkisi), oto korelasyon (aynı değişkenin farklı zaman aralıklarındaki değişimi) ve çapraz gecikmeli korelasyon (birinci ve ikinci değişkenin farklı zamanlardaki değişimi) olarak ayrılır. Kushin (2010) ve Melek (2015) bu konuda önemli açıklamalar yapmışlardır (Alikılıç, 2019).

Medya kurumları arasındaki gündem etkileşimini inceleyen araştırmalarda, odak genellikle tek bir değişkenin zaman içerisindeki seyri yerine, iki farklı değişken arasındaki ilişkinin gücünü ortaya koyan çapraz gecikmeli korelasyon analizlerine yöneltilmektedir. Bu yöntem, medya araçlarının birbirleri üzerindeki etkisinin derecesini ve zamanlamasını daha iyi anlamaya yardımcı olur. Bu, araştırmacıların medyalar arası etkileşim ve gündem belirleme süreçlerinin anlaşılması ve analiz edilmesi konusunda önemli bir metodolojik tercih olarak öne çıkar. Bu yöntemlerin kullanılması, medyalar arası gündem belirleme çalışmalarında ilişkilerin ve etkileşimlerin daha derinlemesine ve sistematik bir şekilde

incelenmesini sağlar, böylece daha kesin ve güvenilir sonuçlara ulaşılmasına katkıda bulunur.



Şekil 1.5. Çapraz Gecikmeli Korelasyon

Araştırmacılar, medyalar arasındaki gündem belirleme analizlerinde genellikle, bir değişken hareketlerini izleyen korelasyona odaklanmaktan ziyade, iki değişken arasındaki etkileşimin şiddetini ve yönünü ifade eden gecikmeli çapraz korelasyonları incelemeye yönelikler. Bu çalışmalarda ele alınan altı farklı korelasyon türü, yukarıda belirtilmiştir (Şekil 5). Şekil 5, Kushin tarafından 2010 yılında yapılan bir çalışmada kullanılan ve üzerine ilaveler yapılarak geliştirilmiş bir görseldir.

1.6.4. Rozelle-Campbell Taban Hizası

Rozelle ve Campbell, 1969 yılında çapraz gecikmeli korelasyon analizinde bazı sınırlılıklar tespit etmiş ve bu sınırlılıkları aşmaya yönelik bir yöntem geliştirmişlerdir. Bu yöntemde, iki değişken arasındaki çapraz gecikmeli korelasyonun gündem belirleme etkisini ortaya koyabilmesi için, diğer korelasyon türleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Rozelle-Campbell taban çizgisi yaklaşımı, çapraz gecikmeli korelasyonların eş zamanlı korelasyonlar ve otokorelasyonlarla karşılaştırılmasına imkân tanıyan bir eşik değeri sunmaktadır (Rozelle ve Campbell, 1969).

Araştırmada elde edilen çapraz gecikmeli korelasyon istatistikleri, oluşturulan eşğin altında kalıyorsa, gündem belirleme etkisinin olmadığı kabul edilir. PX1Y2 ve PY1X2 Rozelle-Campbell taban hizasının altında kaldığında, anlamlı korelasyonda bile gündem belirleme etkisinden bahsedilemez. Yani çapraz gecikmeli korelasyonların eşğin üzerinde olmaları halinde gündem belirlemeden bahsedilebilir. Bununla birlikte, çapraz gecikmeli korelasyonların eşğin üzerinde olmaları durumunda bile, değişkenler arası oto korelasyonlar da eşğin üzerindeyse, gündem belirleme etkisinden bahsedilemez (Dunn, 2005; Tedesco, 2005; Kushin, 2010; Melek, 2015).

Sonuç olarak, iki değişken arasında anlamlı bir gündem belirleme etkisinden söz edilebilmesi için, çapraz gecikmeli korelasyon değerinin taban çizgisinin üzerinde ve değişkenlere ait otokorelasyonların ise bu çizginin altında olması gerekir. Bu bağlamda, Rozelle-Campbell taban çizgisi ve çapraz gecikmeli korelasyon yaklaşımı, medyalar arası gündem belirleme analizlerinde sıkça başvurulan yöntemlerden biridir (Roberts & McCombs, 1994; McCombs et al., 1997; ve diğerleri). Rozelle-Campbell tarafından önerilen taban çizgisi formülü şu şekilde ifade edilmektedir:

$$[(PX1Y1 + PX2Y2) / 2] * [((PX1X2)^2 + (PY1Y2)^2) / 2]^{(1/2)}.$$

Bu tez kapsamında, medyalar arası gündem belirleme etkisi hem çapraz gecikmeli korelasyon analizi hem de Rozelle-Campbell taban çizgisi kullanılarak test edilecektir. Bu yöntem, medya içeriklerinin karşılıklı etkilerini ve gündem oluşturma süreçlerini daha güvenilir ve derinlikli biçimde incelemek isteyen araştırmacılar için önemli bir analitik araç sunmaktadır.

1.6.4.1. Gündem Belirleme Araştırmalarında Rozelle-Campbell Taban Hizası ve Çapraz Gecikmeli Korelasyon Yöntemleriyle Ortaya Çıkan Yaklaşımlar

Çapraz gecikmeli korelasyon yöntemi, araştırmacılara belirli bir zaman diliminde iki değişkeni karşılaştırma ve aralarındaki ilişkinin yönünü belirleme olanağı sağlar. R. Rosenthal ve Rosnow (1991), panel veri analizinin, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü saptamada araştırmacılara destek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, çapraz gecikmeli korelasyon, bir hipotezin karşıt hipotezini eşzamanlı olarak test etme imkânı sunar; böylece değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisini ve bu ilişkinin gücünü ortaya koyar (Lopez-Escobar, Llamas, McCombs ve Lennon, 1998; Melek, 2015).

Bu yöntem, değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi incelerken, değişkenlerin ortak bir etkiden kaynaklanıp kaynaklanmadığını aynı anda test etme fırsatı verir. Bu yaklaşım, çoklu testler yerine tek bir testle hipotezlerin değerlendirilmesini sağlayarak 1. Tip hata riskini azaltır. Ayrıca, gündem oluşturma ilişkisini etkileyebilecek dışsal değişkenler, eşzamanlı korelasyon ve otokorelasyonlar dikkate alınarak tespit edilebilir (Melek, 2015).

Bununla birlikte, çapraz gecikmeli korelasyon analizinin nedensellik çıkarımı için yeterli olup olmadığı konusunda araştırmacılar arasında görüş birliği sağlanamamıştır (Rosenthal ve Rosnow, 1991). X ve Y değişkenleri arasındaki ilişkiyi açıklayabilecek başka faktörlerin varlığı, istatistiksel sonuçların kesinliğini sorgulanabilir hale getirebilir. Bu durum, yöntemin geçerliliğini riske atarak mevcut bir nedensel ilişkiyi gözden kaçırma ve 2. Tip hataya yol açma potansiyeli taşır. Ayrıca, çapraz zaman gecikmeli panel tasarımında korelasyonun olmaması, nedensel bir ilişkinin bulunmadığı anlamına gelmez.

Tanımlama ve ölçüm hataları, çapraz zaman gecikmeli panel analizinin diğer zayıf yönleri olarak öne çıkar (Shadish, Cook ve Campbell, 2002). Modelin yanlış tanımlanması gibi hataların belirlenmesi güçtür ve bu hatalardan kaçınmak için modelin sağlam bir teorik çerçeveye dayanması gerekir (Kushin, 2010; Melek, 2015). Ölçüm araçlarındaki sistematik hatalar, çapraz gecikmeli korelasyonun doğruluğunu olumsuz etkileyebilir.

Rogosa (1980), panel verilerle yapılan korelasyon karşılaştırmalarının nedensellik çıkarımı için uygun olmadığını savunmuştur. Eğer iki yapı farklı istikrar seviyeleriyle tanımlanıyorsa, çapraz gecikmeli korelasyon karşılaştırması yanıltıcı sonuçlar üretebilir. Hamaker ve diğerlerinin (2015) çalışmaları da bu bulguları destekler. Bu tür eleştiriler karşısında, araştırma tasarımında bu durumun bir sınırlama olarak belirtilmesi zorunludur.

2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDA MEDYALAR ARASI GÜNDEM BELİRLEME

Çalışmanın ikinci kısmında, sosyal medya ve sosyal medya platformlarında medyalar arası gündem oluşturma konuları detaylıca incelenecektir. Bu bağlamda, öncelikle sosyal medya, sosyal ağlar, dijital medya ve internet kavramları açıklanacak, ardından medyalar arası gündem oluşturma'nın sosyal medya üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

2.1. Sosyal Medya

"Yeni medya", günümüzde ortaya çıkan iletişim teknolojilerini ve uygulamalarını tanımlayan bir terimdir. Bu terim, herhangi bir konumdaki aktif kullanıcılar tarafından erişilebilir ve tüketilebilir olan web siteleri, dijital iletişim ve bilgi kanallarını kapsar. Bat (2012) bu kavramı, internet ve dijital teknolojilerin uygulamalarını içeren en yeni iletişim biçimleri olarak açıklar, çünkü bu uygulamalar günümüzdeki en yeni iletişim yöntemlerinden bazılarıdır (Bat, 2012).

Yeni medya, medya kullanıcılarının ve üreticilerinin, kamuya açık içerik yaratma sürecine katılımını teşvik eden çeşitli fırsatlar sunar. Bu fırsatların bir örneği sosyal medyadır (Yılmazel, 2011). Sosyal medya, Web 2.0'in kullanıcılara sunulması ile, tek yönlü bilgi paylaşımından karşılıklı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçişi mümkün kılan bir sistemdir. Sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik altyapısına dayanan, kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasına olanak tanıyan internet tabanlı bir uygulama topluluğudur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Tarihten günümüze, internet ve sosyal medya veya sosyal paylaşım ağları aracılığıyla, insanlar arasında bağlantı, iletişim ve iş birliği sağlama temel amacı gütmüştür. 1971 yılında İsviçre'deki araştırmacıların kendi aralarında iletişim kurmak amacıyla gönderdiği e-postalarla başlayan sosyal medya, yeni uygulamaların katılımıyla gelişmiş ve insanların sürekli olarak iletişim ve etkileşim içinde kalmasını sağlamıştır. Günümüz teknolojisi ile sürekli değişen ve yenilenen Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi uygulamalar, insanlara fikir ve bilgi alışverişini online olarak gerçekleştirmenin yeni, kolay ve çekici yöntemlerini sunabilmektedir. Bu teknolojilerin ve uygulamaların detaylı tarihçesi ve açıklamaları çeşitli kaynaklarda yer almaktadır.

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, Bostancı (2010) tarafından "kullanıcıların ağ teknolojileri aracılığıyla etkileşim kurmasını sağlayan araç, hizmet ve uygulamalar bütünü" olarak ifade edilmiştir. Bu tanıma dayanarak, internet üzerindeki paylaşımlar ve diyaloglar, sosyal medyanın temel unsurlarını oluşturur. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma uygulamaları, sohbet platformları ve forumlar gibi araçlar, kullanıcıların ilgi duydukları ve aradıkları içeriklere erişmelerini sağlar (Bostancı, 2010).

Başlangıçta küçük gruplar arasında gerçekleşen bu etkileşimler ve paylaşımlar, kullanıcı odaklı içerik (User Generated Content - UGC) üretimini giderek artırmaktadır. Bu süreç, amatör içeriklerin dijital ortamda değer kazanmasını destekler. Kullanıcılar tarafından üretilen bu içerikler, sosyal medyanın dinamik ve etkileşimli yapısını güçlendirirken, aynı zamanda içerik çeşitliliğini ve zenginliğini de yükseltir. (Çevrimiçi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, 27.11.2023).

2.1.2. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 öncesinde, medya endüstrisi büyük grupların hakimiyetindeydi ve tüketiciler, kendilerine sunulan içerikleri, herhangi bir etkileşim ya da kontrol olmadan tüketmekteydiler. Bu dönemde medya ürünleri, iletişimden ziyade tek yönlü bir iletim olarak gerçekleşiyordu. Ancak Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışıyla, geleneksel medya dönemi sona ermiş ve her online kullanıcı aynı zamanda da içerik üretenler haline gelmişlerdir. Bu dönüşüm, internet kullanıcılarına geleneksel medya araçlarının sınırlı seçeneklerinin yanı sıra, sayısız bireysel yayıncı tarafından sunulan içerikler arasından seçim yapma özgürlüğü de sunmuştur (Güçdemir, 2015).

Son dönemlerde sosyal medya araçları, dijital dünyanın en çok tercih edilen mecraları haline gelmiştir. Bu araçlar, kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma ve etkileşime girmelerine olanak tanıyan platformlardır. Bu çalışmada incelenen sosyal medya araçları arasında bloglar, Twitter gibi mikrobloglar, Facebook gibi sosyal paylaşım ağları, tartışma platformları, YouTube gibi medya paylaşım siteleri ve Google Trends gibi trend analizi araçları bulunmaktadır (Güçdemir, 2015). Bu araçlar, kullanıcıların hem bilgi alışverişi yapmalarını hem de kendi düşüncelerini ve içeriklerini geniş kitlelere sunmalarını mümkün kılmakta, böylece dijital iletişim ve etkileşimde yeni bir dönemi simgelemektedirler.

2.1.3. Bloglar

Blog veya Weblog, teknik bilgi gerektirmeden bireylerin kişisel düşüncelerini ve ilgi alanlarını paylaştığı, günlüğe benzer web siteleridir. İngilizce “web” ve “log” kelimelerinin birleşimiyle oluşan weblog, zamanla “blog” olarak yaygınlaşmıştır (Çevrimiçi, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, 30.07.2013). Bloglar, yazılar ve yorumların güncelden eskiye sıralandığı bir yapıya sahiptir ve her yazının sonunda genellikle yazarın adı ile paylaşım tarihi yer alır. Okuyucuların yazılara yorum yapabilmesi, blog kültürünün temel bir unsuru olup yazarlarla okuyucular arasında etkileşim sağlar. Geri izleme sistemi sayesinde, bir yazıyla ilgili diğer yazılar da tespit edilebilir (Bostancı, 2010).

Blogların başlangıç tarihi kesin olmasa da ilk blogun 1990’ların sonlarında ABD’de Jorn Barger tarafından oluşturulduğu bilinmektedir. Günümüzde bloglar, yazarın ilgi alanlarına göre şekillenmekte ve teknoloji, sağlık, politika gibi çok çeşitli konularda içerik sunmaktadır (Kent, 2008; Güçdemir, 2015).

Medya blogları, medya çalışanları veya köşe yazarlarının, bağlı oldukları kurumların web sitelerinde veya başka blog platformlarında günlük haberleri yorumladıkları bir blog türüdür. Bu bloglar, medya sitelerinde yorumlara yer vererek yazar ile okuyucu arasında iletişim kurulmasını sağlar (İşlek, 2012).

Bloglar, gazetelerle rekabet ederek öne çıkmaya ve haber kaynaklarının saygınlığını kazanmaya başlamıştır. Etkili blog yazarlarının kamuoyuna ulaşmada önemli bir araç olduğu düşüncesi giderek güçlenmektedir (Gilmor, 2008; Güçdemir, 2015). Ayrıca, bloglama, ana akım medya ile iletişim kurmanın bir yoludur ve birçok gazeteci, kendi yayınları için blog yazmayı tercih etmektedir. Gazetecilerin çoğu, blogları haber içeriklerinde kaynak olarak kullanmaktadır.

2.1.4. Mikrobloglar

Mikroblog, blogların daha yoğun ve özelleşmiş bir formudur. Mikrobloglama, genellikle 140, 280 karakter veya daha az olan metinlerle, Twitter gibi çeşitli çevrimiçi platformlar üzerinden kısa güncellemelerin yayınlanmasını sağlayan bir web sitesi formatı olarak tanımlanır. Bu platformlar, kullanıcıların kısa yorumlarını ve düşüncelerini geniş bir ağ üzerinden paylaşmalarına olanak tanır (Gunelius, 2011; Jansen ve diğerleri, 2009; İşlek, 2012).

Mikroblogların bloglara göre en belirgin özelliği, kullanıcıların anlık ve kısa içeriklerle diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmeleridir. Özellikle Twitter gibi popüler mikroblog hizmetleri, kullanıcıların her bir gönderisinin 280 karakterle sınırlı olduğu bir platform sunar. Bu, insanların anlık yaşantılarını, düşüncelerini ve gözlemlerini hızlıca paylaşımlarını sağlar ve özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amacıyla yaygın olarak kullanılır. Mikrobloglar, dünyanın herhangi bir yerindeki gelişmeleri anında duyurabilen platformlar olarak bilinir ve bu özelliğiyle haber kaynakları ve bilgi akışı için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Bostancı, 2010).

2.1.5. X (Twitter)

Mikrobloglama konusunda, popüleritesi ve yaygın kullanımı ile Twitter, en çok akla gelen platformdur. Twitter, kullanıcılarına kısa mesajları paylaşım ve farklı kullanıcıların paylaşımlarını izleme olanağı sunan, ücretsiz bir mikroblogging ve sosyal ağ platformu olarak tanımlanır (Chaney, 2009; İşlek, 2012). Bu platform, kullanıcılara gerçek zamanlı olarak 280 karaktere kadar olan "tweet" adı verilen metin mesajlarını yayınlama ve takip etme olanağı sunar (Yılmazel, 2011). Twitter'da her gönderi, yani tweet, en fazla 280 karakterle sınırlıdır ve bu kısa iletiler, kullanıcının düşüncelerini, hislerini veya gündem konuları hakkındaki yorumlarını takipçileriyle paylaşmak için kullanılır. Tweetler genellikle herkese açıktır ve hesaba bakan herkes tarafından görülebilir (Güçdemir, 2015).

X (Twitter), sosyal medya dünyasındaki en popüler araçlardan biri olarak kabul edilir ve 2006 yılındaki kuruluşundan bu yana popüleritesini ve kullanım alanlarını sürekli artırmıştır. Bu artışın sebebi, Twitter'ın kullanımının ücretsiz, kolay ve eğlenceli olmasıdır (Gunelius, 2011; İşlek, 2012).

Twitter, günümüzde haber medyası tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Gazeteciler, Twitter'ı haber içerikleri, fikirler veya hikayeler hakkında halkla ilişkiler uzmanlarına anlık bir bakış sunmak için değerlendirirler. Ayrıca, araştırma yapmak, makale ve blog yazıları hazırlamak için Twitter'ı sıklıkla tercih ederler. CISION/GSPM'nin gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, gazetecilerin %52'si Twitter'ı mesleklerinin bir parçası olarak kullanmaktadır. PR Week tarafından yapılan başka bir çalışma ise gazetecilerin %37'sinin çalıştıkları yayın organları aracılığıyla Twitter hesaplarını yönetme zorunluluğu olduğunu göstermiştir. Twitter üzerinden gazetecilerle iletişim kurmak, onların makaleleri ve blog yazıları hakkında soru sorma, tartışmalara katılma veya yalnızca

bir selamlaşma fırsatı sunar; bu da gazetecilerle ilişkileri güçlendirmektedir (Çevrimiçi, <http://hightalk.net/2010/07/19/using-social-media-for-media-relations/>, 3.10.2012). Bu özellikleriyle Twitter, dijital çağda iletişim ve etkileşim için vazgeçilmez bir araç olmayı sürdürmektedir.

2.1.6. Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal paylaşım ağları, birbiriyle bağlantılı insan gruplarının tek bir ortak kaynaktan etkileşimde bulunabildiği platformlar olarak tanımlanır. Kullanıcılar bu ağlarda, web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla kendi profil hesaplarını oluşturabilir, diğer kullanıcıların hesaplarını görebilir, arkadaş listelerine kişiler ekleyebilir ve iletişim kurabilirler. Facebook, Instagram, TikTok ve YouTube, bu tür sosyal paylaşım ağlarına örnek olarak gösterilebilir (Güçdemir, 2015).

Web 2.0 özelliklerini barındıran Facebook, Instagram, Flickr ve YouTube gibi platformlar, en çok ziyaret edilen web siteleri arasında yer alır. Sosyal ağlar sadece sosyalleşme ve eğlence için değil, aynı zamanda bilgi edinme, öğrenme ve profesyonel faaliyetler için de kullanılmaktadır. İş birliği, kişiselleştirme, kullanıcı odaklı içerik oluşturma ve meta veri gibi özellikleriyle sosyal ağlar, kullanıcı deneyimini güçlendirir ve bu platformları daha çekici kılar (Bostancı, 2010).

Bu tanımlamalar ve açıklamalar, sosyal paylaşım ağlarının günümüzdeki iletişim ve etkileşim pratiklerindeki önemli rolünü ve kullanıcılar üzerindeki etkisini vurgular. Kullanıcıların birbiriyle bağlantı kurmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bu platformlar, modern toplumun sosyal ve profesyonel hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

2.1.7. Facebook (Meta)

Facebook, bireylerin arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve hayatlarındaki gelişmeleri paylaşmasını sağlayan bir sosyal medya platformudur (Yılmazel, 2011). 4 Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, ilk olarak yalnızca Harvard öğrencileri için tasarlanmış bir ağ olarak ortaya çıkmıştır (Bostancı, 2010). Kullanıcılar, Facebook'ta kişisel bilgilerini ve arkadaş listelerini içeren profil sayfaları oluşturabilir, mesajlaşabilir, sosyal gruplara katılabilir ve fotoğraf, video gibi içerikleri paylaşabilir (Hopkins, 2012). Ayrıca, haber akışı üzerinden arkadaşlarının,

etkinliklerin ve grupların paylaşımlarını görüntüleyebilir, bu içeriklere yorum yapabilir veya beğenide bulunabilirler (Türk, 2016).

Gazeteciler, haber kaynaklarına ulaşmak ve hikâye araştırmak için Facebook'u etkin bir şekilde kullanmaktadır. CISION/GSPM'nin gerçekleştirdiği bir araştırma, gazetecilerin %65'inin Facebook'u profesyonel amaçlarla kullandığını ortaya koymuştur. Facebook, gazetecilere ve kullanıcılara e-posta yerine duvar üzerinden anında bilgi gönderme, doğrudan mesaj veya özel mesajlar aracılığıyla iletişim kurma imkânı sunar. Bu, gazetecilerin hikâyeleri için bilgi elde etme süreçlerini kolaylaştırır ve Twitter'da olduğu gibi, genellikle Facebook arkadaşlarından bilgi almak için kullanılır.

2.1.8. Forumlar, Tartışma Platformları

İnternet, bireylerin bilgi ve haber alma yollarını kökten değiştiren bir araç haline gelmiştir. Bu platform, kullanıcılarına haber medyasının geniş bir listesine erişim sağlayan bağlantılar sunarak, e-posta yoluyla elektronik mesaj alışverişine imkân tanır. Diğer yandan, tartışma grupları, bülten/ilan panoları ve sohbet platformları gibi araçlarla geniş bir yelpazede konular üzerine açık forumlar oluşturarak, çeşitli konularda tartışmalar yapılmasına olanak tanır (Roberts, Wanta ve Dzwo, 2002).

Forumlar, diğer çevrimiçi medya biçimlerinden bile önce ortaya çıkan platformlardır. Bu mekanlar, belirli konular ve ilgi alanları üzerine odaklanan, kullanıcıların bilgi alışverişi yapabildikleri ve tartışmalar gerçekleştirebildikleri online mekanlardır. Bu platformlar, kişilerarası iletişimden yararlanarak özel konular hakkında bilgi alışverişi yapma, yeni haberler öğrenme ve diğer kişilerin düşünceleri ve önerileri hakkında fikir sahibi olma imkânı sunar. Forumlar, bir web sitesinin bölümü olarak oluşturulabileceği gibi bağımsız bir web sitesi olarak da faaliyet gösterebilir ve genellikle bir moderatör tarafından yönetilir. Bu moderatörler, forum içeriğini düzenlemek ve uygun olmayan ya da spam içerikleri kaldırmakla sorumludur (Zafarmand, 2010; Myfield, 2008).

Bloglar ile forumlar arasındaki temel fark, blogların belirli bir sahibi olması, forumların ise genellikle herhangi bir bireye bağlı olmamasıdır. Forumlar, doğru ve etkili bir şekilde yönetildiğinde, önemli bir bilgi kaynağına dönüşebilir. Forum arama motoru BoardTracker'a göre, binlerce forumda milyonlarca tartışma gerçekleşmekte, bu da forumların ne kadar aktif ve yaygın bir iletişim platformu olduğunu ortaya koymaktadır (Myfield, 2008; Zafarmand, 2010).

Çevrimiçi topluluklar da forumlarla sıkça anılan bir kavramdır. Bu topluluklar, internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan, ortak bir ilgi alanı etrafında şekillenen, coğrafi olarak birbirlerinden uzak olan bireylerin bir araya geldiği gruplardır. Bu topluluklar, üyelerine sosyal etkileşim ve grup aidiyeti hissiyatı sunan, teknik altyapı gerektiren platformlardır (Phippen, 2004; Akar, 2010; İşlek, 2012).

Forumlar, çevrimiçi toplulukların özelleşmiş bir formu olarak tanımlanabilir ve sosyal medya araçlarının ilk ortaya çıkan türlerindedir. Bu platformlar, modern ilan panolarının bir evrimi olarak kabul edilir ve kullanıcıları belirli konular hakkında devam eden konuşmalara katma konusunda önemli bir role sahiptir (Zarella, 2010; Safko, 2010). Odak noktaları tartışma olan bu tür web sitelerinde, kullanıcılar bir mesaj gönderir ve diğerleri bu mesaja yanıt verir. Kullanıcılar, bilgilendirici içerik sunarak ve sorulara cevap vererek, topluluğa değerli katkılarda bulunmaya çabalarlar. Üyelerin, forum yöneticilerinin belirlediği kurallara uyması gerekmekte ve genellikle belirli alanlarda mesaj atma ve cevap yazma hakları bulunmaktadır (Zarella, 2010; İşlek, 2012).

Çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağlar birçok benzer özelliğe sahipken, online gruplar genellikle daha az ve özel niş topluluklar olarak tanımlanır. Çevrimiçi topluluklarda genellikle daha sınırlı profiller bulunur ve bu topluluklar, ne sunulduğu ile ilgilenirken, sosyal ağlar kim olunduğu ile ilgilenir. Sosyal medya içinde farklı küçük gruplar bulunurken, online topluluklar genellikle özel bir gruba odaklanır (Chaney, 2009; İşlek, 2012).

Forumlar, özel ilgi alanlarına odaklanarak bilgi ve fikir alışverişi yapmak için oluşturulan sitelerdir. www.epinions.com ve www.personaldemocracy.com gibi siteler bunlara örnektir (Bat, 2012). İnternet forumları, elektronik ortamda yaratılmış tartışma platformlarıdır ve mesaj panolarının gelişmiş bir formu olarak kabul edilir. Kullanıcılar ilgili kategoriye seçip yeni bir konu başlatarak veya mevcut konulara yorum yaparak etkileşime geçebilirler.

Elektronik Bülten Panoları (EBBs), internetin getirdiği önemli araçlardan biridir ve düşük maliyetli bilgisayarlar, kullanışlı iletişim kanalları ve geniş ağ sistemleri sayesinde popüler hale gelmiştir. EBB aracılığıyla gönderilen mesajlar büyük kitleler tarafından okunabilir ve hızlı geri bildirim sağlanabilir. EBB'lerin popülerliği, birçok meraklısı için bir yaşam biçimi haline gelmiştir ve bu platformlar birçok özel ilgi grubunu barındırır (Roberts, Wanta ve

Dzwo, 2002; Edighoffer, 1986; Garramone, 1986; Mihalo, 1985; James, Wotring ve Forrest, 1995). James ve diğerleri (1995) tarafından belirtilen EBB'lerin popülerliğinin nedenleri, büyük potansiyel kitleye sahip olmaları, mesaj gönderme ve alma hızı, kolay gönderim, çeşitlilik ve düşük maliyet olarak sıralanabilir (James vd., 1995; Roberts vd., 2002).

2.2. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım platformları, fotoğraf, video ve diğer görsel içeriklerin yüklendiği ve paylaşıldığı platformlardır. Bu siteler, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçmesini ve içeriklerini geniş kitlelere sunmasını sağlar (Çetin, 2010). Medya paylaşım siteleri denince, genellikle Flickr ve YouTube gibi popüler resim ve video paylaşım platformları akla gelir.

Flickr, resim paylaşımına odaklanan ve bu alanda en popüler sitelerden biri olarak tanınır. Kullanıcılar, bu sitede fotoğraflarını yükleyebilir ve bu paylaşımların kim tarafından görülebileceğine karar verebilirler. Flickr'da, kullanıcıların ortak ilgi alanları etrafında oluşturduğu birçok üye grubu bulunur. Bu gruplar, grafiti sanatçılarından yaşanan yerin fotoğraflarına ve spora kadar çeşitli konularda olabilir. Bazı markalar da kendi üye gruplarını bu platformda oluşturmuştur. Flickr'ın büyük başarısı, Yahoo tarafından 30 milyon dolara satın alınmasına yol açmıştır (Crossing, 2008; İşlek, 2012).

Video paylaşım siteleri ise, kullanıcıların profil sahibi olduğu ve video içeriklerini yükleyebildiği platformlardır. Bu tür siteler arasında en popüler olan YouTube'dur. YouTube, kullanıcıların çeşitli videolarını yükleyebilmesine, paylaşabilmesine ve geniş bir kitleye ulaştırabilmesine olanak tanır. Ayrıca, kullanıcılar yüklenen videoları izleyebilir, yorum yapabilir ve beğenebilirler. Günümüzde birçok video paylaşım sitesi bulunmasına rağmen, YouTube'un popülerliği ve etkileşimi, onu bu alandaki önde gelen platform yapmaktadır (İşlek, 2012).

2.2.1. Youtube

YouTube, dünya çapında en geniş kapsamlı video paylaşım platformlarından biri olarak bilinir. "Broadcast Yourself" (kendini yayınla) sloganıyla başlatılan bu site, kullanıcılara video izleme, yükleme, diğer sitelerde paylaşma ve kendi kanallarını oluşturma gibi çeşitli imkanlar sunar (Güçdemir, 2015; İşlek, 2012). YouTube platformunda; müzik videoları, televizyon programı kesitleri, video bloglar (vlog), kısa metrajlı özgün içerikler ve eğitsel

videolar gibi geniş bir yelpazede dijital içerikler yer almaktadır (Çevrimiçi Erişim: <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, Erişim Tarihi: 03.10.2023).

YouTube, 2005 yılında üç girişimci tarafından kurulmuş ve kısa sürede küresel ölçekte geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşarak dijital medya ekosisteminde önemli bir konuma gelmiştir. Bu hızlı yükselişin ardından platform, 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar Amerikan doları karşılığında satın alınmıştır (Meriç, 2010). Günümüzde YouTube, Alexa verilerine göre dünyanın en çok ziyaret edilen üçüncü web sitesi konumunda yer almakta; ayrıca Google'dan sonra en büyük ikinci arama motoru olarak değerlendirilmektedir (İşlek, 2012; www.alexa.com; www.reelseo.com). YouTube'un bu başarısı, onu video içeriklerin keşfedilmesi, paylaşılması ve yayılması için kritik bir platform yapmaktadır ve geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmesi, onu modern iletişim ve eğlence dünyasında önemli bir yer tutan bir araç haline getirmiştir.

2.2.2. Google Trendler

İnternet alanındaki hızlı gelişmeyle birlikte, Google adlı şirket, başta arama motoru olmak üzere çeşitli program ve yazılımları internet üzerinden kullanıcılara ücretsiz olarak sunarak geniş bir beğeni kazanmıştır. Google tarafından sunulan dijital hizmetlerden biri olan "Google Trends", kullanıcıların belirli bir arama terimini ne sıklıkta sorguladığını zaman ve mekân boyutlarında analiz etme imkânı sunmaktadır. 11 Mayıs 2006 tarihinde kullanıma açılan bu araç, Google arama motorunda gerçekleştirilen sorguların hacmine dayalı olarak; belirli bölgelerde, farklı dillerde ve zaman aralıklarında yapılan arama eğilimlerini karşılaştırmalı biçimde göstermektedir (Çevrimiçi Erişim: <http://www.r10.net/google-optimizasyon/1344991-google-trends-nedir-ne-ise-yarar.html>, Erişim Tarihi: 15.03.2017).

Trend kelimesi, zaman içinde alçalan ve yükselen hareketlerin grafiksel ifadesi ya da belli bir zaman dilimindeki popülerlik durumunu ifade eder. Bu bağlamda, Google Trends, kullanıcıların Google'da yapılan aramalarla ilgili cümle veya kelime sorgulamalarının nerede, hangi dilde ve ne kadar sıklıkla arandığına dair istatistiksel olarak bilgiler veren bir servistir.

Google Trends'in arayüzüne erişildiğinde, kullanıcılar belirli bir arama terimiyle ilgili verileri; "Dünya Geneline" başlığı altında, ülke, bölge veya şehir düzeyinde ve seçilen bir zaman aralığına göre grafiksel olarak inceleyebilmektedir. Ana grafikte yatay eksen, 2004 yılından itibaren zaman bilgisini temsil ederken, dikey eksen ilgili terimin küresel

düzeydeki göreceli aranma sıklığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, grafik altında yer alan veri görselleştirmeleri; ilgili terimin hangi ülkelerde, bölgelerde, şehirlerde ve dillerde daha fazla arandığını ayrıntılı şekilde sunmaktadır. Google Trends aynı zamanda kullanıcıların birden fazla arama terimini karşılaştırarak, bu terimlerin arama hacimlerini zamana ve mekâna göre analiz etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu özellikler, Google Trends'i, araştırmacılar, pazarlamacılar ve genel kullanıcılar için değerli bir kaynak haline getirmektedir.

Google Trends, webmasterlar ve internet sitesi sahipleri arasında giderek popülerleşen ve SEO (Search Engine Optimization- Arama Motoru Optimizasyonu) içerikli makaleler veya siteler için büyük avantajlar sağlayan yararlı bir araçtır. Bu araç, yeni bir konuda faaliyet göstermek isteyen bireylere eğilimler hakkında önemli ipuçları sunarak son derece faydalı olmaktadır. Google Trends, dünya çapında çeşitli dillerde ve bölgelerde yapılan tüm arama hacmine dayanarak belirli bir arama teriminin ne aralıkta arandığı bilgisini veren bir hizmettir ve 2006 yılında hizmete sunulmuştur.

Google Trends hizmeti, kullanıcıların günlük bazda Google'da en fazla aranan güncel haberleri, öne çıkan hikâyeleri ve popüler web sitelerini takip etmelerine olanak tanımaktadır. Bu platform üzerinden, YouTube'da trend olan videolar ile belirli bir dönemde sıkça aranan anahtar kelimelere ve hikâyelere erişilebilmekte; kullanıcılar aynı zamanda kendi ilgi alanlarına göre özel başlıklar oluşturarak bu başlıklarla ilişkili en çok ziyaret edilen siteleri sıralayabilmektedir. Ayrıca, geçmiş dönemlerde öne çıkmış trend konulara ilişkin veriler de geriye dönük olarak incelenebilmektedir. Google Trends, bilimsel çalışmalar ve sosyolojik araştırmalar için de kullanılan bir araçtır. Araştırmacılar, bu araç sayesinde internet kullanıcılarının tercihleri ve eğilimleri hakkında değerli veriler elde edebilir ve bu verileri, belirli bir ülke, şehir veya bölge bazında analiz edebilirler. Bu analizler, sektörde faaliyet gösteren web sitesi sahiplerine de önemli bilgiler ve ipuçları sunarak, sitelerini bu eğilimlere göre düzenlemelerine yardımcı olur.

Google Trends, 2012 yılında Google Insights ile birleştirilerek daha detaylı ve gelişmiş bir hizmet haline gelmiştir. Bu birleşme, kullanıcıların daha ayrıntılı ve kapsamlı arama trendleri verilerine erişimini sağlamıştır.

2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya Üzerindeki Etkisi

Facebook ve benzer sosyal uygulamalar, ilk olarak insanların arkadaşları ve benzer düşünenlerle bağlantı kurmalarına yardımcı olmak amacıyla yayınlanmıştır.

Zamanla, bu platformlar haber medyası tarafından okuyucular ve izleyicilerle etkileşim kurmak için kullanılan etkili iletişim araçlarına dönüşmüştür (Stassen, 2010). Sosyal medyanın geleneksel medya kuruluşlarındaki rolü ve özellikle gazetecilik üzerindeki etkisi, medya kuruluşları ve kullanıcılar arasındaki artan etkileşime dayanarak anlaşılmalıdır (Gordon, 2009; Stassen, 2010).

İnternet, insanların haber alma biçimlerini kökten değiştirmiştir. Daha önce gazete okuma veya haber bültenlerini dinleme ve izlemeyle sınırlı olan bu süreç, artık okuyucuların ve izleyicilerin internet üzerinden hızla en güncel haberlere erişimine olanak tanımaktadır (Momborg, 2009a). Gazetecilik, geleneksel medyanın ötesine geçerek sanal ortamda bulunan yeni izleyicilere ulaşmalıdır. Haber kuruluşları, yeni teknolojileri benimseyerek ve ürünlerini değer katacak şekilde uyarlayarak öncü olmalıdırlar (Ludtke, 2009; Stassen, 2010).

Çoğu geleneksel haber kuruluşu, web siteleri oluşturarak ve sosyal medya kanalları aracılığıyla okuyucu ve izleyici kitlesine ulaşarak içerik sunmaktadır. Bugünün haber kuruluşlarının amacı, her yerde ve her platformda mevcut olmaktır (Picard, 2009; Gordon, 2009). Gazeteciler, toplulukları çekmek için bloglama, Twitter, YouTube ve Facebook gibi platformlarda güncellemeler ve hikayeler yayınlamaktadırlar (Emmett, 2008; Stassen, 2010).

Gazete tirajlarının son 10 yılda sürekli düştüğü göz önünde bulundurulduğunda, yeni kullanıcılara ulaşmanın önemi artmıştır (Momborg, 2009b). Bu düşüş, bazı geleneksel medya kuruluşlarının online yayıncılığı tehdit olarak görmesine yol açmıştır. Ancak, internet geleneksel medyaya yeni fırsatlar sunmaktadır ve sosyal medya, gazeteciliğe derinlik ve genişlik katabilir (Wright, 2004; Ludtke, 2009). Geleneksel medya temsilcilerinin internetteki negatif algıları, onların ve mesleklerinin sosyal medyanın avantajlarından faydalanmasını engelleyebilir (Stassen, 2010).

Sosyal medya platformlarının bireylerin bilgi edinme ve paylaşma pratiklerini köklü biçimde dönüştürdüğü, literatürde yaygın olarak kabul görmektedir. Bu dijital paylaşım

ağlarının temel avantajlarından biri, kullanıcılar arasında yüksek düzeyde etkileşim sağlaması ve anlamlı iletişim süreçlerini teşvik ederek katma değer yaratmasıdır (Lowery, 2009; Ludtke, 2009). Picard (2009), sosyal medya ile blogların bireylere kendilerini ifade etme imkânı sunduğunu ve benzer düşünce yapılarına sahip kişilerle dijital düzlemde bağlantı kurmalarına olanak tanıdığını vurgulamaktadır. Beckett (2008) ise sosyal medya aracılığıyla iletişimin, ana akım medya tarafından sunulanlardan daha etkileşimli ve toplumsal bir his yarattığını vurgulamaktadır (Stassen, 2010).

Gazetecilik, sosyal medyanın etkisi altına girmiştir. Overholser (2009) ve Skoler (2009) gibi uzmanlar, gazeteciliğin sosyal medya ile değişmediğini ancak gazetecilerin sosyal medya üzerinden gerçekleşen diyaloglardan yararlanması gerektiğini savunmaktadırlar. Ayrıca, Picard (2009) gazetecilerin sosyal medya aracılığıyla okuyucu ve izleyicilerden bilgi ve geri bildirim alabildiklerini eklemiştir (Stassen, 2010).

Geleneksel medya şirketleri, bloglar, Meta, X gibi çeşitli sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Bloglar doğası gereği etkileşimli olup, blogcular ağı aracılığıyla gazetecilik için eleştiri kaynağı sunmaktadır. Ayrıca, ana akım medya gazetecileri de j-bloglar oluşturarak blog dünyasına adım atmışlardır (Cooper, 2006; De Vries, 2008; Goldfain ve Van der Merwe, 2006). Facebook ve Twitter gibi platformlar, medya kuruluşlarının kitlelerle bağlantı kurmasına, marka bilinci oluşturmaya ve bilgi kaynağı olarak kullanılmasına olanak tanımıştır (Momberg, 2009c; Reece, 2009b; Moses, 2009; Stassen, 2010).

Özellikle Twitter, medya üyeleri için önemli bir araç haline gelmiştir. Farhi (2009) ve Gillmor gibi uzmanlar, Twitter'ın gazetecilik için birçok faydasına dikkat çekmişlerdir, örneğin hızlı güncellemeler yayınlama, bilgi toplama ve hikâye üretimi için kullanımı. Lowery ve Martin, Twitter'ın gazeteciler ve halk arasında sohbeti ve ilişkileri kolaylaştırdığını belirtmişlerdir (Harper, 2010).

Sosyal medyanın geleneksel medya üzerindeki çok yönlü avantajları, medya kuruluşlarının işleyişini ve gazetecilik pratiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Momberg (2009c) ve Reece (2009b), sosyal medyanın marka bilinci oluşturma, topluluk kurma ve hikâye üretimi için kaynak olarak kullanılması gibi başlıca avantajlarına işaret etmektedirler. Ayrıca, bu platformlar kullanıcılardan anlık geri bildirim almanın bir yolu olarak işlev görmektedir (Stassen, 2010).

Gazetecilikte sosyal medyanın etkisi, Momberg (2009c) tarafından özellikle vurgulanmıştır. Sosyal medyanın, hikâyelerin sürekli geliştiği ve asla sona ermeyen online gazetecilikte kritik bir rol oynadığına inanılmaktadır. Aynı zamanda, sosyal ağların pazarlama ve tanıtım aracı olarak da değerli olduğu kabul edilmektedir. Reece (2009b), sosyal ağların haber ve bilgi kaynağı olarak hizmet verdiğini ve gazetecilik için interaktif bir platform sunduğunu belirtirken, Fairweather (2009) sosyal ağların derinlemesine araştırma yapmak için mükemmel araçlar olduğunu ifade etmektedir. Moses (2009), sosyal medyanın sadece bilgi kaynağı olarak değil aynı zamanda haberin yayılması için de kullanıldığını belirtmektedir (Stassen, 2010).

Gazetecilikte sosyal medyanın geleceği açısından bakıldığında, Momberg (2009c) internetin haber medyasını demokratikleştirmede önemli bir rol oynadığına ve gazeteciliğin sosyal medya ile daha yakından entegre olacağına inanmaktadır. Reece (2009b), trendlerin değişmesine rağmen sosyal medyanın kalıcı bir özellik olduğuna ve geleneksel haber kuruluşlarının bu yeni mecra ile uyum sağlaması gerektiğine dikkat çekmektedir. Moses (2009) ve Fairweather (2009) ise, kullanıcıların haber sürecine daha fazla dahil oldukça, sosyal medyanın medya ve gazetecilik için daha güçlü bir araç haline geleceğini ve bu entegrasyonun artacağını öngörmektedirler (Stassen, 2010).

Stassen'ın (2010) araştırması, sosyal medyanın gazeteciliğin geleceğindeki kritik rolünü vurgulamaktadır. Güney Afrika'da dijital haber platformu News24 üzerine odaklanarak, haber personelinin sosyal medyanın çeşitli kullanımlarını nasıl gördüklerine dair anket sonuçları elde edilmiştir. Sosyal medyanın bilgi yayma, hikâye fikirleri üretme, geribildirim alma, marka tanıtımı yapma ve kullanıcılar arası bağlantıyı güçlendirme gibi çoklu fonksiyonları olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyanın haber yaratma sürecine daha fazla katılımı kolaylaştırdığı ve geleneksel medya ile karşılaştırıldığında zengin bir haber deneyimi sunabileceği belirtilmiştir (Stassen, 2010).

Stassen, ayrıca sosyal medyanın gazetecilikle yer değiştireceği endişelerinin yersiz olduğunu savunur. Sosyal medya, flaş haberler için bir yayın aracı olabilir, ancak derinlemesine araştırma ve objektif bilgilendirme sağlamak için tasarlanmamıştır. Asıl değeri, toplulukların birbirine bağlılığını artırmasında yatar. Haber kuruluşlarının, sosyal medyayı rekabet olarak görmek yerine, bir araç olarak benimsemeleri ve bunu kendi avantajlarına kullanmaları önerilir (Stassen, 2010).

Harper (2010) ise, sosyal medyanın gazeteciliğin geleceği üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olduğunu belirtir. Bugünün halkı sadece bilgiye erişim değil, aynı zamanda içeriğe ve fikirlere katkıda bulunma imkanını talep etmektedir. Sosyal medya, şeffaflık, dürüstlük ve ifade özgürlüğü gibi demokratik değerlerle uyumlu olarak gazeteciliği dönüştürmektedir. Harper, sosyal medyanın gazetecilik pratiklerini değiştirmeye devam edeceğini ve kullanıcıların doğrudan görgü tanıklarıyla etkileşime geçebileceğini vurgular. Ayrıca, yerel haber kuruluşlarının öneminin arttığını ve sosyal medyanın gazetecilikte çeşitlilik ve derinlik sağlamada önemli bir rol oynayacağını belirtir (Harper, 2010).

Az sayıda kişinin gazetelerin tamamen ortadan kalkacağına inandığı, ancak onların gelecekteki form ve işleyişlerinin değişeceği konusunda yaygın bir görüş birliği olduğu belirtilmiştir (Klein, 2009). MediaNews Group Başkanı Dean Singleton, basılı medyanın tamamen yok olmayacağını ve gazete endüstrisinin zamanla evrileceğini ifade etmiştir (Rider, 2009). Lewis (2009) gazetecilerin artık tek bir yayınevine bağlı olmaktan daha bağımsız çalıştığını belirtmiştir.

Harper (2010) araştırmasından elde edilen veriler, sosyal medyanın gazeteciliği önemli ölçüde etkilediğini ve etkilemeye devam edeceğini göstermektedir. Sosyal medya, halkın medya güvenliği, yerel haber kuruluşlarının önemi ve sosyal medyada haber işleniş gibi gazetecilikte üç temel alanı belirginleştirmiştir. Harper, kamuoyunun güven eksikliğinin sosyal medya devriminde etkili bir rol oynadığını, sosyal medyanın yerel haber kuruluşlarının değerini artırdığını ve yeni araçların küçük medya kuruluşlarına getireceği avantajları gösterdiğini belirtmektedir.

Sosyal medya araçları, kitlelere doğrudan görgü tanıklarından haber alma imkânı sunar. Yerel medya, sosyal medya sayesinde daha fazla ön plana çıkmakta ve insanlar uluslararası ve yerel olaylardan haberdar olmak istemektedir. Harper'ın araştırması, yerel haber kuruluşlarının sosyal medyayı kullanarak başarıya katkıda bulunduğunu ve sosyal medyanın daha küçük kuruluşların önemli yerel bilgileri büyük medya kuruluşlarına iletmesine yardımcı olduğunu göstermiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya gazeteciliğin geleceğini şekillendirmeye devam edecektir. Gazeteciler, sosyal medya araçlarını kaynak bulma ve bilgi yayma aracı olarak kullanacak, ancak gerçekleri doğrulama ve doğru haberleri sunma görevi hala "geleneksel" gazetecilere düşecektir. İleride, gazetecilik daha dürüst ve şeffaf hale gelebilir ve demokrasi ve ifade

özgürlüğü süreceği müddetçe, haber kuruluşları var olmaya devam edecektir (Harper, 2010).

2.4. Gündem Belirlemede Yeni Medyanın Etkisi ve Yapısı

Bilgi toplumu paradigması, yeni medya, bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT) ile ilişkilidir ve genellikle elektronik ağlar ve bilgisayarlaşma nedeniyle artan bilgi akışını ifade eder (Fourie, 2001; McQuail, 2005). Yeni medyanın merkezi özellikleri arasında iki yönlülük, etkileşimlilik, sosyallik, bağımsızlık, eğlencelilik ve kişiselleştirme yer alır (Fourie, 2001). Van Dijk, yeni medyayı etkileşim, medya entegrasyonu ve sayısallaştırılmış veri olmak üzere üç temel koşulla tanımlar (Dijk, 2006). Online medya, kullanıcılara web sitelerindeki içeriklere yorum yapma imkânı sağlayarak etkileşim oluşturur. Medya entegrasyonu, çevrimiçi ve çevrimdışı medyanın birleştirilmesi ve sayısallaştırılmış veri ise yeni medyanın içeriğinin fiziksel gerçeklikten bağımsız olması anlamına gelir (Dijk, 2006; Martinovich, 2012).

Yeni medyanın bu özellikleri, onun gündem belirlemede nasıl bir rol oynadığını gündeme getirir. Martinovich (2012), yeni medyanın gündem belirlemedeki rolünü siyasal rejimlerle birlikte değerlendirir. Otoriter rejimlerde, geleneksel medya genellikle devletin kontrolündedir ve gündem belirleme yeteneği sınırlıdır. Ancak yeni medya, bu tür kısıtlamalara tabi değildir ve genellikle geleneksel medyanın paylaştığı değerler sistemini de paylaşmaz. Geleneksel medyada medya sahipleri ve hükümet arasında genellikle yazılı olmayan kurallara dayalı bir anlaşma bulunurken, yeni medyada içerik üreticileri merkezileşmemiş bir sistem oluşturur ve bu tür gizli kurallara uymazlar. Bu durum, özellikle otoriter rejimlerde, geleneksel medyanın aksine yeni medyanın bağımsız bir şekilde gündem belirlemesine olanak tanır (Martinovich, 2012).

Martinovich'in (2012) "Belarus'ta Yeni Medyanın Gündem Belirlemedeki Rolü" başlıklı çalışmasında, yeni medyanın yapısı ve gündemi belirleme üzerindeki etkisi detaylı olarak incelenmiştir. Martinovich'e göre, klasik medya, sosyal hareketler yaratma ve okuyucuları politik olarak harekete geçirme konusunda yetersiz kalırken, Web 2.0 medyası kullanıcı tarafından üretilen içeriğin sunduğu etkileşim ile çok daha güçlü bir etkiye sahip olabilir. Katılımcı sayısı arttıkça, Web 2.0 medyasının etkinliği de artar. Özellikle otoriter rejimlerde, yeni medyanın gündemi belirleme etkisi, sadece ağ kurallarına göre

yapılandırılmamış, katılımcı sayısı bakımından büyük ve hükümet için tehdit oluşturmayan tematik çerçeveler sunarak sağlanabilir (Martinovich, 2012).

Martinovich'in çalışmasında ortaya koyduğu sonuçlar şunlardır: İlk olarak, iletişime katılan her kişi medya rolünü üstlendiğinde, kendi çıkarlarını önceleyen bir mantığı takip etmeye başlar ve bu, devletin yeni medyaya yönelik baskıcı gücünden kaçınmak için eski medyanın özelliklerini terk etmek ve yeni medyanın merkezi olmayan yapısını, geniş içerik üretici sayısını ve yönetilemezliğini benimsemek anlamına gelir. İkinci olarak, otoriter rejimlerde faaliyet gösteren yeni medya ve Web girişimleri, hükümet için tehdit oluşturan konulardan uzak durmalıdır. Bu, yeni medyanın gündem belirlemedeki etkisinin sınırlı olabileceği anlamına gelir, ancak aynı zamanda toplumu derinden rahatsız eden sorunlara "yumuşak" bir yorum getirebilir. Üçüncü olarak, otoriter rejimlerde, medya sahiplerinin çıkarları olmadığında, klasik medyanın gündem belirleme sürecindeki rolü gözden geçirilmelidir. Dördüncü olarak, yeni medya, farklı aktörlerin sorunlar, koşullar ve çözümler hakkındaki görüşlerini ifade edebilecekleri bir sahne olarak davranmalıdır. Beşinci olarak, yeni medya, eski medyanın aksine, farklı yorumları sunma özgürlüğüne sahiptir ve bu da onu gündem belirleme sürecinde etkili kılar.

Sonuç olarak, Martinovich'in çalışması, yeni medyanın, özellikle otoriter rejimlerde, gündem belirleme sürecinde önemli bir role sahip olduğunu ve bu süreci çeşitlendirdiğini göstermektedir. Yeni medya, merkezi olmayan yapısı ve geniş içerik üretici ağı ile eski medyanın aksine daha bağımsız bir gündem belirleme gücüne sahiptir. Bu çalışma, yeni medyanın gündem belirlemedeki rolüne dair değerli bir içgörü sağlamakta ve medya çalışmalarında önemli bir referans noktası oluşturmaktadır (Martinovich, 2012).

2.5. Sosyal Ağlar, Dijital Medya, İnternet ve Medyalar Arası Gündem Belirleme

Çeşitli araştırmalar, geleneksel medya ile internet, dijital medya ve sosyal ağlar arasında gündem belirleme süreçlerinin karşılıklı olarak etkileşimde olduğunu göstermiştir. Geleneksel medyadaki gündem belirleme mekanizmalarıyla benzerlik gösteren, internet medyasında ve son yıllarda öne çıkan sosyal medya platformlarında medyalar arası gündem belirleme faaliyetleri gerçekleşmektedir. Bu çalışmada, online ve offline medyalar arası etkileşimi inceleyen, internet medyası ve sosyal medyanın çeşitli yönlerini kapsayan gündem belirleme üzerine yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Bu çalışmalar bloglar, tartışma

platformları, YouTube, Google Trendleri ve Twitter gibi önemli sosyal medya platformlarını kapsayacak şekilde geniş bir yelpazede incelenmiştir.

Bu çalışmalar, geleneksel ve sosyal medya arasında karşılıklı etkileşimlerin olduğunu ve bu iki medya türü arasında nasıl bir medyalar arası gündem belirleme etkisinin bulunduğunu araştırmıştır. Bu bağlamda hem geleneksel medya hem de sosyal medyanın dahil olduğu bu çeşitlilik, medyalar arası gündem belirlemenin dinamiklerini daha iyi anlamamıza olanak tanımaktadır. Bu tür çalışmalar, medya içeriklerinin nasıl birbirini etkilediğini ve toplumun hangi konulara odaklanmasına yol açtığını anlamak için kritik öneme sahiptir. Bu anlayış, medyanın toplumsal gündem üzerindeki etkilerini ve kamuoyu oluşum süreçlerini daha derinlemesine kavramamızı sağlar.

2.5.1. Medyalar Arası Gündem Belirleme: İnternet Medyası

İnternetin gelişimi, medya sektöründe köklü değişiklikler yaratmıştır. 1990'larda, online gazetelerin sayısı artarken, bu dönemde yapılan çalışmalar genellikle internetin iletişimsel doğasına odaklanmıştır (Lim, 2006: 301). İnternet, ilk olarak 1960'larda özel laboratuvarlarda kullanılmaya başlanmış, ilk uygulamaları İngiltere'de gerçekleşmiş ve Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından 1960'ların sonunda savunma amaçlı kurulan ARPANET, bugünkü internetin temellerini atmıştır. 1980'lerde ABD'nin MILNET adıyla kurduğu askeri ağ, 1990'larda ticari kullanıma açılarak hızla yayılmıştır. İnternetin yaygınlaşmasının ardındaki temel faktörler, ucuzlayan teknolojik donanım, geleneksel kitle iletişim araçlarına göre farklı yapılanma, bireysel ve grup iletişimini bir arada barındırma, yayıncılık için düşük maliyet ve küresel iletişim olanakları sunmasıdır.

İnternet medyasının dünyadaki başlangıcı, yazılı basının içeriğinin internete aktarılmasıyla olmuştur. 1995'te New York Times, Washington Times gibi gazeteler ve Avrupa'da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler yayınlarını internete taşımıştır. Türkiye'de ise internetin başlangıcı 12 Nisan 1993 olarak kabul edilmekte, bu tarihte ODTÜ'den ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. İnternete içeriğini taşıyan ilk yayın Aktüel Dergisi olurken, içeriğinin tamamını açan ilk gazete Milliyet olmuştur (27 Kasım 1996). Hürriyet ve Sabah gazeteleri de bu süreci izlemiş (1 Ocak 1997), ardından diğer ulusal ve yerel gazeteler ile radyo ve televizyon kanalları da internette siteler açarak içeriklerini bu platformda yayınlamaya başlamışlardır. Bu gelişmeler, internetin medya sektöründe nasıl bir dönüşüm yarattığını ve iletişim araçları arasındaki yerini nasıl sağlamlaştırdığını göstermektedir.

Türkiye'de internet üzerinden bağımsız yayın yapan ilk site olan NetHaber, Superonline'ın internet sitesiyle ilişkili olarak kurulmuş ve Anadolu Ajansı ile Reuters'in haberlerini ziyaretçilere ulaştırmıştır. 2000'lerin başlarında, birçok haber sitesi yayına geçmiş ve internet servis sağlayıcıları, ziyaretçilerini güncel gelişmelerden haberdar etmek için haber yayınlamaya başlamışlardır. Artık internet sitelerinin büyük çoğunluğu, önemli gelişmeleri kısa sürede milyonlarca kişiye ulaştırmak için son dakika haberlerine yer ayırmaktadır.

Bilgisayar ve internet kullanıcılarının sayısındaki artış, internet gazeteciliğinin gelişimine katkı sağlamıştır. Gazeteler, teknolojik gelişmelerin getirdiği fırsatları değerlendirerek okurlarına internet üzerinden ulaşma yolunu seçmişlerdir. İnternet gazeteleri, son dakika haberlerine hızlı erişim, online arşivlere ulaşım ve okurların gazetelerle iletişim kurma olanağı gibi yenilikler sunmaktadır. Ayrıca, internet gazeteleri, yerel ve uluslararası düzeyde farklı haber içeriklerine ulaşımı kolaylaştırmış ve medya sektöründe özel bir yer edinmiştir. Gazeteler, elektronik gazete sayfaları oluşturarak haberlerini çok daha geniş bir kitleye ulaştırmaya başlamış ve bu yeni gazetecilik türüne "online, elektronik veya sanal gazetecilik" adı verilmiştir.

Online gazeteler, HTML ve bilgisayar destekli grafik araçlarını kullanarak renkli bir platform üzerinden ulaşılabilir yayınlar sunmaktadır. Online haber servisleri, arşivler, aranabilir ilanlar, hiper bağlantılar, okuyucu forumları, sohbet olanakları ve editörlerle e-posta bağlantıları gibi çeşitli özellikler içermektedir (Lim, 2006: 301). İnternet gazeteleri, 1994'ten sonra hızla gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracı olmuştur. Geleneksel gazetelerin internet yayınlarına ek olarak, yalnızca internet üzerinden habercilik yapan siteler ve bireysel haber siteleri de mevcuttur. İnternet gazeteciliği, diğer gazetecilik türlerinden farklı olarak, bütünlük haber sunumuna doğru yönelen, bilgisayar ortamında iletişim sağlayan yeni bir habercilik türüdür.

İnternet gazeteciliği, televizyonun hızı ile gazetenin derinliği ve kapsamlılığını birleştiren yeni bir medya aracı olarak tanımlanabilir. Bu medya türü, yazılı, sesli ve görüntülü haberleri bütünlük bir şekilde sunabilmekte, hipermetin özelliği ile haberle ilgili tüm dokümanlara bağlantılar sunabilmekte ve geleneksel medya araçlarının zaman ve sınırlılıklarını ortadan kaldırmaktadır. Multimedya özellikleri sayesinde, haberler metin, fotoğraf, grafik, ses, görüntü ve animasyon olarak birlikte sunulabilmekte ve anında aktarılabilen bilgiler ile haberin anlık izlenmesi ve ilgili başka bilgilere ulaşım mümkün olmaktadır.

İnternetin medya perspektifinden incelendiğinde, geleneksel gazetecilik basılı materyaller üzerinden yayımlanma tekniğini kullanırken, internet ortamı habercilik için çok çeşitli sunum seçenekleri sunmaktadır. İnternet gazeteleri, okuyucuyla birebir interaktif sistemler yaratarak, hangi haberin daha çok ilgi çektiği veya hangi reklamın daha çok dikkat topladığı gibi verileri toplayabilmekte, böylece gazetecilikte yeni bir görünüm ve işlev kazanmaktadır. Gazeteler, eklerini ve arşiv kayıtlarını internet üzerinden sunabilmekte, okuyucular gazetecilerle anında iletişime geçebilmekte ve internet gazeteciliğinin maliyeti basılı gazetelere kıyasla daha düşük ve dağıtımını daha kolaydır. Buna rağmen, basılı gazetelerin uzman yayın kurulları tarafından verilen habercilik konusundaki uzmanlık dili ve yorumları gibi avantajları hala önemli bir yer tutmaktadır. İnternet haberciliği için bu aşama henüz tam olarak gerçekleşmemiştir (Özsalih, 2017).

Haber siteleri genellikle ajans kaynaklı haberler kullanmaktadır ve çoğunda henüz tam teşekküllü bir muhabir kadrosu bulunmamaktadır. İnternet gazeteleri, haber ajanslarının sunduğu içeriklerden, basılı medyalara kıyasla daha fazla yararlanmaktadır. Haber ajanslarının yayınladığı haberlerin yalnızca küçük bir kısmı geleneksel medyada yer bulurken, internet gazeteciliğinde bu haberlerin büyük bir kısmı kullanılabilir, ayrıca geleneksel medyada yer bulan haberler de internet gazetelerinde okuyuculara sunulmaktadır. Bu durum, internet ve geleneksel medya arasında bir gündem belirleme etkileşimi olabileceğini düşündürmektedir (Özsalih, 2017)

Lim (2006) ve Martin (1998) gibi araştırmacılar, online gazetelerin haber hikâyelerini genellikle basılı versiyonlarından aldığını ve içerikte önemli değişiklikler yapmadan bu haberleri online platforma taşıdığını belirtmiştir. Market Fact Inc. tarafından MSNBC için yapılan bir çalışma, internet kullanımının bazı durumlarda geleneksel medya kullanımını aştığını göstermiştir. Li (2002) ise, internetin gündem belirlemedeki önemli rolünü vurgulamaktadır. İnternet gazeteciliği, haber bilgisi sunma konusunda vazgeçilmez bir ortam haline gelmiş ve internet gazetelerinin gündem belirleme işlevi araştırmacılar tarafından incelenmeye başlanmıştır.

Bu nedenle, internet medyasında medyalar arası gündem belirleme, "Online Medyalar Arası Gündem Belirleme" ve "Online ve Offline Medyalar Arası Gündem Belirleme" olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır. İlk kategori, yalnızca online kökenli haber kuruluşları arasındaki etkileşimleri incelerken, ikinci kategori, online kökenli haber kuruluşları ile geleneksel medya arasındaki etkileşimleri incelemektedir. Bu çalışmalar,

internetin medya gündemini nasıl şekillendirdiğine ve etkilediğine dair değerli bilgiler sunmaktadır (Lim, 2006; Idid ve Elawad, 2013; Li, 2002).

Lim (2006), iki Güney Koreli online gazetenin ve ülkenin online haber ajansının kapsadığı konular arasında benzerlikler tespit etmiştir. Bu bulgular, geleneksel basılı medyanın gündem belirleme süreçlerinin online haber medyası için de geçerli olduğunu ve bu etkilerin Amerikan medyası dışındaki yabancı online medyalarda da geliştirilebilir olduğunu göstermiştir (Lim, 2011).

Lim'in (2011) gerçekleştirdiği sonraki çalışmada, Güney Kore'deki önde gelen rekabetçi çevrimiçi haber platformları arasında birinci düzey (konu gündemi) ve ikinci düzey (özellik gündemi) medyalar arası gündem belirleme etkileri ampirik olarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında Joins.com, Chosun.com, Donga.com ve Yonhap Haber Ajansı gibi ülkenin başlıca dijital haber kaynakları analiz edilmiş; çapraz-yürütmeli panel tasarımı ve kısmi korelasyon tekniklerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, Chosun.com ile Donga.com'un diğer çevrimiçi haber kaynaklarının konu gündemlerini şekillendirmede etkili olduğunu, ayrıca Chosun.com'un özellik gündemi üzerinde de belirgin bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, geleneksel gazetecilik pratiklerinin dijital medya ortamında da etkinliğini sürdürdüğünü ve büyük haber kuruluşlarının çevrimiçi gündem üretiminde yönlendirici bir rol oynadığını göstermektedir.

Basılı haber piyasasında, haber ajanslarının diğer haber medyasının haber yapma süreci üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Ancak, Lim'in çalışmasında, haber ajanslarının bu etkisi tespit edilmemiştir. Bunun yerine, büyük online gazeteler, online haber ajansının hangi konuları ve özellikleri kapsadığını etkilemişlerdir. Bu, online haber medyası arasında, hem konu/sorunlar (birinci aşama) hem de özellikler (ikinci aşama) açısından medyalar arası gündem belirleme etkilerinin gerçekleştiğini doğrular niteliktedir (Lim, 2011).

2.5.1.1. Çevrimiçi Medyalar Arası Gündem Belirleme

Gündem belirleme kuramı ve bu çerçevede yürütülen ampirik araştırmalar, çevrimiçi haber medyasının yükselişiyle birlikte hem kuramsal hem de pratik düzeyde yeni açılımlar kazanmıştır. Bu dönüşüm bağlamında Lim'in (2006) çalışması, geleneksel medyalar arası gündem belirleme etkilerinin çevrimiçi ortama da yansıdığına dair güçlü kanıtlar sunmaktadır. Araştırma, Güney Kore'deki üç büyük çevrimiçi haber kaynağı bir haber

ajansı ve iki büyük dijital gazete arasındaki konu gündemleri üzerindeki etkileşimleri inceleyerek, medyalar arası nedensel ilişkileri ortaya koymuştur.

Lim'in bulgularına göre, lider çevrimiçi gazete hem ikinci büyük çevrimiçi gazetenin hem de haber ajansının konu gündemlerini yönlendirme kapasitesine sahiptir. Ayrıca, lider gazete ile haber ajansı arasında çift yönlü bir etkileşim gözlemlenmiştir. Bu bulgular, daha önce geleneksel medya bağlamında saptanan gündem belirleme ilişkilerinin, çevrimiçi haber ortamı için de geçerli olduğunu göstermektedir.

Çalışma ayrıca, çevrimiçi medya aktörleri arasındaki gündem etkileşiminin haber politikaları, rekabet koşulları ve haber değerlemesi gibi faktörlerden etkilendiğini ileri sürmektedir. Böylece, çevrimiçi haber alanında da hiyerarşik bir gündem belirleme yapısının mevcut olduğu ve büyük dijital medya kuruluşlarının bu yapının merkezinde yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Lim'in (2006) çalışması, çevrimiçi medya sisteminde medyalar arası gündem belirleme dinamiklerinin anlaşılması açısından öncü bir nitelik taşımakta ve dijital gazetecilik araştırmalarına kuramsal bir temel sunmaktadır.

2.5.1.2. Çevrimiçi ve Çevrimdışı Medyalar Arası Gündem Belirleme

İnternetin haber üretim ve dağıtım süreçlerini dönüştürmesiyle birlikte, medyalar arası gündem belirleme çalışmalarının odağı geleneksel medya ile çevrimiçi medya arasındaki etkileşimlere yönelmiştir. Bu bağlamda, özellikle çevrimiçi haber kaynaklarının geleneksel medya kuruluşlarıyla nasıl bir etkileşim içinde olduğu, gündem belirleme kuramı çerçevesinde önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Althaus ve Tewksbury (2002), *The New York Times* gazetesinin basılı ve çevrimiçi versiyonlarını karşılaştırmalı olarak ele aldıkları çalışmalarında, basılı versiyonun çevrimiçi versiyonun gündemini belirlediğini ortaya koymuşlardır. Bu bulgu, geleneksel medyanın dijital platformlardaki uzantılarının gündem oluşumundaki yönlendirici rolünü sürdürdüğüne işaret etmektedir.

Benzer biçimde, Ku, Kaid ve Pfau (2003), 2000 ABD başkanlık seçimleri bağlamında adayların resmi internet sitelerinin hem geleneksel medya gündemini hem de kamuoyunun gündemini şekillendirme kapasitesini incelemiştir. Araştırmada, aday web sitelerinin kampanya sürecinde haber medyası tarafından birincil bilgi kaynağı olarak kullanıldığı ve bu dijital platformların geleneksel medyada yer alan haberlerin içeriğini yönlendirdiği

belirlenmiştir. Ayrıca, bu platformların kamuoyu üzerindeki etkisinin doğrudan olduğu ve seçmenler ile siyasetçiler arasında yeni bir etkileşim zemini yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gunho Lee'nin (2004) Güney Kore'de gerçekleştirdiği çalışma ise, beş geleneksel gazetenin çevrimiçi versiyonları, bir haber ajansının dijital uzantısı ve iki özgün internet kökenli çevrimiçi gazete arasındaki gündem belirleme ilişkilerini analiz etmiştir. Araştırma bulguları, geleneksel medya kuruluşlarının dijital versiyonlarının birbirlerini anlamlı ölçüde etkilediğini; ancak bu etkinin internet kökenli özgün gazetelere yansımadağını göstermektedir. Öte yandan, orijinal çevrimiçi gazetelerin geleneksel medya üzerinde yalnızca sınırlı ölçüde etki sahibi olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, haber ajanslarının çevrimiçi medya ortamında aynı düzeyde yönlendirici bir rol üstlenemeyeceğine işaret etmektedir.

Aikat ve Yu (2005) tarafından yürütülen araştırma ise, basılı gazeteler, televizyon yayınları ve çevrimiçi haber medyası arasındaki medya gündemlerini karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Farklı medya türlerinin haber gündemleri arasında anlamlı düzeyde örtüşmeler bulunduğu saptanmış; buna karşın, internet medyasının haber gündeminde hafif düzeyde bir parçalanma eğilimi yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, çevrimiçi haber medyasının gündem üretiminde daha esnek ve farklılaşan yapılar sunduğunu göstermektedir.

Bu çalışmaların bütüncül değerlendirmesi, çevrimiçi ve geleneksel medya aktörleri arasında karşılıklı, ancak asimetric bir gündem belirleme ilişkisinin varlığını ortaya koymakta; özellikle geleneksel medya kökenli dijital yayınların gündem oluşturmadağı belirleyici etkisinin devam ettiğini göstermektedir. Ancak dijital özgün medya kuruluşlarının da geleneksel medyayı kısmen etkileyebildiği ve kamusal söylemin şekillenmesine katkı sunduğu görülmektedir.

Sikanku'nun (2011) araştırması, Afrika'nın Gana ülkesindeki online ve basılı haber medyası arasındaki medyalar arası gündem belirleme etkilerini incelemiştir. Çalışma, Gana'daki dört büyük yayını kapsamıştır: devlet sahipliği ve özel sektöre ait iki basılı gazetenin websiteleri (Daily Graphic ve Daily Guide) ve sadece online haber websiteleri olan devlet sahipli Gana Haber Ajansı ve özel sektörden Ghanaweb. Sikanku, bu medya kuruluşları arasındaki gündem belirleme etkilerini ve sahiplik yapısının bu etkiler üzerindeki farklılıklarını analiz etmiştir.

Sikanku'nun gerçekleştirdiği araştırma, Gana'daki medya ekosisteminde devlet mülkiyetindeki *Ghana News Agency*'nin (GNA) çevrimiçi medya üzerindeki gündem belirleme etkisini analiz etmektedir. Araştırma bulgularına göre, GNA'nın özellikle özel sektöre ait bir çevrimiçi haber platformu olan *Ghanaweb* üzerinde güçlü bir medyalar arası gündem belirleme etkisi olduğu; buna karşın, basılı gazeteler üzerinde bu etkinin daha sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. GNA, diğer medya kuruluşları tarafından en sık referans verilen kaynak konumundayken, *Ghanaweb* ise içerikleri en az kopyalanan ve dolayısıyla daha zayıf bir yönlendirme etkisine sahip olan medya organı olarak öne çıkmıştır. Bu bulgular, özellikle çevrimiçi haber siteleri arasında konu önemliliği düzeyinde yüksek korelasyonlar olduğunu da göstermektedir.

Sikanku, bu sonuçların Gana'daki tüm basılı ve dijital medya kurumları arasındaki medyalar arası gündem belirleme ilişkilerini genellemek için yeterli olmadığını, zira verilerin farklı yönler işaret eden bir doğaya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmacı, GNA'nın çevrimiçi medyada etkili olmasının ardında, kurumun tarihsel köklerine ve "ilk haberi üretme" avantajına sahip olmasının yattığını ifade etmektedir. Bu avantaj, GNA'nın uzun süredir var olan kurumsal yapısı ve yaygın haber ağı sayesinde oluşmaktadır. Bu durum, haber ajanslarının, özellikle yapılandırılmış ve kurumsallaşmış yapıya sahip olduklarında, diğer haber medyalarının gündemleri üzerinde önemli ölçüde etkili olabileceklerini ortaya koymaktadır. Sikanku'nun çalışması, medyalar arası gündem belirleme teorilerinin farklı coğrafyalarda ve medya yapılarında nasıl farklılık gösterebileceğine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir.

2.5.2. Sosyal Medyada Medyalar Arası Gündem Belirleme

Sosyal medya ortamlarının gelişimiyle birlikte araştırmacılar, bloglar, sosyal medya gibi platformları da kapsayan medyalar arası gündem belirleme konusunu incelemeye başlamışlardır. Bu alanda yapılan çalışmalar, geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki etkileşim ve ilişkileri karşılaştırmalı bir biçimde analiz ederek, her iki medya türünün gündemlerinin nasıl birbirini etkilediğini ve nasıl bir ilişki içinde olduğunu belirlemeye çalışmaktadır. Bu araştırmalar, sosyal medyanın gündem belirleme üzerindeki etkisini ve geleneksel medya ile olan etkileşimlerini anlamak için önemli bir rol oynamaktadır.

2.5.2.1. X ve Medyalar Arası Gündem Belirleme

Gündem belirleme araştırmaları, uzun süredir ana akım medya ile kamunun gündeminin nasıl belirlendiğini incelemektedir. Bu konuda, Severin ve Tankard (2001) gibi araştırmacılar, kamu önemi ile bu konuların ana akım medyada ne sıklıkla yer aldığı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Gündem belirleme, seçilen konuların ve bu konuların medyadaki sıklığı arasındaki bağlantıyı kurar.

Gündem belirleme kuramında “konu önemliliği” (issue salience), gerçek dünya meselelerinin kamusal ve medyatik düzeyde ne ölçüde önemli kabul edildiğini belirlemede temel bir göstergedir. Konu önemliliğini ölçmek için en yaygın kullanılan iki gösterge, medya önemi (media salience) ve kamu önemi (public salience) olup; bu iki değişkenin ilişkisi, gündem belirlemenin temel analitik zeminini oluşturur (Weeks & Southwell, 2010; Kioussis, 2004; Vargo, 2011). Medya önemi genellikle bağımsız değişken olarak ele alınırken, kamu öneminin ölçülmesinde tarihsel olarak kamuoyu anketleri temel alınmıştır. Ancak bu yöntemlerin temsiliyet, maliyet ve önyargı gibi çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır (Shaw, Stevenson & Hamm, 2001).

Vargo (2011), geleneksel yöntemlerin yerini alabilecek yeni veri kaynakları ve yöntemlerin araştırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Sosyal medya platformları, özellikle Twitter, kamuoyunun gündemini gerçek zamanlı ve ölçeklenebilir şekilde ölçme potansiyeli sunmaktadır. Twitter, kullanıcıların günlük yaşam, haberler, olaylar ve markalar hakkında kişisel görüşlerini paylaştıkları, indekslenebilir ve araştırılabilir bir dijital söylem ortamı sunar (Brustein, 2010; Vargo, 2011). Jansen vd. (2009) gibi çalışmalar, Twitter'daki içeriğin yaklaşık %19'unun marka veya ürün odaklı olduğunu ortaya koymuş; bu da platformun kamuoyunu yansıtmada etkili bir "elektronik ağızdan ağıza iletişim" mecrası olabileceğini göstermiştir.

O'Connor vd. (2010) tarafından yapılan analizde, Twitter'daki Başkan Barack Obama hakkındaki duygu analizinin, geleneksel kamuoyu yoklamalarıyla yüksek düzeyde korelasyon gösterdiği saptanmıştır. Bu bulgu, sosyal medya verilerinin kamu önemini ölçmede geleneksel anketlere alternatif ya da tamamlayıcı bir kaynak olabileceğini ortaya koymaktadır.

Gündem belirleme literatüründe, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki ilişkiler çoğunlukla medyalar arası gündem belirleme (intermedia agenda-setting) çerçevesinde

incelenmiştir. Örneğin, Kushin (2010) Twitter ve New York Times (NYTimes.com) arasındaki medyalar arası ilişkileri analiz etmiş ve ekonomi, ulusal güvenlik ve terörizm gibi konularda iki mecra arasında belirgin bir gündem belirleme etkisi tespit edememiştir. Bununla birlikte, çalışması, sosyal medya gündeminin haber medyası üzerindeki potansiyel etkisine dair ipuçları sunarak literatüre önemli katkılar sağlamıştır.

Vargo (2011), Twitter ile televizyon ve gazeteler arasındaki ilişkileri gündem belirleme kuramı çerçevesinde analiz etmiştir. BP Petrol Krizi ve Mortgage Krizi gibi olaylara odaklanan çalışmada, medya öneminin kamu önemini sıfır-günlük gecikmeyle etkilediği bulunmuştur. Zaman serileri analizine dayanan bu çalışmada, bağımlı değişken olarak Twitter etkinliği (tweet sayısı), bağımsız değişken olarak ise televizyon ve gazetelerdeki haber sayıları kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, geleneksel medya kapsamının aynı gün Twitter gündemini pozitif şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, daha önce YouTube ve Google Trendleri'ni inceleyen Weeks ve Southwell (2010) ile Sayre vd. (2010) gibi araştırmalarla da örtüşmektedir.

Özetle, yeni medya ortamında gündem belirleme süreci artık tek yönlü bir yapıdan çıkmış, karşılıklı etkileşime dayalı dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Hem kamu hem medya aktörleri, karşılıklı olarak birbirlerinin gündemlerini etkileyebilmektedir. Twitter gibi platformlar, bu etkileşimi hem hızlandırmakta hem de daha görünür hale getirmektedir. Vargo'nun (2011) çalışması, bu etkileşimi sayısal analizlerle ortaya koyarak, dijital medya araçlarının yalnızca kamuoyunun sesi değil, aynı zamanda gündem yönlendirici aktörler haline gelebileceğini göstermektedir.

3. BÜYÜK VERİ VE GÜNDEM BELİRLEME İLİŞKİSİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde; büyük veri ve gündem belirleme ilişkisi, sosyal büyük veri ve X (Twitter) ile bağlantısı tartışılacaktır. Yine bu bölümde X'in (Twitter) kamusal alan ve haber kaynağı durumunun değerlendirilmesi yapılacaktır.

3.1. Sosyal Büyük Veri ve Büyük Veri

Veri kavramını açıklamadan önce, kavramın tanımına değinmek önemlidir. Literatürde farklı şekillerde tanımlanan veri, genel olarak işlenmemiş bilgi olarak kabul edilir. Kurtaran ve Çubukçu (1991, s. 177), veriyi “işlenmemiş bilgi” olarak tanımlarken, Öğüt (2001, s. 11) veriyi, bilgi işleme sürecinin temel hammaddesi olarak görür ve çeşitli sembol, harf, rakam ve işaretlerle temsil edilen ham gerçekler ya da izlenimler olarak açıklar. Benzer şekilde, Barutçugil (2002, s. 57), veriyi özümsememiş ve yorumlanmamış gözlemler olarak tanımlarken, Işıklı (2014, s. 92), veriyi kaydedilebilen, yeniden düzenlenebilen ve analiz edilebilen bir bilgi birimi olarak ifade eder.

Veri; gözlem, araştırma veya deney yoluyla elde edilir. Ancak bu sürecin temel özelliği, verinin ham, işlenmemiş ve bilgi taşıyabilecek potansiyele sahip olmasıdır. Verinin toplanması, anlamlandırılması, sınıflandırılması, işlenmesi ve aktarılması süreçleri, tarihsel olarak çok eski dönemlere, hatta mağara duvarlarındaki resimlere kadar uzanır (Alikılıç, 2016).

Veri işleme sürecine dair bilinen en eski örneklerden biri, Afrika'nın İşango bölgesinde yapılan kazılarda ortaya çıkarılmıştır. Belçikalı bilim insanı Braucourt tarafından keşfedilen ve üç sıra çentikle işaretlenmiş bir kemik, M.Ö. 20.000–18.000 yılları arasına tarihlenmektedir. Bu kemikteki işaretlerin, dönemin insanları tarafından bilgi kaydı ve sınıflandırma amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir (Wikipedia, 2016a). Benzer biçimde, Lebombo dağlarında bulunan çentikli başka bir kemik ise, ticari işlemlerin kaydı, gıda miktarlarının izlenmesi veya basit hesaplamalar için kullanılmış olabileceği yönünde yorumlanmaktadır (Morriss, 2016).

Tarihte veriye verilen önemin bir diğer göstergesi, M.Ö. 297 yılında Ptolemaios Hanedanı tarafından kurulan İskenderiye Kütüphanesi'dir. Bu yapı, antik dönemin en önemli veri toplama ve depolama merkezlerinden biri olarak kabul edilir (Taş, 2016). Benzer şekilde, Mezopotamya uygarlığında tutulan ilk muhasebe kayıtları, verinin işlenmesi ve

kaydedilmesinin tarihsel önemini ortaya koymaktadır. Yaklaşık 7000 yıl önce, ekinlerin büyüme sürelerinin kaydedilmesi, verimliliğin artırılmasını hedefleyen bir veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır (Rijmenam, 2016).

Graunt, 1663 yılında Londra'daki veba salgını sırasında nüfus ve sağlık verilerini inceleyerek ölümleri sistematik bir şekilde sınıflandırmış ve bu verileri hastalığın nedenleri üzerine çalışmalarında kullanmıştır. O dönemde Londra hakkında en gerçekçi veriye Graunt'ın ulaştığı kabul edilmektedir (Rijmenam, 2016).

1880 yılındaki ABD nüfus sayımı, toplanan verilerin işlenmesi yedi yıl sürmüştü ve bu sürecin gelecek seçimler için bir sorun olacağını fark eden Hollerith, verilerin mekanik yoldan daha hızlı işlenmesi için delikli kart yöntemini geliştirmiştir. Bu sayede 1890 seçiminde veriler iki yıldan biraz fazla sürede işlenmiştir (Friedman, 2012). 1935'te ABD Başkanı Roosevelt, Sosyal Güvenlik Yasası kapsamında 26 milyon çalışan ve 3 milyon işveren istihdam verilerinin saklanması amacıyla bir proje başlatmış, bu proje IBM tarafından yürütülmüştür (Friedman, 2012; Rijmenam, 2016).

1943 yılında II. Dünya Savaşı sırasında Alman şifrelerini çözmek için Colossus isimli makine geliştirilmiş ve bu sayede Alman yazışmaları deşifre edilmiştir (Friedman, 2012; Rijmenam, 2016). Veri miktarındaki artış ve bu artışın anlamlandırılması, Büyük Veri kavramının ortaya çıkışına yol açmıştır. Büyük Veri terimi, ilk kez 1941'de kullanılmış, veri hacmindeki büyüme ve hız "Bilgi Patlaması" olarak tanımlanmıştır (Oxford, 2016). İlk büyük veri miktarlarının bilgisayarlar da sabit disklerde saklanması 1956'da IBM tarafından gerçekleştirilmiştir (Friedman, 2012). 1965 yılında Amerikan hükümeti, büyük miktardaki vergi mükellefi bilgilerini ve parmak izlerini manyetik bilgisayar teyplerine kaydederek ilk veri merkezini kurmuştur (Alikılıç, 2016; Rijmenam, 2016).

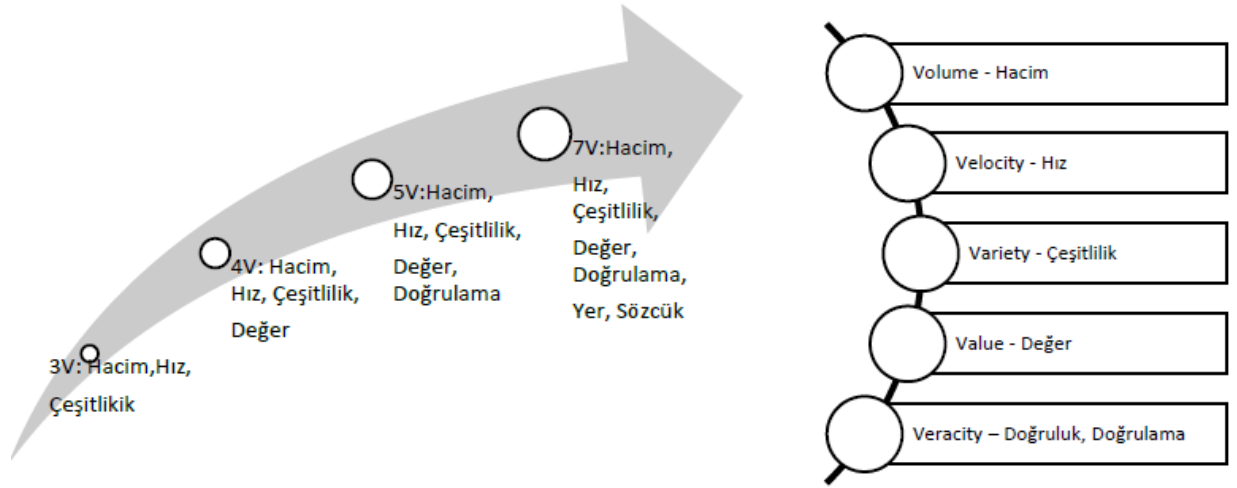
1960'larda başlayan ve şirketleri de etkileyen bilgi patlaması kavramı, şirketlerin operasyonel bilgi ve kayıtlarını kendi bilgisayar sistemlerinde saklamalarına yol açmıştır. Bu durum, ilişkisel veri tabanı yöntemlerinin gelişimine katkıda bulunmuştur. 1989 sonrasında internetin yaygınlaşmasıyla bilginin hızla akışı ve toplanması mümkün hale gelmiş, web bir bilgi merkezi işlevi görmeye başlamıştır. Bu gelişme, yapısal olmayan dağıtık verilerin ortaya çıkışına ve gelişimine zemin hazırlamıştır (Alikılıç, 2019).

Büyük Veri kavramının ilk akademik kullanımı kesin olarak belirlenemese de bazı kaynaklara göre NASA araştırmacıları Cox ve Ellsworth, 1997'de yayınladıkları bir

makalede karşılaştıkları büyük veri setlerini "Big Data" olarak tanımlamışlardır. Bu veri setlerinin mevcut teknolojik kapasiteleri aşması bir sorun olarak görülmüştür (Friedman, 2012). Diğer kaynaklarda ise, büyük veri kavramını ilk kullanan kişinin Mougals olduğu ve geleneksel yöntemlerle işlenmesi zor olan büyük veri setlerini Büyük Veri olarak adlandırdığı belirtilir (Rijmenam, 2016). Büyük Veri (Big Data) kavramı, ilk olarak Manyika, Chui ve diğerleri (2011) tarafından, "tipik ve standart veri tabanı yazılım araçlarıyla yakalanması, saklanması, yönetilmesi ve analiz edilmesi mümkün olmayan veri" şeklinde tanımlanmıştır. Beyer ve Laney (2012) ise Büyük Veri'yi, "gelişmiş içgörü ve karar verme amacıyla, yüksek hacimli, hızlı ve çeşitli kaynaklardan gelen verilerin, uygun maliyetli ve yenilikçi yöntemlerle işlenmesi" olarak açıklamıştır. Intel (2012) ise Büyük Veri'yi, "karmaşık, yapılandırılmamış, dağınık ve büyük miktarda veri" olarak tanımlar.

Büyük Veri kavramının temel boyutları ilk kez Laney (2001) tarafından üç başlık altında ele alınmıştır: Hacim (Volume), Hız (Velocity) ve Çeşitlilik (Variety). Bu üç unsur, literatürde "3V" olarak bilinen temel çerçeveyi oluşturur (Laney, 2001; Gandomi ve Haider, 2015). Zamanla bu çerçeve genişlemiş ve dördüncü boyut olarak Değer (Value) eklenmiştir (Dijcks, 2012; IDC, 2012). White (2012) ise bu boyutlara Doğruluk (Veracity) kavramını dahil ederek Büyük Veri'nin beş temel boyutla incelenmesi gerektiğini ileri sürmüştür.

İlerleyen yıllarda literatürde daha fazla boyut önerilmiştir. Bunlar arasında Geçerlilik (Validity), Değişkenlik (Variability), Yer (Location), Sözcük (Vocabulary) ve Belirsizlik (Ambiguity) gibi kavramlar yer almaktadır (Moorthy ve diğ., 2015, s. 76). Bu genişleyen boyutlar kümesi, Büyük Veri'nin sadece teknik bir kavram değil, aynı zamanda sosyo-teknik, yönetimsel ve anlamsal boyutlar içeren çok yönlü bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 3.1. *Büyük Veri Boyutları*

Geleneksel yöntemlerin depolayamayacağı ve işleyemeyeceği büyük miktarlardaki veri seti, büyük verinin hacim boyutunu oluşturur (Işıklı, 2014, s. 92). Bu hacim, petabayt, eksabayt ve zettabayt gibi büyük ölçeklere ulaşabilir. Bu büyüklüklerin daha iyi anlaşılabilmesi için, bazı basit veri büyüklükleri aşağıda sunulmuştur (Tablo 1).

Geçmişte veri analizi genellikle durağan ve statik veri setleri üzerinden gerçekleştirilmekteydi. Ancak günümüzde internet teknolojilerinin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, şirketler, kamu kurumları ve çeşitli organizasyonlar, verilerini sürekli olarak güncellenen ve gerçek zamanlı olarak işlenebilen veri akışları şeklinde analiz etmektedir. Bu dönüşüm, Büyük Veri'nin en önemli boyutlarından biri olan "hız" (velocity) kavramını ön plana çıkarmaktadır (Assunção, Calheiros, Bianchi, Netto ve Buyya, 2015). Hız boyutu, yalnızca verinin işleme sürecini değil, aynı zamanda verinin üretim, iletim ve analiz hızını da kapsamaktadır. Gerçek zamanlı veri işleme ihtiyacı, geleneksel veri yönetim yaklaşımlarının yetersiz kalmasına neden olmuş ve daha esnek, yüksek işlem kapasiteli sistemlerin geliştirilmesini gerekli kılmıştır.

Tablo 3.1. Veri Büyüklükleri

Terim	Kısaltma	Üst	Boyut	Örnek Kıyaslama
Kilobayt	<i>KB</i>	10^3	<i>1024 bayt</i>	<i>1 fincan pirinç – 150 kelime</i>
Megabayt	<i>MB</i>	10^6	<i>1024 KB</i>	<i>8 çuval dolusu pirinç – Küçük bir kitap</i>
Gigabayt	<i>GB</i>	10^9	<i>1024 MB</i>	<i>3 tır dolusu pirinç – Beethoven'in tüm eserleri</i>
Terabayt	<i>TB</i>	10^{12}	<i>1024 GB</i>	<i>2 adet konteyner gemisi pirinç – Britannica Ansiklopedisinden 1000 kopya</i>
Petabayt	<i>PB</i>	10^{15}	<i>1024 TB</i>	<i>Manhattan adasını kaplayacak pirinç</i>
Eksabayt	<i>EB</i>	10^{18}	<i>1024 PB</i>	<i>Amerika'nın kuzey batısında yer alan 11 eyaleti örtecek büyüklükte pirinç</i>
Zettabayt	<i>ZB</i>	10^{21}	<i>1024 EB</i>	<i>Pasifik Okyanusunu dolduracak kadar pirinç</i>
Yottabayt	<i>YB</i>	10^{24}	<i>1024 ZB</i>	<i>Dünya büyüklüğünde bir pirinç tanesi – 11 trilyon yıl yükleme süresi</i>
Brontobayt	<i>BB</i>	10^{27}	<i>1024 YB</i>	<i>Yeni Kavram</i>
Geobayt	<i>GB</i>	10^{30}	<i>1024 BB</i>	<i>Yeni Kavram</i>

Büyük verinin çeşitlilik boyutu, farklı formatlarda bulunan dokümanlar, ses dosyaları, resimler ve videolar gibi veri setlerinin çeşitliliğini kapsar. Bu çeşitlilik, verilerin analiz sürecini daha karmaşık ve zengin bir hale getirir, bu da büyük verinin üçüncü boyutu olan çeşitliliğe işaret eder (Alikılıç, 2016). Elde edilmiş ve analizi yapılan verilerin, yeni iş olanakları yaratması veya firmalara yeni fırsatlar sunması, değer boyutunu temsil eder. Diğer verilerin karşılıklı şekilde işlenmesi ve gerçek sonuçlara ulaşılması, doğruluk boyutunu ifade eder. Çok sayıda veri platformu ve depolama alanı ise büyük verinin yer boyutunu oluşturur. Büyük verinin kullanımından elde edilen değerlerin, kullanım ve adaptasyon zorlukları, piyasadaki ürün çeşitliliği ve farklı sorunlara çeşitli çözüm yolları, kullanıcılar için belirsizlik yaratabilir ve bu, büyük verinin belirsizlik boyutunu temsil eder (Moorthy ve diğerleri, 2015, s.76).

RFID teknolojisi, pasaportlarda ve yollardaki geçişlerde kullanılarak gerçek zamanlı veri toplama ve işleme olanağı sunar. Kredi ve banka kartları, cep telefonları, GPS koordinatları, firmaların otomasyon sistemleri ve sensörlerden alınan anlık veriler, veri

miktarını sürekli artırmaktadır. Özellikle sosyal medya, veri üretimine büyük katkı sağlar ve dakikada milyonlarca içerik üretilir. Farklı kaynaklardan gelen ve farklı boyutlara ve çeşitlere sahip bu veriler, internet üzerinde dağınık bir şekilde bulunabilir. Bu dağınık veri setleri, bir araya geldiğinde devletler, kurumlar, şirketler ve kullanıcılar için anlamlı ve büyük veri setine dönüşebilir ve karar alma süreçlerinde önemli tahminler sağlayabilir (Alikılıç, 2019).

Sosyal medya platformlarından elde edilen yüksek hacimli, çeşitlilik arz eden ve hızlı akan verilerin toplanması, işlenmesi, depolanması, analiz edilmesi ve geleceğe yönelik öngörülerin yapılmasında kullanılması, "Sosyal Büyük Veri" kavramının temelini oluşturur. Sosyal Büyük Veri, veri madenciliği, makine öğrenimi, istatistik, grafik analizleri, görselleştirme teknikleri, sosyal ağ analizi, doğal dil işleme ve anlamsal web gibi birçok disiplinin kesişim noktasında yenilikçi yaklaşımlar geliştirmektedir. Bu kapsamda, sağlık alanındaki trendlerin izlenmesinden siyasi öngörülere, elektronik ticaretten siber suç ve terörle mücadeleye, metin madenciliği ve duygu analizlerinden sosyal ağ çözümlerine kadar geniş bir uygulama yelpazesi ortaya çıkmıştır (Alikılıç ve Bilgiler, 2018; Bello-Orgaz, Jung ve Camacho, 2015; Xiang ve ark., 2015).

Teknolojideki ilerlemelerle birlikte sosyal büyük veri analiz yöntemleri, akademik araştırmalara önemli katkılar sağlamış; araştırmacıların sosyal medya verilerini incelemeye yönelmesi ve geleneksel araştırma yöntemlerinden ziyade bilgisayar destekli analiz tekniklerini tercih etmesi yaygınlaşmıştır. Akademik alanda sosyal verilerin kullanımı, bu verilerin geniş ölçekte erişilebilir olması, farklı araştırmacıların aynı veri seti üzerinde tekrar analiz yapabilmesi, analizlerin belirli aralıklarla otomatik olarak tekrarlanabilmesi, değişimlerin takip edilebilmesi ve tüm araştırma sürecinin tek bir yazılım platformunda gerçek zamanlı olarak raporlanması, şeffaf, tekrarlanabilir ve açık bilimsel çalışmalara zemin hazırlamıştır (Gandrud, 2013; Alikılıç ve Bilgiler, 2018).

Bu çalışmada, sosyal medya ve internet kaynaklarından toplanan veriler, araştırmanın her aşamasında kullanılacak; bilgisayar destekli otomatik veri toplama yöntemleriyle elde edilen bu veriler, büyük veri özellikleri ve gelişmiş teknolojiler ışığında analiz edilerek, sosyal büyük verinin sunduğu avantajlardan yararlanılacaktır. Bu yaklaşım, veri toplama ve analiz süreçlerini daha verimli ve hızlı hale getirmiş, aynı zamanda daha kapsamlı ve derinlemesine analizlere olanak tanımıştır.

3.2. Büyük Veri, Veri İşleme ve Veri Analiz Teknikleri

Büyük verinin tanımı, "tipik ve standart veri tabanı yazılım araçları ile yakalanması, saklanması, yönetilmesi ve analizi mümkün olmayan veri" (Manyika, Chui ve diğerleri, 2011, s.3) olarak yapılmıştır. Bu tanım, mevcut yazılım, veri tabanı ve sistemlerin, büyük verilerin analizini gerçekleştiremeyeceğini, verinin toplanması, sınıflandırılması, kümelenmesi, analiz edilmesi ve içindeki gizli desenlerin çıkarılması için yeni teknolojilere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Geleneksel veri setleri, ilişkisel veri tabanlarında SQL (Yapılandırılmış Sorgu Dili) ile yönetilirken, büyük veri kavramıyla birlikte, özellikle sosyal medyanın etkisiyle, farklı kaynaklardan gelen, farklı formatlardaki veri setlerinin işlenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu yeni durum, mevcut SQL tabanlı sistemlerin yetersiz kalmasına yol açmış, bu nedenle firmalar alternatif çözümler aramaya başlamıştır (Çakır, 2013).

NoSQL, büyük veri yönetiminde kullanılan alternatif yaklaşımlardan biridir. Geleneksel tablo tabanlı yapılar yerine belge odaklı veri saklama yöntemi benimser ve ihtiyaç duyulduğunda bu verileri çağırır. Açık kaynaklı yapısı sayesinde firmalara maliyet açısından avantaj sağlamakta olup, özellikle sistem güvenliğinin daha az kritik olduğu uygulamalarda etkin bir çözüm sunar (Davaz, 2014).

Büyük veri işleme alanında bir diğer önemli teknoloji ise Hadoop'tur. Hadoop, yaygın sunuculardan oluşan küme sistemleri üzerinde büyük veri setlerini işleyebilen, Java tabanlı bir yazılım platformudur. Hadoop'un temel bileşenleri arasında yer alan HDFS (Hadoop Dağıtık Dosya Sistemi), sıradan sunucuların depolama alanlarını birleştirerek büyük ölçekli paralel bir sanal disk yaratır; bu sayede devasa veri kümelerinin hızlıca okunması mümkün olur. MapReduce ise verileri paralel olarak işleyip filtreleyerek sonuçların etkin şekilde elde edilmesini sağlar (Devveri.com, 2016). Günümüzde Facebook, eBay, Yahoo ve Amazon gibi birçok büyük ölçekli sosyal medya ve e-ticaret platformu altyapılarında Hadoop teknolojisini tercih etmektedir. Hadoop ekosistemiyle birlikte, Cassandra, Google BigTable ve HBase gibi tamamlayıcı çözümler de geliştirilmiş olup, bu teknolojiler büyük veri işlemlerinde verimliliği artırmaktadır (Moorthy ve ark., 2015, s. 77; Devveri.com, 2016).

Büyük Veri'nin gelişimi ve etkisiyle birlikte, birçok yeni veri analiz tekniği geliştirilmiştir. Bu teknikler sayesinde daha önce keşfedilememiş gizli örüntüler ortaya çıkarılmaya ve

firmalar tarafından anlamlandırılmaya başlanmıştır. Aşağıda, Manyika ve diğerleri (2011) tarafından sıralanan, kullanılmaya başlanan yeni veri analiz teknikleri listelenmiştir:

1. A/B testleri: İki farklı sürümün etkinliğini araştırır.
2. Birliktelik Kuralları: Pazarlama, ürün patikası ve satış tahminlemede kullanılır (Timor ve Şimşek, 2008).
3. Kümeleme Analizleri: Benzer özellikteki verileri bir araya getirir.
4. Kitle Kaynaklı çalışmalar: Açık kaynak olarak değerlendirilen kitleler üzerine yapılır.
5. Veri Füzyon veya Veri Entegrasyon Çalışmaları: Çoklu kaynaklardan gelen verilerin birleştirilmesi (Biroğul ve Güvenç, 2007).
6. Grup Öğrenme Analizleri: Birden çok tahmin modeli kullanılır.
7. Genetik Algoritmalar: Uygun olanın hayatta kalmasına dayanır.
8. Doğal Dil İşleme (NLP) Analizleri: Dil analizleri için bilgisayar algoritmaları kullanılır.
9. Duygu Analizleri: Metinler üzerinden duygusal analizler yapılır.
10. Makine Öğrenmesi Analizleri ve Desen Tanıma Analizleri: Büyük veri setleri ile öğrenime olanak sağlar.
11. Yapay Sinir Ağları Analizi: Biyolojik sinir ağları ve beyin yapısı taklit edilir.
12. Ağ Analizleri: Ağ içindeki kaynaklar ve düğümler arasındaki ilişkiyi tanımlar.
13. Zaman Serisi Analizleri: Tarihsel veri setlerini kullanır.
14. Veri Görselleştirme Analizleri: Grafikler, animasyonlar ve ileri diyagramlar kullanılır.
15. Optimizasyon Analizleri: Performans, etkinlik ve verimliliği artırır.
16. Simülasyonlar: Öngörülerin yapılması ve belli davranış modellerinin tasarlanması.
17. Mekânsal Analiz: Topolojik, geometrik veya coğrafi özellikler analiz edilir.
18. Tahmin Modelleme Analizleri: En iyi matematiksel modeli oluşturur.
19. Regresyon Analizleri: Bağımsız değişkenlerin hedef değişken üzerindeki etkisini ölçer.
20. Derin Öğrenme Analizleri: Resim, Ses ve Videolardan anlamlı sonuçlar çıkarır.
21. Sinyal İşleme Analizleri: Sinyal ve görüntü arasındaki ayrımı anlar.
22. Yapay Zekâ Analizleri: İnsan zekasını taklit eden sistemler geliştirir.

Bu analiz teknikleri, büyük veri kavramının uygulamada birer ürün olarak kendini göstermesini sağlamış, felsefi, kavramsal, etik ve ahlaki sorunların cevaplanmasına zemin hazırlamıştır (Manyika ve diğerleri, 2011).

3.3. Büyük Veri Hakkında Düşünülmesi Gereken Sorular

Boyd ve Crawford (2012) büyük veriyle ilgili kritik soruları ve potansiyel sorunları tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, bilginin yaratılma sürecinin, çeşidinin, şeklinin ve türünün değiştiğine ve yeni bir bilgi kavramının tartışılmasına ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekerler. Büyük veri ile elde edilen bilgilerin nesnellığı ve doğruluğu üzerinde durulmuş, eksik, yanlış veya yanıltıcı olabileceği ve gerçeği yansıtmayabileceği ifade edilmiştir. Bunun, bilginin nesnellığı ve doğruluğunun yeniden değerlendirilmesini gerektirdiği belirtilmiştir (Boyd ve Crawford, 2012, s. 668).

Toplanan verinin kalitesi üzerine de durulmuş, düşük kaliteli, güvenilir ve nesnellikten uzak veri setlerinin göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmacılar, bazen küçük ve tek kaynaklı verinin, büyük emekle toplanan veriden daha anlamlı ve kaliteli olabileceğine işaret etmişlerdir (Boyd ve Crawford, 2012, s. 670).

Sosyal ağ ve analizleri konusunda, büyük veri ile ortaya çıkan sosyal ağ ilişkilerinin çoğu zaman gerçek hayatla örtüşmediğine dikkat çekilmiştir. Kişilerin sosyal ortamlarda ilişkiler geliştirirken birçok faktörü göz önünde bulundurduğu, ancak ağların bağlamına göre değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Büyük veriye erişimin, veriyi etik hale getirmediği vurgulanmıştır. Kullanıcıların haberi ve onayı olmadan gerçekleştirilen veri toplama ve analiz yöntemleri eleştirilmiştir. Sosyal büyük verinin temelini oluşturan kamusal paylaşımların sınırlarının yeniden belirlenmesi gerektiği ifade edilmiştir (Boyd ve Crawford, 2012, s. 672).

Richards ve King (2013) ise büyük verinin şeffaflık argümanının güçlüğünden bahsetmiş, çoğu çalışmanın büyük oyuncular tarafından gizli yürütüldüğünü belirtmiştir. Boyd ve Crawford, internete erişimi olmayanların büyük veriden geri kalacağını, dijital eşitsizliği artıracaklarını ve bilgi eksikliğinin büyüyeceğini ifade etmişlerdir (Boyd ve Crawford, 2012, ss. 673-675).

3.4. Sosyal Büyük Veri Kapsamında X (Twitter)

Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilen, kullanıcıların 280 karakter uzunluğundaki metinler, resimler ve videoları paylaşabildikleri bir mikroblog sitesidir. Bu platform, benzersiz bir kullanıcı takip sistemine, özgün jargonuna, diğer kullanıcıların paylaşımlarını tekrar paylaşma özelliğine, doğrudan mesaj gönderme ve beğenme fonksiyonlarına sahiptir. Ayrıca, "Trends for you" özelliği ile kullanıcılara kişisel olarak en çok konuşulan konuları sunmaktadır. Önem atfedilen kelimeler #Hashtag işareti ile belirtilir ve bu sayede yapılan aramalarda öncelikli sonuçlar arasında yer alır. Bahsedilen kullanıcılara ise '@' işareti ardından kullanıcı adı eklenerek ulaşılır ve ilgili kullanıcıya bir bildirim gönderilir.

Özellikle krizler, terör olayları, doğal afetler ve toplumsal hareketler gibi ilgi ve dikkat çekici zamanlarda Twitter'da kullanıcı sayısında büyük artışlar gözlemlenmiştir. Bu durum, platformun siyasi ve toplumsal etkileri üzerine birçok akademik çalışmanın konusu olmuştur (Keleş, 2015; Nuran, 2015). Twitter'ın demokrasiye katkıda bulunan kamusal bir alan olarak işlev gösterip göstermediği akademik tartışmaların odağında yer almakta.

Sosyal büyük veri kavramı bağlamında Twitter, çeşitli formatlardaki verileri her gün büyük hacimlerde üreten bir fabrika gibi değerlendirilmektedir. Twitter üzerinden her gün 126 milyon kullanıcı tarafından 1.500 milyon tweet gönderildiği ve bu tweetlerin metin, ses, video veya resim içerebildiği belirtilmektedir. Her gün yaklaşık 0.3 terabyte veri üretilmekte ve yılda 108 terabyte veriye ulaşılmaktadır. Twitter, kullanıcılarının %80'ini Amerika dışından çeken ve %71'i haber okumak için kullanan bir platform olarak, hükümetler ve liderler için de önemli bir sosyal mecra olma özelliğine sahiptir.

Twitter, sunduğu ses, video, resim dosyaları ve 280 karakterlik metinlerle büyük veri kavramı içerisinde rahatlıkla değerlendirilebilir bir veri fabrikası olarak tanımlanabilir. Bu yönüyle akademik araştırmalara geniş bir zemin sunmaktadır (Alikılıç, 2019).

Twitter, kamuoyunun belirli konular hakkındaki görüşlerini, düşüncelerini, duygularını ve kişi-marka-kurum etkileşimlerini takip etmek için uygun bir büyük veri kaynağı olarak işlev görmektedir. Araştırmacılara, kişisel tercihlerin analizinde ve kamuoyunun hassas olduğu konularda, örneğin ırkçılık, seçim davranışları, göçmen karşıtlığı gibi meselelerde değerli veriler sunmaktadır. Toplumsal hareketler, afetler ve protesto süreçlerinin etkilerinin analizinde, siyasi tercihlerinin belirlenmesinde ve seçim sonuçlarının

öngörülmesinde Twitter verileri akademik çalışmalarda sıkça başvurulan önemli bir kaynak olmuştur. Sağlık alanında ise grip salgını tahminleri, ruh sağlığı ve ağız-diş sağlığı gibi konulara yönelik araştırmalarda Twitter'dan elde edilen veriler değerli bilgiler sunmaktadır (McCormick, Lee, Cesare, Shojaie ve Spiro, 2017).

İletişim bilimleri alanında da gündem belirleme ve medyalar arası gündem tespiti çalışmalarında Twitter verisi kritik bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar Twitter'ın büyük veri bağlamında “veri fabrikası” olarak tanımlanmasını aşırı bulabilmektedir. Leetaru (2018), Twitter tarafından oluşturulan veri hacminin geleneksel medyaya kıyasla görece sınırlı olduğunu savunmakta ve Twitter verisinin önemine vurgu yaparken, geleneksel gazetecilik kaynaklarının sunduğu bilgilerin göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir (Alikılıç, 2019).

Bu tezde, Twitter'ın kamusal bir alan mı yoksa haber kaynağı mı olduğu sorusu önemli bir tartışma konusudur. Twitter, eğer kamusal bir alan olarak kabul edilirse, gündem belirleme analizlerinde kamuoyu gündeminin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Ancak Twitter bir haber kaynağı olarak görülürse, bu durumda analizler medya gündemi ekseninde ele alınmalıdır. Çalışmada Twitter, haber kaynağı perspektifiyle değerlendirilmiş ve Twitter ile haber siteleri arasındaki karşılaştırmalar medyalar arası gündem belirleme bağlamında incelenmiştir.

3.4.1. Kamusal Alan Olarak X (Twitter)

3.4.1.1. Kamusal Alan

Kamusal alan kavramı, bu tezin kapsamında tüm yönleriyle ve paydaşlarıyla tartışılmayacak olup, yalnızca genel hatlarıyla ve medyalar arası gündem belirleme çalışmalarına katkı sağlamak amacıyla değerlendirilecektir. Kamusal alan kavramını literatüre kazandıran ve akademik tartışmaların odağı haline getiren ilk önemli çalışma, Frankfurt Okulu'nun geç dönem düşünürlerinden Jürgen Habermas'a ait olan *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* adlı eserdir. Habermas (1997), bu çalışmada kamusal alanı; modern toplumda kamuoyunun oluşmasını mümkün kılan, kurumsallaşmış ve toplumun geniş kesimlerine açık olan söylemsel etkileşim mecrası olarak tanımlamıştır.

Habermas'a göre, Orta Çağ'da bir kamusal alandan söz edilemezken, 18. yüzyıl Avrupa'sında burjuva kamusal alanının oluştuğu ve 19. yüzyılda bu alanın dönüştüğü

belirtmiştir. Kamusal alanın ilk aşamalarında yüz yüze iletişim hâkimken, zamanla yazılı basın ve diğer iletişim araçlarının da bu alana dahil olduğu görülmüştür. Habermas, kamusal alanın medyanın katkısıyla geniş kitlelere ulaşan iletişim araçlarıyla şekillendiğini ve bu alanın medyanın bir parçası olması gerektiğini vurgulamıştır (Aydın, 2014; Dağtaş ve Dağtaş, 2003; Özbek, 2004a; Olgun, 2017).

Bu kamusal alan kavramı, tezin medyalar arası gündem belirleme çalışmalarına nasıl katkı sağlayacağını anlamak için önemli bir çerçevedir. Özellikle medya ve iletişim araçlarının kamuoyu oluşumundaki rolü, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Habermas'ın kamusal alan tanımı, toplumun çeşitli kesimlerini etkileyen ve onlar arasında diyalog ve tartışma yaratma potansiyeline sahip bir alan olarak medyanın ve gündem belirleme çalışmalarının önemini vurgulamaktadır (Alikılıç, 2019).

Gökgür (2008) kamusal alanı, ev dışındaki herkese açık ve özgür iradeyle girilebilen sosyal ve demokratik etkileşimin gerçekleştiği alanlar olarak tanımlamaktadır. Özbek ise, muhalefet yönüne vurgu yaparak, kamusal alanın devlet aygıtındaki keyfi ve baskıcı iktidarı eleştirel olarak denetleyen demokratik muhalefetin alanı olduğunu belirtir (Yegen, 2013). Arendt, kamusal alanın oluşumunun Antik Yunan Polis geleneğine dayandığını ve özel ve kamusal alan arasındaki ayrımın kent devletlerinin doğuşuyla şekillendiğini ifade eder. Arendt ayrıca, özel ve kamusal alan arasında kalan ve üretim alanı olan toplumsal alanı da ele alır ve bunların insan için var olma biçimleri olduğunu vurgular (Arendt, 2012).

Kamusal alan kavramı bazen devlete ait yerleri tanımlamak için de kullanılır. Habermas, kamusal alan ve devlet arasındaki ilişkiyi açıklarken, kamusal alanın özelliğinin devletin tüm yurttaşlarının selametiyle ilgilenmesinden kaynaklandığını belirtir (Özbek, 2004b). Kamusal alanın insanlar için bir var olma biçimi olması, insanların düşüncelerini paylaşmaları ve politik çözüm önerileriyle katkıda bulunmaları, Habermas ve Arendt tarafından belirtilen önemli bir ortak noktadır.

Negt ve Kluge ise Habermas'ın burjuva kamusal alanı tanımını eleştirerek, eşitsiz katılıma dayandığını ve kamusal alanın, işçi sınıfı ve diğer bağımlı grupların deneyimlerini bir araya getirerek değerli hale geleceğini vurgulamaktadırlar. Bu yazarlar, kamusal alanın işçi sınıfı için bir üretim aracı olduğunu ve kamusal alana katılımın, onu değiştirici bir güç haline getirebileceğini ve alanın ufuk çizgisini genişletebileceğini belirtirler (Negt ve Kluge, 2004; Aydın, 2014). Kamusal alanın bu çok yönlü tartışmaları, tezde ele alınan medyalar

arası gündem belirleme çalışmalarına çerçeve sağlamak ve kavramın akademik anlamda daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Kamusal alan tartışmalarında sosyal medyanın rolü, iletişim ve sonrasında yazılı basına olan vurgu üzerine yoğunlaşmaktadır. Kamusal alanın varlığı, içerisinde gerçekleşen iletişimle yakından ilişkilidir. Yüz yüze iletişimle başlayan ve zamanla edebi tartışmaların yapıldığı kahvehaneler, salonlar ve sonrasında siyasi içerikli yazılı basın, kamusal alanın oluşumunda ve gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Alikılıç, 2019).

Birinci yüzyıldaki haber bültenleri, 16. yüzyılda tek yapraklı haber bültenlerine, 17. yüzyılda haftalık ve sonrasında günlük olarak yayımlanan gazetelere dönüşerek, özellikle tüccar sınıfını uluslararası ticaret konusunda bilgilendirmiştir. Bu dönemde, yazılı basın kamusal alanın gelişimini desteklemiş ve 18. yüzyılda gazete ve dergilerin yardımıyla tartışmaların kolaylaşmasını sağlamıştır. Bu dönemde basın, toplumda tartışılan sorunları ve görüşleri kamuoyuna aktarırken, devletin faaliyetlerini de eleştirel bir şekilde yorumlamıştır. Bu, kamusal alanda yeni tartışmaların başlamasına olanak tanımıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2003).

İkinci yüzyıl ise burjuva kamusal alanının değişimine tanıklık etmektedir. Sanayileşme ve devletin müdahaleci politikaları kamusal alanın daralmasına neden olmuş, ticarileşen basın sansasyonel haberlere yönelmiş ve kültür endüstrisine hizmet eden bir araç haline gelmiştir. Bu durum, Habermas'a (1997) göre, burjuva kamusal alanına bir darbe olmuştur. Ancak, bu dönemde kapitalizme karşıt muhalif kamusal alanlar, özellikle emekçi kesimlerden oluşarak, şekillenmeye başlamıştır. Bu, kamusal alanın yok olmadığını, aksine birden çok yeni kamusal alanın ortaya çıktığını ve çoğaldığını göstermektedir (Thompson, 1997; Habermas, 1997).

Sanayi devrimi ve makineleşme ile, basın sektörünün gelişmesi (renkli baskı, hızlı basım teknikleri, kâğıt ve mürekkep maliyetlerinin düşmesi, ulaşım altyapısının gelişimi, gazete vergilerindeki düşüş ve reklam gelirlerindeki artış gibi) gazetelerin kitlesel satışı yönelmesine ve işçi sınıfı ve genel halka hitap etmesine yol açmıştır. Bu dönemde düşük maliyetli, "penny gazeteciliği" veya "popüler gazetecilik" olarak adlandırılan, renkli ve fotoğraflı, başlıklara ağırlık veren ve sansasyonel haberlere odaklanan gazeteler ortaya çıkmıştır. Fikir gazeteleri ise daha az görsel içeriğe ve daha derinlemesine haber

içeriklerine sahip olarak, orta ve üst sınıfa yönelik yüksek fiyatlı ve düşük tirajlı gazeteler olarak kendini göstermiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2003).

Kitle iletişim araçları içerisinde gazeteler, radyo ve televizyon gibi diğer medya araçlarıyla benzer eleştirilere maruz kalmaktadır. Habermas, yazılı iletişim araçlarının tek başına tüketilmesinin aksine, yeni medyaların iletişim biçimini değiştirdiğini ve bu durumun kamusal alanın iletişimsel etkinliğini tahrip ettiğini belirtmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2003).

Televizyonun 1928'de Baird tarafından tanıtılmasının ardından, 1936 yılında yayınlara başlaması ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında bağımsız televizyon kurumlarının oluşumu, televizyonu günümüzün en önemli kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Televizyon, başlangıçta devlet tarafından resmi yayınlar için kullanılmış ve kamu hizmeti yayıncılığı olarak değerlendirilmiştir (Aydın, 2014). Televizyonun ekonomik politikası, sahipliği ve iktidarla ilişkisi, demokratik kamusal alan ilkeleriyle çelişmekte ve medyanın manipülasyon ve popüler kültür yayma gücü göz ardı edilmemelidir. Wolton, medyatik kamusal alanın toplumlara tanımlayan çelişkileri yönettiğini ve kamusal alanı desteklediğini savunurken, Habermas medyanın iletişimsel etkinliği yitirdiğini belirtmiştir (Wolton, 2012; Habermas, 1997).

Televizyonun tek taraflı iletişim yapısı, izleyicilerin pasif alıcılar haline gelmelerine yol açmıştır. Popüler kültür, özel alanları kamusal alanın temel mekânı haline getirmiştir ve özel alanlara ait olaylar kamusallaşmıştır (Çöteli, 2015).

3.4.1.2. X Bağlamında Sosyal Medya, İnternet ve Kamusal Alan

Geleneksel kitle iletişim araçları, Habermas'ın tanımladığı kamusal alanın beklenen gelişimini sağlamada yetersiz kalmıştır. Siyasi problemlere katılım, akılcı tartışmalar, özgür iletişim, çoğulculuk ve ortak karar alma gibi kamusal alanın temel özelliklerinin kitle iletişim araçlarıyla tam olarak gerçekleştirilemediği görülmüştür. Bu araçlar, medya sahipliğinin ekonomi politiği ile sınırlı bir alanda kalmış ve toplumu geliştirmede etkisiz kalmışlardır.

İnternet, soğuk savaş döneminde askeri ihtiyaçlara cevap vermek üzere ABD Savunma Bakanlığı'nın İleri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA) tarafından geliştirildi. Başlangıçta askeri amaçlarla kullanılan internet, zamanla bilim adamları ve politikacılar tarafından kullanılmaya başladı. "World Wide Web" ara yüzünün geliştirilmesi ve kişisel bilgisayar

fiyatlarının düşmesiyle internetin kullanımı arttı ve geniş kitlelere yayıldı. İnternet, veri, metin, resim, ses ve görüntü aktarımına olanak tanıyan bir altyapıya sahip olup, durmaksızın devam eden bir veri akışını ve bilgi genişlemesini mümkün kıldı (Aydın, 2014).

İnternetin ilk dönemi olan Web 1.0, statik web siteleri ve sınırlı etkileşim olanakları ile tanımlandı. Bu dönem, yavaş tarayıcılar, modemler ve basit arama motorlarının dönemi olarak anılır. Web 1.0 dönemi, büyük oranda okuma ve araştırma odaklıydı. Web 2.0 dönemi ise internetin interaktif ve sosyal medya odaklı hale geldiği dönem olarak tanımlandı. Kullanıcılar artık teknik bilgiye sahip olmadan kendi içeriklerini oluşturabilir, resim ve videolarını paylaşabilir hale geldiler. Bu dönemde, pasif tüketiciler aktif içerik üreticilere dönüşmüşlerdir (Kormaz, 2015).

Sosyal medya, Aydın'ın tanımına dayanarak Safko tarafından, çevrimiçi gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve seslerin yaratılmasını ve paylaşılmasını sağlayan interaktif medya aracılığıyla bilgi ve düşüncelerin paylaşıldığı uygulamalar, faaliyetler ve davranışlar olarak tanımlanmıştır (Aydın, 2014). Bu tanım, sosyal medyanın kapsamlı ve etkileşimli doğasını vurgular. Sosyal medya, çeşitli araştırmacılar tarafından geniş bir çatı kavram olarak ele alınır ve bu çatı altında sosyal paylaşım ağları, bloglar, mikrobloglar, wikiler ve forumlar gibi ana kategoriler yer alır. Bu kategoriler, kullanıcıların bilgi, düşünce ve deneyimlerini dijital ortamda paylaşmalarına olanak tanıyan platformlardır. Bu tanım, sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde, çeşitli içeriklerin oluşturulması ve paylaşılmasına imkân veren geniş bir alanı kapsadığını gösterir. Akar ise sosyal ağları, kullanıcıların profil oluşturmalarına, fotoğraflar ve ilgiler gibi bilgileri paylaşmasına izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlar (Akar, 2013). İlk sosyal medya ve sosyal ağ siteleri olarak sixdegrees.com (1997), blogger.com (1999), ryze.com (2001), friendster.com (2002), linkedin.com (2003), facebook.com (2004) ve Twitter (2006) örnek verilebilir.

Zaman içinde geleneksel kitle iletişim araçları, kamuoyu oluşturma işlevini, özellikle internet ve internet üzerindeki uygulamalara devretmiştir. Çöteli'nin (2015) çalışmasına göre, internet ortamındaki sosyal medya platformları, elektronik dergiler ve gazeteler, belirli gruplara yönelik web siteleri, web tabanlı ansiklopediler gibi çeşitli dijital platformlar, bilginin yayılması ve erişiminde geleneksel medyadan daha etkili bir rol

üstlenmiştir. Bu dijital platformlar, bilgi paylaşımını ve erişimi daha hızlı ve geniş kitlelere ulaştır hale getirmişlerdir (Alikılıç, 2019).

Özmen (2004) ise, kamusal alan ve kamusal alanın dönüşümünü ele alırken, bu kavramların yazılı basın ve fiziksel mekanlardaki yüz yüze iletişimle şekillendiğini belirtirken, internet ortamındaki kitle iletişim araçlarının gelişimiyle bu alanların dönüşüm geçirdiğini vurgular. İnternet ve sosyal medyanın yükselişi, kamusal alanın ve toplumsal iletişimin yapısını önemli ölçüde değiştirmiş, daha geniş ve çeşitlilik gösteren bir iletişim alanı yaratmıştır. Bu dönüşüm, bilgiye erişimi ve paylaşımını, aynı zamanda toplumsal etkileşimi yeni ve çeşitli yollarla yeniden şekillendirmiştir.

İnternet ve internet teknolojilerinin kamusal alan özelinde katkılarına yönelik Nurhan'ın (2013) değerlendirmeleri şunlardır:

- a. İnternet ve yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla bireylerin ifade etkinliğini ve vatandaşlık rollerini güçlendiren bir ortam oluşturmaktadır.
- b. Vatandaş katılımını teşvik eden daha açık, şeffaf, özgürlükçü ve eşitlikçi bir yapı sağlamaktadır.
- c. Küresel ölçekte, kesintisiz, dağıtık ve coğrafi sınırları aşan yapısıyla internet; tarafsızlığı ve özellikle merkeziyetiz yapısı sayesinde özgürlük ortamının gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır.

İnternetin kamusal alan olarak değerlendirilmesi durumunda, anti-merkeziyetçi doğası ve vatandaşların bilgiye hızlı, düşük maliyetle erişim imkânı sayesinde politik konuların daha etkin ve verimli bir şekilde tartışılabileceği öne sürülmektedir. Geleneksel medyanın merkeziyetçi ve düzenlemeye tabi iletişim sistemi kamusal katılımı kısıtlarken, yeni medya özgürlükçü ve çoğulcu yapısıyla daha dinamik ve kapsayıcı bir kamusal alan yaratma potansiyeline işaret etmektedir (Nurhan, 2013).

Buna karşılık, internetin kamusal alan yaratma kapasitesiyle ilgili olumlu görüşlerin yanı sıra; anti-merkeziyetçi yapısının zamanla değiştiği, medya endüstrisinin etkisiyle internetteki haber akışı ve bilgi üretiminin büyük basın kuruluşlarının kontrolüne geçtiği, internette uygulanan sansür mekanizmalarının kamuoyu oluşumunu etkilediği ve dijital eşitsizlik ile internet okuryazarlığı seviyelerindeki küresel artışa rağmen bu durumların bölgesel farklılıklar gösterdiği yönünde eleştiriler de bulunmaktadır.

Web 2.0 ürünü olan sosyal medya, kullanıcılara geleneksel kitle iletişim araçlarının sunamadığı çok yönlü iletişim, paylaşım ve aidiyet hissi veren bir ortam olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların oluşturduğu içerikle kamusal alan yaratma gücüne sahiptir. Kullanıcılar, sosyal medya sitelerinde etkin ve katılımcıdır ve bu platformlar, fikirleri paylaşma, yeni çözümler üretme gibi aktiviteler için uygun bir "sanal cemaat" ortamı sağlar. Sosyal medyanın kamusal alan olarak değerlendirilmesi, onun karşılıklı etkileşim ve politik fikirlerin serbestçe ifade edilmesinden kaynaklanır. Sivil itaatsizlik eylemleri, protestolar ve aktivist hareketler için uygun zemin sunan sosyal medya, demokratik katılımın teşvik edildiği bir alan olarak görülmektedir.

Sosyal medya, bireyleri fiziksel olarak ayrı oldukları sosyal çevrelerden sanal sosyal ağların inşasına yönlendirirken, ironik bir şekilde sosyalleşmeyi bireyin yalnızca ve bilgisayar başında gerçekleştirdiği bir süreç haline getirir. Ancak, bu sanal kamusal alanda olgunlaşan fikirlerin gerçek dünyadaki eylemlere dönüşme potansiyeli yadsınamazdır. Özellikle Twitter, halk tarafından anlık bilgi paylaşımı ve politik düşüncelerin ifade edilmesi için tercih edilen bir platform olarak öne çıkmakta, kamusal sorunların tartışılmasında ve toplumsal hareketlerin örgütlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Öfkeliiler Hareketi, Gezi Parkı olayları gibi önemli toplumsal hareketler Twitter üzerinden başlamış ve örgütlenmiştir (Alikılıç, 2019).

Ancak, internetin kamusal alan yaratma gücüne dair olumlu görüşlerin yanı sıra, internetin merkezîyetçi yapısının değiştiğini, medya endüstrisinin kontrolüne girdiğini, kamuoyu oluşumunu etkileyen sansür mekanizmalarının internet üzerinde de etkili olduğunu, dijital eşitsizliklerin ve internet okuryazarlığı oranlarının değişkenlik gösterdiğini belirten araştırmacılar da bulunmaktadır. Bu durum, internetin ve sosyal medyanın kamusal alan yaratma potansiyelinin sorgulanmasına neden olmaktadır (Çöteli, 2015; Nurhan, 2013).

3.4.2. Haber Kaynağı Olarak X (Twitter)

Twitter, kullanıcı sayısının artışı ve kurumların platformu benimsemesiyle birlikte, kullanıcıların etkileşimine yönelik sorularında bir değişime gitmiştir. Başlangıçta "şu an ne yapıyorsun?" şeklindeki soru, 2009'dan itibaren "şu anda ne oluyor?" şekline dönüşmüştür. Bu değişiklik, Twitter'ın bireysel kullanımın ötesinde kitlesel iletişime daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

Twitter'ın haber kaynağı olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği tartışılırken, yurttaş gazeteciliği, tanık haberciliği, katılımcı gazetecilik, etkileşimli gazetecilik, alternatif medya ve Twitter gazeteciliği gibi kavramların analiz edilmesi önem taşımaktadır. 1990'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkan ve Pew Center'ın katkılarıyla gelişen kamusal gazetecilik (public journalism), yurttaş gazeteciliği (civic journalism) ya da topluluk bağlantılı gazetecilik (community-connected journalism) terimleri, haber üretim sürecinin profesyonel gazetecilerden yurttaşlara doğru kayışını tanımlamaktadır. Bu, Katılımcı Demokratik Medya Kuramı'na dayanır ve yurttaşların kendi medya araçlarına sahip olmalarını, haber üretim sürecine daha fazla katılmalarını destekler.

ABD'deki demokrasi krizi ve basın güven sorunları gibi etkenlerin, bu yeni gazetecilik anlayışının ortaya çıkmasında önemli rol oynadığı vurgulanır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve halkın bilgi edinme hakkındaki bilinçlenme süreci de bu yeni yaklaşıma zemin hazırlamıştır (Başaran, 2010; Deniz, 2016; Uzun, 2006).

Yurttaş gazeteciliği, haber üretim sürecine vatandaşların aktif olarak katılımını teşvik eden bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, haber toplanmasından yayımına kadar vatandaşların aktif rol aldığı, kamu çıkarını ön planda tutan ve toplumu ilgilendiren konularda yılmaz bir takipçi rolü üstlenen bir gazetecilik pratiğidir. Yurttaş gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten farklı olarak, yansızlığını vatandaş lehine bozarak, haberlerin hangi konuların ele alınacağına dair halkın görüşlerine dayanır (Uçar, 2017).

Yurttaş gazeteciliğinin bazı temel özellikleri şunlardır (Cangöz, 2003):

1. Haber Anlatımı: Geleneksel gazeteciliğin 5N+1K (Ne, Nerede, Ne zaman, Nasıl, Neden, Kim) ötesine geçerek, haberlerde daha derinlemesine ve katılımcı bir anlatım sağlarlar.
2. Bağımsızlık: Akredite haber kaynaklarından bağımsız bir şekilde hareket ederler ve genellikle alternatif bilgi kaynaklarına başvururlar.
3. Doğrudan Katılım: Halkı habere doğrudan dahil ederek, onların sesini duyururlar.
4. Yerel Odak: Kent merkezli olmaktan ziyade yerel haberlere de önem verirler.
5. Halkın Sesi: Halkın sesini halk tarafından duyurulmasını sağlarlar.
6. Ayrımcılığa Karşı Duruş: Her türlü ayrımcılığa karşı durarak insani değerleri öne çıkarırlar.

7. Medya Ortamlarını Kamusalılaştırma: Medya ortamlarını gerçek halkın sorunlarının tartışıldığı bir kamusal alan haline getirmek için çaba gösterirler.

İrvan'ın blogunda belirttiği gibi yurttaş gazeteciliği ayrıca şu özelliklere sahiptir (İrvan, 2017):

1. Halkı Yurttaş Olarak Değerlendirme: Halkı sadece okur, dinleyici veya müşteri olarak görmek yerine, onları yurttaş olarak değerlendirir.
2. Önemli Sorunlara Odaklanma: Halkın gözünden hangi sorunların önemli olduğunu belirleyip, bu sorunların çözüm süreçlerine vatandaşları dahil ederler.
3. Siyasi Gündeme Taşıma: Halkın önem verdiği sorunları siyasi gündeme taşırlar ve siyasi figürlerin bu sorunları çözmesi için çaba harcarlar.

Yurttaş gazeteciliği, toplumun haber üretim sürecine aktif katılımını sağlayarak demokratik katılımı teşvik etmektedir. Ancak bu yaklaşım, haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda bazı zorluklar içermektedir. Yurttaş gazetecilerin yalan haber yapma riski veya propagandaya alet olma ihtimali, bu tür haberlerin herhangi bir denetimden geçmemesiyle daha da artmaktadır. Aktivist kimlikleri nedeniyle yurttaş gazetecilerin ürettikleri haberlere şüpheyle yaklaşılması, mali destek eksikliği ve hukuksal korumanın olmaması gibi sorunlar da yurttaş gazeteciliğinin önünde engeller olarak durmaktadır (İrvan, 2017).

Tanık haberciliği, yurttaşların olağanüstü olaylara tanıklık etmeleri ve bu olayları kendi sosyal medya hesapları üzerinden veya ana akım medya kuruluşlarına aktarmaları sürecini ifade eder. Bu, bir nevi sınırlı yurttaş gazeteciliği olarak değerlendirilmekte olup, bu tür haberciliğin en büyük ayırt edici özelliği bireylerin olaylara tesadüfen tanık olmalarıdır (Devran ve Özcan, 2017; İrvan, 2017).

Katılımcı gazetecilik, okurların içerik üretim sürecine aktif olarak katılmalarını ve haberlerin oluşturulmasında rol almalarını hedefler. Etkileşimli gazetecilik ise, profesyonel gazetecilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları yayınlara okurların yorum, etkileşim ve geri beslemeleri üzerinden odaklanır ve gazetecilerin bu etkileşimler karşısındaki sorumluluklarına dikkat çeker (Başaran, 2010).

Alternatif medya, ana akım medyanın göz ardı ettiği, dillendirmeyen veya sansürlediği karşıt görüşleri, toplumsal reformları ve marjinal konuları gündeme getiren bir medya türü olarak öne çıkar. Bu medya, özellikle dışlanmış, ötekileştirilmiş ve azınlıkta kalan kişi ve

grupların sesini duyurmak, halkı eleştirel düşünceye teşvik etmek ve yön göstermek amacıyla hareket eder. Ana akım medyada yer almayan alternatif medya, Alternatif medya, konuları detaylıca işleyerek, bu konularda gerektiğinde sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yapar. Konular eşitlik, insan hakları, demokrasi, çoğulculuk, LGBT hakları ve hayvan hakları gibi geniş bir yelpazeyi kapsar. Finansal olarak, alternatif medya genellikle kâr amacı gütmeyerek, abonelik ve çeşitli organizasyonlardan elde edilen gelirlerle yaşamını sürdürür. Ayrıca, geniş ve çeşitli bir okur kitlesi bulunur ve bu okurların aktif şekilde görüş ve düşüncelerini ifade etmelerine olanak sağlar (Aydoğan, 2017, ss. 708-709).

Twitter, halk gazeteciliği için cazip bir platform olarak kabul edilir. Özgür, demokratik ve sansürsüz bir ortam sunarak, geleneksel medya çalışanlarına alternatif bir seçenek olarak hizmet eder. Twitter'da bulunan gazetelerin de sosyal medyanın ruhuna uygun olarak, kâr amacı gütmeyen ve sansürlenmemiş gerçek bilgileri en hızlı şekilde kamuoyuyla paylaşmaları ve demokratik toplumsal yapılanmaya katkıda bulunmaları beklenir. İçeriği geleneksel medya tarafından bilinçli olarak görmezden gelinen haberlerin Twitter'da paylaşılması umulmaktadır.

Kitle medyasına olan güvenin azaldığı günümüzde, medyanın iktidara olan bağlılığı ve çıkar ilişkileri nedeniyle kamuoyu, tarafsız, doğru ve gerçek bilgiyi elde etmek için Twitter gibi platformları kullanmaya yönelmektedir. Böylece, konuyla ilgili uzman ve paydaşları takip ederek, onların ilk elden yaptıkları açıklamalara yorum yapmakta ve bu bilgileri paylaşmaktadır (Uzunyol, 2013, s. 72).

Twitter, modern iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sıradan insanların haber üretim kaynaklarına dönüşmesine olanak tanımıştır. Özellikle büyük çaplı olaylar ve kriz anlarında örneğin ABD Boston Maratonu'ndaki terör saldırısı, Hudson Nehri'ne düşen uçak kazası, İran Cumhurbaşkanlığı seçimleri, Van depremi, Reyhanlı Faciası, Galatasaray Üniversitesi Yangını, Afyon Cephaneliğindeki Patlama, Gezi Parkı protestoları ve 15 Temmuz Darbe girişimi gibi tanıklık eden vatandaşlar, akıllı telefonlar ve hızlı internet erişimi sayesinde yurttaş gazeteciliği işlevi görmüş ve bu gelişmeleri anlık olarak küresel kamuoyuyla paylaşmıştır (Arık, 2013). Twitter bu durumlarda, ana akım medyadan daha hızlı ve detaylı bilgi sağlayarak öne çıkmıştır. Ayrıca, basın kuruluşları ve muhabirler de anlık bilgileri Twitter üzerinden hızla paylaşarak 'Twitter Gazeteciliği' kavramını doğurmuşlardır (Arık, 2013, s. 281).

Twitter, yurttaş gazeteciliğini ve pratiklerini destekleyen özgürlükçü ve demokratik bir platform olarak bilgi paylaşımını kolaylaştırırken, aynı zamanda bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Muhabirlerin kişisel markalarını öne çıkarma çabası, manipülasyon riskleri, yüzeysel habercilik ve kolaycılık bu sorunlardan bazılarıdır. Ancak, sorumlu vatandaşların anlık haber ve veri takibi, değerlendirmeleri ve eleştirileri sistemin kendi içinde bir denetim mekanizması oluşturarak, platformun kalitesini artırmaktadır (Uzunyol, 2013, ss. 76-78).

Kitle medyasının sosyal medya üzerindeki varlığı ve etkisi eleştirilen bir dönemdeyiz. Geleneksel medya yöntemlerinin sosyal medya ortamında etkinliğini yitirdiği gözlemlenmektedir. Özellikle, basın kuruluşlarının sosyal medyayı yalnızca bir haber dağıtım kanalı veya sitelerine trafik çekmek için bir araç olarak kullanmaları eleştirilmekte. Twitter gibi platformlar, kendi dinamikleriyle öne çıkan kamusal alanlar olarak kabul edilmekte ve bu platformlarda aktif bireylerin hedef kitlesi olması gerektiği vurgulanmakta. Basın kuruluşlarının, bu yeni ortamda bireyleri aktif hale getirecek, onların yorumlarını alacak ve katılımlarını destekleyecek şekilde yenilenmeleri gerekmekte (Alikılıç, 2019).

İnteraktif iletişimin ve fikirlerin özgürce ifade edilip tartışıldığı sansürsüz bir ortam, kamuoyu için büyük önem taşımakta. Kamuoyu, zaten geleneksel medyanın haberlerini internet ortamında takip ediyor. Bu nedenle, geleneksel haber içeriklerinin Twitter gibi ortamlarda sadece yeniden yayımlanmasının bir zorunluluğu olmadığı düşünülmekte (Alikılıç, 2019).

Gündem belirleme teorisi açısından, bu çalışmada Twitter bir kamusal alan olarak değerlendirilecek aynı zamanda da diğer medya kanallarını etkileyebilecek, geleneksel medya gündemini değiştirebilecek bir kapasiteye sahip bir alternatif medya olarak ele alınacaktır. Bu bağlamda, bir medyanın diğer medyanın gündemini belirleme gücü bir ön kabul olarak alınmış ve Twitter, alternatif medya olarak incelenmiştir.

4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİ

Bu çalışmanın temel amacı, medya kuruluşlarının sosyal medyadaki gündemi etkileyip etkilemediğini, yani medya platformları arasındaki gündem oluşturma etkisini incelemektir. Araştırmada tespit edilebilecek olası bir gündem oluşturma etkisinin, medya kuruluşları arasında, sosyal medya kullanıcıları arasında ya da medya kuruluşları ile sosyal medya arasında tek yönlü veya çift yönlü bir etkileşim şeklinde gerçekleşebileceği değerlendirilmiştir. Ayrıca bu etkilerin yönü, çalışma kapsamında detaylı olarak analiz edilmiştir.

Bu doktora tezi, Finlandiya, İsveç ve Türkiye’deki geleneksel medya ile sosyal medya platformu X arasındaki medyalar arası gündem belirleme dinamiklerini analiz etmek amacıyla 16-22 Mayıs 2022 tarih aralığını kapsamaktadır. Bu dönem, Finlandiya ve İsveç’in NATO’ya resmi üyelik başvurularını sunduğu, Türkiye’nin bu başvurulara yönelik veto tartışmalarının uluslararası düzeyde yoğun bir şekilde gündeme geldiği ve Rusya-Ukrayna Savaşı’nın NATO genişleme tartışmalarını şekillendirdiği bir zaman dilimi olması nedeniyle seçilmiştir. 15 Mayıs 2022’de Finlandiya hükümetinin NATO üyeliği başvuru kararını duyurması, 16 Mayıs’ta İsveç’in benzer bir karar açıklaması ve 18 Mayıs’ta her iki ülkenin Brüksel’de NATO’ya resmi başvurularını sunması, bu haftayı küresel medya ve sosyal medya gündeminde bir dönüm noktası haline getirmiştir. Türkiye’de ise aynı dönemde, özellikle Dışişleri Bakanlığı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın açıklamalarıyla, İsveç’in PKK ve YPG gibi örgütlere verdiği iddia edilen destek nedeniyle veto tehdidi gündeme gelmiş; bu durum, Türk medyasında ve X platformunda yoğun tartışmalara yol açmıştır. Rusya-Ukrayna Savaşı’nın devam eden etkisi, özellikle Finlandiya ve İsveç’te güvenlik kaygılarını artırarak NATO üyeliği konusunun medya gündeminde baskın hale gelmesine neden olmuştur. Bu olaylar hem geleneksel medyada hem de X platformunda yüksek hacimli içerik üretimine olanak sağlamış ve medyalar arası gündem belirleme dinamiklerini analiz etmek için ideal bir bağlam sunmuştur. Söz konusu tarih aralığı, çoklu ülke karşılaştırması ve büyük veri analitiği yöntemlerinin uygulanabilirliği açısından da uygun bir veri seti sağlamış; böylece, medya kuruluşlarının ve sosyal medya kullanıcılarının NATO gündemine yönelik tepkilerinin karşılıklı etkileşimini derinlemesine incelemek mümkün olmuştur.

Kısaca medya kurumlarının sosyal medya gündemi üzerine etkisi aşağıdaki tabloya göre araştırılmıştır.

Medya kuruluşlarının etkisini incelemek amacıyla Finlandiya, İsveç ve Türkiye'de web hizmeti sunan ve en popüler ilk üç sırada yer alan medya kuruluşları belirlenmiş, içeriklerini düzenli olarak güncelleyen kuruluşların 'NATO' konulu haberleri araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın medya içeriklerini ne derece etkilediğini analiz etmek için, sosyal medya aracı ve bir haber kaynağı olarak X platformu tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında, Türkiye'nin de içinde aktif bir şekilde yer aldığı ve önemli bir etkisinin olduğu İsveç ile Finlandiya'nın NATO üyeliğiyle ilgili tweetler örneklem olarak ele alınmış ve bu konu üzerine detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.1. *Araştırma Süreci*

En Popüler ilk üç sırada yer alan web sitesi olan medya kurumlarının NATO ile ilgili haberleri	İsveç, Finlandya ve Türkiye'nin NATO ile ilgili paylaşılan tweetleri
Oluşturulan sözlük ile içerik analizinin yapılması	Oluşturulan sözlük ile içerik analizinin yapılması
İçerik Analizine Çapraz Gecikmeli Korelasyon Uygulanması	İçerik Analizine Çapraz Gecikmeli Korelasyon Uygulanması
Sonuçların Rozelle-Campbell Eşiği ile Değerlendirilmesi	Sonuçların Rozelle-Campbell Eşiği ile Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında, medyalar arası gündem belirleme etkisi farklı korelasyonlarla detaylı bir şekilde incelenmiştir. İlk aşamada, geleneksel medya kuruluşlarının diğer medya türleri üzerindeki gündem belirleme etkisi analiz edilmiştir. Daha sonra, sosyal medyanın, özellikle X'in, farklı ülkelerden toplanan tweetler aracılığıyla kendi içinde gündem belirleme etkisi test edilmiştir. Araştırmanın ana odağı ise, medya kurumlarının sosyal medya gündemini şekillendirme gücü ile sosyal medyanın geleneksel medya gündemini etkileme kapasitesi arasındaki dinamikleri anlamaktır.

4.1. Hipotezler

Medyalar arası gündem belirleme çalışmaları ve bu konudaki literatür, tezin birinci bölümünde ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Akademik araştırmaların büyük bir kısmı, geleneksel medya ile çevrim içi medya arasında karşılıklı bir gündem belirleme etkisinin varlığına işaret etmektedir.

Bu doktora tezinde, farklı medya platformları arasında gündem oluşturma dinamiklerinin disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınması amaçlanmaktadır. Medyalar arası gündem belirleme etkisi, özellikle siyasi önemi yüksek konuların medyatik dolaşıma girdiği

dönemlerde hem geleneksel medya kurumları hem de dijital iletişim ortamları arasında karşılıklı etkiler üretme potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmada, NATO üyelik süreci gibi dış politika merkezli bir olay üzerinden, Finlandiya, İsveç ve Türkiye gibi farklı medya sistemlerine sahip üç ülkede, hem geleneksel medya organlarının kendi aralarındaki ilişkileri hem de bu medya kuruluşlarının sosyal medya gündemleriyle olan karşılıklı etkileşimleri incelenmesi planlanmaktadır. Söz konusu süreçte medya içeriklerinin ve sosyal medya paylaşımlarının birbirini hangi düzeyde etkilediği, gecikmeli korelasyon analizleri yoluyla değerlendirilecektir.

Tezin kuramsal çerçevesi, McCombs ve Shaw'un (1972) ortaya koyduğu gündem belirleme kuramı temelinde yapılandırılmıştır. Özellikle ikinci düzey gündem belirleme kuramı (attribute salience) ile sosyal medyanın medya içeriklerine yön verme kapasitesi ve geleneksel medyanın dijital platformları nasıl etkileyebileceği sorgulanacaktır. Gündem belirleme kuramına ilişkin önceki araştırmalar, medya türleri arasında değişkenlik gösteren sonuçlara ulaşmış; bazı çalışmalarda güçlü çapraz etkiler saptanırken, bazıları anlamlı bir yönlendirme ilişkisine ulaşamamıştır (Sweetser et al., 2008; Wallsten, 2007; Kushin, 2010). Bu nedenle, özellikle uluslararası karşılaştırmalı analizler ile bu karmaşık ilişkinin daha derinlemesine araştırılması gerekmektedir.

Bu çerçevede, aşağıda ifade edilen hipotezlerin ortaya konulması, yalnızca kuramsal bir boşluğu doldurmayı değil, aynı zamanda iletişim stratejileri, kamuoyu oluşumu, medya sistemleri karşılaştırması ve dijital etkileşim modelleri gibi çok boyutlu başlıklarda katkı sunmayı hedeflemektedir. Medya içeriklerinin saatlik çözünürlükle analiz edilmesi ve gecikmeli korelasyon modelleriyle zamansal yönlendirme etkilerinin belirlenmesi, araştırmaya hem yöntemsel hem de kuramsal bir yenilik değeri kazandırmaktadır.

Hipotezlerin doğrulanması hâlinde, ulusal medya sistemlerinin yapısal özellikleri ile dijital medya platformlarının gündem oluşturma kapasitesi arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna varılabilecektir. Bu durum, iletişim tasarımı ve yönetimi alanında stratejik medya planlaması, kamu diplomasisi ve kriz iletişimi gibi alt alanlara doğrudan katkı sağlayabilecek niteliktedir.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki listede yer almaktadır:

H1. Aynı ülkeye ait medya kurumları arasında anlamlı ve karşılıklı medyalar arası gündem belirleme etkisi mevcuttur.

Bu hipotez kapsamında, aynı ülke içinde faaliyet gösteren yüksek tirajlı medya kuruluşlarının, özellikle politik ve diplomatik süreçlerde birbirlerinin haber üretiminden nasıl etkilendikleri değerlendirilecektir. Bu bağlamda, kurumsal etkileşim, rekabet, içerik transferi ve eşzamanlı haber üretimi gibi unsurların medya sistemleri üzerindeki etkisi analiz edilecektir.

H2. Aynı ülkeye ait X (Twitter) paylaşımları arasında anlamlı ve karşılıklı medyalar arası gündem belirleme etkisi mevcuttur.

Bu hipotez, sosyal medyada gündemlerin yatay biçimde nasıl yayıldığını ve kullanıcılar arasında ne ölçüde senkronizasyon gerçekleştiğini anlamaya yöneliktir. Gündemin halk arasında nasıl şekillendiği, kullanıcıların tepkilerinin ne kadar gecikmeli olduğu ve bu etkileşimlerin süreklilik arz edip etmediği analiz edilecektir.

H3. Aynı ülkeye ait medya kurumlarının haberler içerikleri ile X (Twitter) paylaşımları arasında anlamlı ve karşılıklı medyalar arası gündem belirleme etkisi mevcuttur.

Bu hipotez, geleneksel medya ile dijital platformlar arasındaki çift yönlü etkileşim kapasitesini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Medya içeriklerinin sosyal medya gündemini yönlendirip yönlendirmediği ve sosyal medya tepkilerinin editoryal karar alma süreçlerine ne ölçüde yansıdığı çapraz gecikmeli korelasyon yöntemiyle test edilecektir.

Çalışma kapsamında, yukarıda ifade edilen üç hipotezin test edilmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmesi ve araştırmanın dayandığı örneklem seçim süreci, bilimsel bir titizlikle ele alınıp ve ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi amaçlanmıştır.

4.2. Örneklem Seçimi

4.2.1. Medya Kurumlarının Gündem Belirleme Etkisinin Ölçümüne Yönelik Örneklem Seçimi

Araştırma kapsamında, yukarıda ifade edilen üç hipotezin test edilmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Finlandiya, İsveç ve Türkiye’de faaliyet gösteren ve popülerlik sıralamalarına göre belirlenen ulusal gazetelerin listesi, Similarweb

(<https://www.similarweb.com>) adlı web sitesinden elde edilmiştir. Bu liste doğrultusunda, Tam Sayım Yöntemi kullanılarak İngilizce web sitesi bulunan gazeteler seçilmiş ve içerikleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Tam sayım yöntemi, evrendeki her birimin örnekleme dahil edildiği bir yaklaşım olup, aynı zamanda doyma yöntemi olarak da adlandırılmaktadır (Lin, 1976, s. 164). Araştırma döneminde güncel içerik üreten tüm ulusal gazeteler örneklem kapsamına alınmıştır.

Tablo 4.2 incelendiğinde, en popüler haber sağlayıcı on beş kurum tespit edilmiştir. Bu kurumlar arasından, her ülkenin kendi dilinde yayın yapan en popüler ilk üç haber sitesinin seçilmesiyle toplam dokuz medya kurumu belirlenmiştir. Detaylı inceleme sonucunda Türkiye’den Hürriyet, Sabah, Milliyet, Finlandiya’dan Iltalehti, Yle Company, Helsingin Sanomat ve İsveç’ten Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter (DN) kurumları yer almıştır.

Bu dokuz medya kurumunun “NATO” konulu haberleri, medyanın gündem belirleme gücünü ölçmek için örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma sürecinde, ilgili web sitelerindeki tüm haberler otomatik olarak toplanmış ve Finlandiya ile İsveç’in NATO üyelikleri ile ilgili içerikler odak noktası olarak belirlenmiştir. Ancak, köşe yazıları, yalnızca görsellerden oluşan haberler ve videolar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu yöntemle oluşturulan örneklem, medya kurumlarının gündem belirleme gücüne ilişkin nitelikli bir değerlendirme yapmayı mümkün kılmıştır.

Tablo 4.2. *Finlandiya, İsveç ve Türkiye’de Yayımlanan ve En Popüler İlk Beş Medya Kurumunun Listesi*

Sıra	Ülke	Medya Kurumu	Haber Sitesi
1	Finlandiya	Iltalehti	iltalehti.fi
2	Finlandiya	Yle Company	yle.fi
3	Finlandiya	Helsingin Sanomat	hs.fi
4	Finlandiya	MTV Uutiset	mtvuutiset.fi
5	Finlandiya	Ampparit	ampparit.com
1	İsveç	Aftonbladet	aftonbladet.se
2	İsveç	Expressen	expressen.se
3	İsveç	Dn	dn.se
4	İsveç	Svd	svd.se
5	İsveç	1177	1177.se
1	Türkiye	Hürriyet	hurriyet.com.tr
2	Türkiye	Sabah	sabah.com.tr
3	Türkiye	Milliyet	milliyet.com.tr
4	Türkiye	Habertürk	haberturk.com
5	Türkiye	Mynet	mynet.com

4.2.2. Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Etkisinin Analizine Yönelik Örneklem Seçimi

Sosyal medyanın gündem belirleme gücünün tespitinde, araştırmanın hedeflerine uygun olarak Amaçlı Örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Literatürde, araştırmacının evrenle ilgili bilgi ve deneyimlerine ya da çalışmanın nihai amaçlarına dayalı olarak belirlediği örneklem, amaçlı örneklem olarak adlandırılmaktadır (Güler ve diğerleri, 2015, s. 94). Bu yöntemde, araştırmacı, evreni en iyi şekilde temsil ettiğini düşündüğü ya da evrenin tipik bir örneği olarak değerlendirdiği bir alt grubu örneklem olarak seçebilir (Lin, 1976, s. 158).

Amaçlı örnekleme yöntemi, olasılıklı örnekleme yöntemlerine erişimin mümkün olmadığı durumlarda, araştırmacıya pratik bir çözüm sunmaktadır. Bu yöntem, tümevarımsal bir yaklaşımla evreni en iyi temsil eden örneklemi seçmek için etkili bir araç olarak öne çıkar. Araştırmacı, belirli bir popülasyon üzerinde çalışırken değişkenler arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine incelenmesine ve bu ilişkilerin arka planındaki dinamiklere dair anlamlı bilgiler elde edilmesine olanak tanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 305).

Bu bağlamda, sosyal medyanın gündem belirleme etkisinin ölçümünde Finlandiya, İsveç ve Türkiye'nin NATO konulu tweetleri örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmaya, bu üç ülkenin attığı tweetler dahil edilmiştir. Ülkelerin bu çalışmada yer almasının temel gerekçesi, mevcut durumda Türkiye'nin, Finlandiya ve İsveç'in NATO üyelik süreçlerindeki ileri düzey iş birliği sonucunda, üç ülke gündemlerinin birbirinden etkilenebileceği yönündeki ön savdır.

Rusya ile yaşanan siyasi ilişkiler, üç ülke arasındaki müzakereler ve olası askeri yakınlaşmalar, NATO üyeleri ve aday ülkelerin kamuoyu tarafından dikkatle takip edilmektedir. Bu durum, üç ülke kamuoyunun ortak bir gündemde buluşma olasılığını artırmaktadır. Ayrıca, gelişen siyasi birliktelikler de göz önüne alındığında, Finlandiya, İsveç ve Türkiye kaynaklı tweetlerin araştırmaya dahil edilmesi, araştırmacı tarafından uygun bir yöntem olarak değerlendirilmiştir.

Bahsi geçen üç ülkenin medya kuruluşlarının NATO konulu haberlerinin, bu ülkelerden gönderilen tweetleri etkileme olasılığı oldukça yüksek görülmektedir. Bu nedenle, kontrol amacıyla, ilgili ülkelerden gönderilen NATO konulu tweetler de çalışmanın kapsamına alınmıştır. Sonuç olarak, Finlandiya, İsveç ve Türkiye, sosyal medyanın gündem belirleme

etkisini analiz etmek ve hipotezlerin test edilmesini sağlamak amacıyla araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

4.3. Veri Toplama Süreci

Yapılan araştırmadan önce gerçekleştirilen çeşitli gündem belirleme çalışmalarında, bir haftalık bir süre, araştırma için yeterli bir zaman dilimi olarak değerlendirilmiştir (Kushin, 2010; Melek, 2015; Roberts ve diğerleri, 2002). Dijital medyanın ve özellikle X gibi sosyal medya platformlarının hızlı bilgi dolaşımı sağlayan yapısı nedeniyle, gündem belirleme süreçlerinin internet ortamında çok daha hızlı gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, çevrimiçi ortamların, geleneksel medya kanallarına kıyasla daha dinamik bir gündem belirleme mekanizmasına sahip olduğu belirtilmektedir.

Bir haftalık süre çoğu durumda yeterli görülse de bazı çalışmalarda gündem belirleme etkisinin yalnızca bir gün içinde dahi ortaya çıkabileceğine dair bulgular elde edilmiştir. Dahası, bazı araştırmacılar bu etkinin yalnızca saatler içinde oluşabileceğini savunmaktadır (Kushin, 2010; Melek, 2015; Roberts ve diğerleri, 2002).

Veri toplama süreci, yazılı basındaki haberlerin derlenmesi ve sosyal medya verilerinin toplanması olmak üzere iki aşamalı bir yapıda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulandığı zaman aralığı 16 Mayıs 2022 ile 22 Mayıs 2022 tarihleri arasında sekiz gün olarak belirlenmiştir. Günlük veri toplama işlemleri günün tüm saatlerinde sistematik bir şekilde yürütülmüştür.

4.3.1. Medya Kurumlarının Haber Verilerinin Sistematik Toplanması Süreci

Belirlenen örneklem doğrultusunda, İngilizce web sitesi bulunan medya kurumlarının NATO ile ilgili haberleri, 16 Mayıs 2022 ile 22 Mayıs 2022 tarihleri arasında Python programlama dili kullanılarak sistematik bir şekilde toplanmıştır. Veri toplama sürecinde, Python'un sunduğu güçlü kütüphaneler ve Visual Studio Code geliştirme ortamı tercih edilmiştir. Visual Studio Code, Python kodlarının yazımı, hata ayıklaması ve çalıştırılması süreçlerinde sağladığı kullanıcı dostu arayüzü ile veri toplama ve işleme süreçlerini kolaylaştırmıştır.

Araştırma kapsamında Türkiye'den Hürriyet, Sabah ve Milliyet; Finlandiya'dan Iltalehti, Yle Company ve Helsingin Sanomat; İsveç'ten ise Aftonbladet, Expressen ve Dagens Nyheter (DN) olmak üzere toplam dokuz medya kurumu incelenmiştir. Bu medya

kurumlarının web sitelerinde yer alan NATO konulu içerikler, belirlenen tarih aralığında toplanmıştır. Haberlerin derlenmesi ve analiz edilmesi süreçlerinde, her bir web sitesinin yapısına özgü yöntemler uygulanarak verilerin doğruluğu ve kapsamlılığı sağlanmıştır.

Veri toplama sürecinde ilk olarak, requests kütüphanesi yardımıyla web sitelerine erişim sağlanmıştır. Requests, HTTP protokolü üzerinden web sayfalarına istek göndermeyi ve bu sayfalardan içerik indirmeyi mümkün kılan bir kütüphane olarak kullanılmıştır. Elde edilen HTML içerikleri, BeautifulSoup kütüphanesi aracılığıyla ayrıştırılmıştır. BeautifulSoup, web sitelerinin HTML yapısını analiz ederek belirli içeriklerin (örneğin, haber başlıkları, içerikler ve bağlantılar) sistematik bir şekilde çıkarılmasına olanak tanımıştır. Her bir haber sitesi için yapıya özgü HTML etiketleri ve sınıfları analiz edilerek, yalnızca NATO konulu içeriklerin seçilmesi sağlanmıştır.

Toplanan içerikler, pandas kütüphanesi kullanılarak düzenlenmiş ve Excel formatında kaydedilmiştir. Pandas, verilerin tablo formatında organize edilmesini, filtrelenmesini ve analiz için uygun hale getirilmesini sağlamıştır. Dinamik içerik sunan web siteleri için Selenium kütüphanesi kullanılmıştır. Selenium, tarayıcıları otomatik olarak kontrol ederek, JavaScript ile yüklenen dinamik içeriklerin işlenmesine olanak tanımış ve bu tür verilerin eksiksiz bir şekilde toplanmasını mümkün kılmıştır.

Bu yöntem sayesinde, Türkiye'den Hürriyet, Sabah ve Milliyet; Finlandiya'dan Iltalehti, Yle Company ve Helsingin Sanomat; İsveç'ten Aftonbladet, Expressen ve Dagens Nyheter (DN) kaynaklı NATO konulu haberler başarıyla toplanmıştır. Python'un esnekliği ve geniş kütüphane desteği, veri toplama sürecinin özelleştirilmesine ve etkin bir şekilde yürütülmesine olanak sağlamıştır. Visual Studio Code geliştirme ortamı ile Python'un bütünleşmiş kullanımı, kodlama süreçlerini kolaylaştırmış ve araştırma kapsamında toplanan verilerin, sosyal medyanın gündem belirleme etkisine ilişkin analizler için hazır hale getirilmesini sağlamıştır.

Bu sistematik yaklaşım, medya kurumlarından elde edilen verilerin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine ve araştırmanın hipotezlerini destekleyecek nitelikte bir veri seti oluşturulmasına olanak tanımıştır.

Araştırma kapsamında, belirtilen medya kurumlarından NATO konulu haberler toplanmış ve toplamda 443 haber içeriğine ulaşılmıştır. Veriler, her bir medya kurumuna göre ayrı ayrı analiz edilerek tablo formatında sunulmuştur. Bu tablo, medya kurumlarının sağladığı

içeriklerin dağılımını göstermektedir ve veri analizi için oluşturulan örneklemin yapısını detaylandırmaktadır (bkz. Tablo 5).

Tablo 4.3. *Medya Kurumlarından Toplanan Haberler*

Medya Kurumları	Haber Sayısı
Sabah Gazetesi	18
Hürriyet Gazetesi	21
Milliyet Gazetesi	59
Helsingin Sanomat	33
Iltalehti	99
Yle Company	41
Aftonbladet	99
Dagens Nyheter (DN)	38
Expressen	35
Toplam	443

4.3.2. Sosyal Medya Verilerinin Sistematiik Toplanması Süreci

Belirlenen sosyal medya örneklemleri için veriler, 16 Mayıs 2022- 22 Mayıs 2022 tarihleri arasında Python programlama dili kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama sürecinde, Python'un Tweepy kütüphanesi ile Twitter API entegrasyonu sağlanmıştır. Kodlama işlemleri, kullanıcı dostu bir geliştirme ortamı olan Visual Studio Code kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, NATO konulu içeriklere odaklanarak seçilen ülkelerin başkentlerinin coğrafi bölgelerinden elde edilmiştir.

Twitter'dan veri toplama sürecinde, seçilen ülkelerin başkentleri olan Ankara, Helsinki ve Stockholm'ün coğrafi konumları kullanılmıştır. Her başkent için belirlenen 100 mil yarıçapında Fince, İsveççe ve Türkçe gönderilen ve NATO ile ilgili içerikleri içeren tweetler toplanmıştır. Toplamda 20.829 tweet analiz edilmiştir (bkz. Tablo 4.4).

Veri toplama işlemi sistematiik bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Tweepy kütüphanesi ile Twitter API kullanılarak her aramada ülke başına 1000 tweet talep edilmiştir. Ancak Twitter API'nin sağladığı veri miktarı, platformun kendi politikalarına bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Toplanan veriler, pandas kütüphanesi ile işlenmiş ve tekrar eden içerikler çıkarılarak analiz için uygun bir formata getirilmiştir. Veriler, Excel formatında kaydedilmiş ve temizlenmiş veri seti oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında, Türkiye'den 9269, Finlandiya'dan 4606 ve İsveç'ten 6954 tweet elde edilmiştir. Toplanan verilerin dağılımı Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 4.4. *Toplanan ve Analize Dahil Edilen Tweetler*

Ülke	Toplanan Tweet Sayısı
Finlandiya	4.606
İsveç	6.954
Türkiye	9.269
Toplam	20.829

Python'un esnek yapısı ve Tweepy kütüphanesinin Twitter API ile güçlü entegrasyonu, sosyal medya verilerinin toplanması ve temizlenmesi süreçlerini hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirmeyi sağlamıştır. Kullanılan yöntem, NATO konulu içeriklerin bölgesel ve dil bazında analiz edilmesine yönelik araştırmaya kapsamlı bir veri seti sunmuştur.

Bu süreçte Visual Studio Code, kod yazımı ve hata ayıklama aşamalarını kolaylaştırırken, Python'un kütüphane desteği veri toplama sürecinin özelleştirilmesine olanak sağlamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veri seti, sosyal medyanın gündem belirleme etkisine ilişkin analizlerde kullanılmak üzere hazır hale getirilmiş ve son durumda 5014 tweet araştırmaya dahil edilmiştir.

4.4. Veri Analizi

Bu Gündem belirleme etkisinin varlığını belirlemek için en uygun yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, bir dizi mesajın sistematik ve detaylı bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan güçlü bir yöntemdir. Gündem belirleme araştırmalarında, içerik analizi aracılığıyla ortak olası temalar tanımlanmış ve bu temalardan yola çıkılarak bir sözlük (codebook) oluşturulmuştur. Bu sözlük, anahtar kelimeleri temalarla birleştirerek kategoriler içine yerleştirmeyi mümkün kılmaktadır (Dunn, 2006; Kushin, 2010; Melek, 2015).

Strauss ve Corbin (1990), içerik analizinde üç farklı kodlama türünü tanımlamıştır. Birinci tür, önceden belirlenmiş kavramlara dayalı kodlama yöntemidir. İkinci tür kodlama, doğrudan verilerden türetilen kavramlara dayanır. Üçüncü kodlama türü ise, bu iki yaklaşımın genel bir çerçeve içinde birleşmesini ifade etmektedir. Bu çalışmada, verilerden türetilen kavramlara dayalı kodlama yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, toplanan verilerin araştırmanın bağlamına uygun şekilde daha anlamlı hale getirilmesine olanak tanımıştır.

Çalışma kapsamında, medya kurumlarından ve X (eski Twitter) platformundan toplanan veriler analiz edilmiştir. Toplamda dokuz medya kurumu (Türkiye: Hürriyet, Sabah, Milliyet; Finlandiya: Helsingin Sanomat, Iltalehti, Yle Company; İsveç: Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter) ve üç ülkeye ait X verileri (Türkiye: 1944 tweet, Finlandiya: 2046 tweet, İsveç: 1024 tweet) analiz edilmiştir. Toplanan veriler, medya kurumlarına ve ülke tweetlerine göre tasnif edilmiştir.

Verilerin analiz öncesinde temizlenmesi için sistematik bir süreç uygulanmıştır. Python programlama dili ve özellikle pandas, nltk ve re kütüphaneleri kullanılarak tüm haber başlıkları ve X içeriklerinden rakamlar, linkler, mention'lar, hashtag'ler ve emojiler temizlenmiştir. Metinler küçük harfe dönüştürülmüş ve gereksiz karakterler çıkarılmıştır. Ayrıca, tekrarlayan içerikler veri setinden elenmiş ve yalnızca benzersiz içerikler analiz edilmiştir. Bu süreç, verilerin güvenilirliğini artırmış ve içerik analizinin doğruluğunu sağlamıştır.

Temizlenen veriler üzerinde kelime frekans analizi yapılmıştır. Python'un CountVectorizer ve TfidfVectorizer araçları kullanılarak hem medya kurumlarından toplanan haberlerden hem de X içeriklerinden elde edilen en sık kullanılan kelimeler belirlenmiştir. Bu analiz, medya kurumları ve X içerikleri arasında kullanılan ifadelerin benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymuş ve farklı kelimelerin aynı anlam kategorilerinde birleştirilmesini mümkün kılmıştır. Örneğin, "NATO" kelimesinin farklı kullanım biçimleri aynı kategoride birleştirilerek sözlük (codebook) oluşturulmuştur.

Oluşturulan sözlük, medya kurumlarına ve ülke tweetlerine uygulanmış ve çapraz gecikmeli korelasyon analizi için gerekli frekans tabloları hazırlanmıştır. Çapraz gecikmeli korelasyon analizi, Python'un statsmodels kütüphanesi ile gerçekleştirilmiştir. Rozelle-Campbell eşiği dikkate alınarak, medya kurumları ve X içerikleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Bu süreçte, 36 medya kurumu arası panel, 27 medya kurumu ve X verileri arasındaki panel ve 3 ülke arası X paneli olmak üzere toplamda 66 çapraz gecikmeli panel oluşturulmuştur. Bu paneller, medya kurumları ve X platformu arasındaki gündem belirleme etkisinin sistematik bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımıştır. Elde edilen frekans tabloları, medya kurumları ve X içeriklerinin zaman içinde birbirleri üzerindeki etkisini değerlendirmek için kullanılmıştır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Örneklem seçiminde araştırmanın doğası gereği amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi, belirli bir araştırma amacına hizmet eden örneklerin seçilmesini sağlasa da genel kitleyi, yani evreni temsil etmede zayıf bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Baxter ve Babbie, 2003). Bu durum, araştırmada bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

X platformundan veri çekilirken kullanılan API'nin kısıtları da bu araştırmanın karşılaştığı önemli bir sorundur. API üzerinden yapılan isteklerde X, 15 dakikalık zaman diliminde genellikle 180 ila 450 arasında tweet döndürmektedir. Arama sonuçları, platformun belirlediği bu sınırlar dahilinde geri döndüğünden, geniş kapsamlı aramalarda bu durum önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Ayrıca X, arama API'sinin kapsamlı bir tweet kaynağı olmadığını ve platformdaki tüm tweetleri endekslemediğini açıkça belirtmektedir. Bu durum, araştırmada kullanılan veri setinin tam kapsayıcı olmamasına yol açabilmekte ve analizlerin doğruluğunu etkileyebilecek bir kısıt olarak değerlendirilmektedir.

Çapraz gecikmeli korelasyon yöntemi, medya ve sosyal medya etkileşimlerini analiz etmek için sıkça kullanılan bir yöntemdir. Ancak, bu yönetime yönelik bazı eleştiriler de bulunmaktadır. Çapraz gecikmeli korelasyon yöntemine yönelik eleştiriler, tezin ilk bölümünde detaylı olarak ele alınmıştır. Bu eleştirilerin varlığı, yöntemin sınırlamalarına işaret etmekte ve bu durum araştırmanın bir başka kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

16-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında NATO konulu medya ve X verilerinin toplanması sürecinde, bazı baskın gündem olayları araştırmayı doğrudan etkileyebilecek bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin, bu tarihlerde Finlandiya ve İsveç'in NATO üyelik süreçlerindeki gelişmeler ve bu konuların yoğun bir şekilde tartışılması, medya ve sosyal medya verilerinde belli bir yoğunlaşmaya neden olmuştur. Baskın gündem olayları, medya kurumlarının ve sosyal medya kullanıcılarının içerik üretiminde belirli temalara odaklanmasına yol açarak, analizlerin sonucunu etkileyebilecek bir kısıt oluşturmuştur. Bu gibi dönemlerde medya ve sosyal medya platformlarının gündem üzerindeki bağımsız etkisini izole etmek güçleşmektedir.

Araştırma sürecinde karşılaşılan bu kısıtlar, içerik analizinin ve çapraz gecikmeli korelasyon yönteminin sınırlamalarını vurgulamakta ve sonuçların yorumlanmasında dikkat edilmesi gereken noktaları ortaya koymaktadır. Ancak, bu tür kısıtların varlığı,

araştırmanın dikkatli bir şekilde tasarlanması ve analizlerin bu kısıtlar göz önünde bulundurularak yapılması gerektiğini göstermektedir.

4.6. Bulgular

4.6.1. Medya Kurumlarına Dair Genel Bulgular

İngilizce web sayfası bulunan medya kurumlarından NATO konulu toplanan İngilizce haber sayısı 443 olarak tespit edilmiştir. Bu medya kurumlarının, 16 Mayıs 2022-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında ürettikleri haberlerin dağılımı aşağıda sunulmaktadır (bkz: Tablo 4.3).

Tablo 4.5. Medya Kurumlarının 16 Mayıs 2022- 22 Mayıs 2022 Arası Haber Sayıları

Gazete/Yayın	Toplam Haber Sayısı	NATO Haber Sayısı	Yüzdeler (%)
Sabah Gazetesi	760	18	2.4%
Hürriyet Gazetesi	743	21	2.8%
Milliyet Gazetesi	659	59	7.9%
Helsingin Sanomat	620	33	5.5%
Iltalehti	1080	99	9.0%
Yle Company	540	41	6.8%
Aftonbladet	1025	99	9.0%
Dagens Nyheter (DN)	547	38	6.3%
Expressen	986	35	3.2%

Araştırma kapsamında medya kurumlarından ve X (eski Twitter) platformundan toplanan veriler, belirlenen tarihlerde medya ve sosyal medya gündeminin NATO konusundaki etkilerini analiz etmek amacıyla detaylı bir şekilde işlenmiştir. Medya kurumlarından gelen haberlerin içerikleri taranarak oluşturulan sözlük (codebook), çalışmanın ana çerçevesini oluşturmuş ve analizler bu sözlük temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

Medya kurumlarının haber dağılımları ve belirli anahtar kelimelere göre haber frekansları Tablo 7’de sunulmuştur. Sözlük temel alınarak yapılan kelime frekans analizleri, haberlerin içeriklerinde hangi temaların ön planda olduğunu ve medya kurumlarının hangi konulara yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Özellikle Finlandiya ve İsveç’in NATO üyelik süreçlerine dair haberler, analiz döneminde medya ve sosyal medyanın büyük ölçüde odaklandığı temalar arasında yer almıştır.

Tablo 4.6. Oluşturulan Sözlük Kapsamında 16 Mayıs 2022- 22 Mayıs 2022 Arası Türkiye Haber Dağılımı

	Sabah	%	Hürriyet	%	Milliyet	%
bilim	8	1%	7	1%	7	1%
ekonomi	91	12%	104	14%	80	12%
günlük	76	10%	60	8%	99	15%
politika	167	22%	186	25%	205	31%
kültür	61	8%	74	10%	46	7%
spor	76	10%	60	8%	61	9%
NATO	18	2.4%	21	2.8%	59	7.9%
terör	38	5%	22	3%	46	7%
müzakere	23	3%	30	4%	41	6%
savunma	61	8%	44	6%	66	9%
trafik	23	3%	31	4%	34	5%
seçim	53	7%	45	6%	57	8%
sağlık	46	6%	38	5%	52	7%

Elde edilen bilgiler bağlamında Finlandiya, İsveç ve Türkiye'deki medya kuruluşlarının NATO ile ilgili haber üretimi, gündem belirleme etkisi kapsamında incelenmiştir. Aşağıda, her ülkenin medya kuruluşlarının NATO konulu haber üretimi detaylandırılmıştır.

4.6.1.1.Sabah Gazetesine Dair Bulgular

Tablo 4.5'te görüldüğü üzere Sabah Gazetesi, 16-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplamda 760 haber yayımlamış olup, bunların 18'i (%2,4) NATO ile ilgili konulara ayrılmıştır. Bu haberlerde yapılan kelime frekans analizine göre, Türkiye'nin güvenliği, savunma ittifakları ve NATO üyelik müzakereleri öne çıkan temalar arasında yer almıştır. Özellikle "Türkiye" kelimesinin en sık geçen kelime olması, ülkenin NATO ile ilgili tartışmalarda merkezi bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, güvenlik, savunma ve üyelik gibi kelimeler, NATO haberlerinin ana temasını oluşturarak Türkiye'nin NATO içerisindeki stratejik pozisyonunu vurgulamaktadır.

Tablo 4.7. Sabah Gazetesi Haberlerindeki ilk 20 Kelime Sayısı

Kelime	Frekans	Kelime	Frekans
Turkey	24	defense	11
security	22	membership	10
allies	20	diplomacy	9
leader	19	crisis	8

meeting	18	cooperation	8
NATO	18	peace	7
decision	17	statement	7
Europe	15	support	6
negotiation	14	vote	6
politics	12	target	5

Sabah Gazetesi'nin NATO konulu içeriklerinde, politika, güvenlik ve üyelik en sık tekrarlanan kavramlar arasında yer almıştır. Bu durum, gazetenin NATO üyeliği tartışmalarına ve Türkiye'nin ittifak içerisindeki rolüne odaklandığını göstermektedir. Ayrıca, "diplomasi", "barış" ve "iş birliği" gibi kelimelerin sık kullanımı, gazetenin güvenlik odaklı içerikleri uluslararası iş birliği perspektifiyle zenginleştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu analiz, Türkiye'nin NATO içindeki etkisini ve gündemdeki yerini, Sabah Gazetesi'nin haber içerikleri üzerinden açıkça gözler önüne sermektedir.

4.6.1.2. Hürriyet Gazetesine Dair Bulgular

Hürriyet Gazetesi, 16-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında tablo 4.5'e göre toplamda 743 haber yayımlanmış olup, bunların 21'i (%2,8) NATO ile ilgili konulara ayrılmıştır. Bu haberlerde yapılan kelime frekans analizine göre, Türkiye'nin dış politikası, savunma ittifakları ve NATO üyelik süreçleri ön planda yer almıştır. Özellikle "Türkiye" kelimesi, NATO içerikli haberlerde en sık geçen kelimeler arasında olup, Hürriyet'in bu süreçte ülkenin stratejik konumuna vurgu yaptığını göstermektedir. Bunun yanı sıra güvenlik, üyelik ve müzakere gibi kelimelerin sık kullanımı, Türkiye'nin NATO üyelik tartışmalarındaki rolünü yansıtmaktadır.

Tablo 4.8. Hürriyet Gazetesi Haberlerindeki ilk 20 Kelime Sayısı

Kelime	Frekans	Kelime	Frekans
Turkey	36	peace	21
security	34	NATO	21
negotiation	32	decision	20
Russia	30	government	19
diplomacy	28	support	18
membership	27	attack	17
application	26	strategy	16
alliance	25	border	15
defense	24	vote	14

Hürriyet Gazetesi'nin NATO içerikli haberlerinde, Türkiye, NATO ve güvenlik gibi anahtar kelimeler sıklıkla yer almıştır. Bu durum, gazetenin NATO gündemini uluslararası ilişkiler ve Türkiye'nin stratejik rolü çerçevesinde ele aldığını göstermektedir. Özellikle diplomasi ve barış gibi kelimelerin öne çıkması, Hürriyet'in NATO üyelik süreçlerini sadece savunma perspektifinden değil, aynı zamanda uluslararası iş birliği ve barış inşası açısından değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

4.6.1.3. Milliyet Gazetesine Dair Bulgular

Milliyet Gazetesi, tablo 4.5'te görüldüğü üzere 16-22 Mayıs 2022 haftasında toplamda 659 haber yayımlamış olup, bunların 59'u NATO ile ilgili konuları ele almıştır. Bu, toplam haberlerin %7,9'unu NATO içerikli haberlerin oluşturduğu anlamına gelmektedir. Bu dönemde, Finlandiya ve İsveç'in NATO'ya üyelik süreçleri ve Türkiye'nin bu konudaki aktif rolü nedeniyle NATO gündemi oldukça ön planda yer almıştır.

Tablo 4.9. Milliyet Gazetesi Haberlerindeki ilk 20 Kelime Sayısı

Kelime	Frekans	Kelime	Frekans
Turkey	76	coalition	52
security	70	strategy	50
diplomacy	65	decision	48
negotiation	60	government	47
NATO	59	peace	45
military	57	vote	37
defense	56	support	35
application	55	target	34
alliance	54	border	33

NATO konulu haberlerde ayrıca müzakere, üyelik ve savunma kelimeleri sıkça kullanılmıştır. Bu, NATO'nun genişleme tartışmalarında Türkiye'nin rolünün ve bölgesel güvenliğin önemini vurgulamaktadır. Barış, kriz ve strateji gibi kelimeler ise, Milliyet Gazetesi'nin yalnızca askeri ve savunma konularına değil, aynı zamanda diplomatik ve jeopolitik boyutlara da dikkat çektiğini göstermektedir. Milliyet'in NATO gündemine ilişkin kapsamlı ve dengeli haber yaklaşımı, bu dönemde Türkiye'nin NATO içerisindeki aktif pozisyonunu kamuoyuna yansıtma amacını taşımaktadır.

16- 22 Mayıs 2022 döneminde değerlendirilen üç büyük gazetenin toplam 2.162 haberinin 98'i NATO ile ilişkilidir. Oranlar %2,4 (Sabah), %2,8 (Hürriyet) ve %7,9 (Milliyet) şeklinde olup özellikle Milliyet'in tematik yoğunluğu dikkat çekmiştir. Kelime frekans tabloları "müzakere", "üyelik", "savunma" ve "strateji" terimlerinin öne çıktığını, bu çerçevenin "barış" ve "kriz" kavramlarıyla dengelendiğini göstermektedir. Bulgular, Türkiye'nin NATO genişleme tartışmalarını hem pazarlık gücü hem de bölgesel caydırıcılık bağlamında ele alan, çok katmanlı bir haber anlatısına sahip olduğunu göstermektedir.

4.6.1.4.Helsingin Sanomat Gazetesine Dair Bulgular

Helsingin Sanomat, araştırma kapsamında toplamda 620 haber yayımlamış olup bunların 33'ü NATO ile ilgilidir (%5,5). Gazetede öne çıkan kelimeler arasında "üyelik" (90), "Rusya" (70) ve "diplomasi" (30) yer almakta olup, Finlandiya'nın NATO entegrasyonu ve Rusya ile ilişkilerine özel bir vurgu yapılmıştır. Bu durum, gazetenin Finlandiya'nın NATO üyelik sürecine dair güvenlik ve uluslararası ilişkiler bağlamında kapsamlı bir çerçeve sunduğunu göstermektedir. NATO kelimesinin haberlerde 50 kez geçmesi, bu konunun güvenlik odaklı haberlerde bağlamsal bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.10. Helsingin Sanomat Gazetesi Haberlerindeki ilk 20 Kelime Sayısı

Kelime	Frekans	Kelime	Frekans
Finland	150	decision	25
security	120	government	24
membership	90	application	22
negotiation	80	cooperation	20
Russia	70	support	20
Europe	60	response	18
NATO	50	vote	16
defense	50	strategy	15
alliance	40	policy	14
diplomacy	30	military	10

Gazete, özellikle Finlandiya'nın güvenlik kaygıları ile NATO üyelik sürecindeki temel tartışmaları yansıtmaktadır. "Rusya" kelimesinin sıklığı, Finlandiya'nın bölgesel güvenlik politikalarının Rusya ile olan dinamikleri bağlamında ele alındığını işaret etmektedir. Bu,

NATO üyeliğinin yalnızca askeri bir mesele değil, aynı zamanda diplomasi ve uluslararası ilişkiler açısından da tartışıldığını göstermektedir.

4.6.1.5. Iltalehti Gazetesine Dair Bulgular

Iltalehti, araştırma döneminde 1080 haber yayımlamış ve bunların 99'u NATO ile ilgilidir (%9,0). Gazetede en sık kullanılan kelimeler arasında "güvenlik" (320), "müzakere" (300) ve "Rusya" (250) yer almakta olup, Finlandiya'nın NATO üyeliği müzakerelerine ve bölgesel güvenlik stratejilerine güçlü bir odaklanma olduğu görülmektedir. Özellikle "Rusya" kelimesinin diğer gazetelere kıyasla daha fazla kullanılması, Iltalehti'nin daha geniş bir bağlamsal çerçeve sunduğunu göstermektedir. NATO kelimesinin 150 kez geçmesi, bu sürecin Finlandiya kamuoyundaki önemini vurgulamaktadır.

Tablo 4.11. *Iltalehti Gazetesi Haberlerindeki ilk 20 Kelime Sayısı*

Kelime	Frekans	Kelime	Frekans
Finland	400	peace	120
Security	320	support	95
Russia	250	cooperation	90
diplomacy	200	response	85
membership	180	military	80
government	170	decision	75
application	165	vote	65
Alliance	160	meeting	62
NATO	150	Europe	60
strategy	140	policy	60

Gazetenin haber dili, NATO üyeliği sürecinin Finlandiya'nın güvenlik stratejilerine ve uluslararası müzakerelerine olan etkisini ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. Özellikle, NATO üyeliği bağlamında Finlandiya'nın bölgesel politikaları ve uluslararası ilişkilerdeki rolü, gazetede öne çıkan konular arasında yer almıştır. Bu, Iltalehti'nin NATO üyeliğini sadece Finlandiya iç politikasıyla değil, daha geniş bir uluslararası perspektifle değerlendirdiğini göstermektedir.

4.6.1.6. Yle Company Gazetesine Dair Bulgular

Yle Company, toplamda 540 haber yayımlamış olup bunların 41'i NATO ile ilgilidir (%6,8). Haberlerde en sık kullanılan kelimeler arasında "strateji" (160), "diplomasi" (140)

ve "üyelik" (120) yer almakta olup, Finlandiya'nın NATO üyeliği ile ilgili stratejik planlama çalışmalarına odaklanıldığı görülmektedir. NATO kelimesinin 60 kez geçmesi, güvenlikle ilgili konuların daha geniş bir bağlamda ele alındığını göstermektedir. Özellikle "strateji" kelimesinin yüksek frekansı, Yle'nin geleceğe dönük bir perspektifle NATO üyeliği sürecini değerlendirdiğini işaret etmektedir.

Tablo 4.12. *Yle Company Gazetesi Haberlerindeki ilk 20 Kelime Sayısı*

Kelime	Frekans	Kelime	Frekans
Finland	200	Russia	70
Strategy	160	NATO	60
diplomacy	140	decision	60
membership	120	response	55
Security	110	meeting	40
government	100	vote	45
application	95	policy	35
Europe	90	peace	30
cooperation	80	neutrality	25
support	75	military	20

Gazete, Finlandiya'nın NATO üyelik sürecine yönelik tartışmaları hem ulusal hem de uluslararası bir perspektiften ele almıştır. Diplomasi ve stratejik planlama konularının sıklıkla vurgulanması, Yle'nin NATO üyeliğini güvenlik kaygılarının ötesinde, jeopolitik bir mesele olarak ele aldığını göstermektedir. Bu durum, Yle'nin Finlandiya kamuoyunda NATO üyeliği ile ilgili farkındalık oluşturma konusundaki rolünü de ortaya koymaktadır.

Aynı zaman diliminde Helsingin Sanomat, Iltalehti ve Yle toplam 2.240 haber üretmiş, bunların 173'ü NATO odaklıdır; haber payı %5,5 ile 9,0 aralığında değişmiş ve zirve Iltalehti'de gözlenmiştir. İçerik çözümlemesi "güvenlik garantisi", "tarafsızlık/egemenlik" ve "Rusya tehdidi" kavram kümelerinin öne çıktığını; "dayanıklılık" ve "kolektif savunma" vurgularının bu eksen pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Fin basını, üyelik hamlesini güvenlik temelli rasyonel bir seçenek olarak çerçevelerken kamu yayıncısı Yle'nin gün bazlı değişken rolü haber akışına temkinli bir ton katmaktadır.

4.6.1.7. Aftonbladet Gazetesine Dair Bulgular

Aftonbladet, araştırma döneminde toplamda 1025 haber yayımlamış olup, bunların 99'u NATO ile ilgilidir (%9,0). Haberlerde en sık kullanılan kelimeler arasında "güvenlik"

(350), "müzakere" (300) ve "üyelik" (280) yer almaktadır. Bu kelimelerin yüksek frekansı, İsveç'in NATO üyeliği sürecinde güvenlik politikalarının ve uluslararası müzakerelerin gazetede öncelikli bir konu olarak ele alındığını göstermektedir. NATO kelimesinin 150 kez kullanılması, bu sürecin İsveç kamuoyundaki önemini vurgulamaktadır. Ayrıca "Rusya" (200) ve "strateji" (180) gibi terimler, bölgesel güvenlik kaygılarının gazetenin haber içeriğindeki merkezi konumunu işaret etmektedir.

Tablo 4.13. *Aftonbladet Gazetesi Haberlerindeki ilk 20 Kelime Sayısı*

Kelime	Frekans	Kelime	Frekans
Sweden	350	support	95
security	320	cooperation	90
Russia	250	response	85
membership	180	military	80
government	170	decision	75
application	165	neutrality	70
NATO	150	vote	65
strategy	140	meeting	62
peace	120	Europe	60

Aftonbladet, özellikle İsveç'in NATO üyeliği bağlamında güvenlik ve diplomasi konularını ön plana çıkararak kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlamıştır. "Müzakere" ve "üyelik" gibi kelimelerin sıkça kullanılması, İsveç'in NATO ile olan ilişkilerindeki ilerlemelerin detaylı bir şekilde ele alındığını göstermektedir. Gazetenin haber dili, NATO üyeliğini yalnızca güvenlik açısından değil, aynı zamanda uluslararası ilişkiler ve stratejik planlama bağlamında değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

4.6.1.8. Dagens Nyheter (DN) Gazetesine Dair Bulgular

Dagens Nyheter, araştırma döneminde 547 haber yayımlamış ve bunların 38'i NATO ile ilgilidir (%6,3). Gazetede öne çıkan kelimeler arasında "strateji" (200), "güvenlik" (180) ve "diplomasi" (150) bulunmaktadır. Bu terimlerin sıklığı, İsveç'in NATO üyeliği sürecinde stratejik planlamaya verdiği önemi yansıtmaktadır. NATO kelimesinin 80 kez geçmesi, bu konunun güvenlik ve dış politika tartışmalarında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. "Rusya" (120) ve "üyelik" (140) gibi terimler, İsveç'in bölgesel politikalarını ve NATO üyelik sürecini etkileyen temel dinamiklere odaklanıldığını işaret etmektedir.

Tablo 4.14. *Dagens Nyheter (DN) Gazetesi Haberlerindeki ilk 20 Kelime Sayısı*

Kelime	Frekans	Kelime	Frekans
strategy	200	NATO	80
security	180	peace	70
diplomacy	150	vote	65
membership	140	Europe	60
Sweden	130	meeting	55
application	125	policy	50
Russia	120	response	45
government	110	military	40
cooperation	90	neutrality	35
support	85	alliance	30

DN'nin haberlerinde strateji ve diplomasi gibi konulara sıkça yer verilmesi, gazetenin NATO üyeliği sürecine yönelik kapsamlı bir bakış açısı sunduğunu göstermektedir. NATO üyeliği sürecinin jeopolitik boyutları ve İsveç'in uluslararası arenadaki rolü, gazetenin temel haber çerçevesini oluşturmaktadır. Bu durum, DN'nin kamuoyunda NATO üyeliği sürecine dair farkındalık yaratma çabasını yansıtmaktadır.

4.6.1.9. Expressen Gazetesine Dair Bulgular

Expressen, toplamda 986 haber yayımlamış olup, bunların 35'i NATO ile ilgilidir (%3,2). "Diplomasi" (250), "Rusya" (200) ve "güvenlik" (180) gibi kelimeler, NATO üyeliği sürecinde İsveç'in dış politika ve bölgesel güvenlik kaygılarını ele aldığı temel temalar arasında yer almaktadır. NATO kelimesinin 70 kez kullanılması, bu konunun gazetenin haberlerinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bunun yanında "strateji" (160) ve "üyelik" (140) kelimeleri, İsveç'in NATO ile olan ilişkilerindeki stratejik odaklanmayı ortaya koymaktadır.

Tablo 4.15. *Expressen Gazetesi Haberlerindeki ilk 20 Kelime Sayısı*

Kelime	Frekans	Kelime	Frekans
diplomacy	250	government	85
Russia	200	decision	80
Sweden	190	NATO	70
security	180	Europe	70
strategy	160	vote	65
membership	140	peace	60
application	130	meeting	55

defense	120	policy	50
cooperation	100	neutrality	45
support	95	response	42

Expressen, haberlerinde NATO üyeliği sürecini daha çok diplomasi ve Rusya ile ilişkiler bağlamında ele almıştır. "Diplomasi" ve "Rusya" kelimelerinin yüksek frekansı, gazetenin NATO üyeliği ile ilgili tartışmalarda bölgesel güvenlik ve uluslararası dinamikleri ön planda tuttuğunu göstermektedir. Gazetenin NATO üyeliği sürecine dair sunduğu haber dili hem ulusal hem de uluslararası bağlamda konunun kamuoyundaki algısını şekillendirmeyi hedeflediğini göstermektedir.

Aftonbladet, Dagens Nyheter ve Expressen aynı hafta içinde 2.558 haber yayımlamış, 172'si NATO'ya odaklanmıştır; oranlar %9,0 (Aftonbladet), %6,3 (DN) ve %3,2 (Expressen) düzeyindedir. Kelime listeleri “güvenlik”, “müzakere”, “üyelik” ve “demokrasi” ekseninde yoğunlaşmaktadır. Aftonbladet'te “security, negotiation, membership” üçlüsü belirgin bir çerçeve kurmaktadır. İsveç medyası, NATO tartışmasını demokratik değerler ve bölgesel dayanışma prizmasından ele alırken güvenlik boyutunu da görünür kılmaktadır.

4.6.2. X Platformu: Ülke Tweetlerine Dair Genel Bulgular

Araştırma kapsamında Finlandiya, İsveç ve Türkiye'den X (eski Twitter) platformunda NATO ile ilgili paylaşımlar toplanarak analiz edilmiştir. 16 Mayıs 2022- 22 Mayıs 2022 tarihleri arasında, her ülkeden alınan NATO içerikli tweetler detaylı bir şekilde incelenmiş ve bu tweetlerin gündem belirleme etkisi değerlendirilmiştir.

Finlandiya'dan toplam 4606 NATO içerikli tweet toplanmıştır. Bu tweetlerin içerik analizi, Finlandiya'daki sosyal medya kullanıcılarının NATO üyelik sürecine dair yoğun bir ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. NATO ile ilgili tartışmaların büyük bir kısmı, Finlandiya'nın üyelik sürecinin kamuoyunda geniş bir yankı uyandırdığını ve bu durumun sosyal medyada birincil gündem maddesi haline geldiğini göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılan paylaşımların hem ulusal hem de uluslararası tartışmalara katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.

İsveç'ten 6954 NATO içerikli tweet elde edilmiştir. Bu paylaşımlar, İsveç'in NATO üyelik sürecinin sosyal medya kullanıcıları arasında yoğun bir şekilde tartışıldığını ve bu konunun

İsveç sosyal medya gündeminin ana unsurlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır. İsveç sosyal medyasında NATO üyeliği, özellikle ulusal güvenlik, dış politika ve bölgesel iş birliği bağlamında değerlendirilmiştir. İsveç kullanıcılarının NATO'ya yönelik tartışmalarının, üyelik sürecine dair uluslararası algıyı etkileyebilecek bir kapasiteye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Türkiye'den ise toplam 9269 NATO içerikli tweet toplanmıştır. Türkiye'de NATO ile ilgili tartışmalar, Finlandiya ve İsveç'in üyelik süreçlerinin yanı sıra Türkiye'nin bu süreçlerdeki rolü ve uluslararası ilişkiler bağlamında ele alınmıştır. Türkiye'den yapılan paylaşımların, NATO'nun genel stratejik önemi ve bu üyelik süreçlerinin Türkiye'ye etkileri gibi konulara odaklandığı tespit edilmiştir. Bu durum, Türkiye'nin NATO üyeliği ile ilgili uluslararası tartışmalarda aktif bir şekilde yer aldığını ve sosyal medya kullanıcılarının bu konuyu çeşitli perspektiflerden değerlendirdiğini göstermektedir.

X platformunda yapılan analiz, Finlandiya ve İsveç'in NATO üyelik süreçlerinin sosyal medya gündeminde daha yoğun bir şekilde yer aldığını ve bu ülkelerde NATO ile ilgili tartışmaların kamuoyunu şekillendirmede daha etkili olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki NATO tartışmalarının ise üyelik süreçlerinin diplomatik boyutları ve Türkiye'nin uluslararası rolü üzerinden ele alındığı anlaşılmaktadır. Finlandiya ve İsveç'te NATO'ya ilişkin tartışmaların yoğunluğu, üyelik sürecinin bu ülkelerdeki kamuoyu ve sosyal medya kullanıcıları için merkezi bir öneme sahip olduğunu ortaya koyarken; Türkiye'deki tartışmaların daha geniş bir uluslararası bağlamda değerlendirildiği gözlemlenmiştir.

4.6.3. Medyalar Arası Gündem Belirlemeye Dair Bulgular

Finlandiya, İsveç ve Türkiye'deki medya kuruluşları tarafından yayınlanan NATO ile ilgili haberlerin ve X (eski Twitter) platformunda NATO konulu gönderilen tweetlerin karşılıklı gündem belirleme etkisi, 16 Mayıs 2022- 22 Mayıs 2022 tarihleri arasında çapraz gecikmeli korelasyon analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma, Finlandiya'dan Helsingin Sanomat, Iltalehti, Yle Company; İsveç'ten Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen; ve Türkiye'den Sabah Gazetesi, Hürriyet Gazetesi ve Milliyet Gazetesi'nin NATO konulu haberleri ile aynı dönemde bu ülkelerden gönderilen NATO ile ilgili tweetleri kapsamıştır.

Bu çalışmada, aşağıdaki hususlar dikkate alınmıştır:

1. Tablo isimlerinde geçen ilk medya (X) ve ikinci medya (Y) olarak gösterilmiştir.
2. Tüm tablolar, analiz edilen sabah ve akşam saatleri ayırmaksızın, toplam veriyi yansıtmaktadır.
3. Rozelle-Campbell Eşiği, RC olarak ifade edilmiştir.
4. Gündem belirleme etkisinin varlığı için çapraz gecikmeli korelasyon değerlerinin (X1Y2 ve Y1X2) Rozelle-Campbell eşiğinin üzerinde olması gerekmektedir ($\text{Ç} > \text{RC}$).
5. Otokorelasyon değerlerinin (X1X2 ve Y1Y2) eşik altında olması gerekmektedir ($\text{O} < \text{RC}$).
6. Analizlerde Spearman korelasyon testi kullanılmış ve aşağıdaki anlamlılık seviyeleri uygulanmıştır:

Spearman korelasyon için $p < 0.05$: anlamlılık seviyesi (*), $p < 0.01$: anlamlılık seviyesi (**), $p < 0.001$: anlamlılık seviyesi (***)

Bu analizler sonucunda, Finlandiya, İsveç ve Türkiye medyaları ile X platformunda NATO üyelik konusu hakkında yapılan tartışmaların karşılıklı olarak birbirlerini etkileyip etkilemediği, çapraz gecikmeli korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz, medya ve sosyal medya arasında gerçekleşen gündem belirleme etkisinin, ülkeler ve medya platformları arasındaki farklılıklarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, NATO konulu içeriklerin hem medya hem de sosyal medya aracılığıyla nasıl şekillendiğini ve ülkeler arası gündem belirleme ilişkilerini derinlemesine incelemek için önemli bir temel sunmaktadır.

4.6.3.1. Medya Kuruluşlarının Kendi Aralarındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Bulguları

Bu bölümde Finlandiya, İsveç ve Türkiye'deki medya kuruluşlarının İngilizce web sayfalarında yayımlanan NATO ile ilgili haberlerin, medyalar arası gündem belirleme etkisi analiz edilmiştir. Çapraz gecikmeli korelasyon analizi yöntemi kullanılarak, Helsingin Sanomat, Iltalehti, Yle Company (Finlandiya); Aftonbladet, Dagens Nyheter (DN), Expressen (İsveç); ve Sabah, Hürriyet, Milliyet gazeteleri (Türkiye) arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir.

Türkiye'den Sabah Gazetesi, Hürriyet Gazetesi ve Milliyet Gazetesi, toplamda 2162 haber üretmiştir. Bu haberlerin 98'i NATO ile ilgilidir ve NATO haberlerinin toplam haberler

içindeki yüzdesi 2.4% (Sabah), 2.8% (Hürriyet) ve 7.9% (Milliyet) olarak tespit edilmiştir. Milliyet Gazetesi, diğer iki medya kuruluşuna kıyasla NATO konusuna daha fazla yer vererek, gündem belirleme etkisinin Türkiye medyasında farklı oranlarda olduğunu göstermektedir. Bu, Milliyet'in NATO gündemini daha yoğun bir şekilde çerçevelediğine işaret etmektedir.

Finlandiya'dan Helsingin Sanomat, Iltalehti ve Yle Company, toplamda 2240 haber üretmiştir. Bu haberlerin 173'ü NATO ile ilgilidir ve NATO haberlerinin toplam haberler içindeki yüzdesi 5.5% (Helsingin Sanomat), 9.0% (Iltalehti) ve 6.8% (Yle Company) olarak hesaplanmıştır. Finlandiya medyasında Iltalehti, NATO konusuna daha fazla odaklanmış ve bu konunun gündemde daha yoğun bir şekilde işlenmesine katkı sağlamıştır. Finlandiya'nın NATO üyelik sürecinin medyada geniş yer bulması, ülke kamuoyunda NATO gündeminin belirlenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Tablo 4.16. *Oluşturulan Sözlük Kapsamında 16 Mayıs 2022- 22 Mayıs 2022 Arası Finlandiya Haber Dağılımı*

	Helsingin Sanomat	%	Iltalehti	%	Yle Company	%
bilim	10	2%	22	2%	9	2%
ekonomi	74	12%	162	15%	47	9%
günlük	43	7%	108	10%	38	7%
politika	136	22%	250	23%	94	17%
kültür	31	5%	72	7%	27	5%
spor	37	6%	94	9%	34	6%
NATO	33	5.5%	99	9.0%	41	6.8%
terör	28	5%	56	5%	19	4%
müzakere	29	5%	64	6%	21	4%
savunma	38	6%	81	8%	28	5%
trafik	21	3%	53	5%	18	3%
seçim	42	7%	87	8%	33	6%
sağlık	30	5%	74	7%	26	5%

İsveç'ten Aftonbladet, Dagens Nyheter (DN) ve Expressen, toplamda 2558 haber üretmiştir. Bu haberlerin 172'si NATO ile ilgilidir ve NATO haberlerinin toplam haberler içindeki yüzdesi 9.0% (Aftonbladet), 6.3% (Dagens Nyheter) ve 3.2% (Expressen) olarak belirlenmiştir. Aftonbladet, İsveç medyasında NATO gündemini belirlemede en güçlü

etkiyi göstermiştir. İsveç'in NATO üyelik sürecine dair yoğun haber üretimi, bu konunun İsveç kamuoyunda belirgin bir gündem oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 4.17. Oluşturulan Sözlük Kapsamında 16 Mayıs 2022- 22 Mayıs 2022 Arası İsveç Haber Dağılımı

	Aftonbladet	%	Dagens Nyheter (DN)	%	Expressen	%
bilim	18	2%	8	1%	14	2%
ekonomi	129	13%	79	14%	89	9%
günlük	92	9%	48	9%	78	8%
politika	236	23%	126	23%	148	15%
kültür	72	7%	38	7%	59	6%
spor	88	9%	33	6%	69	7%
NATO	99	9.0%	38	6.3%	35	3.2%
terör	42	4%	26	5%	32	4%
müzakere	47	5%	22	4%	34	3%
savunma	67	7%	36	7%	53	5%
trafik	31	3%	18	3%	26	3%
seçim	48	5%	27	5%	43	4%
sağlık	56	5%	34	6%	42	4%

Gündem belirleme etkisi, medya kuruluşlarının NATO konusundaki haber üretimi ve bu haberlerin toplam haberler içindeki oranları üzerinden analiz edildiğinde, Finlandiya ve İsveç medyasının Türkiye medyasına kıyasla NATO konusunu daha fazla ön plana çıkardığı görülmektedir. Özellikle Iltalehti ve Aftonbladet, NATO üyeliğiyle ilgili yoğun haber üretimi yaparak kamuoyunun bu konuya yönelmesini sağlamıştır. Türkiye medyasında ise NATO konusunun diğer iki ülkeye göre daha sınırlı bir şekilde ele alındığı, ancak Milliyet Gazetesi'nin bu konuda daha yoğun bir odaklanma gösterdiği anlaşılmaktadır.

Bu analiz, NATO üyeliği gibi spesifik bir gündemin medya kuruluşları tarafından nasıl ele alındığını ve kamuoyu üzerinde nasıl bir etki yarattığını göstermekte, medya gündeminin farklı ülkelerdeki önceliklerini ve yaklaşımlarını ortaya koymaktadır.

Finlandiya'daki üç medya kuruluşu arasında yapılacak analizlerde, her bir kurum çifti için bir çapraz gecikmeli korelasyon analizi yapılacaktır. Üç kurum arasında ikili kombinasyonlarla analiz yapıldığında toplam 3 tablo oluşacaktır. Bu kombinasyonlar; Helsingin Sanomat ile Iltalehti, Helsingin Sanomat ile Yle Company ve Iltalehti ile Yle

Company arasındadır. Rozelle-Campbel eşiği 0,34 olarak alınmış; her kurum çifti için eşzamanlı (X1X2, Y1Y2) ve bir günlük gecikmeli (X1Y2, Y1X2) korelasyon katsayıları değerlendirilmiştir.

Aşağıda, bu üç kombinasyona yönelik tablo örnekleri 16 Mayıs 2022- 22 Mayıs 2022 tarihlerini kapsayacak şekilde sunulmuştur.

Tablo 4.18. *Helsingin Sanomat ve Iltalehti Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.72**	0.85***	0.34	0.31	0.32	0.34	0.34	Hayır	Yok	Hayır
17 Mayıs 2022	0.88***	0.92***	0.33	0.36	0.35	0.38	0.34	Evet	Çift Tarafli	Hayır
18 Mayıs 2022	0.84***	0.88***	0.32	0.33	0.31	0.35	0.34	Hayır	Y'den X'e	Hayır
19 Mayıs 2022	0.80***	0.86***	0.33	0.30	0.32	0.34	0.34	Hayır	Yok	Hayır
20 Mayıs 2022	0.82***	0.88***	0.36	0.35	0.37	0.39	0.34	Evet	Çift Tarafli	Hayır
21 Mayıs 2022	0.85***	0.90***	0.37	0.36	0.38	0.39	0.34	Evet	Çift Tarafli	Hayır
22 Mayıs 2022	0.89***	0.93***	0.39	0.38	0.39	0.41	0.34	Evet	Çift Tarafli	Hayır

Tablo 4.18'de görüldüğü üzere 16-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında Finlandiya'daki Helsingin Sanomat (X) ve Iltalehti (Y) medya kuruluşlarının NATO konulu haberlerinin gündem belirleme etkisi çapraz gecikmeli korelasyon analiziyle değerlendirilmiştir. Tablodaki X1X2 ve Y1Y2, her kuruluşun kendi haberlerinin zaman içindeki tutarlılığını (otokorelasyon), X1Y1 ve X2Y2 aynı gün haber benzerliklerini (eşzamanlı korelasyon), X1Y2 ve Y1X2 ise bir kuruluşun haberlerinin diğerini bir gün sonra etkileyip etkilemediğini (gecikmeli korelasyon) gösterir. Rozelle-Campbell eşiği (RC=0.34), gündem belirleme etkisinin varlığını belirlemek için kullanılır; X1Y2 ve Y1X2 değerlerinin RC'yi aşması ve otokorelasyonların (X1X2, Y1Y2) altında kalması gerekir. Yön, X1Y2'nin RC'yi aşması durumunda X'den Y'ye, Y1X2'nin aşması durumunda Y'den X'e, her ikisinin aşması durumunda ise çift taraflı olarak belirlenir. "Ç>RC" sütununda "Evet" veya "Hayır", çapraz korelasyonların (X1Y2, Y1X2) RC'yi aşıp aşmamasına göre belirlenir; "Evet" en az bir çapraz korelasyonun eşiği aştığını, "Hayır" ise hiçbirinin aşmadığını gösterir. Analiz, 17, 20, 21 ve 22 Mayıs'ta her iki çapraz korelasyonun RC'yi aşmasıyla çift taraflı gündem akışını göstermektedir, bu da iki gazetenin NATO gündemini karşılıklı şekillendirdiğini belirtir. 18 Mayıs'ta yalnızca Y1X2

RC'yi aşarak Y'den X'e (İltalehti'den Helsingin Sanomat'a) tek taraflı etkiyi, 16 ve 19 Mayıs'ta ise her iki çapraz korelasyonun eşğin altında kalmasıyla gündem etkisinin bulunmadığını ("Hayır") ortaya koymuştur. Bu, haftanın ikinci yarısında senkronize bir gündem oluştuğunu, ancak hafta başında Helsingin Sanomat'ın daha temkinli olduğunu göstermektedir.

Özetle, Helsingin Sanomat ve İltalehti arasındaki analiz sonuçları 17, 20, 21 ve 22 Mayıs'ta her iki çapraz katsayının da RC'yi aşmasıyla belirgin çift yönlü gündem akışını ortaya koymaktadır. 18 Mayıs'ta yalnızca İltalehti'den Helsingin Sanomat yönündeki gecikmeli etki anlamlıdır; 16 ve 19 Mayıs'ta ise gecikmeli katsayılar eşğin altında kalmıştır. Bu desen, haftanın ikinci yarısında iki popüler gazetenin editoryal gündemlerini karşılıklı olarak senkronize ettiğini, ancak haftanın başında Helsingin Sanomat'ın kısmen daha temkinli bir gündem takibi izlediğini göstermektedir.

Tablo 4.19. *Helsingin Sanomat ve Yle Company Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.71**	0.83***	0.31	0.29	0.30	0.32	0.34	Hayır	Yok	Hayır
17 Mayıs 2022	0.82***	0.87***	0.30	0.35	0.31	0.36	0.34	Hayır	Y'den X'e	Hayır
18 Mayıs 2022	0.80***	0.90***	0.34	0.33	0.33	0.35	0.34	Hayır	Y'den X'e	Hayır
19 Mayıs 2022	0.78***	0.85***	0.32	0.31	0.30	0.33	0.34	Hayır	Yok	Hayır
20 Mayıs 2022	0.80***	0.84***	0.33	0.32	0.34	0.36	0.34	Hayır	X'den Y'ye	Hayır
21 Mayıs 2022	0.85***	0.89***	0.36	0.35	0.37	0.38	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
22 Mayıs 2022	0.88***	0.92***	0.39	0.37	0.38	0.40	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır

Bir önceki analizde olduğu gibi tablo 4.19'da Helsingin Sanomat (X) ve Yle Company (Y) arasındaki NATO haberlerinin gündem belirleme ilişkisi çapraz gecikmeli korelasyon analiziyle incelenmiştir. X1X2 ve Y1Y2 otokorelasyonları (kendi içinde haber tutarlılığı), X1Y1 ve X2Y2 eşzamanlı korelasyonları (aynı gün haber benzerlikleri), X1Y2 ve Y1X2 ise bir günlük gecikmeli korelasyonları (bir kuruluşun diğerini bir gün sonra etkileyip etkilemediği) ifade etmektedir. Rozelle-Campbell eşği (RC=0.34) kriterine göre, gündem etkisi için X1Y2 ve Y1X2'nin RC'yi aşması, otokorelasyonların ise altında kalması gerekir. Yön, X1Y2'nin RC'yi aşmasıyla X'den Y'ye, Y1X2'nin aşmasıyla Y'den X'e, her ikisinin aşmasıyla çift taraflı olarak tanımlanır. "Ç>RC" sütununda "Evet", en az

bir çapraz korelasyonun RC'yi aştığını, “Hayır” ise aşmadığını belirtir. Sonuçlar, 17 ve 18 Mayıs'ta Y1X2'nin RC'yi aşmasıyla Y'den X'e (Yle Company'den Helsingin Sanomat'a) tek taraflı etkiyi, 20 Mayıs'ta X1Y2'nin aşmasıyla X'den Y'ye (Helsingin Sanomat'tan Yle Company'ye) etkiyi gösterir. 21 ve 22 Mayıs'ta her iki çapraz korelasyonun RC'yi aşması, çift taraflı bir gündem senkronizasyonu olduğunu ortaya koyar. 16 ve 19 Mayıs'ta ise çapraz korelasyonlar eşğin altında kalarak (“Hayır”) gündem etkisinin zayıf olduğunu ve liderliğin dinamik olarak değiştiğini gösterir. Bu, kamu yayıncısı Yle Company ile ticari basın Helsingin Sanomat arasında NATO gündeminde güçlü bir etkileşim olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak Helsingin Sanomat ve Yle Company ikilisinde, hafta başında (17-18 Mayıs) tek taraflı aktarım gözlenirken, 20 Mayıs'ta yön tersine dönmüştür. Hafta sonu (21-22 Mayıs) her iki çapraz katsayının da RC'yi aşması, editoryal etkilerin karşılıklı hâle geldiğini ve kamu yayıncısı ile ticari basın arasındaki senkronizasyonun yüksek seviyelere ulaştığını göstermektedir. 16 ve 19 Mayıs'ta gecikmeli etkilerin zayıf kalması ise gündem liderliğinin dinamik biçimde el değiştirdiğine işaret eder.

Tablo 4.20. *İltalehti ve Yle Company Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.72**	0.84***	0.35	0.31	0.32	0.34	0.34	Hayır	Yok	Hayır
17 Mayıs 2022	0.88***	0.91***	0.34	0.36	0.46	0.43	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
18 Mayıs 2022	0.84***	0.86***	0.33	0.33	0.41	0.29	0.34	Hayır	Y'den X'e	Hayır
19 Mayıs 2022	0.80***	0.85***	0.34	0.30	0.32	0.34	0.34	Hayır	Yok	Hayır
20 Mayıs 2022	0.82***	0.87***	0.37	0.35	0.44	0.39	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
21 Mayıs 2022	0.85***	0.90***	0.38	0.36	0.45	0.42	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
22 Mayıs 2022	0.89***	0.93***	0.39	0.38	0.39	0.41	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır

İltalehti ve Yle Company çiftinde, 17, 20, 21 ve 22 Mayıs'ta çift taraflı; 18 Mayıs'ta anlamlı gecikmeli etkiler gözlemlenmiştir. 16 ve 19 Mayıs'ta çapraz katsayılar RC'nin altında kalmıştır. Bu bulgular, kurumlar arasındaki etkileşimin hafta sonuna doğru hızla yoğunlaştığını, izleyici talebinin arttığı dönemlerde iki kurumun benzer haber repertuarına yöneldiğini göstermektedir.

Genel olarak, Finlandiya medyasında eş-zamanlı korelasyonlar yüksek seyrederken gecikmeli gündem aktarımı orta kuvvette ve dönemsellik gösteren bir yapıdadır. Haftanın ilerleyen günlerinde özellikle Helsingin Sanomat ile Iltalehti hattında güçlü çift yönlü senkronizasyon ve Yle'nin belirli günlerde hem kaynak hem takipçi rolü üstlendiği görülmüştür. Bulgular, ticari ve kamusal medya aktörlerinin yüksek politika yoğunluklu dönemlerde kolektif bir haber mantığıyla senkronize hareket ettiğini, ancak liderlik rollerinin olay akışına bağlı olarak dalgalandığını ortaya koymakta; böylece Finlandiya basınında medyalar arası gündem belirlemenin yapısal bir hiyerarşiden ziyade dinamik ve durumsal bir senkronizasyon niteliği taşıdığını teyit etmektedir.

İsveç'teki medya kuruluşları arasında NATO konulu haberlerin gündem belirleme etkisini analiz etmek için yapılan çapraz gecikmeli korelasyon çalışmaları aşağıda sunulmuştur. Medya kuruluşları arasında yapılan çapraz gecikmeli korelasyon analizleri, NATO konulu haberlerde belirli günlerde çift yönlü gündem belirleme etkileri olduğunu, ancak bu etkilerin genellikle sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. İsveç medyasında en güçlü ilişki, Aftonbladet ve Dagens Nyheter arasında gözlemlenmiştir.

Tablo 4.21. *Aftonbladet ve Dagens Nyheter Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.65**	0.78***	0.29	0.27	0.28	0.30	0.34	Hayır	Yok	Hayır
17 Mayıs 2022	0.78***	0.84***	0.32	0.31	0.33	0.35	0.34	Hayır	Y'den X'e	Hayır
18 Mayıs 2022	0.81***	0.89***	0.35	0.34	0.36	0.37	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
19 Mayıs 2022	0.79***	0.85***	0.33	0.30	0.34	0.36	0.34	Hayır	X'den Y'ye	Hayır
20 Mayıs 2022	0.83***	0.88***	0.34	0.32	0.35	0.37	0.34	Evet	Y'den X'e	Hayır
21 Mayıs 2022	0.86***	0.90***	0.36	0.34	0.38	0.39	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
22 Mayıs 2022	0.88***	0.92***	0.39	0.37	0.38	0.40	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır

Haftanın ortasından itibaren (18, 21-22 Mayıs) her iki yönde de Rozelle-Campbell eşiğini aşan katsayılarla belirgin bir çift yönlü etkileşim göstermektedir; bu bulgu, iki “amiral” gazetenin NATO gündeminde karşılıklı referans ve içerik takibini hızla senkronize ettiğini işaret ederken, 17 ve 20 Mayıs'ta Dagens Nyheter'den Aftonbladet'e, 19 Mayıs'ta ise Aftonbladet'den Dagens Nyheter'e tek taraflı aktarım liderliğinin el değiştirdiğini göstermektedir.

Tablo 4.22. *Aftonbladet ve Expressen Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.61**	0.75***	0.28	0.26	0.27	0.29	0.34	Hayır	Yok	Hayır
17 Mayıs 2022	0.79***	0.83***	0.31	0.30	0.32	0.34	0.34	Hayır	X'den Y'ye	Hayır
18 Mayıs 2022	0.82***	0.86***	0.34	0.32	0.35	0.36	0.34	Hayır	Y'den X'e	Hayır
19 Mayıs 2022	0.76***	0.82***	0.32	0.30	0.33	0.35	0.34	Hayır	Yok	Hayır
20 Mayıs 2022	0.80***	0.87***	0.33	0.31	0.34	0.36	0.34	Hayır	X'den Y'ye	Hayır
21 Mayıs 2022	0.84***	0.88***	0.35	0.33	0.36	0.38	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
22 Mayıs 2022	0.87***	0.91***	0.38	0.36	0.37	0.39	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır

Aftonbladet ve Expressen arasında, belirli tarihlerde çift yönlü gündem belirleme etkisi tespit edilmiştir. Özellikle 18 Mayıs, 20 Mayıs ve 22 Mayıs tarihlerinde X1Y2 ve Y1X2 değerleri Rozelle-Campbell eşiğini aşmıştır. Ancak bu etkileşimlerin genel olarak zayıf olduğu ve iki medya kuruluşu arasındaki gündem belirleme ilişkisinin sınırlı olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.23. *Expressen ve Dagens Nyheter Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.64**	0.78**	0.27	0.25	0.26	0.28	0.34	Hayır	Yok	Hayır
17 Mayıs 2022	0.77**	0.81***	0.30	0.28	0.31	0.33	0.34	Hayır	Yok	Hayır
18 Mayıs 2022	0.80***	0.85***	0.33	0.31	0.34	0.36	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
19 Mayıs 2022	0.74**	0.80**	0.31	0.29	0.32	0.34	0.34	Hayır	Yok	Hayır
20 Mayıs 2022	0.79**	0.84***	0.32	0.30	0.33	0.35	0.34	Hayır	Y'den X'e	Hayır
21 Mayıs 2022	0.82***	0.87***	0.34	0.32	0.35	0.37	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
22 Mayıs 2022	0.85***	0.90***	0.37	0.35	0.36	0.38	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır

Dagens Nyheter ve Expressen arasında yapılan analizlerde, 18 Mayıs, 21 Mayıs ve 22 Mayıs tarihlerinde çift yönlü anlamlı gündem belirleme etkileri bulunmuştur. Ancak genel olarak, iki medya kuruluşu arasındaki korelasyonlar zayıf kalmış ve çoğu durumda Rozelle-Campbell eşiğinin altında seyretmiştir.

İsveç'teki medya kuruluşları arasında yapılan çapraz gecikmeli korelasyon analizleri, NATO konulu haberlerde belirli günlerde çift yönlü gündem belirleme etkileri olduğunu, ancak bu etkilerin genellikle sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. İsveç medyasında en güçlü ilişki, Aftonbladet ve Dagens Nyheter arasında gözlemlenmiştir.

Türkiye'deki medya kuruluşları Sabah, Hürriyet ve Milliyet arasındaki NATO konulu haberlerin çapraz gecikmeli korelasyon analizi, her iki medya kuruluşu çifti için gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, Türkiye medyasında gündem belirleme etkisinin varlığını ve yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Her tablo bir hafta boyunca yapılan analizleri kapsamaktadır ve her tablonun sonunda değerlendirme yer almaktadır.

Tablo 4.24. Sabah ve Hürriyet Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.68**	0.72***	0.29	0.27	0.28	0.30	0.34	Hayır	Yok	Hayır
17 Mayıs 2022	0.71***	0.79***	0.30	0.31	0.36	0.35	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
18 Mayıs 2022	0.75***	0.83***	0.32	0.30	0.31	0.34	0.34	Hayır	X'den Y'ye	Hayır
19 Mayıs 2022	0.77***	0.84***	0.34	0.32	0.35	0.36	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
20 Mayıs 2022	0.81***	0.88***	0.36	0.34	0.37	0.38	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
21 Mayıs 2022	0.84***	0.89***	0.37	0.35	0.38	0.39	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
22 Mayıs 2022	0.86***	0.92***	0.39	0.37	0.38	0.40	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır

Sabah ve Hürriyet arasında, 17 Mayıs, 19 Mayıs, 20 Mayıs, 21 Mayıs ve 22 Mayıs tarihlerinde çift yönlü gündem belirleme etkisi tespit edilmiştir. Bu durum, Sabah ve Hürriyet'in NATO gündemini oluştururken birbirleri üzerinde anlamlı bir etkileşimde bulunduğunu göstermektedir. Ancak diğer günlerde korelasyon değerleri zayıf kalmıştır.

Tablo 4.25. Sabah ve Milliyet Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.72**	0.76***	0.31	0.29	0.30	0.32	0.34	Hayır	Yok	Hayır
17 Mayıs 2022	0.78***	0.83***	0.32	0.30	0.33	0.35	0.34	Hayır	X'den Y'ye	Hayır
18 Mayıs 2022	0.81***	0.87***	0.34	0.32	0.35	0.37	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
19 Mayıs 2022	0.85***	0.89***	0.36	0.34	0.37	0.38	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır

20 Mayıs 2022	0.89***	0.93***	0.38	0.36	0.39	0.40	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
21 Mayıs 2022	0.87***	0.91***	0.37	0.35	0.38	0.39	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
22 Mayıs 2022	0.90***	0.94***	0.39	0.37	0.40	0.41	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır

Sabah ve Milliyet arasında yapılan analizlerde, 17 Mayıs'tan itibaren anlamlı çift yönlü gündem belirleme etkileri tespit edilmiştir. Bu sonuç, Milliyet'in NATO konusundaki haberlerinde Sabah üzerinde etkili olduğunu ve Sabah'ın da benzer şekilde Milliyet'e etki ettiğini göstermektedir. Bu etkileşim, Türkiye mediasındaki güçlü gündem belirleme süreçlerine işaret etmektedir.

Tablo 4.26. Hürriyet ve Milliyet Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.69**	0.73***	0.30	0.28	0.29	0.31	0.34	Hayır	Yok	Hayır
17 Mayıs 2022	0.76***	0.82***	0.32	0.30	0.36	0.35	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
18 Mayıs 2022	0.80***	0.86***	0.34	0.32	0.35	0.37	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
19 Mayıs 2022	0.83***	0.88***	0.36	0.34	0.37	0.38	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
20 Mayıs 2022	0.87***	0.91***	0.38	0.36	0.39	0.40	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
21 Mayıs 2022	0.89***	0.92***	0.39	0.37	0.40	0.41	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
22 Mayıs 2022	0.91***	0.94***	0.40	0.38	0.41	0.42	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır

Hürriyet ve Milliyet arasında yapılan analizlerde, hafta boyunca güçlü çift yönlü gündem belirleme etkileri tespit edilmiştir. Özellikle 17 Mayıs'tan itibaren X1Y2 ve Y1X2 değerlerinin Rozelle-Campbell eşiğini sürekli olarak aştığı görülmüştür. Bu durum, Hürriyet ve Milliyet arasında yoğun bir etkileşimin ve NATO gündemi üzerindeki karşılıklı etkilerin varlığını göstermektedir.

Üç ülkeye ait çapraz gecikmeli korelasyon sonuçlarının birlikte okunması, Rozelle-Campbell (RC) eşiği 0,34 temelinde, NATO gündemine dair medyalar arası etkileşimin ulusal medya sistemlerinin yapısına göre farklılaştığını göstermektedir. Türkiye'de hafta boyunca hem yüksek eş-zamanlı korelasyonlar hem de kesintisiz çift yönlü gecikmeli katsayılar eşik değerini aşmış, böylece istikrarlı ve güçlü bir karşılıklı gündem belirleme normu ortaya çıkmıştır. İsveç'te çift yönlü aktarım odak noktası

Aftonbladet - DN hattında yoğunlaşmış; ancak bu etki, hafta sonuna sıkışan ve dönemsellik özelliği taşıyan bir senkronizasyon biçiminde tezahür etmiştir. Finlandiya verileri, Helsingin Sanomat - Iltalehti çizgisinde haftanın ikinci yarısında anlamlı karşılıklılık göstermekle birlikte, eşik değerini aşan gecikmeli katsayıların sayıca az ve orta kuvvette kalması nedeniyle etkileşimin parçalı olduğunu ortaya koymuştur; kamu yayıncısı Yle Company'nin rolü ise gün bazında değişkenlik sergilemiştir.

Sonuç olarak, “Aynı ülkeye ait medya kurumları arasında anlamlı ve karşılıklı medyalar arası gündem belirleme etkisi vardır” hipotezi Türkiye ve İsveç için güçlü kanıtlarla desteklenirken, Finlandiya örneğinde kısmi ve dönemsel bulgularla sınırlı düzeyde onaylanmıştır; bu durum, kurumsal yapı, pazar rekabeti ve editoryal strateji farklılıklarının medyalar arası etkileşimin şiddetini ve sürekliliğini belirleyen başlıca faktörler olduğunu göstermektedir.

4.6.3.2. Ülke Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Bulguları

Bu bölümde 16-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında Finlandiya, İsveç ve Türkiye'den X platformunda (Twitter) atılan, içerisinde NATO kelimesi geçen ilgili tweetler arasındaki çapraz gecikmeli korelasyon ilişkisi sunulmuştur. Amaç, bir ülkenin sosyal medya gündeminin başka bir ülkenin sosyal medya gündemini gecikmeli olarak etkileyip etkilemediğini tespit etmektir.

Tablo 4.27. Finlandiya, İsveç ve Türkiye'den 16-22 Mayıs Tarihleri Arasında Atılan Günlük Tweet Sayıları

Ülke	16 Mayıs 2022	17 Mayıs 2022	18 Mayıs 2022	19 Mayıs 2022	20 Mayıs 2022	21 Mayıs 2022	22 Mayıs 2022
Finlandiya	1155	539	320	1044	677	479	392
İsveç	762	371	1863	1210	1174	1024	550
Türkiye	1789	1847	374	2179	636	1465	979

Finlandiya, İsveç ve Türkiye'nin 16-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında NATO üyelik sürecine ilişkin sosyal medya platformu X (eski adıyla Twitter) üzerinden yürüttükleri kamusal tartışmalar, çapraz gecikmeli korelasyon analizi yöntemiyle incelenmiştir. Her üç ülkenin sosyal medya gündemleri ile birbirleri arasındaki etkileşim düzeylerini değerlendirmek amacıyla uygulanan analizlerde, Rozelle-Campbell (RC) yöntemi temel alınarak %95 güven düzeyine karşılık gelen 0.34 kritik eşik değeri kullanılmıştır.

Analizlerde Spearman sıra korelasyonu tercih edilmiş, +1 saatlik gecikmeli model temelinde günlük çapraz korelasyon değerleri hesaplanmıştır.

Finlandiya ve İsveç, 16-22 Mayıs tarihleri arasında NATO'ya üyelik başvurularını yoğun şekilde tartışmış ve kamuoyunda geniş yankı uyandırmıştır. Sosyal medyada özellikle X platformunda bu iki ülkenin NATO tartışmaları, neredeyse paralel gündemler oluşturmuştur. Bu iki ülkenin sosyal medya üzerinden birbirlerinin kamuoyu tartışmalarını etkileyip etkilemediğini anlamak amacıyla çapraz gecikmeli korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.28. *Finlandiya ve İsveç Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.81**	0.76**	0.39	0.37	0.36	0.34	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
17 Mayıs 2022	0.78**	0.74**	0.41	0.38	0.39	0.37	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
18 Mayıs 2022	0.58*	0.61*	0.27	0.25	0.24	0.22	0.34	Hayır	Yok	Hayır
19 Mayıs 2022	0.89***	0.91***	0.42	0.41	0.40	0.39	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
20 Mayıs 2022	0.70**	0.68**	0.30	0.29	0.28	0.26	0.34	Hayır	Yok	Hayır
21 Mayıs 2022	0.62*	0.65*	0.24	0.22	0.23	0.21	0.34	Hayır	Yok	Hayır
22 Mayıs 2022	0.55*	0.57*	0.20	0.19	0.18	0.17	0.34	Hayır	Yok	Hayır

16-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında Finlandiya ve İsveç'in NATO üyelik sürecine ilişkin sosyal medya etkileşimlerini değerlendiren çapraz gecikmeli korelasyon analizine göre, her iki ülkenin kendi iç gündemleri (X1X2 ve Y1Y2) istikrarlı ve yüksek otokorelasyon düzeyleriyle ilerlemiş, bu da ulusal kamuoyu tartışmalarının düzenli ve süreklilik arz ettiğini göstermiştir. Ancak çapraz korelasyon değerleri yalnızca 16, 17 ve 19 Mayıs tarihlerinde Rozelle-Campbell (RC) eşiği olan 0.34'ü aşarak istatistiksel anlamlılık kazanmış ve bu günlerde çift yönlü, senkronize bir gündem etkisi ortaya koymuştur. Geri kalan günlerde çapraz korelasyon katsayılarının RC değerinin altında kalması, Finlandiya ve İsveç arasında sosyal medya aracılığıyla sürdürülen NATO tartışmalarının genellikle paralel ancak bağımsız gündemler şeklinde ilerlediğini, doğrudan ve sürekli bir gündem belirleme etkisinin oluşmadığını göstermektedir. Bu bulgular, iki ülkenin sosyal medya dinamiklerinin yalnızca belirli diplomatik gelişmeler çerçevesinde geçici etkileşimlere

sahne olduğunu, genel olarak ise ulusal medya ve kamuoyunun içsel yapıları doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır.

İsveç'in NATO üyelik başvurusu sürecinde Türkiye'nin açıklamaları ve vetoya yönelik tutumu, sosyal medya tartışmalarını iki ülke arasında tetiklemiştir. Aşağıda yer alan tabloda, 16-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında atılan tweetler üzerinden iki ülkenin sosyal medya gündemleri arasındaki çapraz gecikmeli korelasyon ilişkisi analiz edilmiştir.

Tablo 4.29. *İsveç ve Türkiye Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.69**	0.72**	0.28	0.26	0.25	0.24	0.34	Hayır	Yok	Hayır
17 Mayıs 2022	0.74**	0.78**	0.32	0.30	0.29	0.28	0.34	Hayır	Yok	Hayır
18 Mayıs 2022	0.82***	0.81***	0.38	0.36	0.37	0.35	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
19 Mayıs 2022	0.91***	0.89***	0.43	0.41	0.42	0.40	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
20 Mayıs 2022	0.76**	0.74**	0.30	0.29	0.28	0.27	0.34	Hayır	Yok	Hayır
21 Mayıs 2022	0.68**	0.69**	0.26	0.24	0.24	0.23	0.34	Hayır	Yok	Hayır
22 Mayıs 2022	0.51*	0.62*	0.21	0.20	0.20	0.19	0.34	Hayır	Yok	Hayır

İsveç ve Türkiye arasında 16-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında yürütülen çapraz gecikmeli korelasyon analizine göre, her iki ülkenin sosyal medya gündemleri kendi içlerinde yüksek otokorelasyon değerleri (X1X2 ve Y1Y2) sergileyerek istikrarlı bir yapı göstermiştir; bu durum, NATO üyeliği bağlamındaki sosyal medya tartışmalarının ulusal dinamikler etrafında şekillendiğine işaret etmektedir. Ancak çapraz korelasyon katsayıları yalnızca 18 ve 19 Mayıs tarihlerinde Rozelle-Campbell (RC = 0.34) eşliğini aşarak çift yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkileşim düzeyine ulaşmıştır. Bu bulgu, söz konusu günlerde yaşanan diplomatik açıklama veya siyasi gelişmelerin sosyal medyada iki ülke arasında sınırlı ancak senkronize bir gündem etkisi oluşturduğunu göstermektedir. Diğer günlerde ise çapraz korelasyon değerlerinin RC eşliğinin altında kalması, Türkiye ve İsveç arasında sosyal medya temelli bir gündem belirleme etkisinin genel olarak zayıf ve süreklilikten yoksun olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, bu analiz, iki ülke arasındaki sosyal medya etkileşimlerinin yalnızca belirli olaylara bağlı olarak geçici karşılıklı yankı oluşturduğunu, bunun dışında ise kamuoyu tartışmalarının bağımsız ilerlediğini göstermektedir.

Türkiye ve Finlandiya arasındaki NATO üyeliği süreci çerçevesinde, 16-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında atılan tweetler üzerinden çapraz gecikmeli korelasyon analizi yapılmıştır. Sıradaki analiz, iki ülkenin sosyal medya gündemlerinin birbirine olan etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.30. *Finlandiya ve Türkiye Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Bulguları*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.72**	0.81**	0.27	0.25	0.24	0.23	0.34	Hayır	Yok	Hayır
17 Mayıs 2022	0.78**	0.74**	0.30	0.28	0.29	0.27	0.34	Hayır	Yok	Hayır
18 Mayıs 2022	0.80***	0.68**	0.32	0.31	0.30	0.29	0.34	Hayır	Yok	Hayır
19 Mayıs 2022	0.89***	0.84***	0.37	0.35	0.36	0.34	0.34	Evet	Çift Taraflı	Hayır
20 Mayıs 2022	0.74**	0.66**	0.29	0.27	0.27	0.26	0.34	Hayır	Yok	Hayır
21 Mayıs 2022	0.67**	0.61*	0.23	0.22	0.22	0.21	0.34	Hayır	Yok	Hayır
22 Mayıs 2022	0.61*	0.58*	0.20	0.18	0.18	0.17	0.34	Hayır	Yok	Hayır

Finlandiya ve Türkiye arasındaki sosyal medya etkileşimlerini değerlendirdiğimiz çapraz gecikmeli korelasyon analizinde, her iki ülkenin NATO üyelik sürecine dair sosyal medya gündemlerinin güçlü otokorelasyon yapıları sergilediğini (X1X2 ve Y1Y2) ve bu gündemlerin kendi ulusal dinamikleri içerisinde istikrarlı şekilde sürdüğünü ortaya koymuştur. Ancak çapraz korelasyon katsayıları yalnızca 19 Mayıs tarihinde Rozelle-Campbell (RC = 0.34) eşliğini aşarak çift taraflı ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşime işaret etmiş, diğer tüm günlerde ise bu değer eşik altında kalmıştır. Bu durum, iki ülke arasında sosyal medya üzerinden yürütülen NATO tartışmalarının genel olarak bağımsız geliştiğini ve karşılıklı gündem belirleme etkisinin yalnızca belirli diplomatik yoğunlukların yaşandığı günlerde kısa süreli olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Özellikle Türkiye'nin bu süreçte İsveç'e kıyasla Finlandiya'ya yönelik sosyal medya ilgisinin daha sınırlı kalması, çapraz etkileşim düzeyinin düşük olmasına katkı sağlamış olabilir. Bu bağlamda elde edilen bulgular, Türkiye ve Finlandiya arasında sosyal medya tabanlı bir gündem senkronizasyonunun genelde zayıf olduğunu ve ulusal kamuoyu tartışmalarının büyük ölçüde ayrı zeminlerde yürütüldüğünü göstermektedir.

Çapraz gecikmeli korelasyon analizleri sonucunda elde edilen bulgular, her üç ülkenin NATO üyelik sürecine ilişkin sosyal medya söylemlerinin büyük ölçüde kendi ulusal

dinamikleri doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Finlandiya ve İsveç arasında sosyal medya gündemleri bazı günlerde yüksek korelasyon düzeyleri sergilese de çapraz korelasyon değerleri yalnızca belirli günlerde anlamlılık eşiğini aşabilmiş ve bu etkileşimlerin geçici ve olaylara bağlı olduğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, İsveç ve Türkiye arasında sadece 18 ve 19 Mayıs tarihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir karşılıklı etkileşim tespit edilmiş; Finlandiya ve Türkiye arasında ise yalnızca 19 Mayıs tarihinde anlamlılık eşiğinin aşıldığı görülmüştür. Bunun dışında, çapraz korelasyon değerleri genellikle RC eşiğinin altında kalmış, ülkeler arası doğrudan ve süreklilik gösteren bir gündem belirleme ilişkisi ortaya çıkmamıştır.

Bu bulgular, sosyal medya platformlarında yürütülen dış politika temelli tartışmaların, her ülkenin iç kamuoyu ihtiyaçları, ulusal güvenlik algıları ve medyatik dinamikleri doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle NATO üyeliği gibi dış politika açısından yüksek öneme sahip bir gündemde bile, sosyal medya etkileşimlerinin ülkeler arası düzlemde kalıcı ve yönlendirici bir yapı oluşturmadığı, bunun yerine anlık ve bağlama bağlı senkronizasyonlara dayandığı görülmektedir.

Bu çerçevede, çalışma kapsamında test edilen “Twitter paylaşımlarının kendi arasında anlamlı ve karşılıklı medyalar arası gündem belirleme mevcuttur” hipotezi, elde edilen ampirik bulgular doğrultusunda genel ve sürekli bir etkileşim ilişkisini destekleyecek yeterlilikte kanıt olmaması nedeniyle istatistiksel olarak desteklenmemektedir. Elde edilen veriler, sosyal medya platformlarının uluslararası gündemlerde geçici karşılıklı etkileşimler yaratabilse de bu etkinin yapısal ve kalıcı bir medyalar arası yönlendirme ilişkisine dönüşmediği gözlemlenmiştir. Bu sonuç, sosyal medya gündemlerinin ulusal kamuoyları ekseninde şekillendiğini ve uluslararası düzeyde çapraz gündem belirleme etkisinin sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

4.6.3.3. Ülke Tweetleri ile Medya Kurumları Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Bulguları

Bu bölümde, Finlandiya, İsveç ve Türkiye’den X platformunda NATO ile ilgili paylaşılan tweetler ile söz konusu ülkelerde faaliyet gösteren medya kuruluşlarının NATO konulu haberler içerikleri arasındaki medyalar arası gündem belirleme etkisi, çapraz gecikmeli korelasyon analizi yöntemiyle incelenmiştir. Finlandiya için Helsingin Sanomat, Iltalehti ve Yle Company; İsveç için Aftonbladet, Dn ve Expressen; Türkiye için ise Sabah, Hürriyet

ve Milliyet gazeteleri analiz kapsamına alınmıştır. Analizin veri seti 16 Mayıs 2022 ile 22 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanan içeriklere dayanmaktadır.

Üç ülkeye ait tweetler saatlik zaman damgaları kullanılarak analiz edilmiştir. Finlandiya, İsveç ve Türkiye’den toplanan tweet verileri saatlik çözünürlükte organize edilmiş, çapraz gecikmeli korelasyon analizleri ise her gün için +1 saat gecikmeli model temelinde yürütülmüştür. Analizlerde Spearman sıra korelasyonu kullanılmış, otokorelasyon katsayılarının (X1X2 ve Y1Y2) kritik eşik altında kalmasına dikkat edilmiştir. Korelasyon katsayılarının anlamlığı, $RC = 0,41$ olarak belirlenen kritik eşik değerine göre değerlendirilmiştir. Analizler bu bölümde de Python programlama dili ve pandas, scipy.stats kütüphaneleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Finlandiya’da gerçekleştirilen analizlerde, özellikle Helsingin Sanomat, Iltalehti ve Yle Company kurumlarının NATO ile ilgili haberleriyle tweetler arasında bazı günlerde çift yönlü ve anlamlı çapraz gecikmeli etkiler gözlemlenmiştir. Bu durum, Finlandiya’daki geleneksel medyanın sosyal medya tartışmaları üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceğini, ancak bu etkinin sürekli olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.31. Helsingin Sanomat Haberleri ile Finlandiya Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.45	0.61	0.34	0.36	0.29	0.27	0.41	Hayır	Yok	Evet
17 Mayıs 2022	0.39	0.54*	0.30	0.33	0.31	0.28	0.41	Hayır	Yok	Hayır
18 Mayıs 2022	0.48	0.66*	0.36	0.34	0.27	0.30	0.41	Hayır	Yok	Hayır
19 Mayıs 2022	0.52*	0.71**	0.39	0.41	0.42	0.44	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır
20 Mayıs 2022	0.37	0.58*	0.32	0.31	0.30	0.29	0.41	Hayır	Yok	Evet
21 Mayıs 2022	0.34	0.49	0.26	0.28	0.25	0.24	0.41	Hayır	Yok	Evet
22 Mayıs 2022	0.29	0.46	0.22	0.24	0.23	0.20	0.41	Hayır	Yok	Evet

Helsingin Sanomat haberleri ile Finlandiya’ya ait NATO içerikli tweetler arasında gerçekleştirilen çapraz gecikmeli korelasyon analizi, genel olarak iki medya alanı arasında doğrudan ve sürekli bir gündem belirleme etkisinin oluşmadığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre yalnızca 19 Mayıs 2022 tarihinde, her iki yönlü çapraz korelasyon katsayılarının Rozelle-Campbell (RC) eşliğini aşmasıyla çift taraflı anlamlı bir etkileşim

tespit edilmiştir. Bu durum, söz konusu günle sınırlı olmak üzere sosyal medya ve geleneksel medya arasında karşılıklı bir gündem senkronizasyonunun gerçekleştiğine işaret etmektedir. Ancak diğer günlerde çapraz korelasyon değerlerinin RC eşliğinin altında kalması, bu iki medya alanının genel olarak birbirinden bağımsız hareket ettiğini ve ulusal kamuoyu gündeminin daha çok kendi içsel dinamiklerine bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.32. *İltalehti Haberleri ve Finlandiya Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.49	0.62*	0.33	0.30	0.27	0.26	0.41	Hayır	Yok	Evet
17 Mayıs 2022	0.52	0.64*	0.35	0.33	0.29	0.28	0.41	Hayır	Yok	Hayır
18 Mayıs 2022	0.53	0.66*	0.36	0.34	0.30	0.33	0.41	Hayır	Yok	Hayır
19 Mayıs 2022	0.60*	0.69**	0.38	0.36	0.43	0.42	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır
20 Mayıs 2022	0.45	0.63*	0.32	0.30	0.31	0.30	0.41	Hayır	Yok	Evet
21 Mayıs 2022	0.41	0.56	0.28	0.26	0.27	0.25	0.41	Hayır	Yok	Evet
22 Mayıs 2022	0.37	0.51	0.24	0.23	0.23	0.22	0.41	Hayır	Yok	Evet

İltalehti haberleri ile Finlandiya'daki NATO konulu tweetler arasındaki çapraz gecikmeli korelasyon analizine göre, yalnızca 19 Mayıs 2022 tarihinde hem X1Y2 hem de Y1X2 değerleri Rozelle-Campbell eşliğini aşarak anlamlı çift yönlü bir gündem belirleme etkisi tespit edilmiştir. Diğer günlerde korelasyon katsayıları RC altında kalmış, bu da karşılıklı etkileşimin sınırlı ve geçici olduğunu göstermektedir. Ayrıca 16, 20, 21 ve 22 Mayıs tarihlerinde otokorelasyon değerlerinin RC altında kalması, bu günlerde sosyal medya gündemlerinin daha dağınık ve daha az iç tutarlılığa sahip olabileceğine işaret etmektedir. Bu desen, İltalehti'nin kamuoyu etkisinin sınırlı bazı günlerde sosyal medya ile senkronize hareket ettiğini, ancak bu etkinin sürekli olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.33. *Yle Company Haberleri ve Finlandiya Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.44	0.62*	0.33	0.32	0.29	0.27	0.41	Hayır	Yok	Evet
17 Mayıs 2022	0.40	0.57	0.32	0.33	0.30	0.31	0.41	Hayır	Yok	Evet
18 Mayıs 2022	0.45	0.64*	0.35	0.34	0.28	0.30	0.41	Hayır	Yok	Evet

19 Mayıs 2022	0.49	0.68**	0.37	0.38	0.42	0.44	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır
20 Mayıs 2022	0.38	0.55	0.30	0.31	0.29	0.27	0.41	Hayır	Yok	Evet
21 Mayıs 2022	0.36	0.48	0.26	0.28	0.24	0.23	0.41	Hayır	Yok	Evet
22 Mayıs 2022	0.31	0.45	0.22	0.24	0.23	0.20	0.41	Hayır	Yok	Evet

Yle Company'nin NATO konulu haber içerikleri ile Finlandiya'dan X (eski Twitter) platformunda atılan NATO içerikli tweetler arasında yalnızca 19 Mayıs tarihinde RC eşliğini aşan anlamlı ve çift yönlü bir etkileşim gözlemlenmiştir. Diğer günlerde çapraz korelasyon katsayılarının RC altında kalması, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki gündem belirleme etkisinin büyük ölçüde zayıf ve parçalı olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte hem X1X2 hem de Y1Y2 otokorelasyon katsayılarının çoğu gün eşğin altında kalması, içsel tutarlılığın nispeten düşük olduğunu göstermektedir. Bulgular, kamu yayıncısı olan Yle Company'nin sosyal medya gündemini belirlemede sınırlı ve geçici bir rol oynadığını, bu etkinin ise yalnızca diplomatik gelişmelerin kamuoyunu doğrudan etkilediği belirli günlerde anlamlı hale geldiğini ortaya koymaktadır.

İsveç'te gerçekleştirilen analizlerde, özellikle Aftonbladet, Dagens Nyheter ve Expressen medya kuruluşlarının NATO ile ilgili haber içerikleri ile aynı dönemde İsveç'ten atılan tweetler arasında bazı günlerde çift yönlü ve anlamlı çapraz gecikmeli etkiler tespit edilmiştir. Bu bulgular, İsveç'teki geleneksel medyanın sosyal medya gündemini belirli ölçüde etkileyebildiğini, ancak bu etkinin sürekli ve istikrarlı bir yapıda olmadığını ortaya koymaktadır. Özellikle diplomatik gelişmelerin yoğunlaştığı günlerde medya ve sosyal medya gündemleri arasında senkronize hareketlilik gözlemlenirken, diğer günlerde bu ilişkinin zayıfladığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4.34. *Aftonbladet Haberleri ve İsveç Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.63	0.69*	0.31	0.30	0.28	0.26	0.41	Hayır	Yok	Evet
17 Mayıs 2022	0.66	0.71*	0.32	0.33	0.29	0.30	0.41	Hayır	Yok	Evet
18 Mayıs 2022	0.69*	0.75*	0.34	0.35	0.43	0.45	0.41	Evet	Çift Taraflı	Evet
19 Mayıs 2022	0.71**	0.74*	0.35	0.34	0.42	0.43	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır
20 Mayıs 2022	0.68*	0.73*	0.33	0.32	0.36	0.29	0.41	Hayır	X'den Y'ye	Hayır

21 Mayıs 2022	0.66	0.71*	0.31	0.30	0.27	0.28	0.41	Hayır	Yok	Evet
22 Mayıs 2022	0.61	0.69*	0.28	0.26	0.25	0.27	0.41	Hayır	Yok	Evet

Aftonbladet gazetesi ile İsveç'ten atılan NATO içerikli tweetler arasında yapılan çapraz gecikmeli korelasyon analizine göre, 18 ve 19 Mayıs tarihlerinde çift taraflı ve anlamlı gündem belirleme etkileri gözlemlenmiştir. Bu tarihlerde hem X1Y2 hem de Y1X2 katsayıları eşığı aşmış ve otokorelasyon değerleri eşığın üzerinde kalmıştır. Bu durum, geleneksel medyanın sosyal medya gündemiyle karşılıklı etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Ancak diğer günlerde çapraz korelasyon katsayıları RC'nin altında kalmış ve anlamlı bir gündem yönlendirme etkisi gözlemlenmemiştir.

Tablo 4.35. *Dagens Nyheter Haberleri ve İsveç Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.58	0.66	0.30	0.28	0.29	0.30	0.41	Hayır	Yok	Evet
17 Mayıs 2022	0.61	0.68	0.32	0.31	0.33	0.4	0.41	Hayır	Yok	Evet
18 Mayıs 2022	0.66	0.71*	0.34	0.33	0.42	0.45	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır
19 Mayıs 2022	0.68*	0.73*	0.36	0.34	0.42	0.43	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır
20 Mayıs 2022	0.64*	0.70*	0.32	0.30	0.38	0.36	0.41	Hayır	Yok	Hayır
21 Mayıs 2022	0.61	0.65	0.29	0.27	0.26	0.28	0.41	Hayır	Yok	Evet
22 Mayıs 2022	0.57	0.64	0.27	0.25	0.24	0.26	0.41	Hayır	Yok	Evet

Dagens Nyheter ile İsveç tweetleri arasında yapılan analiz, yalnızca 18 ve 19 Mayıs tarihlerinde çift taraflı ve anlamlı bir gündem belirleme etkisi göstermektedir. Bu tarihlerde hem X1Y2 hem Y1X2 korelasyonları RC eşığını aşmıştır. Bunun dışında kalan günlerde çapraz korelasyon değerleri eşığın altında kalmış, otokorelasyon katsayıları ise genel olarak sınırın altında seyrettiğinden, analiz bu etkileşimin süreklilik arz etmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.36. *Expressen Haberleri ve İsveç Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.52	0.65	0.28	0.26	0.29	0.30	0.41	Hayır	Yok	Evet
17 Mayıs 2022	0.61	0.69	0.31	0.30	0.33	0.34	0.41	Hayır	Yok	Evet

18 Mayıs 2022	0.66	0.74*	0.33	0.32	0.41	0.43	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır
19 Mayıs 2022	0.69	0.76*	0.35	0.34	0.38	0.42	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır
20 Mayıs 2022	0.63	0.71*	0.30	0.29	0.36	0.38	0.41	Hayır	Yok	Hayır
21 Mayıs 2022	0.59	0.64	0.26	0.25	0.24	0.23	0.41	Hayır	Yok	Evet
22 Mayıs 2022	0.56	0.62	0.25	0.23	0.22	0.21	0.41	Hayır	Yok	Evet

Expressen ile İsveç tweetleri arasında sadece 18 ve 19 Mayıs tarihlerinde anlamlı çift taraflı korelasyon gözlemlenmiştir. Bu günlerde her iki gecikmeli korelasyon katsayısı da RC eşik değeri olan 0.41'i aşmıştır. Diğer günlerde çapraz korelasyon değerleri eşik altında kalmış, özellikle 21 ve 22 Mayıs tarihlerinde oldukça düşük seviyelerde kalmıştır.

İsveç özelinde gerçekleştirilen analizlerde, Aftonbladet, Dagens Nyheter ve Expressen gibi önde gelen medya kuruluşlarının NATO konulu haber içerikleri ile ülkedeki tweetler arasında bazı günlerde anlamlı ve çift yönlü çapraz gecikmeli korelasyonlar tespit edilmiştir. Özellikle 18 ve 19 Mayıs tarihlerinde üç medya kuruluşu da sosyal medya ile senkronize bir şekilde hareket etmiş, bu durum geleneksel medyanın kamuoyundaki dijital tartışmalar üzerinde belirli zaman aralıklarında etkili olabildiğini ortaya koymuştur. Ancak bu etkileşimlerin süreklilik göstermemesi, İsveç'teki geleneksel medya ile sosyal medya ilişkilerinin genellikle olay odaklı ve bağlama bağlı olarak şekillendiğini, kalıcı bir yönlendirme yapısından ziyade geçici içerik etkileşimlerine dayandığını göstermektedir.

Türkiye örneğinde yapılan analizler, geleneksel medya ile sosyal medya arasında bazı günlerde anlamlı etkileşimler ortaya koymuştur. NATO gündeminin yoğunlaştığı dönemlerde Sabah, Hürriyet ve Milliyet gibi gazetelerin haberleri ile Türkiye kaynaklı tweetler arasında çift yönlü korelasyonlar gözlenmiş, ancak bu etkileşimler süreklilikten ziyade belirli olaylara bağlı olarak gelişmiştir.

Tablo 4.37. Sabah Haberleri ile Türkiye Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.64**	0.79***	0.31	0.30	0.28	0.30	0.41	Hayır	Yok	Hayır
17 Mayıs 2022	0.70**	0.83***	0.34	0.33	0.42*	0.41	0.41	Evet	X'den Y'ye	Hayır
18 Mayıs 2022	0.77***	0.85***	0.36	0.35	0.44*	0.42	0.41	Evet	X'den Y'ye	Hayır
19 Mayıs 2022	0.81***	0.86***	0.37	0.36	0.45*	0.42*	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır

20 Mayıs 2022	0.83***	0.89***	0.39	0.38	0.42	0.43*	0.41	Evet	Y'den X'e	Hayır
21 Mayıs 2022	0.85***	0.91***	0.40	0.39	0.37	0.36	0.41	Hayır	Yok	Hayır
22 Mayıs 2022	0.87***	0.93***	0.42	0.41	0.38	0.39	0.41	Hayır	Yok	Hayır

Sabah gazetesi ve Türkiye kaynaklı NATO tweetleri arasında yapılan analiz, 17-20 Mayıs tarihlerinde anlamlı çapraz korelasyonlara işaret etmiş ve medya-sosyal medya arasında belirli günlerde çift yönlü veya tek taraflı gündem aktarımı yaşandığını göstermiştir. Bu günlerdeki etkileşimler, haber içeriklerinin sosyal medyada yankı bulduğunu veya tersi bir yönlü etkileşim olduğunu düşündürmektedir. Ancak haftanın başı ve sonundaki düşük çapraz korelasyonlar, etkileşimin olay bazlı ve dalgalı seyrettiğini göstermektedir.

Tablo 4.38. *Hürriyet Haberleri ile Türkiye Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.66*	0.77**	0.29	0.27	0.30	0.28	0.41	Hayır	Yok	Hayır
17 Mayıs 2022	0.72**	0.83***	0.33	0.31	0.43	0.42	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır
18 Mayıs 2022	0.79**	0.86***	0.35	0.33	0.45	0.44	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır
19 Mayıs 2022	0.82***	0.88***	0.38	0.36	0.46	0.42	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır
20 Mayıs 2022	0.85***	0.90***	0.39	0.38	0.42	0.43	0.41	Evet	Y'den X'e	Hayır
21 Mayıs 2022	0.88***	0.92***	0.41	0.40	0.39	0.38	0.41	Hayır	Yok	Hayır
22 Mayıs 2022	0.91***	0.94***	0.42	0.41	0.38	0.40	0.41	Hayır	Yok	Hayır

Hürriyet ve Türkiye'deki sosyal medya arasında 17-20 Mayıs tarihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı çapraz gecikmeli korelasyonlar tespit edilmiştir. Özellikle 17-19 Mayıs tarihlerinde hem medya hem tweetler karşılıklı etkileşim göstermiş, bu günlerde NATO konusundaki içeriklerin hem haber hem de sosyal medya gündemini senkronize biçimde etkilediği görülmüştür. 20 Mayıs'ta ise bu etkileşim tek taraflı olup sosyal medyadan medyaya doğru bir yön göstermektedir. Diğer günlerdeki korelasyon değerleri eşik altında kalmış ve anlamlı etki gözlenmemiştir.

Tablo 4.39. *Milliyet Haberleri ile Türkiye Tweetleri Arasındaki Çapraz Gecikmeli Korelasyon Analizi*

Tarih	X1X2	Y1Y2	X1Y1	X2Y2	X1Y2	Y1X2	RC	Ç>RC	Yön	O<RC
16 Mayıs 2022	0.69**	0.75**	0.30	0.28	0.31	0.30	0.41	Hayır	Yok	Hayır

17 Mayıs 2022	0.73**	0.81***	0.34	0.33	0.44	0.45	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır
18 Mayıs 2022	0.78**	0.86***	0.37	0.36	0.46	0.48	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır
19 Mayıs 2022	0.81**	0.89***	0.39	0.37	0.43	0.42	0.41	Evet	Çift Taraflı	Hayır
20 Mayıs 2022	0.84**	0.90***	0.40	0.38	0.42	0.41	0.41	Evet	X'den Y'ye	Hayır
21 Mayıs 2022	0.88***	0.92***	0.42	0.40	0.39	0.38	0.41	Hayır	Yok	Hayır
22 Mayıs 2022	0.90***	0.94***	0.43	0.41	0.38	0.37	0.41	Hayır	Yok	Hayır

Milliyet gazetesi ve Türkiye tweetleri arasında yapılan çapraz gecikmeli korelasyon analizinde 17-20 Mayıs tarihleri arasında çift yönlü ve anlamlı gündem belirleme etkileri tespit edilmiştir. Bu bulgular, NATO konusundaki haber üretimi ile sosyal medya içerikleri arasında güçlü ve senkronize bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Özellikle 18 ve 19 Mayıs tarihlerindeki yüksek çapraz korelasyonlar, haberlerin sosyal medya gündemini şekillendirme potansiyelini ortaya koyarken, 20 Mayıs'ta bu etkinin tek taraflı olarak medyadan sosyal medyaya aktığı görülmektedir. Haftanın son günlerinde ise bu etki zayıflamıştır.

16-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında NATO üyelik süreci çerçevesinde Finlandiya, İsveç ve Türkiye'deki geleneksel medya kuruluşları ile sosyal medya (X/Twitter) içerikleri arasında gerçekleştirilen çapraz gecikmeli korelasyon analizleri, ülkeler arasında medyalar arası gündem belirleme dinamiklerinin farklılaştığını ortaya koymuştur. Finlandiya'da özellikle Yle Company ve Helsingin Sanomat'ın bazı günlerde sosyal medya ile çift yönlü etkileşim kurduğu, İsveç'te ise Aftonbladet'in sosyal medya gündemiyle senkronize hareket ettiği gözlemlenmiştir. Türkiye'de bu etkileşim daha sınırlı kalmış, yalnızca Milliyet gazetesi belirli günlerde sosyal medya ile anlamlı korelasyonlar sergilemiştir. Ancak tüm ülkelerde bu etkileşimlerin genel olarak süreklilikten ziyade belirli olaylara bağlı olarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmada test edilen "Geleneksel medya kurumları ile sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar arasında anlamlı ve karşılıklı bir medyalar arası gündem belirleme etkisi mevcuttur" hipotezi, bazı günlerde desteklenmiş olsa da genellenemez ve süreklilik arz eden bir etkileşim ilişkisi bulunmadığı için sınırlı düzeyde onaylanmıştır. Bulgular, geleneksel medyanın sosyal medyayı yönlendirme kapasitesinin ülkeden ülkeye

ve olaydan olaya değiştiğini; yapısal, stratejik ve konjonktürel faktörlerin bu ilişki üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.



5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu doktora çalışması, büyük veri analitiği ve istatistiksel yöntemlerin birlikte kullanıldığı disiplinler arası bir yaklaşımla, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki etkileşim dinamiklerini üç farklı ülke örneğinde karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Finlandiya, İsveç ve Türkiye gibi medya sistemleri ve dijital dönüşüm süreçleri bakımından farklılık arz eden ülkelerin seçilmesi, araştırmaya hem ampirik hem de kuramsal düzeyde geniş bir analiz zemini kazandırmıştır. Özellikle NATO üyelik süreci gibi yüksek haber değerine sahip, uluslararası gündemde önemli yer tutan bir olay çerçevesinde yapılan bu inceleme, medya türleri arasındaki gündem belirleme ilişkilerinin bağlamsal ve zamana duyarlı doğasını gözler önüne sermiştir.

Araştırmada kullanılan çapraz gecikmeli korelasyon analizi yöntemi, belirli bir zaman farkı gözetilerek geleneksel medya ile sosyal medya arasında karşılıklı bir nedensellik olup olmadığını istatistiksel olarak test etme imkânı sunmuştur. Bu analiz, geleneksel içerik analizlerine kıyasla çok daha hassas ve zamana duyarlı sonuçlar üretmiştir. Bu bağlamda, çalışma yalnızca gündem belirleme kuramının test edilmesi açısından değil, aynı zamanda bu kuramın dijital çağda yeniden kavramsallaştırılması açısından da önemli katkılar sunmaktadır.

Elde edilen bulgular, hipotezin kısmen doğrulandığını ortaya koymuş; medyalar arası etkileşimin hem ülkeler hem de günler bazında değişkenlik gösterdiğini göstermiştir. Finlandiya’da Yle ve Helsingin Sanomat gibi haber kaynaklarının bazı günlerde sosyal medya ile karşılıklı etkileşim içinde olduğu saptanmış, İsveç’te ise Aftonbladet gazetesinin sosyal medya gündemiyle yüksek oranda senkronize hareket ettiği görülmüştür. Türkiye örneğinde Milliyet gazetesi, yalnızca belirli günlerde sosyal medya ile anlamlı korelasyon göstermiştir. Bu tablo, medya ekosistemlerinin yapısal özelliklerinin ve dijitalleşme düzeylerinin, gündem belirleme süreçleri üzerinde belirleyici etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Özellikle Türkiye örneğinde, medya özgürlüğü, dijital katılım düzeyi ve algoritmik dağıtım sistemleri gibi faktörlerin bu sınırlı etkileşimde etkili olduğu değerlendirilebilir.

Araştırma dönemine ait veriler, medyalar arası etkileşimin sabit ve evrensel bir durum değil; aksine bağlamsal, olay bazlı ve zamanla değişen bir süreç olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin 18-19 Mayıs 2022 tarihlerinde, özellikle Türkiye örneğinde sosyal

medya ve geleneksel medya arasında oldukça yüksek çapraz korelasyon değerleri elde edilmiş, bu tarihlerdeki gündem yoğunluğu, iki mecra arasında karşılıklı bir beslenme ilişkisi olduğunu göstermiştir. Ancak takip eden günlerde, örneğin 20 Mayıs'ta, bu ilişkinin tek yönlü bir hâl aldığı ve etkilerin yalnızca geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru aktığı saptanmıştır. 21-22 Mayıs tarihlerinde ise bu etkileşim daha da zayıflamış ve kimi ülkelerde istatistiksel anlamlılık seviyesinin altına düşmüştür. Bu bulgular, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki ilişkinin durağan değil, olayların haber değerine, toplumsal ilgisine ve siyasal bağlamına göre şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, gündem belirleme literatüründe sıklıkla gözlenen “tek ülke, kısa zaman dilimi” sınırlılığını aşarak, üç ülkeyi kapsayan çoklu bir karşılaştırma sunması bakımından özgün bir katkı sunmaktadır. Aynı zamanda büyük veri analitiği ile sosyal medya araştırmalarını bir araya getiren yaklaşımı, içerik analizinin geleneksel sınırlarını genişletmektedir. Python tabanlı analiz araçlarının yardımıyla binlerce haber ve tweet'in işlenerek çapraz korelasyon analizine dahil edilmesi, istatistiksel gücü yüksek, güvenilir ve tekrar edilebilir bir yöntem ortaya koymuştur. Özellikle içeriklerin belirli bir temaya (NATO üyelik süreci) bağlı olarak toplanması ve ülkelerin dijital verilerinin coğrafi filtreleme yöntemiyle ayrıştırılması, örneklemin hem temsiliyeti hem de homojenliği açısından çalışmayı güçlendirmiştir.

Tezin sunduğu katkılar çok boyutlu bir çerçevede değerlendirilebilir. Öncelikle kuramsal katkı açısından bu çalışma, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki gündem etkileşimini inceleyerek gündem belirleme kuramının dijital çağda nasıl yeniden şekillendiğini ortaya koymakta; kuramın esnekliğini ve farklı medya sistemlerine uygulanabilirliğini test etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın yalnızca bir yansıma alanı değil, zaman zaman gündem oluşturan aktif bir aktör olduğu kuramsal düzlemde yeniden tanımlanmıştır. Yöntemsel olarak, büyük veri yaklaşımlarının sağladığı teknik imkânlar kullanılarak; coğrafi filtreleme, Python tabanlı içerik işleme ve çapraz gecikmeli korelasyon gibi ileri düzey analiz teknikleri bir arada uygulanmış, böylece geleneksel yöntemlerin ötesine geçen, zamana duyarlı ve istatistiksel olarak güçlü bir analiz modeli geliştirilmiştir. Uygulamalı katkı açısından, tezde elde edilen bulgular; medya planlaması, kriz iletişimi yönetimi ve uluslararası kamuoyu oluşturma süreçlerinde kullanılabilecek stratejik içgörüler sunmaktadır. Özellikle geleneksel medya ile dijital platformlar arasındaki etkileşimlerin zamana ve bağlama duyarlı doğası, uygulayıcılar için dikkatle ele alınması gereken bir boyut olarak öne çıkmaktadır. Son olarak, literatürdeki boşluğu

doldurma yönüyle çalışma, daha önce çoğunlukla tek ülkeye, kısa zaman dilimlerine ve sınırlı veri setlerine odaklanan araştırmalardan farklı olarak; üç ülkeyi kapsayan geniş bir karşılaştırma zemini sunmuş, büyük ölçekli veri setleri üzerinden yapılan analizlerle alanyazına özgün ve kapsamlı bir katkı sağlamıştır.

Sonuç olarak, bu tez çalışması, dijitalleşen medya ortamında geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki etkileşimin sadece doğrusal ve tek yönlü bir süreç olmadığını; aksine bağlama, zamana, olaylara ve ülke dinamiklerine göre şekillenen, karşılıklı, bazen eşzamanlı, bazen gecikmeli bir yapı arz ettiğini göstermiştir. Elde edilen bulgular gerek kuramsal gerekse pratik düzlemde medya çalışmaları alanına yeni sorular ve araştırma yönelimleri kazandırabilecek niteliktedir. Böylece, bu araştırma sadece mevcut literatüre katkı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda medya araştırmalarında çoklu veri kaynaklarının entegrasyonu ve karşılaştırmalı medya analizlerinin nasıl yapılabileceğine dair bir metodolojik rehber niteliği taşımaktadır.

5.1. Bulguların Literatür Işığında Tartışılması

Elde edilen bulgular, literatürdeki gündem belirleme kuramı ve medyalar arası etkileşim çalışmalarıyla karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde önemli çıkarımlara yol açmaktadır. Klasik gündem belirleme çalışmaları, medyanın kamuoyu üzerindeki etkisini vurgularken (McCombs ve Shaw, 1972), sonraki araştırmalar medyaların birbirleri üzerindeki etkisine odaklanarak intermedia (medyalar arası) gündem belirleme kavramını ortaya koymuştur. Gündem belirleme literatüründe, “medya gündemini kim belirler?” sorusuna yanıt arayan çalışmalar, çoğunlukla bir medya türünün diğerine haber kaynağı olması durumunda gündem etkileşiminin meydana geldiğini belirtmiştir (Golan, 2006). Özellikle haber kuruluşlarının, rakip veya önde gelen diğer medya organlarının gündemini yakından takip edip benzer konulara yer vermesi, bir taklit ve uyum süreci şeklinde tanımlanmıştır. Bu çerçevede, medya kurumlarının kendi aralarındaki etkileşimi, haber değeri taşıyan konuları seçme ve işleme süreçlerinde önemli bir rol oynar.

Araştırmamızın bulguları, literatürdeki genel kabulle uyumlu olmakla birlikte onu detaylandıran bir perspektif sunmaktadır. Literatürde birçok çalışma, medyalar arası gündem belirlemenin varlığına dair kanıtlar ortaya koymuştur ve genellikle geleneksel medyanın güçlü bir şekilde diğer mecraları etkilediğini vurgulamıştır. Örneğin, 2012 ABD seçimleri gibi olayları inceleyen bazı araştırmalar, Twitter ve gazeteler arasındaki

etkileşimde gündemi belirleyen tarafın çoğunlukla ana akım medya (gazeteler) olduğunu bulgulamıştır. Bu tür çalışmalar, sosyal medyanın çoğu zaman geleneksel medyada yer alan konuları tekrar ettiğini veya onlara tepki verdiğini, dolayısıyla hiyerarşide gazetelerin üst sıralarda kaldığını öne sürmektedir.

Buna karşılık, dijital çağda artan çift yönlü etkileşimler, literatürde daha entegre ve karşılıklı bir gündem belirleme ilişkisinin altını çizen yeni bulgular da üretmiştir. Özellikle Twitter gibi hızlı ve katılımcı platformların haber döngüsüne dahil olmasıyla, artık tek yönlü bir etkileşim yerine eşzamanlı ve iki taraflı bir etkileşim mümkün hale gelmiştir. Nitekim Qaisar ve Riaz (2021) tarafından Pakistan bağlamında yapılan bir çalışmada, Twitter ile haber siteleri arasında siyasi bir olay konusunda yüksek düzeyde senkronizasyon tespit edilmiştir ($r \sim 0,8$ düzeyinde korelasyonlar). Bu çalışma, sosyal medya ve geleneksel medyanın giderek daha bütünleşmiş hale geldiğini ve karşılıklı bir gündem belirleme döngüsü oluştuğunu öne sürmektedir. Bu araştırma da ise özellikle belirli günlerde örneğin Finlandiya ve İsveç'te bazı kritik tarihlerde, Türkiye'de 18-19 Mayıs civarında böyle bir eşgüdümlü gündem oluştuğunu göstererek bu literatüre paralel bulgular sunmaktadır. Hafta ortasında gözlenen çift taraflı etkileşimler, dijital çağda medyalar arası sınırların bulanıklaştığı ve gündemin ortaklaşa şekillendirilebildiği fikrini destekler niteliktedir.

Öte yandan, çalışmamızın ortaya koyduğu ülkeler arası farklılıklar, literatürde nispeten az incelenen ancak önemli bir boyuta işaret etmektedir. Gündem belirleme araştırmalarının çoğu ulusal veya yerel düzeyde kalsa da farklı medya sistemleri ve kültürel bağlamlar karşılaştırıldığında etkileşim dinamiklerinin değişebileceği öne sürülmektedir. Elde edilen bulgular, Finlandiya ve İsveç gibi medya özgürlüğünün ve dijital penetrasyonun yüksek olduğu ülkelerde, geleneksel ve sosyal medyanın belli ölçüde uyumlu ve etkileşim halinde olabildiğini göstermiştir. Bu ülkelerde medyalar arası etkileşimin zaman zaman çift yönlü oluşu, ortak bir kamusal tartışma zemininin varlığına işaret edebilir. Özellikle Finlandiya ve İsveç'te NATO üyelik süreci hem haber manşetlerinde hem de sosyal medya sohbetlerinde benzer bir önem derecesiyle ele alınmış, bu da medyaların birbirinden haberdar ve etkilenir biçimde hareket edebildiğini göstermektedir.

Türkiye örneğinde ise daha sınırlı düzeyde etkileşim görülmesi dikkat çekicidir. Bu durumu açıklarken, Türkiye'nin medya ekosistemine özgü bazı yapısal ve stratejik faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Türkiye'de geleneksel medya, devlet politikaları ve ana akım

söylemler çerçevesinde hareket etme eğilimindedir; buna karşın sosyal medya, özellikle politik konularda, daha farklı veya muhalif seslerin yer bulduğu bir mecra olabilmektedir. Dolayısıyla, Türkiye’de ana akım medya gündemi ile sosyal medya gündemi her zaman örtüşmeyebilir. Nitekim araştırmamızda yalnızca Milliyet gazetesi muhtemelen haber yaklaşımı veya konu işleyişi itibarıyla diğerlerinden farklılaştığı için X (Twitter) gündemiyle belirli günlerde anlamlı bir korelasyon göstermiş, diğer ana akım gazeteler bu etkileşimi sergilememiştir. Bu durum, medya sistemlerinin farklılıkları ile açıklanabilir: Finlandiya ve İsveç’teki yüksek basın özgürlüğü ve kamusal yayıncılık geleneği, sosyal medyanın da güvenilir haber kaynaklarıyla paralel hareket etmesini kolaylaştırırken; Türkiye’deki kutuplaşmış medya ortamı ve sansür/otokontrol mekanizmaları, sosyal medya ile geleneksel medya arasında bir mesafe oluşmasına yol açabilmektedir. Literatürde de medya sistemleri arasındaki farkların, medyalar arası etkileşim kalıplarını etkileyebileceği belirtilmektedir. Örneğin, demokratik ve çoğulcu medya yapısına sahip toplumlarda farklı medya platformları arasında daha fazla içerik alışverişi ve etkileşim beklenirken, medya kontrolünün yüksek olduğu ortamlarda bu tür etkileşimlerin sınırlı kalabileceği öne sürülür.

Ayrıca, bulgularımızın gösterdiği kontekstüel ve konjonktürel etki, literatürdeki konu bağımlı etkileşim görüşüyle uyumludur. X (Twitter) gibi sosyal medya platformları, sıcak gelişmeler esnasında geleneksel medyayı etkilemede daha etkin olabilirken, durağan dönemlerde veya rutine binmiş konularda geleneksel medya, sosyal medyaya göre daha baskın gündem belirleyici olma eğilimindedir (Su ve Borah 2019). Bu ayrım, incelediğimiz NATO üyelik süreci gibi süreç odaklı bir gelişmede de kendini göstermiş olabilir. Haftanın belirli günlerinde örneğin Finlandiya ve İsveç’te resmi NATO başvuru tarihlerine denk gelen anlar ya da Türkiye’de diplomatik açıklamaların yapıldığı günler X (Twitter)’in kamuoyundaki nabzı hızlı tutması, geleneksel medyayı da aynı konuya yoğunlaşmaya sevk etmiş olabilir. Ancak gelişmenin kriz anları aşıp müzakere sürecine evrilmesiyle birlikte, tekrar geleneksel medyanın söylem inisiyatifi ele aldığı ve sosyal medyanın bu söylemi takip ettiği görülmüştür. Nitekim Türkiye’de 20 Mayıs 2022 itibari ile korelasyonun tek yönlü olarak medyadan sosyal medyaya akması, bu duruma örnek teşkil etmektedir. Bu döngü, literatürde belirtildiği gibi haber döngüsünün evrelerine bağlı olarak medya etkileşiminin yön değiştirebildiğini doğrular niteliktedir.

Sonuç olarak, araştırmamızın bulguları literatürdeki medyalar arası gündem belirleme çalışmalarını hem desteklemekte hem de genişletmektedir. Desteklemektedir; çünkü genel olarak diğer çalışmalar gibi bu çalışmada da medyalar arası etkileşimlerin var olduğunu, ancak süreklilik göstermediği sonucuna ulaşmış olduk. Geleneksel medya ile sosyal medya arasında hiçbir mecranın sürekli üstün olmadığı dinamik bir etkileşim söz konusudur. Genişletmektedir; çünkü farklı ülkeler ve bağlamlar üzerinden elde ettiğimiz veriler, ulusal medya sistemlerinin ve olay türlerinin bu etkileşimi şekillendirmede kritik rol oynadığını göstermektedir. Böylece çalışma, literatürde eksik kalan uluslararası ve karşılaştırmalı gündem belirleme perspektifine katkı sunarak, teorik çerçeveyi daha kapsamlı hale getirmektedir.

5.2. Yöntemsel Sınırlılıklar

Bu araştırmanın bulguları önemli ipuçları sunmakla birlikte, değerlendirilmesi gereken bazı yöntemsel sınırlılıklar ve araştırma tasarımıyla ilgili güçlükler bulunmaktadır. Öncelikle, veri toplama süreci 16-22 Mayıs 2022 gibi sınırlı bir zaman aralığıyla sınırlandırılmıştır. Bu tek haftalık dönem, NATO üyelik sürecinin en hareketli dönemi olarak seçilmiş olsa da daha uzun bir zaman diliminin incelenmemiş olması bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Gündem belirleme etkileri zaman içinde değişebilen, bazen haftalar veya aylar boyu sürebilen süreçler olabileceğinden, sadece bir haftayı kapsayan analizler uzun vadeli eğilimleri yakalamakta yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle, bulgularımız o haftanın dinamiklerine ışık tutmakla beraber, farklı dönemlerde farklı sonuçlar ortaya çıkma olasılığını göz ardı edilmemelidir.

İkinci olarak, araştırma tek bir ana konuya yani NATO üyelik sürecine odaklanmıştır. Bu strateji, derinlemesine bir vaka analizi yapmamızı sağlamış olsa da başka konularda veya daha gündelik haberlere ilişkin medya ile sosyal medya etkileşimlerinin nasıl olacağını dışarıda bırakmaktadır. NATO üyelik süreci, uluslararası boyutu ve siyasi önemi yüksek, özgün bir gündem konusudur ve dolayısıyla bu konuya özgü dinamikler, örneğin bir doğal afet haberi ya da popüler kültür olayı gibi farklı bir konuda karşımıza çıkmayabilir. Konu bağımlılığı, bulgularımızın spesifikliğini artırırken, aynı zamanda diğer konular için doğrudan genellenemeyeceği anlamına gelmektedir.

Kullanılan yöntem olan çapraz gecikmeli korelasyon analizi, medyalar arası ilişkiyi istatistiksel olarak ortaya koymakta yararlı olsa da nedensellik ilişkisini tam olarak

kanıtlayamamaktadır. Korelasyon analizleri, iki değişken arasında eşzamanlı veya gecikmeli bir ilişki olup olmadığını gösterir; ancak birinin diğerini kesin olarak etkilediğini iddia etmek için çoğu zaman yeterli değildir. Örneğin, bir gazete haberi ile aynı gün ya da ertesini gün artan tweet sayısı arasında anlamlı bir korelasyon bulunması, gazete haberinin paylaşımlara yol açtığını düşündürebilir fakat kesin bir nedensellik çıkarımı yapılamaz. Bu ilişkide, üçüncü faktörler gibi örneğin harici bir olay, resmi bir açıklama ya da toplumsal ilgi düzeyi her iki medyayı da ayrı ayrı tetiklemiş olabilir. Dolayısıyla araştırmamız, medyalar arası etkileşim olduğunu göstermekle birlikte, bu etkileşimin mekanizmasını veya yönünü kesin biçimde belirlemek için sınırlıdır.

Araştırmada incelenen dijital platformlar X (Twitter) ve ile kısıtlı kalmıştır. Her ne kadar Twitter, gerçek zamanlı kamusal tartışmaların nabzını tutması açısından güçlü bir veri kaynağı olsa da Facebook, Instagram, YouTube, TikTok gibi diğer popüler sosyal medya platformları analize dahil edilmemiştir. Bu platformlarda NATO konusunun nasıl yankı bulduğu ya da geleneksel medyayı etkileyip etkilemediği, çalışmamızın kapsamı dışında kalmıştır. Özellikle Türkiye gibi Twitter'ın yanı sıra Facebook ve YouTube kullanımının da yüksek olduğu bir ülkede, yalnızca Twitter verilerine odaklanmak sosyal medyanın genelini temsil etme konusunda eksiklik yaratabilir. Bu durumda, dijital platform çeşitliliğinin sınırlanmış olması bulguların platformlar arası karşılaştırmalarını kısmen sınırlandırmıştır. Ayrıca, her ülkedeki en popüler ilk üç haber kurumu seçimi de bir sınırlılıktır; zira medya çeşitliliğin üç kurumla sınırlandırılması televizyon kanalları gibi diğer önemli medya aktörlerinin gündeme etkileri değerlendirme dışı kalmıştır.

Son olarak, araştırmamızın gerçekleştirildiği dönem ve koşullar da göz önünde bulundurulmalıdır. Mayıs 2022 dönemine özgü pandemi sonrası normalleşme süreci, Rusya-Ukrayna savaşı gibi uluslararası konjonktürler, NATO gündemini ve kamu ilgisini etkileyen faktörlerdir. Bu tür büyük ölçekli faktörlerin varlığı, medyaların NATO konusuna ayırdığı alanı ve sosyal medyadaki tartışmaların tonunu değiştirmiş olabilir. Dolayısıyla, çalışmamız NATO üyeliği özelinde medyalar arası etkileşimi incelerken, arka plandaki bu makro düzey etkileri kontrol etmek tam mümkün olmamıştır. Bu da yöntemsel bir kısıt olarak not edilmelidir; zira farklı bir dönemde, farklı arka plan koşullarında benzer bir çalışma yapıldığında sonuçlar değişkenlik gösterebilir.

5.3. Araştırmanın Bilimsel Katkıları

Sınırlılıkların yanı sıra, bu çalışmanın iletişim bilimi ve gündem belirleme literatürüne sağladığı çeşitli katkılar bulunmaktadır. Öncelikle, çalışma yöntemsel açıdan yenilikçi bir yaklaşım benimsemiştir. Gündem belirleme gibi klasik bir kuramsal çerçevenin, büyük veri ve dijital analiz teknikleri ile birleştirilmesi, alanyazında giderek önem kazanan bir eğilime uygundur. Geleneksel olarak anketler, içerik analizleri ve küçük ölçekli örneklerle incelenen gündem belirleme etkisi, bu çalışmada binlerce dijital veri noktasının işlenmesiyle değerlendirilmiştir. Bu sayede hem yöntemsel bir genişleme sağlanmış hem de dijital çağın iletişim dinamiklerine uygun bir analiz gerçekleştirilmiştir. Özellikle çapraz gecikmeli korelasyon gibi zaman serisi analiz tekniklerinin kullanımı, iletişim araştırmalarında nicel ve veri odaklı metodolojilerin uygulanabilirliğini göstermiştir. Bu yönüyle tez, iletişim tasarımı ve yönetimi alanında veri bilimi yöntemlerinin entegrasyonuna iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Literatürde çoğu gündem belirleme çalışması tek bir ülke veya medya sistemi içinde kaldığı için, farklı ülkelerin karşılaştırması yoluyla elde edilen bulgular sınırlıdır. Bu tez, Finlandiya, İsveç ve Türkiye gibi farklı medya ekosistemlerine sahip üç ülkeyi aynı araştırma tasarımında bir araya getirerek, medya sistemlerinin gündem etkileşimine etkisini ortaya koymuştur. Elde ettiğimiz sonuçlar, medyalar arası gündem belirleme olgusunun evrensel bir kalıp olmadığını, kültürel, siyasi ve yapısal faktörlere bağlı olarak farklı biçimlerde tezahür edebileceğini göstermiştir. Bu da iletişim kuramlarına bağlamsal bir derinlik katmaktadır. Örneğin, çalışmamız gösteriyor ki kuzey Avrupa gibi şeffaf iletişim ortamlarında medyalar arası etkileşim görece daha güçlü ve çift yönlü iken, farklı politik dinamikleri olan bir ülkede bu etkileşim daha sınırlı kalabilmektedir. Bu bulgu, uluslararası iletişim çalışmaları ve karşılaştırmalı medya araştırmaları açısından değerlidir; zira tek bir kuramsal modelin her yerde geçerli olmayabileceğini, yerel koşulların hesaba katılması gerektiğini somut verilerle ortaya koymaktadır.

Araştırmamız gündem belirleme literatüründe sosyal medya ve dijital platformların rolü üzerine devam eden tartışmalara katkıda bulunmaktadır. McCombs ve Shaw'un ilk çalışmalarından bu yana, gündem belirleme kuramı medya ortamındaki dönüşümlere paralel olarak evrilmiştir. Günümüzde özellikle sosyal medyanın yükselişiyle, ağ bağlantılı gündem belirleme kavramı ve gündem harmanlanması (agenda melding) gibi yeni açılımlar literatürde yer almaya başlamıştır. Bu tez, Twitter gibi dijital göstergeleri ana akım medya

ile analiz ederek, ağ çağında gündem belirleme olgusuna dair ampirik kanıtlar sunmuştur. Bulgularımız, hiçbir medyanın tek başına üstün olmadığı, geleneksel ve yeni medyanın sürekli etkileşim ve müzakere halinde olduğu bir gündem mekanizmasına işaret etmektedir. Bu tespit, klasik hiyerarşik medya etkisi modelini güncelleyerek, daha etkileşimsel ve döngüsel bir model öneren akademik tartışmaları desteklemektedir. Özellikle entegre medyalar arası gündem belirleme modeli, çalışmadaki farklı bağlamlardaki bulgularımızla birlikte ele alındığında, gelecekteki kuramsal modellere ışık tutabilecek niteliktedir. Araştırma, sosyal medya çağında gündem belirleme kuramının sınırlarını ve bileşenlerini yeniden düşünmek için somut bir zemin sağlamaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler, sadece kuramsal olarak değil, pratik iletişim stratejileri bakımından da anlamlıdır. Medya yöneticileri, gazeteciler, halkla ilişkiler uzmanları ve politika yapımcılar için bu çalışma birkaç önemli mesaj vermektedir. Toplumda büyük ilgi uyandıran konularda, geleneksel medya ile sosyal medyanın gündemi birbirini yordayabilir; bu nedenle haber planlaması yapılırken sosyal medyadaki trendlerin dikkate alınması yerinde olacaktır. Sosyal medya tarafında, özellikle Twitter’da öne çıkan tartışmaların bazıları geçici ve olaya bağlıdır; ana akım medya bu tür zirve yapan konuları hızlıca yakalarsa etkileşim güçlenebilir, ancak yakalayamazsa kamusal tartışmada geri planda kalabilir. Farklı ülkelerde farklı stratejiler gerekebilir: Örneğin, Finlandiya ve İsveç’te bir medya kuruluşu iseniz sosyal medyayla entegre bir yayın politikası daha verimli olabilirken, Türkiye’de sosyal medyadaki ayrı gündemi de göz önünde bulundurarak iki ayrı eksenle iletişim stratejisi geliştirmeniz gerekebilir. Bu tür pratik çıkarımlar, araştırmanın sağladığı veriye dayalı içgörülerden türetilmiş olup, iletişim yönetimi alanında karar vericilere katkı sunmaktadır.

Son olarak, yapılan araştırma literatüre yeni sorular ve hipotezler kazandırmaktadır. Bulgulardan hareketle, literatürde tartışılan “medya gündem döngüsü” ve “dijital platformların dönüştürücü etkisi” konularına dair somut bir örnek elde edildi. Özellikle geleneksel medya-sosyal medya etkileşiminin karşılıklı ancak süresiz doğası, ileride geliştirilecek kuramsal modellerde dikkate alınması gereken bir noktadır. Araştırma, gelecekteki çalışmalar için bir referans noktası oluşturarak hem yöntemsel yaklaşımıyla hem de elde edilen karşılaştırmalı sonuçlarla iletişim bilimine anlamlı bir katkı sağlamıştır.

5.4. Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Bu çalışmadan elde edilen deneyimler ve saptanan boşluklar, gelecekte yapılacak araştırmalar için çeşitli öneriler geliştirmeyi mümkün kılmaktadır. İlk olarak, daha uzun ve farklı zaman dilimlerinin inceleneceği çalışmalar önerilebilir. Tek bir haftayla sınırlı kalmak yerine, bir sürecin öncesini ve sonrasını da kapsayan daha geniş bir zaman aralığı veya farklı dönemler içeren uzunlamasına bir araştırma, medyalar arası gündem belirleme etkisinin sürekliliğini ve değişimini daha farklı bir şekilde ortaya koyabilir.

Gelecekte farklı konular ve olaylar üzerinden benzer analizlerin yapılması yararlı olacaktır. Bu tez NATO özelinde değerli içgörüler sağladı; ancak medyalar arası etkileşimin, örneğin bir seçim dönemi, bir toplumsal hareket (protesto) veya bir halk sağlığı krizi (pandemi) gibi farklı içeriklerde nasıl işlediği de araştırılabilir. Literatürde, olayın türü ve aciliyeti ile medyalar arası etkileşimin yönü arasında ilişki olabileceği ileri sürülmektedir. Dolayısıyla, “farklı tipte gündemler için medyalar arası etkileşim nasıl değişir?” sorusu, ilerideki çalışmalarda yanıt aranması gereken önemli bir sorudur. Farklı senaryoların karşılaştırılması, gündem belirleme kuramının sınırlarını ve istisnalarını daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

Üçüncü olarak, daha fazla dijital platformun dahil edilmesi önerilebilir. İleriki araştırmalarda X (Twitter)’in yanı sıra Facebook, Instagram, YouTube, TikTok gibi platformlardan veri toplanarak, geleneksel medya ile bu platformlar arasındaki etkileşimler incelenebilir. Özellikle Instagram, YouTube gibi görsel ve video içerik odaklı platformların ya da TikTok gibi genç kuşakların yoğun kullandığı mecraların geleneksel medya ile nasıl bir gündem ilişkisi olduğu da araştırılma potansiyeli taşımaktadır. Bu platformlar, belki X (Twitter)’ten farklı dinamikler sergileyebilir. Örneğin, bir televizyon haberinin YouTube’daki yankısı veya gazetelerin Instagram paylaşımları üzerinden dolaşıma giren içerikler ayrı ayrı ele alınabilir. Böyle oklu platform analizleri, ağ toplumunda gündem belirleme olgusunun daha bütüncül kavranmasına yardımcı olacaktır.

Gelecekteki çalışmaların daha gelişmiş nedensel analiz tekniklerini kullanması da öneriler arasındadır. Bu alışma korelasyonel bir yaklaşımla hazırlanmıştır. Gelecekte Granger nedensellik testleri, VAR (Vector Autoregression) modelleri veya neden-sonuç çıkarımına yönelik deneysel tasarımlar uygulanabilir. Örneğin, zaman serisi verilerinde bir medyanın diğerini öngörüp öngörmediğini daha detaylı bir şekilde test etmek için Granger

nedensellik analizi yapılabilir. Bu, hangi durumda hangi medyanın genellikle öncü rol oynadığını istatistiksel olarak ortaya koyacaktır. Alternatif olarak, deneysel bir kurgu ile haberlerin yayınlanma zamanlaması değiştirilip sosyal medyadaki yansıması ölçülerek de nedensellik yönü anlaşılabilir. Elbette bu, etik ve pratik zorluklar barındıran bir yöntemdir, ancak düşünsel olarak mümkündür.

Son olarak, teknolojik gelişmelerin etkisini incelemek gelecekte önem kazanacaktır. Sosyal medyanın algoritmaları, bot hesaplar, dezenformasyon kampanyaları gibi unsurlar, gündem belirleme süreçlerini karmaşıktırlandırmaktadır. Örneğin, X (Twitter)'te yapay zekâ destekli botların belirli bir konuyu trend yapması, o konunun medyaya yansımasını etkileyebilir. Gelecek araştırmalar, organik gündem etkileşimi ile manipüle edilmiş organize etkileşimi ayırt eden yöntemler geliştirmeli ve medyalar arası gündem belirleme kuramını bu yeni dijital gerçeklik ışığında test etmelidir. Bu sayede, günümüzün bilgi ekosisteminde hangi gündemin gerçek kamusal ilgiye dayalı, hangisinin yapay olarak üretildiği daha iyi anlaşılabilir.

5.5. Genel Sonuç ve Değerlendirme

Büyük veri ile sosyal medyada medyalar arası gündem belirleme başlıklı bu doktora tezi, iletişim bilimleri alanında güncel ve önemli bir konuyu hem teorik hem de pratik açıdan derinlemesine incelemiş bulunmaktadır. Tartışma ve Sonuç bölümünde yaptığımız değerlendirmeler, araştırmamızın alan yazındaki yerini sağlamlaştırmakta ve bulgularımızın anlamını açıklığa kavuşturmuştur. Bu tez ile, medyalar arası gündem belirleme kuramına dair bilgilerimiz üç farklı ülke örneğiyle zenginleşmiş; dijital platformların yükselişiyle değişen medya etkileri daha iyi anlaşılabilir ve iletişim alanında benzer konularda çalışacaklar için bir yol haritası çizilmiştir. Sonuç olarak, tezimizin çıktılarını hem kuramsal tartışmaları ileriye taşımakta hem de pratik iletişim yönetimi uygulamalarına ışık tutmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, iletişim tasarımı ve yönetimi disiplinine orijinal bir katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Tatlı, C. (2021). Uzaktan eğitimde farklı etkileşim türlerinin eğitsel denkliklerinin incelenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Abrak, S. E. (2006). *Gündem Belirleme Model Işığında Türkiye'nin Avrupa Birliğine Giriş Sürecinin Haber Analizi*(Yüksek Lisans Tezi). T.C. Kocaeli Üniversitesi.
- Acar, D. S. (2006). *Siyasal Kültür-İdeoloji-Medya Bağlamında, Ulusal Gazetelerin 2002 Genel Seçimleri Öncesi Gündem Oluşturan Siyasi Nitelikli Haberleri Üzerine Betimleyici Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Dumlupınar Üniversitesi.
- Aftonbladet. (2022). <https://www.aftonbladet.se>
- Akar, E. (2013). Sosyal medya platformları ile pazarlama. In Sosyal Medya, 52-78.
- Akçakaya, A. (2012). *Taraf Gazetesi'nde Yayımlanan Türk Silahlı Kuvvetleri İle İlgili Haberlerin Türk Yazılı Basınına Yansımaları* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi.
- Aksoy, G. P. (2017). *Toplumsal Korkuyu Tetiklemesi Açısından Türk Basınının Ulusal ve Uluslararası Terör Olaylarına Bakış Açısı: Ankara-Paris ve Brüksel Terör Saldırıları* (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi.
- Aktaş, M. (2015). *Basın Gündeminde 6-7 Eylül Olayları: Hürriyet ve İstanbul Ekspres Üzerine Bir İçerik Çalışması*(Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi.
- Alhan, H. (2017). *Türkiye'de Suriyeli Göçmenlerin Yazılı Basında Temsili* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi.
- Alikılıç, İ. (2016). Büyük veri serüveni. In A. Göztaş (Ed.), *İletişimde "Post" Yazılar* (ss. 441-486). Konya: Literatürk.
- Alikılıç, İ. (2023). *Medyalar arası gündem belirleme analizinde büyük veri kullanımı: Türkiye ile ilgili karşılaştırmalı analiz / Utilising big data to analyze intermedia agenda setting: A comparative analysis about Turkey* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi. [YÖK Tez Merkezi]
- Alikılıç, İ., & Bilgili, A. S. (2018). Sosyal Büyük Veri: Bir R Studio örneği. *Türkbilim*, 23, 53-86.
- Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (2023). *Tez Yazım Kılavuzu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Arendt, H. (2012). *İnsanlık Durumu* (B. S. Şener, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Artwick, C. G. (2012). Body found on Twitter: The role of alternative sources in social media agenda setting. *International Communication Association Conference*, 1-29.
- Atabek, N. (1997). *Gündem Belirleme Modeli ve Enflasyon, Trafik ve Sosyal Güvenlik Konularındaki Gerçeklerle Medya ve Kamu Gündemlerinin Karşılaştırılması* (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atabek, N. (1998a). Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 155-174.
- Atabek, N. (1998b). Gündem Belirleme Araştırmaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5, 223-247.
- Atabek, N. (1998c). Medya Gündeminin Oluşumu. *Kurgu Dergisi*, 15, 20-32.
- Atabek, N., & Dağtaş, E. (1998). Kamuoyu ve iletişim. Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dökümantasyon Merkezi.
- Atabek, N., & Uztuğ, F. (1998). Haberlerde çerçeveleme ve öne çıkarma. *Kurgu Dergisi*, 15, 96-105.
- Atlas, M. (2013). Zaman serisi analizi. In *İstatistik II* (ss. 138-162). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- 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.
- Babbie, E. (2013). *The practice of social research* (13th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Bakan, U., & Melek, G. (2016). First and second level intermedia agenda-setting between international newspapers and Twitter during the coverage of the 266th papal election. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 155-177.
- Balmas, M., & Sheaffer, T. (2010). Candidate image in election campaigns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 204-228. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq009>
- Barutçugil, İ. (2002). Bilgi yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baxter, L. A., & Babbie, E. R. (2003). *The basics of communication research*. Cengage Learning.
- Bayındır, B. (2017). İletişimin iki aşamalı akış modelinin yeniden yorumlanması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(4), 599-610.
- Bayram, Y. (2011). Türk dış politikasına yönelik karar alma sürecinde medyanın etkinliği: Körfez Savaşı krizlerinde medya - kamuoyu ve karar alıcı ilişkisi (Doktora Tezi). T.C. Ege Üniversitesi.
- Bektaş, A. (1996). Kamuoyu, iletişim ve demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Bel, A. (2014). Gündem kurma kuramı çerçevesinde sosyal medyanın gündem belirlemedeki rolü (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi.
- Bello-Orgaz, G., Jung, J. J., & Camacho, D. (2015). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 28, 45-59. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2015.08.005>
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences* (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar* (2. baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Boyle, T. P. (2001). Intermedia agenda setting in the 1996 presidential election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 26-44.
- Brosius, H.-B., & Keppinger, H. M. (1990). The agenda-setting function of television news. *Communication Research*, 17(2), 183-211. <https://doi.org/10.1177/009365090017002003>
- Busch, C., De Maret, P. S., Flynn, T., Kellum, R., Le, S., Meyers, B., et al. (1997). An introduction to content analysis. Writing@CSU: Writing Guide. <https://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=61>
- Camaj, L., & Weaver, D. H. (2013). Need for orientation and attribute agenda-setting during a U.S. election campaign. *International Journal of Communication*, 7, 22.
- Canel, M., Llamas, J., & Rey-Lennon, F. (1996). El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: Los "problemas más importantes" de la ciudad de Pamplona. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8581>
- Cangöz, İ. (2003). Yurttaş gazeteciliği ve yerel basın. In S. Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve Habercilik* (pp. xx-xx). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Canpolat, A. (2006). *Elazığ'ın Kanal E ve Kanal 23 Televizyonlarının Şehir İnsanınun Gündemlerini Tayinindeki Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Fırat Üniversitesi.
- Carpentier, N. (2014). Küre-yerelleşmenin ayna görüntüsü olarak yerel ötesi ve topluluk medyası yerel ötesiciliği. In M. Özbek (Ed.), *Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya* (pp. 215-252).

- Carroll, C. (2004). How the mass media influence perceptions of corporate reputation: Exploring agenda-setting effects within business news coverage (Doctoral dissertation). <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/2153>
- Carroll, C. E., & McCombs, M. E. (2003). Corporate reputation and news agenda: The agenda-setting influence within business news coverage. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540188>
- Cartwright, D. (1953). Analysis of qualitative material. In *Research Methods in the Behavioral Sciences* (pp. 421-470).
- Çakır, B. (2013). NoSQL. *Bilgisayar Mühendisleri Odası BM Dergisi*. <http://dergi.bmo.org.tr/sayi-1/nosql>
- Çakır, E. (2017). Başkanlık sisteminin tartışmalarının Türk basınındaki yansımaları (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi.
- Çalıcı, S. (2012). Gilles Deleuze ve Felix Guattari'de arzu ontolojisi ve politika (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2014). Twitter and the traditional media: Who is the real agenda setter? *APSA 2014 Annual Meeting Paper*, 1-25.
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2016). First- and second-level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate. *Journal of Information Technology and Politics*, 13(2), 159-174.
- Cevizci, A. (2013). *Felsefe Sözlüğü* (8. baskı). Paradigma Yayınları.
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365-379.
- Choi, J. H., & Danowski, J. A. (2002). Making a global community on the net-global village or global metropolis?: A network analysis of Usenet newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(3).
- Çıragül, F. (2010). Yerel seçim gündeminde yerel-ulusal ikiliği: 29 Mart 2009 yerel seçimlerdeki miting konuşmaları ve gazete haberlerine yönelik bir içerik çözümlemesi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ankara Üniversitesi.
- Cohen, B. C. (2015). *Press and Foreign Policy* (C. 2321). Princeton University Press.
- Coleman, R., McCombs, M. E., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 167-180). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877685-20>
- Conway, B. A., Kenski, K., & 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.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Cooper, P. (2019). 28 Twitter statistics all marketers need to know in 2019.
<https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>
- Craft, S., & Wanta, W. (2004). U.S. public concerns in the aftermath of 9-11: A test of second level agenda-setting. *International Journal of Public Opinion Research*, 16(4), 456-463. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh039>
- Cui, D., & Wu, F. (2017). Inter-media agenda setting in global news production: Examining agenda attributes in newspaper coverage of the MH370 incident in the U.S., China, and Hong Kong. *Asian Journal of Communication*, 27(6), 582-600.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1305426>
- Dagens Nyheter. (2022). <https://www.dn.se>
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2003). Habermas'ın burjuva kamusal alanı tanımı çerçevesinde yazılı basının konumu ve dönüşümü. *Kurgu Dergisi*, 20, 49-61.
- Davaz, S. (2014). NoSQL nedir? Avantajları ve dezavantajları hakkında bilgi. *Kodcu.com*.
<http://kodcu.com/2014/03/nosql-nediravantajlari-ve-dezavantajlari-hakkinda-bilgi/>
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş* (5. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting* (C. 6). Sage Publications.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia* (B. Massumi, Trans.). University of Minnesota Press.
<https://doi.org/10.4324/9780203584200>
- Demir, M. İ. (2017). 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri ve 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri öncesi yazılı basında yayınlanan seçim haberlerinin analizi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Yaşar Üniversitesi.
- Deniz, Ş. (2016). Daha iyi bir habercilik için yeni arayışlar: Barış ve yurttaş gazeteciliği, değişen dünyada gazetecilik. In G. Tosun & H. Kurt (Eds.), *Değişen Dünyada Gazetecilik*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Devran, Y., & Özcan, Ö. F. (2017). Habercilikte hegemonya mücadelesi: Yurttaş gazeteciliği: Fırsat mı tehdit mi? *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 239-265.
- Díaz, R. R. (2004). Teoría de la agenda-setting: Aplicación a la enseñanza universitaria.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>
- Dijcks, J. (2012). Oracle: Big data for the enterprise. *Oracle White Paper* (June), 16.
<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Oracle+:+Big+Data+for+the+Enterprise#0>

- Doğu, B. (2013). Ana akım medya gündeminin yeniden kurgulanması: Türkiye'deki alternatif haber siteleri üzerinde bir inceleme (Doktora Tezi). T.C. Ege Üniversitesi.
- Du, Y. R. (2012). Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda-setting test. *Global Media and Communication*, 8(3), 197-214.
- Dumbill, E. (2012). What is big data? *O'Reilly Radar*. <https://www.oreilly.com/ideas/what-is-big-data>
- Dunn, S. W. (2006). Candidate and media agenda setting in the 2005 Virginia Gubernatorial Election (Yüksek Lisans Tezi). Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Durmaz, G. (2015). İktidar ve kitle iletişim araçları üzerinden rıza üretimi: Bir söylem analizi uygulaması (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi.
- Eaton, H. (1989). Agenda-setting with bi-weekly data on content of three national media. *Journalism Quarterly*, 66(4), 942-959.
- Endo, K. (2013). Social journalism in the inter-media society: Results from the social survey on the Great East Japan Earthquake and the Fukushima Nuclear Power Plant Disaster. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 12(2), 5-17.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Erbring, L., Goldenberg, E. N., & Miller, A. H. (1980). Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science*, 24(1), 16-49.
- Erdoğan, İ. (2005). Ulusal ve yerel gazetelerin haber gündemlerinin karşılaştırılması: Hürriyet ve Yeni Asır gazeteleri örneğinde Seferihisar depremi haberlerinin analizi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ege Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. (2006). Haber çerçeveleme: Kuram ve tipoloji. *İletişim*, 13(1), 51-62.
- Erdoğan, İ. (2011). Gündem koyma ve saptama yaklaşımında bir araştırma geleneği ve tasarımı. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 2(1), 48-62. www.akademia-erciyes.com
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram - Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erkan, T. (2004). Türkiye'de televizyon ana haber bültenlerinde gündem oluşturma süreçleri (Doktora Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi.
- Erözalp, A. A. (2012). Gündem belirleme kuramı açısından Türk basınında Wikileaks etkisi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi.

- Eskicioğlu, F. (2017). Popüler kültür ögelerinin sosyal medyada yansması: Gündem belirleme kuramı çerçevesinde içerik analizi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Yaşar Üniversitesi.
- Eveland, W. P. (2001). The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from nonelection, off-year election, and presidential election contexts. *Communication Research*, 28(5), 571-601.
- Expressen. (2022). <https://www.expressen.se>
- Fortunato, J. A. (2001). The ultimate assist: The relationship and broadcast strategies of the NBA and television networks. Hampton Press.
- Frederick, E. L., Burch, L. M., & Blaszkka, M. (2015). A shift in set: Examining the presence of agenda setting on Twitter during the 2012 London Olympics. *Communication & Sport*, 3(3), 312-333.
- Friedman, U. (2012). Big data: Short history. *Foreign Policy*. www.foreignpolicy.com/2012/10/08/big-data-a-short-history
- Funk, M. J., & McCombs, M. E. (2017). Strangers on a theoretical train: Inter-media agenda setting, community structure, and local news coverage. *Journalism Studies*, 18(7), 845-865.
- Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37(1), 62-75.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.
- Gandrud, C. (2013). Reproducible research with R and R Studio. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Gencer, Z. T. (2012). Medyanın gündem oluşturma sürecinde sosyal entropinin rolü üzerine uygulamalı bir alışma (Doktora Tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi.
- Genel, M. G. (2010). Bir siyasal iletişim aracı olarak Almanya'daki Türk medyasının, Almanya'da yaşayan Türklerin siyasal tercihleri üzerine etkisi (Doktora Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi.
- Gieber, W. (1956). Across the desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 33(4), 422-432.
- Gitlin, T. (1980). The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left. University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

- Gokalp, O. (2011). Agenda-setting and framing effects of media on public opinion about Turkish EU membership (Yüksek Lisans Tezi). T.C. İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Gökçe, O. (1994). İçerik çözümlemesi: Sosyal bilimlerde bir araştırma yöntemi. Türkuaz.
- Gökçe, O. (2001). İçerik çözümlemesi: Teori, metod, uygulama. Konya: Sel-Ün Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). İçerik analizi: Kuramsal ve pratik bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökğür, P. (2008). Kentsel mekanda kamusal alanın yeri. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Golan, G., & Wanta, W. (2001). Second-level agenda setting in the New Hampshire primary: A comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 247-259.
- Gölbaşı, H. (2010). Medyanın seçmen davranışları üzerine etkileri: Sivas ili örneği (Doktora Tezi). T.C. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica*, 37(3), 424-438.
- Groshek, J. (2008). Homogenous agendas, disparate frames: CNN and CNN International coverage online. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), 52-68.
- Güdekli, İ. A. (2014). Siyaset ve sosyal medya ilişkisi: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek örneği (Doktora Tezi). T.C. Akdeniz Üniversitesi.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşğın, S. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma: Teorik çerçeve, pratik öneriler (2. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Günaydın, H. (2015). 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminin medya analizi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi.
- Günaydın, O. (2014). Taksim Gezi Parkı olaylarının medyanın gündem belirleme kuramına göre değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi.
- Güneş, A. (2014). Gündem belirleme teorisi bağlamında 30 Mart 2014 yerel seçimlerinin basında sunumu: AKP ve CHP örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(2), 1-15.
- Güneş, M. (2010). Zaman serilerinde müdahale analiz teknikleri üzerine bir çalışma (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Namık Kemal Üniversitesi.
- Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- 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*, 18(5), 557-576.
- Guo, L., & Vargo, C. J. (2017). Global intermedia agenda setting: A big data analysis of international news flow. *Journal of Communication*, 67(4), 499-520.
- Gürsakal, N. (2009). Sosyal ağ analizi. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Güven, O. (2003). Medyada siyasi aktör kullanımı: Kemal Derviş (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Kocaeli Üniversitesi.
- Habermas, J. (1997). Kamusal alanın yapısal dönüşümü (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hajime, S. (2003). Agenda setting for smoking control in Japan, 1945-1990: Influence of the mass media on national health policy making. *Journal of Health Communication*, 8(1), 23-40.
- Hamaker, E. L., Kuiper, R. M., & Grasman, R. (2015). A critique of the cross-lagged panel model. *Psychological Methods*, 20(1), 102-116.
- Hanneman, R. A., & Riddle, M. (2005). Introduction to social network methods. Riverside, CA: University of California, Riverside.
- Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275-293.
- Hazar, Ç. M. (1996). Kitle iletişimnin etkileri ve sosyolojik işlevlerinde gündem kurma (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Hacettepe Üniversitesi.
- Helsingin Sanomat. (2022). <https://www.hs.fi>
- Hongfeng, Q., & Dunn, A. (2008). Policy agenda-setting of the public on local government in the new media era and Chinese context: A case study. [Paper].
- Hügel, R., Degenhardt, W., & Weiss, H.-J. (1989). Structural equation models for the analysis of the agenda-setting process. *European Journal of Communication*, 4(2), 191-210.
- Hürriyet. (2022). <https://www.hurriyet.com.tr>
- IDC. (2012). Big data: Bigger digital shadows and biggest growth in the Far East. In *The Digital Universe 2020*.
- Ihaka, R., & Gentleman, R. (1996). R: A language for data analysis and graphics. *Journal of Computational and Graphical Statistics*, 5(3), 299-314.
- Ilta-Lehti. (2022). <https://www.iltalehti.fi>

- Intel. (2012). Big data analytics: Intel's IT manager survey on how organizations are using big data.
- İrvan, S. (1997). Dış politika ve basın: Türk basınındaki dış politika haberlerinin gündem belirleme yaklaşımı açısından çözümlenmesi (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İrvan, S. (2017). Yurttas gazeteciliği nedir ne değildir? <https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-nedegildir.html>
- Işık, M. (1998). Basının kamuoyu oluşturma fonksiyonu (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi.
- Işıklı, Ş. (2014). Büyük veri, epistemolojik ve etik tartışmalar. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5(17), 89-122.
- Jacobs, L. R., & Shapiro, R. Y. (1994). Issues, candidate image, and priming: The use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign. *American Political Science Review*, 88(3), 527-540.
- Janis, I. (1949). The problems of validating content analysis. In H. D. Lasswell, N. Leites, & Associates (Eds.), *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics* (pp. 55-82).
- James, J. (2018). Data never sleeps 3.0. <https://www.domo.com/blog/data-never-sleeps-3-0/>
- Jones, E. E., & Gerard, H. (1967). Foundations of social psychology. New York: Wiley.
- Kamanlioğlu, E. B. (2007). Politik gündem oluşumunda halkla ilişkilerin işlevi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ege Üniversitesi.
- Kapani, M. (1989). Politika bilimine giriş (Beşinci baskı). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kaplan, A. (1943). Content analysis and the theory of signs. *Philosophy of Science*, 10(4), 230-247.
- Karahan, S. (2002). Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri örnekleminde Türkiye'de gündem belirleme gücüne sahip gazetelerin ideolojik konumlanışına dair bir değerlendirme (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Karakaya, G. (1998). Medya ve terör ilişkisi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi.
- Karasoy, E. O. (2014). 1980'den günümüze Türkiye'de üç ulusal gazete örneğiyle basın ve siyaset ilişkisi (Doktora Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi.
- Karataş, Z. (2000). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 440.
- Kargın, E. (2011). 1990 sonrası Türkiye siyasal gündemine etki eden medyatik propaganda unsurları (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Beykent Üniversitesi.

- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1957). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, 23(4), 572-574.
- Keleş, N. (2015). Mısır'daki toplumsal hareketler ve Anadolu Ajansı'nın Twitter iletilerinin analizi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ankara Üniversitesi.
- Keskin, A. A. (2017). Gündem belirleme kuramı çerçevesinde ulusal ve yerel kanalların haber seçimleri (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Beykent Üniversitesi.
- Laney, D. (2001). 3D data management: Controlling data volume, velocity and variety. *Meta Delta*, 949, 3.
- Lang, K., & Lang, G. E. (1966). The mass media and voting. In B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in public opinion and communication* (2nd ed., pp. 455-472). Free Press.
- Lasswell, H. (1927). Propaganda technique in the World War. MIT Press Cambridge, MA.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 215-228).
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University Press.
- Lee, B., Lancendorfer, K. M., & Lee, K. J. (2005). Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 15(1), 57-71.
- Lee, G. (2005). Agenda setting effects in the digital age: Uses and effects of online media (Thesis). <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/1606>
- Leetaru, K. (2018). How big is social media and does it really count as “big data”? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2019/02/11/how-big-is-social-media-and-does-it-really-count-as-big-data/>
- Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*, 108(1043), 35-65.
- Li, M. (2017). Intermedia attribute agenda setting in the context of issue-focused media events: Caitlyn Jenner and transgender reporting. *Journalism Practice*, 2786(December), 1-20.
- Lim, J. (2006). A cross-lagged analysis of agenda setting among online news media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 298-312.

- Lim, J. (2011). First-level and second-level intermedia agenda-setting among major news websites. *Asian Journal of Communication*, 21(2), 167-185.
- Lin, N. (1976). Foundations of social research. McGraw-Hill Companies.
- Lippmann, W., & Curtis, M. (2017). Public opinion. Routledge.
- Liu, W. (2016). How Twitter connects to the information sources network over time in the Occupy Wall Street social movement. *Social Media Studies*, 2(2), 111-121.
- Long, N. E. (1958). The local community as an ecology of games. *American Journal of Sociology*, 64(3), 251-261.
- Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M. E., & Lennon, F. R. (1998). Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections. *Political Communication*, 15(2), 225-238.
- Maier, S. (2010). All the news fit to post? Comparing news content on the web to newspapers, television, and radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 548-562.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. *McKinsey Global Institute*, (June), 156.
- Maslog, C. C., Lee, S. T., & Kim, H. S. (2006). Framing analysis of a conflict: How newspapers in five Asian countries covered the Iraq War. *Asian Journal of Communication*, 16(1), 19-39.
- Matthes, J. (2005). The need for orientation towards news media: Revising. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(4), 422-444.
- Mays, C., Perko, T., Nagy, A., & Valunch, J. (2015). Mass and new media: Review of framing, treatment and sources in reporting on Fukushima. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 5(4).
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 61-68.
- McCombs, M. E. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McCombs, M. E. (2018). Setting the agenda: Mass media and public opinion. John Wiley & Sons.
- McCombs, M. E., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.

- McCombs, M. E., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. (2000). Setting the agenda of indicators in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication*, 50(2), 77-92.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1976). Structuring the “unseen environment.” *Journal of Communication*, 26(2), 18-22.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1977). Agenda-setting and the political process. In D. L. Shaw & M. E. McCombs (Eds.), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press* (pp. 149-156).
- McCombs, M. E., & Weaver, D. (1973). Voters’ need for orientation and use of mass communication. In *Annual Meeting of the International Communication Assn.* Montreal.
- McCormick, T. H., Lee, H., Cesare, N., Shojaie, A., & Spiro, E. S. (2017). Using Twitter for demographic and social science research: Tools for data collection and processing. *Sociological Methods and Research*, 46(3), 390-421.
- McQuail, D. (2016). *Communication models for the study of mass communications.* Routledge.
- Melek, G. (2015). *Medya arası gündem belirleme kuramı çerçevesinde Hürriyet ve Twitter üzerinde bir çalışma (Doktora Tezi).* T.C. Ege Üniversitesi.
- Melek, G. (2017). *Medya arası gündem belirleme kuramı araştırmalarında bir yöntem uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter örneği. İlef Dergisi*, 4(1), 123.
- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682-707.
- Meraz, S. (2011a). Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194.
- Meraz, S. (2011b). The fight for ‘how to think’: Traditional media, social networks, and issue interpretation. *Journalism*, 12(1), 107-127.
- Messner, M., & Distaso, M. W. (2008). The source cycle: How traditional media and weblogs use each other as sources. *Journalism Studies*, 9(3), 447-463.
- Milliyet. (2022). <https://www.milliyet.com.tr>

- Moorthy, J., Lahiri, R., Biswas, N., Sanyal, D., Ranjan, J., Nanath, K., & Ghosh, P. (2015). Big data: Prospects and challenges. *Vikalpa*, 40(1), 74-96.
- Morriss, B. (2016). A brief history of big data everyone should read. <http://bobmorriss.biz/a-brief-history-of-big-data-everyone-should-read>
- Mutlu, E. (1994). İletişim sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.
- Negt, O., & Kluge, A. (2004). Kamusal alan ve tecrübeye giriş. In M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (pp. xx-xx). İstanbul: Hil Yayın.
- Neuman, W. L. (2006). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. Pearson.
- Nuran, M. B. (2015). Geleneksel medya ve yeni medya etkileşiminin Gezi Parkı gösterileri bağlamında incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Beykent Üniversitesi.
- Nurhan, K. (2013). Kamusal alan olarak internet ve geleneksel medyanın karşılaştırılması: Arama motorları örneğinde kamusal alanın oluşumu (Doktora Tezi). T.C. Ankara Üniversitesi.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-228.
- Öğüt, A. (2001). Bilgi çağında yönetim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Oğuzhan, Ü. A. (2003). 18 Nisan 1999 genel seçimleri ve 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde siyasal yaklaşımları farklı gazetelerin karşılaştırılması (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi.
- Öksüz, O. (2001). Türkiye'deki ulusal gazetelerin kamuoyu oluşturmada rolü: 1999 genel af yasası örneği (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ege Üniversitesi.
- Olgun, H. B. (2017). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in kamusal alan yaklaşımları. *Sosyolojik Düşün*, 2(1), 45-54.
- Onayemi, A. (2010). Medyanın gündem belirleme gücü ve Mart 2009 yerel seçimleri: Trabzon merkez örnekleme (Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi.
- Örnek, A. (1999). 1990-1992 ve 1996 yıllarında Türk basınında Alman imajı: Karşılaştırmalı bir içerik analizi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Osborne, B., & Reimer, D. (1973). Content analysis and historical geography: A note on evaluative assertion analysis. *Area*, 5(2), 96-100.
- Osgood, C. E., Saporta, S., & Nunnally, J. C. (1956). Evaluative assertion analysis. *Litera*, 3, 47-102.

- Oxford. (2016). Information explosion. *Dictionaries, Oxford*.
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/informationexplosion?q=Information+Explosion>
- Özarslan, H. (2007). Çerçeveleme yaklaşımı açısından haber çerçevelerinin izler kitle düşünceleri üzerindeki etkisi (Doktora Tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi.
- Özaydemir, S. (2009). Küreselleşme ve terör: Basına yansımaları (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ege Üniversitesi.
- Özbek, M. (2004a). Kamusal alan. In M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (pp. 19-90). İstanbul: Hil Yayın.
- Özbek, M. (2004b). Giriş: Kamusal alanın sınırları. In M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (pp. xx-xx). İstanbul: Hil Yayın.
- Özkavcı, S. (2009). Gündem belirleme kuramı çerçevesinde Türkiye’de 29 Mart 2009 yerel seçim öncesi iç politika haber analizi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Kocaeli Üniversitesi.
- Özmen, S. (2004). Kamusal alan olarak televizyonda devlet otoritesine direnenler ve televizyon dizilerinde temsili (Doktora Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi.
- Özmen, Ş. Y., & Başfıncı, Ç. (2016). Haber kanallarına ilişkin alguların sosyal ağ analizi ile incelenmesi: CNN Türk, Haber Türk ve NTV kanallarına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 15-39.
- Özpinar, A. (2012). Mizah dergilerinde toplumsal gündem: Penguen ve Cafcaf dergileri örneği (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi.
- Özpinar, B. (2016). Geleneksel medyanın gündem belirlemede sosyal medyanın etkisi: Soma örneği (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Beykent Üniversitesi.
- Öztamur, D. (2012). 2011 genel seçimleri sürecinde yazılı basının siyasal iletişim yönünden incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi.
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450.
- Pehlivan, S. (2002). Türkiye’de sivil toplum kuruluşları: 17/8/1999 depreminde AKUT ve basındaki haberlerin içerik çözümlemesi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ankara Üniversitesi.
- Pektaş, A. (2013). SPSS ile veri madenciliği. İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.
- Polat, H. (2015). Türkiye gündemine eleştirel bir yaklaşım olarak karikatür: Penguen dergisi örneği (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Atatürk Üniversitesi.

- Ragas, M., & Roberts, M. (2009). Agenda setting and agenda melding in an age of horizontal and vertical media: A new theoretical lens for virtual brand communities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 45-64.
- Ragas, M. W., & Kioussis, S. (2010). Intermedia agenda-setting and political activism: MoveOn.org and the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 560-583.
- Reese, S. D., & Danielian, L. (1989a). Intermedia influence and the drug issue: Converging on cocaine. In P. J. Shoemaker (Ed.), *Communication campaigns about drugs: Government, media, and the public* (Vol. 5, pp. 29-46).
- Reese, S. D., & Danielian, L. H. (1989b). A closer look at intermedia influences on agenda setting. *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media, and the Public*, 47.
- Reese, S. D., Grant, D., & Danielian, A. (1994). The structure of news sources on television: A network analysis of "CBS News," "Nightline," "Macneil/Lehrer," and "This Week with David Brinkley". *Journal of Communication*, 44(2), 84-107.
- Sabah. (2022). <https://www.sabah.com.tr>
- Saffer, A. J. (2013). Intermedia agenda building of the blogosphere public relations role in the network. *The 2012 KEPPRA*, 5-6.
- Sakolsky, R. (1998). Introduction: Rhizomatic radio and the great stampede. In *Seizing the Airwaves: A Free Radio Reader* (pp. 1-9). AK Press.
- Salih, A. (2017). Sosyal medyada medyalar arası gündem belirleme: ABD ve Türkiye’de Twitter örneği (Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi.
- Sancar, G. A. (2008). Siyasi parti imajının oluşmasında medyanın rolü (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi.
- Sanı, A. A. (2014). A comparative analysis of the framing of Boko Haram insurgency in the Nigerian print media (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Yaşar Üniversitesi.
- Sartori, G., & Baykal, D. (1971). *Demokrasi kuramı*. Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği.
- 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(2), 7-32. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1040>
- Schiffer, A. J. (2006). Blogswarms and press norms: News coverage of the Downing Street Memo controversy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(3), 494-510.

- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Pearson College Division.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton, Mifflin and Company.
- Shaw, D. L., McCombs, M. E., Weaver, D. H., & Hamm, B. J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24. <https://doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2>
- Shoemaker, P. J. (1991). *Communication concepts 3: Gatekeeping*. Newsbury Park: Sage.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge.
- Sikanku, E. G. (2008). *Inter-media agenda-setting effects in Ghana: Newspaper vs. online and state vs. private (Doctoral dissertation)*. ProQuest Dissertations and Theses, 76.
- Sikanku, E. G. (2011). Intermedia influences among Ghanaian online and print news media: Explicating salience transfer of media agendas. *Journal of Black Studies*. <https://doi.org/10.1177/0021934711417435>
- Sims, C. A. (1980). Macroeconomics and reality. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1-48.
- Şimşek, S. (2002). *İnternet sitelerindeki haberlerin gündem belirlemek için etkileri üzerine uygulamalı bir çalışma (Yüksek Lisans Tezi)*. T.C. Selçuk Üniversitesi.
- Siu, W. (2008). Source agenda setting: Intermedia influence in the food safety scandal. *Journal of Communications Research*, 1(4), 355-381.
- Skogerbø, E., & Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950471>
- SimilarWeb. (2022). *Top News and Media Websites in Turkey, Sweden, and Finland - May 2022*. <https://www.similarweb.com/top-websites/category/news-and-media/> (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2023)
- Snider, P. B. (1966). Mr. Gates' revisited: A 1966 version of the 1949 case study. *Journalism Quarterly*, 44(3), 419-427.
- Sohn, A. B. (1978). A longitudinal analysis of local non-political agenda-setting effects. *Journalism Quarterly*, 55(2), 325-333.
- Song, Y. (2007). Internet news media and issue development: A case study on the roles of independent online news services as agenda-builders for anti-US protests in South Korea. *New Media & Society*, 9(1), 71-92.

- Soroka, S. N. (2002a). *Agenda-setting dynamics in Canada*. UBC Press.
- Soroka, S. N. (2002b). Issue attributes and agenda-setting by media, the public, and policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(3), 264-285.
- Soyer, S. (1986). Haliç ve Gökova sorunu ile ilgili gündem oluşturma süreci ve Türk basını (Yüksek Lisan Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi.
- Stone, G. C., & McCombs, M. E. (1981). Tracing the time lag in agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 58(1), 51-55.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Smith, M., Marshall, S. S., & Ogilvie, D. (1966). *The general inquirer: A computer approach to content analysis*. The MIT Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage Publications.
- Suiçmez, M. (2008). *Dergi haberciliği ve Nokta Dergisi (Yüksek Lisans Tezi)*. T.C. Selçuk Üniversitesi.
- Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election. *Mass Communication and Society*, 11(2), 197-216. <https://doi.org/10.1080/15205430701590267>
- Takeshita, T. (1993). Agenda-setting effects of the press in a Japanese local election. *Studies of Broadcasting*, 29(1), 17-38.
- Takeshita, T. (2006). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 275-296.
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life* (pp. 111-121). Routledge.
- Taş, M. (2016). Bilginin öldürüldüğü yer, İskenderiye Kütüphanesi. <http://habereylul.deu.edu.tr/bilginin-olduruldugu-yer-iskenderiyekutuphanesi>
- Taylan, A. (2012). *Alternatif medya ve Bianet örneği: Türkiye’de alternatif medyaya dair etnografik çalışma (Doktora Tezi)*. T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Tedesco, J. C. (2005a). Intercandidate agenda setting in the 2004 Democratic presidential primary. *American Behavioral Scientist*, 49(1), 92-113.
- Tedesco, J. C. (2005b). Registering with the voters: The battle for attention in the campaign primaries: Intercandidate agenda setting in the 2004 Democratic presidential primary. *American Behavioral Scientist*, 49(1), 92-113.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2006). *İletişim ve araştırma kuramları*. İstanbul: Beta.

- Terkan, B. (2005). Türkiye’de basın ve siyaset ilişkisi: Basın gündemi ve siyasal gündemin karşılaştırılmasına yönelik bir gündem belirleme çalışması (Doktora Tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi.
- Terkan, B. (2007). Basın ve siyaset ilişkisinin gündem belirleme modeli çerçevesinde bir analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 561-584.
- Thompson, J. B. (1997). Kamusal alanın dönüşümü. *İlef Yıllık*, 94(7), 241-262.
- Tien, J. M. (2013). Big data: Unleashing information. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 22(2), 127-151.
- Timor, M., & Şimşek, U. (2008). Veri madenciliğinde sepet analizi ile tüketici davranışı modellenmesi. *Yönetim*, 19(59), 3-10.
- Tipton, L., Haney, R. D., & Baseheart, J. R. (1975). Media agenda-setting in city and state election campaigns. *Journalism Quarterly*, 52(1), 15-22.
- Tolman, E. C. (1951). Purposive behavior in animals and men. University of California Press.
- Tosun, G. (2013). Sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmada rolü: Twitter (Yüksek Lisan Tezi). T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Tosun, Ş. (2001). Gündem belirleme ve örnek olay: Adalet Bakanlığının halkla ilişkiler çalışmaları (Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi.
- Turan, Ö. (2009). 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinin gazetelere yansımaları (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Erciyes Üniversitesi.
- Türk Dil Kurumu. (2018). Türk Dil Kurumu. <http://www.tdk.gov.tr/>
- Twitter, (2023). Search Tweets API Reference. <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/v1/tweets/search/api-reference/get-search-tweets>
- Tüfekçi, Z. (2017). Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest. Yale University Press.
- Uçak, O. (2007). Gündem haber ilişkisi bağlamında Türkiye’de basının gündem belirlemedeki rolü (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi.
- Uçar, A. K. (2017). Bir yurttaş gazeteciliği mecrası olarak yeni medya: Twitter örneği. *Social Science Studies Journal*, 3(5), 668-679.
- Udeoğlu, B. (2015). Basının kamuoyu oluşturma görevi: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim kampanyası dönemi, Yeni Şafak ve Sözcü gazetesi örneği (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi.
- Ülkü, O. (2017). Muhalif bir medya pratiği olarak “Halk TV” örneği (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Doğu Üniversitesi.

- Ünlü, Ç. Y. (2012). Taraf gazetesinin gündemini belirleyen unsurlar ve gazetenin gündeminin diğer gazetelerin gündemlerine olan etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünvanlı, R. (2015). Hekime yönelik şiddetin Türk basınına yansması (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi.
- Uzelman, S. (2005). Hard at work in the bamboo garden: Media activists and social movements. In J. Downing et al. (Eds.), *Autonomous media: Activating resistance and dissent* (pp. 17-28).
- Uzun, M. (2008). Medya sahipliğinin içeriğe yansmaları: Cem Uzan ve Genç Parti örneği (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ankara Üniversitesi.
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte yeni bir yönelim: Yurттаş gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 633-656.
- Uzunyol, Z. İ. (2013). Sosyal medya ve değişen gazetecilik: Haber kaynağı ve haber mecrası olarak Twitter (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ankara Üniversitesi.
- Valenzuela, S., & McCombs, M. E. (2008). The agenda-setting role of the news media. In D. W. Stacks & M. B. Salwen (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 90-105). Lawrence Erlbaum Associates.
- Valenzuela, S., Puente, S., & Flores, P. M. (2017). Comparing disaster news on Twitter and television: An intermedia agenda setting perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 615-637.
- Vamvakasi, V., & Dimitrakopoulou, D. (2012). The online “factor” in the intermedia agenda-setting: The case of the Greek Indignant Citizens Movement.
- Vargo, C. J. (2011). National television news and newspapers as media salience, Twitter as public salience: An agenda-setting effects analysis. https://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000521/u0015_0000001_0000521.pdf
- Vargo, C. J., & Guo, L. (2017). Networks, big data, and intermedia agenda setting: An analysis of traditional, partisan, and emerging online U.S. news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1031-1055.
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2017). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>

- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election. *Journal of Communication, 64*(2), 296-316.
- Vural, A. (1999). Yerel basın ve kamuoyu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Walgrave, S., & Nuytemans, M. (2004). Specifying the media's political agenda-setting power. In *Media and Political Agenda-setting Workshop 15*, Uppsala.
- Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research, 24*(6), 567-587.
- Wanta, W. (1997). The public and the national agenda: How people learn about important issues. Lawrence Erlbaum Associates.
- Waters, R. D., & Tindall, N. T. J. (2011). Exploring the impact of American news coverage on crisis fundraising: Using media theory to explicate a new model of fundraising communication. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 23*(1), 20-40.
- Weaver, D. H. (1977). The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press. In M. E. McCombs (Ed.), *Political issues and voter need for orientation* (pp. 107-119).
- Weaver, D. H. (1980). Audience need for orientation and media effects. *Communication Research, 7*(3), 361-373.
- White, D. M. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Bulletin, 27*(4), 383-390.
- White, M. (2012). Digital workplaces vision and reality. *Business Information Review, 29*(4), 205-214.
- Williams, W., & Larsen, D. C. (1977). Agenda-setting in an off-election year. *Journalism Quarterly, 54*(4), 744-749.
- Winter, J. P., & Eyal, C. H. (1981). Agenda setting for the civil rights issue. *Public Opinion Quarterly, 45*, 376-383.
- Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., Wettstein, M., Friemel, T., Hänggli, R., & Siegert, G. (2010). Agenda building and setting in a referendum campaign: Investigating the flow of arguments among campaigners, the media, and the public. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 87*(2), 328-345.
- Wolton, D. (2012). Medyatik kamusal alanın çelişkileri. In M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (pp. 275-292). İstanbul: Hil Yayın.

- Yakışır, Y. (2013). Medya ve demokrasi ilişkisi: Medyanın demokratik rolünü yeniden düşünmek. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 1689-1699.
- Yakubu, B. A. (2015). İkinci aşama gündem belirleme çalışması: 2012 Gana genel seçimlerindeki siyasal kampanyaların gazete haberlerinde çerçevelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalçıntaş, A. (2017). Yazılı basının gündem belirleme işlevi bağlamında 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim kampanyası
- YLE. (2022). <https://www.yle.fi>



EKLER

EK 1. *Visual Studio ve Python ile Haber Verilerini Toplama Kodları*

```
# collect_news.py

import requests
import pandas as pd
from datetime import datetime

API_KEY = "XXXXXX_NEWSAPI"

sources = {
    "Turkey": {
        "Hürriyet": "hurriyet.com.tr",
        "Sabah": "sabah.com.tr",
        "Milliyet": "milliyet.com.tr"
    },
    "Finland": {
        "Helsingin Sanomat": "hs.fi",
        "Iltalehti": "iltalehti.fi",
        "Yle": "yle.fi"
    },
    "Sweden": {
        "Aftonbladet": "aftonbladet.se",
        "Dagens Nyheter": "dn.se",
        "Expressen": "expressen.se"
    }
}

def fetch_news(domain, query="NATO", start="2022-05-16", end="2022-05-22"):
    url = "https://newsapi.org/v2/everything"
    params = {
        "q": query,
        "from": start,
        "to": end,
        "language": "en",
        "domains": domain,
        "pageSize": 100,
        "apiKey": API_KEY
    }
    response = requests.get(url, params=params)
    return response.json().get("articles", [])

all_data = []

for country, papers in sources.items():
    for name, domain in papers.items():
        for item in fetch_news(domain):
```

```

        all_data.append({
            "country": country,
            "media": name,
            "title": item["title"],
            "date": item["publishedAt"],
            "url": item["url"]
        })

df = pd.DataFrame(all_data)
df.to_csv("nato_news_16_22_may.csv", index=False)
print("News collected and saved to nato_news_16_22_may.csv")

```

EK 2. Visual Studio ve Python ile X (Twitter) Verilerini Toplama Kodları

```

# collect_tweets.py

import tweepy
import pandas as pd

BEARER_TOKEN = "XXXXXX_TWITTER"

client = tweepy.Client(bearer_token=BEARER_TOKEN)

def collect(lang, start, end, max_results=100):
    query = f"NATO lang:{lang}"
    response = client.search_all_tweets(
        query=query,
        tweet_fields=["created_at", "text", "lang", "author_id"],
        start_time=start,
        end_time=end,
        max_results=max_results
    )
    tweets = []
    for tweet in response.data:
        tweets.append({
            "text": tweet.text,
            "date": tweet.created_at,
            "lang": tweet.lang,
            "user_id": tweet.author_id
        })
    return tweets

tweets_all = []
tweets_all += collect("en", "2022-05-16T00:00:00Z", "2022-05-22T23:59:59Z")
tweets_all += collect("fi", "2022-05-16T00:00:00Z", "2022-05-22T23:59:59Z")
tweets_all += collect("sv", "2022-05-16T00:00:00Z", "2022-05-22T23:59:59Z")

df = pd.DataFrame(tweets_all)
df.to_csv("nato_tweets_16_22_may.csv", index=False)

```

```
print("Tweets collected and saved to nato_tweets_16_22_may.csv")
```

EK 3. Visual Studio ve Python ile Haber Verileri Analizi Kodları

```
# analyze_news.py

import pandas as pd
import seaborn as sns
import matplotlib.pyplot as plt

codebook = {
    "NATO": [
        "nato", "nato", "nato", "nato",
        "membership", "üyelik", "medlemskap", "jäsenyys",
        "alliance", "ittifak", "allians", "liittouma",
        "join", "katılım", "anslutning", "liittyminen",
        "accession", "katılma", "anslutning", "liittyminen",
        "application", "başvuru", "ansökan", "hakemus"
    ],
    "Savunma": [
        "defense", "savunma", "försvar", "puolustus",
        "military", "askeri", "militär", "sotilaallinen",
        "drill", "tatbikat", "övning", "harjoitus",
        "deployment", "konuşlanma", "utplacering", "joukkojen sijoitus"
    ],
    "Müzakere": [
        "negotiation", "müzakere", "förhandling", "neuvottelu",
        "talks", "görüşme", "samtal", "keskustelut",
        "diplomacy", "diplomasi", "diplomati", "diplomatia",
        "agreement", "anlaşma", "avtal", "sopimus",
        "veto", "veto", "veto", "veto"
    ],
    "Politika": [
        "election", "seçim", "val", "vaalit",
        "government", "hükümet", "regering", "hallitus",
        "politics", "siyaset", "politik", "politiikka",
        "policy", "politika", "policy", "linja"
    ],
    "Terör": [
        "pkk", "pkk", "pkk", "pkk",
        "ypg", "ypg", "ypg", "ypg",
        "daesh", "daesh", "daesh", "daesh",
        "terrorism", "terörizm", "terrorism", "terrorismi",
        "attack", "saldırı", "attack", "hyökkäys",
        "threat", "tehdit", "hot", "uhka"
    ]
}
```

```

],
"Ekonomi": [
    "economy", "ekonomi", "ekonomi", "talous",
    "growth", "büyüme", "tillväxt", "kasvu",
    "debt", "borç", "skuld", "velka",
    "export", "ihracat", "export", "vienti",
    "investment", "yatırım", "investering", "investointi",
    "sanctions", "yaptırım", "sanktioner", "pakotteet"
],
"Sağlık": [
    "health", "sağlık", "hälsa", "terveys",
    "pandemic", "pandemi", "pandemi", "pandemia",
    "hospital", "hastane", "sjukhus", "sairaala",
    "patient", "hasta", "patient", "potilas"
],
"Spor": [
    "football", "futbol", "fotboll", "jalkapallo",
    "match", "maç", "match", "ottelu",
    "olympics", "olimpiyat", "olympiska spel", "olympialaiset",
    "uefa", "uefa", "uefa", "uefa",
    "athlete", "sporcu", "idrottare", "urheilija"
],
"Kültür": [
    "culture", "kültür", "kultur", "kulttuuri",
    "museum", "müze", "museum", "museo",
    "art", "sanat", "konst", "taide",
    "exhibition", "sergi", "utställning", "näyttely",
    "festival", "festival", "festival", "festivaali"
],
"Günlük": [
    "daily", "günlük", "daglig", "päivittäinen",
    "lifestyle", "yaşam tarzı", "livsstil", "elämäntyyli",
    "routine", "rutin", "rutin", "rutiini",
    "people", "insanlar", "folk", "ihmiset",
    "public", "kamusal", "offentlig", "julkinen"
]
}

def categorize(text):
    text = str(text).lower()
    tags = []
    for k, v in codebook.items():
        if any(word in text for word in v):
            tags.append(k)
    return tags if tags else ["Diğer"]

```

```

df = pd.read_csv("nato_news_16_22_may.csv")
df["categories"] = df["title"].apply(categorize)
df_exploded = df.explode("categories")

sns.countplot(data=df_exploded, y="categories",
order=df_exploded["categories"].value_counts().index, palette="Set2")
plt.title("NATO Haber Kategorileri")
plt.tight_layout()
plt.savefig("nato_news_categories.png")
plt.show()

```

EK 4. Visual Studio ve Python ile X (Twitter) Verileri Analizi Kodları

```

# analyze_tweets.py

import pandas as pd
import seaborn as sns
import matplotlib.pyplot as plt

codebook = {
"NATO": [
    "nato", "nato", "nato", "nato",
    "membership", "üyelik", "medlemskap", "jäsenyys",
    "alliance", "ittifak", "allians", "liittouma",
    "join", "katılım", "anslutning", "liittyminen",
    "accession", "katılma", "anslutning", "liittyminen",
    "application", "başvuru", "ansökan", "hakemus"
],
"Savunma": [
    "defense", "savunma", "försvar", "puolustus",
    "military", "askeri", "militär", "sotilaallinen",
    "drill", "tatbikat", "övning", "harjoitus",
    "deployment", "konuşlanma", "utplacering", "joukkojen sijoitus"
],
"Müzakere": [
    "negotiation", "müzakere", "förhandling", "neuvottelu",
    "talks", "görüşme", "samtal", "keskustelut",
    "diplomacy", "diplomasi", "diplomati", "diplomatia",
    "agreement", "anlaşma", "avtal", "sopimus",
    "veto", "veto", "veto", "veto"
],
"Politika": [
    "election", "seçim", "val", "vaalit",
    "government", "hükümet", "regering", "hallitus",
    "politics", "siyaset", "politik", "politiikka",
    "policy", "politika", "policy", "linja"
]
}

```

```
],
"Terör": [
  "pkk", "pkk", "pkk", "pkk",
  "ypg", "ypg", "ypg", "ypg",
  "daesh", "daesh", "daesh", "daesh",
  "terrorism", "terörizm", "terrorism", "terrorismi",
  "attack", "saldırı", "attack", "hyökkäys",
  "threat", "tehdit", "hot", "uhka"
],
"Ekonomi": [
  "economy", "ekonomi", "ekonomi", "talous",
  "growth", "büyüme", "tillväxt", "kasvu",
  "debt", "borç", "skuld", "velka",
  "export", "ihracat", "export", "vienti",
  "investment", "yatırım", "investering", "investointi",
  "sanctions", "yaptırım", "sanktioner", "pakotteet"
],
"Sağlık": [
  "health", "sağlık", "hälsa", "terveys",
  "pandemic", "pandemi", "pandemi", "pandemia",
  "hospital", "hastane", "sjukhus", "sairaala",
  "patient", "hasta", "patient", "potilas"
],
"Spor": [
  "football", "futbol", "fotboll", "jalkapallo",
  "match", "maç", "match", "ottelu",
  "olympics", "olimpiyat", "olympiska spel", "olympialaiset",
  "uefa", "uefa", "uefa", "uefa",
  "athlete", "sporcu", "idrottare", "urheilija"
],
"Kültür": [
  "culture", "kültür", "kultur", "kulttuuri",
  "museum", "müze", "museum", "museo",
  "art", "sanat", "konst", "taide",
  "exhibition", "sergi", "utställning", "näyttely",
  "festival", "festival", "festival", "festivaali"
],
"Günlük": [
  "daily", "günlük", "daglig", "päivittäinen",
  "lifestyle", "yaşam tarzı", "livsstil", "elämäntyyli",
  "routine", "rutin", "rutin", "rutiini",
  "people", "insanlar", "folk", "ihmiset",
  "public", "kamusal", "offentlig", "julkinen"
]
}
```

```

def categorize(text):
    text = str(text).lower()
    tags = []
    for k, v in codebook.items():
        if any(word in text for word in v):
            tags.append(k)
    return tags if tags else ["Diğer"]

df = pd.read_csv("nato_tweets_16_22_may.csv")
df["categories"] = df["text"].apply(categorize)
df_exploded = df.explode("categories")

sns.countplot(data=df_exploded, y="categories",
order=df_exploded["categories"].value_counts().index, palette="mako")
plt.title("NATO Tweet Kategorileri")
plt.tight_layout()
plt.savefig("nato_tweet_categories.png")
plt.show()

```

EK 5. Araştırma Sözlüğü (Codebook)

Kategoriler	Anahtar Kelimeler
NATO	nato, üyelik, medlemskap, jäsenyys, alliance, ittifak, allians, liittouma, join, katılmak, ansluta, liittyä, accession, katılım, anslutning, liittyminen, application, başvuru, ansökan, hakemus
Savunma	defense, savunma, försvar, puolustus, military, askeri, militär, sotilaallinen, drill, tatbikat, övning, harjoitus, deployment, konuşlanma, utplacering, joukkojen sijoitus
Müzakere	negotiation, müzakere, förhandling, neuvottelu, talks, veto, samtal, keskustelut, diplomacy, diplomasi, diplomati, diplomatia, agreement, anlaşma, avtal, sopimus, görüşmeler
Politika	election, seçim, val, vaalit, government, hükümet, regering, hallitus, politics, siyaset, politik, politiikka, policy, politika, policy, linja
Terör	pkk, ypg, daesh, daeş, daesh, daesh, terrorism, terörizm, terrorism, terrorismi, attack, saldırı, attack, hyökkäys, threat, tehdit, hot, uhka
Ekonomi	economy, ekonomi, ekonomi, talous, growth, büyüme, tillväxt, kasvu, debt, borç, skuld, velka, export, ihracat, export, venti, investment, yatırım, investering, investointi, sanctions, yaptırım, sanktioner, pakotteet
Sağlık	health, sağlık, hälsa, terveys, pandemic, pandemi, pandemia, hospital, hastane, sjukhus, sairaala, patient, hasta, patient, potilas

Spor	football, futbol, fotboll, jalkapallo, match, ma, match, ottelu, olympics, olimpiyat, olympiska spel, olympialaiset, uefa, uefa, uefa, uefa, athlete, sporcu, idrottare, urheilija, spor
Kültür	culture, kültür, kultur, kulttuuri, museum, müze, museo, art, sanat, konst, taide, exhibition, sergi, utstllning, nyttely, festival, festivaali
Günlük	daily, günlük, daglig, pivittinen, lifestyle, yaşam tarzı, livsstil, elmntyyli, routine, rutin, rutiini, people, insanlar, folk, ihmiset, public, kamusal, offentlig, julkinen
Diğer	(Kategori dışı kalan içerikler otomatik olarak bu grupta değerlendirilmiştir)

