

Atf Bilgisi: Melek, G. (2021). Medya etkileri ve siyasal iletişim çalışmalarında büyük veri analizi, yeni trendler ve güncel araştırma yöntemleri üzerine literatür değerlendirmesi. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 260-270.

MEDYA ETKİLERİ VE SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA BÜYÜK VERİ ANALİZİ, YENİ TRENDLER VE GÜNCEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Gizem MELEK*
DOI: 10.47107/inifedergi.854809

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 06.01.2021

Kabul Tarihi: 23.04.2021

Öz

Bu makalenin amacı medya etkileri ve siyasal iletişim literatüründe aktif olarak çalışılan alanları ve özellikle büyük veri kullanılan yeni araştırma yöntemlerini inceleyerek genel bir değerlendirme yapmaktır. Böylelikle alanla ilgili yenilikleri tespit edip konuyla ilgilenen araştırmacılara ileriye dönük hedef gösterilmesi amaçlanmaktadır. Siyasal iletişim çalışmaları içindeki en güçlü kuramlardan biri olan (Kaid, 2004) ve yaklaşık 50 yıldır üzerine yüzlerce makale yazılan gündem belirleme kuramı yıllar içinde çeşitli aşamalardan geçmiştir. Bu aşamaları birinci, ikinci ve üçüncü aşama gündem belirleme, bu aşamaların kamuoyu davranış, fikir ve tutumlarına olan etkileri, gündem belirleme etkisinin nasıl oluştuğu ve etki gücünü tartışan yönelim ihtiyacı kavramı, medya kuruluşlarının birbiri arasında gerçekleşen gündem belirleme etkisi ve son olarak gündem birleştirme kavramı şeklinde özetlemek mümkündür (McCombs vd., 2014). Bu bahsedilen aşamalardan üç tanesi akademik yazında güncel olarak çalışma üretilen alanları kapsamaktadır; (1) üçüncü aşama gündem belirleme olarak bilinen Ağ Gündem Belirleme (Guo ve McCombs, 2011a; 2011b), (2) medya etkilerinin psikolojik boyutu olarak görülen Yönelim İhtiyacı (McCombs ve Weaver, 1973; Weaver, 1977), (3) medyanın sivil gündemleri, kişisel görüş ve deneyimlerle birlikte değerli görülen referans noktalarını birleştirme şeklini ifade eden Gündem Birleştirme (Shaw ve Weaver, 2014; Vargo vd., 2014). Mevcut çalışmada bu üç alanın gelişimi ve özellikle büyük veri örnekleriyle yapılan yeni çalışmalar değerlendirilip gelecek araştırmalar için yol haritası çizilmesi hedeflenmiştir. Sonuç olarak geçtiğimiz 10 yılda üretilen 16 makalenin 9'unun, diğer bir deyişle yarıdan fazlasının (%56) büyük veri analizine dayalı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaların evrenlerinin, veri toplama araçlarının ve yöntemlerinin ise çoklu olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla alanın sadece konu bazlı değil, aynı zamanda yönetsel olarak da hızla gelişip rekabetçi hale geldiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Medya Etkileri, Ağ Gündem Belirleme, Yönelim İhtiyacı, Gündem Birleştirme, Büyük Veri*

A LITERATURE REVIEW ON THE BIG DATA ANALYSIS, NEW TRENDS AND CONTEMPORARY RESEARCH METHODS IN MEDIA EFFECTS AND POLITICAL COMMUNICATION

Abstract

The goal of this article is to examine the active theoretical arenas of contemporary research and methods in media effects and political communication. Thus, the study aims to identify innovations in the field and provide new directions to the researchers for future studies. As one of the most robust theories in political communication (Kaid, 2004), hundreds of articles were written regarding the agenda-setting theory for nearly 50 years, during which the theory has gone through various stages. These stages are as follows: The first, second and third level of agenda setting, the effects of these levels on public behaviour, opinion and attitudes, the concept of the need for orientation discussing how the effect of agenda-setting occurs and the power of its influence, the intermedia agenda-setting effect between media organizations and the concept of agenda melding (McCombs et al., 2014). Amongst the aforementioned concepts, the following three stages are the active arenas of contemporary research in agenda-setting: (1) Network Agenda-Setting (NAS), also known as the third-level agenda setting (Guo and McCombs, 2011a; 2011b), (2) Need for Orientation (NFO),

* Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: gizem.melek@yasar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4205-8430

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

the psychological dimension of media effects (McCombs and Weaver, 1973; Weaver, 1977), (3) Agenda melding, which express our way of combining the civic agendas of the media and reference points that we consider valuable with our personal views and experiences (Shaw and Weaver, 2014; Vargo et al., 2014). Accordingly, this study aims to evaluate the historical development and new studies of these three areas especially the ones using big data samples to draw a road map for future research. The results show that 9 out of 16 articles published in the last 10 years, in other words more than half of the articles (56%), are based on big data analysis. The findings also demonstrate that the sampling, data collection and methods of these studies are multiple. Therefore, the study suggests that the field is not only subject-wise but also methodologically developed and became competitive.

Keywords: *Political Communication, Media Effects, Network Agenda-Setting, Need for Orientation, Agenda Melding, Big Data.*

Giriş

McCombs ve Shaw'ın (1972) siyasal iletişim çalışmaları içindeki en güçlü kuramlardan biri olan gündem belirleme kuramını yazmalarından bu yana neredeyse 50 yıl geçmiştir. Orijinal araştırması Chapel Hill'de yerel bir bağlama odaklı yapılan bu çalışmadan yola çıkılarak günümüze kadar yüzlerce makale yazılmıştır. Gündem belirleme kuramının temel hipotezi medyanın kamuoyu gündemini belirlediğini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, gündem belirleme kuramı nesne ve bu nesnelerin belirgin özelliklerinin medyadan kamuoyuna transfer edilebilir olduğunu söylemektedir. Birinci aşama gündem belirleme, nesnelerin (konular, siyasi figürlerin vb.) belirginliğinin medyadan kamuoyu gündemine aktarılmasıyla ilgilenir (McCombs ve Shaw, 1972). İlerleyen yıllar içinde ortaya çıkarılan ikinci aşama gündem belirleme kuramı ise nesnelerin belirgin özelliklerinin medya tarafından kamuoyuna aktarılmasıyla ilgilenir (McCombs vd., 1997). Gündem belirleme kuramında 50. yıla yaklaşılırken kuramın öncüleri McCombs, Shaw ve Weaver (2014), yıllar içinde yapılan çalışmaları inceleyerek kuramın yedi farklı aşamasını ortaya koymuşlardır. Bu listede kuramın güncel ve aktif olarak çalışılan üç aşamasına dikkat çekilmiştir (McCombs vd., 2014). Bunlar;

- 1- Literatürde üçüncü aşama gündem belirleme olarak yer alan ve medyadaki gündemin bir ağ şeklinde bağlantılarla kamuoyuna transfer edildiği önermesini konu alan Ağ Gündem Belirleme (Network Agenda-Setting - NAS) (Guo ve McCombs, 2011a; 2011b),
- 2- Medya etkilerinin psikolojik boyutu olarak görülen Yönelim ihtiyacı (Need for Orientation - NFO) (McCombs ve Weaver, 1973; Weaver, 1977),
- 3- Dünyanın tatmin edici bir resmini yaratmak için medyanın sivil gündemleri ve kişisel görüş ve deneyimlerle birlikte değerli görülen referans noktalarını birleştirme şeklini ifade eden Gündem Birleştirme'dir (Agendamelding) (Shaw ve Weaver, 2014; Vargo vd., 2014).

Mevcut çalışma özellikle güncel araştırma alanları olarak yukarıda bahsi geçen bu üç aktif alanla ilgili gerçekleştirilmiş araştırmalara odaklanmayı ve uyguladıkları yöntemleri tespit etmeyi hedeflemektedir. Özellikle son 10 yılda yapılan araştırmalara bakıldığında büyük veri kullanımındaki yoğunluk dikkat çekmektedir (Tablo 1). Örneğin Guo vd. (2016) 2012 Amerikan seçimleri sürecinde iki farklı büyük veri analizi yöntemi ile 77 milyon *tweet* analiz etmişlerdir. Vargo vd. (2014) de 2012 Amerikan başkanlık seçimlerinde 38 milyon *Twitter* içeriğine yönelik büyük veri ağ analizi yöntemini benimsemişlerdir.

Belirtilen hedefler doğrultusunda çalışmaya *Web of Science Core Collection* içinde konuyla ilgili tespit edilen ve son 10 yıl içinde yayımlanmış 11 araştırma makalesi dâhil edilmiştir. Çalışmanın Türkiye örneğine *Web of Science Core Collection*, *SCOPUS* ve TR Dizin'de yer alan dergilerde son 10 yılda İngilizce olarak yayımlanmış 5 makale tespit edilerek dâhil edilmiştir. Toplamda 16 araştırma makalesi değerlendirilip tartışılmış ve yol

haritası çizilmiştir.

1. Bulgular

Belirlenen yöntemle göre toplanan son 10 yıl içinde yayımlanmış makaleler dört başlıkta toplanmıştır. Aşağıda detaylı olarak anlatılan bu çalışmalar ağ analizi modeli, yönelim ihtiyacı kavramı, gündem birleştirme ve son olarak Türkiye’den bulgular şeklinde kategorilendirilmiştir.

1.1. Gündem Belirlemede Yeni Yönelim: Ağ Analizi Modeli

Birinci ve ikinci aşama gündem belirleme kuramlarında nesnelere (*objects*) ve bu nesnelere ilişkin özellikleri (*attributes*) hem teorik hem de analitik olarak birbirinden ayrı, bağlantısız ve belirgin unsurlar olarak ele alınmıştır (McCombs vd., 2014). Fakat aslında nesnelere ve belirgin özellikleri hem medya içeriklerinde hem de kamuoyunda birbiriyle bağlantılı paketler halinde bulunmaktadır. Literatürde üçüncü aşama gündem belirleme olarak geçen Ağ Gündem Belirleme, diğer bir deyişle NAS modeli medyanın farklı nesne gruplarını veya nesnelere ilişkin özelliklerinden oluşan grupları bağlantılı bir ağ gibi bir araya getirerek bu grupları kamuoyu gündemine aktarabilme gücü olduğunu söylemektedir (Guo ve McCombs, 2011a; 2011b). Diğer bir deyişle, NAS modeli, geleneksel (birinci ve ikinci aşama) gündem belirleme kuramındaki gibi tek tek bileşenlerden ziyade, konunun içinde yer alan nesne ve belirgin özellikler arasındaki bağlantıları ortaya koymaktadır (Guo, 2012; 2013). Bu ifadeyi şöyle bir örnekle açıklamak mümkündür: Türkiye’de COVID-19 temalı haberlerde sağlık (nesne), ekonomi (nesne), tedbirlere uymayan insanlar (belirgin özellik), başarılı doktorlar (belirgin özellik), öldürücü hastalık (belirgin özellik), işsiz kalan insanlar (belirgin özellik), dolar ve altın fiyatlarında yükseliş (belirgin özellik) gibi bileşenler olduğunu düşünelim. Geleneksel gündem belirleme araştırmalarına bakıldığında, birinci aşama gündem belirleme kuramı nesne olarak belirtilen sağlık ve ekonomi gibi unsurların tekil olarak medyadan kamuoyuna aktarılmasıyla ilgilenecektir. İkinci aşama gündem belirleme kuramı ise belirgin özellik olarak belirtilen “tedbirlere uymayan insanlar”, “öldürücü hastalık”, “işsiz kalan insanlar”, “dolar ve altın fiyatlarında yükseliş”, “başarılı doktorlar” gibi pozitif veya negatif atıfların ayrı bileşenler olarak medyadan kamuoyuna transfer edilmesiyle ilgilenecektir. Ancak üçüncü aşama gündem belirleme kuramı olan NAS modeli ise bu nesne ve belirgin özellikleri ayrı ayrı değil, birbirleriyle bağlantılı unsurlar olarak görür ve medyadaki bu unsurlar arası bağlantılardan oluşan ağın kamuoyu zihnine aktarıldığı savı üzerine odaklanır. Dolayısıyla NAS modeli, haber medyasının kamuoyunun farklı mesajları nasıl bir araya getireceği konusundaki fikrini etkileme biçimlerini araştırmaktadır (Guo ve Vargo, 2015). Modelin temel önermesi, haber medyasının farklı mesajları, fikirleri ve kavramları bir araya getirdiği ve bu bağlantıların kamuoyuna aktarıldığı fikri üzerine kurulmuştur. Bu nedenle, NAS modeli haber medyasının izleyicinin bilişsel ağını şekillendirmede rol oynadığını öne sürmektedir (Guo ve Vargo, 2015). Araştırmacılar, haber medyasının yeni bağlantılar oluşturmada başarılı olduğunu ve var olanları da güçlendirebileceğini tespit etmişlerdir (Guo, 2013). Tıpkı gündem belirleme kuramının düşünsel temelini dayandığı Lippmann’ın (1922) “zihnimizdeki resimler” kavramında olduğu gibi burada da medyanın ne ölçüde bütüncül bir resmi kamuoyuna aktardığı araştırılmaktadır (McCombs vd., 2014). Bazı psikologlar nesne ve belirgin özelliklerin hedef kitleler tarafından aralarındaki ilişkiye göre ağ şeklinde tasarlanarak algılandığını savunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında haber medyası bir dizi unsur arasındaki ilişkilerin belirginliğini kamuoyuna aktarmaktadır (McCombs vd., 2014). Bu diziler sadece nesnelere veya sadece belirgin özellikler olabileceği gibi her ikisinin bileşiminden de oluşabilmekte ve medyadan kamuoyuna aktarılabilir. Üçüncü aşama, diğer bir deyişle ağ gündem

belirleme etkisi bu şekilde oluşmaktadır (Guo, 2013). Yeni araştırmaların sonuçları modelin çalıştığını ortaya koymuştur. Amerikan medyası ve kamuoyundan 2007-2011 yıllarını kapsayacak şekilde toplanan 5 yıllık büyük veriye dayalı bir araştırma, medyanın bir dizi unsur arasında bağlantılar kurduğunu ve bu bağlantıların belirginliğini kamuoyuna aktarabildiğini göstermiştir (Vu vd., 2014). Çalışmada aynı zamanda farklı medya kuruluşlarında da benzer ağ bağlantılarının bulunduğu tespit edilmiştir (Vu vd., 2014).

Guo ve Vargo (2015) 2012 Amerikan başkanlık seçimlerine odaklandıkları çalışmalarında *Twitter*'dan toplanan 70 milyonluk büyük veriye semantik ağ analizi uygulayarak geleneksel medyanın yeni medya düzeninde de gündem belirleme etkisini devam ettirdiğini tespit etmişlerdir. Aynı zamanda bu etkiyi kamuoyunun zihninde bilişsel ağlar inşa ederek gerçekleştirdiklerini de bulgulamışlardır. Diğer bir araştırmada ise medya arası ağ gündem belirleme etkisine bakılmış ve NAS modeli farklı medya gündemlerinin yüksek oranda homojen ve karşılıklı olduğunu ortaya koymuştur (Vargo ve Guo, 2017). Bu çalışmada araştırmacılar 2015'te ABD online medyasından toplanmış büyük veriye odaklanmış ve ilgili yılda çıkan yaklaşık 54 milyon makalenin yüzde 90'ını analiz etmişlerdir (Vargo ve Guo, 2017).

1.2. Gündem Belirlemenin Psikolojisi: Yönelim İhtiyacı

NFO, gündem belirleme etkisinin psikolojik boyutu olarak kabul edilir ve bireylerin haberlere dikkat etme motivasyonunun bir ölçüsüdür (McCombs ve Weaver, 1973; Weaver, 1977). Bu kavramın rolü birinci ve ikinci aşama gündem belirleme araştırmalarında çalışılmıştır (Bakan ve Melek, 2016). NFO rolünü belirlemek için iki ölçü vardır. McCombs ve Weaver (1973) tarafından bulunan geleneksel ölçü, iki kavramın bir araya getirilmesinden oluşmaktadır. Bunlar; yakınlık ilgisi ve belirsizliktir. Yakınlık ilgisi, insanların kendileriyle bir ilişki veya alaka kurmadıkları bir bilgi ile ilgilenmediklerini anlatan kategoridir. Belirsizlik ise insanların bir konu hakkında ihtiyacı olan bilgiyi önceden edinmiş olup olmadıklarını ifade eden kategoridir (Weaver, 1977). İnsanlar bir konu hakkında kesin bir bilgiye sahip değilse onlar için belirsizlik seviyesi yükselir. McCombs ve Weaver (1973), düşük seviye yakınlık ilgisinin düşük seviyelerde NFO'ya yol açtığını; yüksek yakınlık ilgisiyle birlikte düşük belirsizlik seviyesinin orta seviyede bir NFO'ya yol açtığını; son olarak, yüksek yakınlık ilgisiyle birlikte yüksek belirsizlik düzeyinin ise yüksek bir NFO'ya yol açtığını söylemişlerdir. Bu kategorideki bireyler medya etkisinin en güçlü gerçekleştiği kitleyi oluşturmaktadır (Weaver, 1977). Bu ölçek birçok farklı ortamda test edilmiştir ve genellikle araştırmacılar ölçeğe birinci aşama gündem belirlemede destek bulmuş ve medya üzerinden siyasal bilgiye ulaşmada NFO'nun güçlü bir belirleyici olduğunu saptamışlardır (McCombs vd., 2014).

Matthes (2006), NFO kavramı üzerinde yaptığı dikkatli çalışma ve denemeler sonrası McCombs ve Weaver'ın (1973) yakınlık ilgisinin belirsizlikten önce geldiğine dair orijinal varsayımın geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle yakınlık ilgisi seviyesi düşük olduğunda, belirsizlik seviyesinden bağımsız olarak NFO düşük olacaktır, ancak yakınlık ilgisi yüksekse belirsizlik seviyesi önem arz etmeye başlamaktadır. Matthes (2006; 2008) ayrıca çalışmalarında konulara, gerçeklere ve gazetecilikle ilgili değerlendirmelere yönelik olmak üzere üç farklı tip NFO olduğuna dikkat çekmiştir. Chernov, Valenzuela ve McCombs (2011) yaptıkları deneysel bir çalışmada geleneksel (Weaver, 1977) ve yeni (Matthes, 2006) NFO ölçeklerini kıyaslamışlardır. Her iki ölçeğin de birinci aşama gündem belirlemede çalıştığını tespit eden araştırmacılar Matthes (2006)'in yeni ölçeğinin ise ikinci aşama gündem belirlemede gerçekler ve gazetecilikle ilgili değerlendirmelere yönelik boyutlarda çalışmadığını bulgulamışlardır (Chernov vd., 2011). Araştırmacılar çalışmanın sonucunda bir haberi ilk kez görmenin birinci aşama

gündem belirleme etkisini gerçekleştirerek belli konularda farkındalık seviyesini artırdığını, fakat ikinci aşama gündem belirlemenin ise ancak haberlere tekrar tekrar maruz kalmayla gerçekleşeceğine kanaat getirmişlerdir (Chernov vd., 2011). Camaj ve Weaver (2013) 2008 Amerikan başkanlık seçimleri döneminde NFO ölçeğini kullanmışlardır ve siyasal haberlere yönelik ilgi söz konusu olduğunda NFO'nun medya kullanım sıklığına göre daha güçlü bir belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir. Chernov ve diğerlerinin (2011) çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da NFO'nun ikinci aşama gündem belirlemede adayların belirgin özelliklerine ait fikirleri öngörmediği bulgulanmıştır. Bu sonuçlar Matthes'in (2008) ikinci çalışmasındaki bulgularıyla tutarlılık göstermiştir. Matthes (2008) NFO'nun kamuoyunun haber toplama için medyayı kullanacağını öngördüğü, ama hangi belirgin özelliklerin kamuoyunda belirginleşeceğini öngörme konusunda başarısız olduğu sonucuna varmıştır.

1.3. Gündem Birleştirme (Agendamelding)

Pek çok gündem belirleme çalışması medya içeriği ile izleyici alımı arasındaki ilişkiye odaklanarak medyanın nesne/konu ve belirgin özellikleri kamuoyuna aktarmada etkili olduğunu göstermiştir (McCombs, 2004; Vargo vd., 2014). Son dönemde yapılan bazı gündem belirleme çalışmaları ise daha çok izleyicinin rolüne odaklanmıştır (Vargo vd., 2014; Shaw ve Weaver, 2014; Weaver vd., 2010; Shaw vd., 2006). Bu noktada kamuoyunun aktif bir rolü olduğu ön kabulü bulunmaktadır (Weaver vd., 2010), zira kamuoyu ilgilenmediği takdirde gündem belirleme etkisinin gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır (Vargo vd., 2014). Buradan yola çıkarak gündem birleştirme kavramının temeli bireylerin içinde buldukları bilgi bombardımanına verdikleri tepkiye dayanır (McCombs, 2020). Diğer bir deyişle, gündem birleştirme, bireylerin her birinin, gündemlerini nasıl çeşitli medyalardan ve kendi kaynaklarından edindikleri bilgilerle bir grup nesne ve belirgin özelliklerin karışımı olarak birleştirerek bir dünya inşa ettikleriyle ilgilenir (Shaw vd., 2010; McCombs, 2020). Shaw ve Weaver (2014) bu sürecin nasıl gerçekleştiğini açıklamak için iki kavrama başvurmuşlardır: Yatay ve dikey medya (*horizontal and vertical media*). Dikey medya, tipik olarak tıpkı bir piramidin tepesinden aşağıya doğru belli kanallar aracılığıyla geniş halk kitlelerine bilgi yayılmasını anlatmaktadır (Shaw ve Weaver, 2014; Vargo vd., 2014; McCombs, 2020). Buradaki benzetmeden de anlaşılacağı gibi dikey medya, kitlelerin üzerinde bir konumda yer almaktadır ve kitlelerin ilgisini çekmek için de kamuya ait konulara, yerel yönetimlere ve sosyal hayatın içinden konulara yer verme eğilimindedir (Vargo vd., 2014; Shaw vd., 2010). Diğer taraftan, toplumların daha az katı ve daha az tabakalı hale geldikçe, insanların yetkililere ve kurumlara daha az güvenmeye başladığı önermesinden yola çıkan Shaw ve Weaver (2014) yatay medya kavramını geliştirmiştir (Vargo vd., 2014). Daha çok yatay bir bilgi akışının sağlandığı bu ortamda izleyiciler bu kez kendi sosyal statü, çevre ve ilgi alanlarına dönerek bilgi edinmektedirler (Weimann, 1991; Vargo vd., 2014). Burada geniş kitlelere hitap etme kaygısından ziyade niş medya türlerinin belirli hedef kitlelere ulaşması söz konusudur. Dolayısıyla, yatay medya denilen kavram geleneksel medya ile sınırlı değildir ve *blogger*'lar, gazeteciler, *talk show* sunucuları ve ünlüler yatay bir bilgi akışı sağlayabilmektedirler (Vargo vd., 2014). Bu önemli ayırım, yatay medyayı niş medyanın ötesinde, belirli insan topluluklarına haber yayınlayan kişileri kapsayacak şekilde genişletir (Vargo vd., 2014, s. 298). Yatay ve dikey medya kavramlarını ana merkeze alan büyük çaplı ilk gündem birleştirme araştırması 2008 Amerikan başkanlık seçimleri döneminde yapılmıştır (Shaw ve Weaver, 2014). Bu çalışmada kamuoyu örneklemini olarak 70 kişiyle yapılan derinlemesine görüşme verisi ile ana akım medya içeriğine uygulanan içerik analizinin sonuçları arasında basit korelasyon hesaplamasıyla ilişki bakılmıştır. Kamuoyu örneklemini çeşitli ideolojik görüşten bireyleri bulundururken medya örneklemine ise gece

haber ağları, ana akım gazeteler, kablolu haber kanalları ve *talk show*'lar dâhil edilmiştir (Shaw ve Weaver, 2014). Sonuçlara göre gece haber ağları ve ana akım gazeteler yerleşik otorite ve ana akım odakları nedeniyle “dikey medya” olarak; kablolu haber ağları ve *talk show*'lar ise niş odaklandıkları nedeniyle “yatay medya” olarak tanımlanmıştır (Shaw ve Weaver, 2014; Vargo vd., 2014). Sonuçlar ayrıca dikey medyanın hala gündem belirleme etkisinin daha güçlü olduğunu ve yatay ve dikey medyanın gündem belirleyici etkilerinin bireylerin siyasi parti aidiyetlerine göre farklılık gösterdiğini de bulgulamıştır (Shaw ve Weaver, 2014). Bu çalışma gündem birleştirme kavramını araştıran ilk geniş çaplı araştırma olmakla beraber hem 70 kişilik kamuoyu örnekleme, hem de sınırlı medya kuruluşundan oluşan medya örnekleme nedeniyle kısıtlı kalmıştır. Buradan yola çıkan Vargo vd. (2014) örnekleme ve yöntemi geliştirerek geniş çaplı bir gündem birleştirme araştırması yapmış, içeriğe büyük veri (38 milyon *tweet*), *Twitter*, ağ analizi ve geniş medya örnekleme dâhil ederek Shaw ve Weaver (2014)'ın araştırmasını ileriye taşımıştır. NAS modelinden yararlanarak ağ tabanlı bir perspektiften gündem birleştirmeyi inceleyen Vargo vd. (2014), 2012 Amerikan başkanlık seçimleri döneminde hem gündem birleştirme kavramını, hem de *Twitter*'da büyük veriye yönelik uygulanan bir dizi bilgisayar bilimi yöntemi aracılığıyla Ağ Gündem Belirleme (NAS) modelini destekleyen sonuçlar bulmuşlardır.

1.4. Türkiye'den Bulgular

Türkiye'de son dönemde gerçekleştirilen medya etkileri ve siyasal iletişim araştırmalarında hem belli bir süre benzer tipte haberlere maruz kalmanın bireylerin tutumları üzerindeki etkisini ölçen deneysel çalışmalar (Melek ve Uluçay, 2019), hem de *Twitter*'da haber medyasının kutuplaşmasını ortaya koyan ve *Twitter* ile haber medyası gündemlerini kıyaslayan büyük veri ile gerçekleştirilmiş çalışmalar ön plana çıkmaktadır (Doğu, 2020; Doğu ve Mat, 2019; Melek, 2017).

Melek ve Uluçay (2019) Türkiye'deki Suriyeli sığınmacılarla ilgili yazılan haberlerin kamuoyunun tutumu üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarında bir deney gerçekleştirmişlerdir. Beş gün boyunca katılımcılara günde 30 dakikalık seanslarla sadece olumlu içerikli haberler okutulmuştur. Deneyin sonucunda medyaya maruz kalma sıklığının Suriyeli sığınmacılarla ilgili belirgin özelliklerin kamuoyuna transfer edilmesinde önemli bir değişken olduğu bulgulanmıştır ve bir haftanın sonunda katılımcıların tutumlarında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir değişim tespit edilmiştir (Melek ve Uluçay, 2019). Bu sonuçlar, Chernov vd.'nin (2011) ikinci aşama gündem belirlemenin ancak haberlere tekrar tekrar maruz kalmayla gerçekleşeceğine kanaat getirdikleri çalışmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir. *Twitter* ve ana akım medya gündemleri arasındaki ilişkinin büyük veri ile araştırıldığı bir başka çalışmada ise Hürriyet gazetesi *web* sitesi ve *Twitter* arasında karşılıklı bir etkileşim tespit edilmiş ama net bir gündem belirleme etkisi yaygın olarak bulunamamıştır (Melek, 2017).

Ağ gündem belirleme konusunda ise Türkiye'den yapılan uluslararası çalışmalar henüz *Twitter* içeriği ile sınırlıdır (Doğu ve Mat, 2019; Doğu, 2020). Daha çok kutuplaşma kavramı üzerinden teorik çerçevesi çizilen bir çalışmada ana akım ve alternatif medya kuruluşlarının *Twitter*'daki hesaplarına ağ analizi uygulanarak medyadaki kutuplaşma tespit edilmiştir (Doğu, 2020). Siyasi aktörler ve medya kuruluşlarının *Twitter* hesapları üzerine yapılan başka bir ağ analizi çalışmasında 2.2 milyonluk büyük veri analiz edilmiştir (Doğu ve Mat, 2019). Sonuçlar her durumda siyasi gündemin esasen medya gündeminden önce geldiğini göstermiştir (Doğu ve Mat, 2019).

Yerel bağlamda uygulanan bir ağ gündem belirleme çalışmasında ise kamuoyu örnekleme sadece Aydın ilinden 400 kişi ile kısıtlı olmakla birlikte bir araştırma yapılmış

ve yenellenebilir olmamakla birlikte bu spesifik bağlam içinde NAS modelinin çalıştığı bulgulanmıştır (Yüksel ve Dingin, 2020).

Tablo 1: Makalelerinin Genel Özellikleri

	N	Yüzde
Yılı		
2014	2	22
2015	1	11
2016	1	11
2017	3	33
2019	1	11
2020	1	11
Toplam	9	100
Makalenin Konusu		
Twitter'da Türk medyasına yönelik ağ analizi	1	11
Twitter'da Türk medyası ve siyasetçileri arasında gündem belirleme etkisi	1	11
Ağ analizi ve issue ownership	1	11
Kitle iletişimi ve gazetecilikte iki büyük veri analizi yönteminin karşılaştırması	1	11
Twitter kullanıcıları ve Hürriyet web sitesi arası gündem belirleme	1	11
ABD online medyasına yönelik büyük veri analizi	1	11
2007-2011 arası ABD medyası ve kamuoyu arası ağ gündem belirleme	1	11
2012 ABD seçimlerinde Twitter ağ gündemi	1	11
Uluslararası haber akışına yönelik büyük veri analizi	1	11
Toplam	9	100
Çalışmanın Evreni		
ABD kamuoyu	2	12
ABD medyası	3	19
Kanada'da üniversite öğrencileri	1	6,25
Twitter'da yer alan Türk medya kuruluşları	1	6,25
Twitter'da yer alan Türk medya kuruluşları ve siyasetçiler	1	6,25
Twitter kullanıcıları	5	31
Twitter'da ABD medyası	1	6,25
Hürriyet web sitesi	1	6,25
67 ülkeden haber kuruluşları	1	6,25
Toplam	16	100

Veri Toplama Aracı

Anket	2	13,3
Twitter API	7	46,6
Lexis-Nexis database ve anahtar kelimeler	1	6,6
GDELT news data	2	13,3
Hürriyet web sitesi anahtar kelimeler	1	6,6
Pew PEJ database	1	6,6
Gallup Poll	1	6,6
Toplam	15	100

Analiz Yöntemi

İçerik analizi	4	16
Sözlüğe dayalı metin/içerik analizi	4	16
Denetimsiz konu modelleme	1	4
Zaman serisi analizi	2	8
Korelasyon ve Regresyon / QAP analizi	6	24
ANOVA	1	4
Ağ analizi	6	24
Sentiment analiz	1	4
Toplam	25	100

Sonuç ve Tartışma

Mevcut çalışma ile siyasal iletişim araştırmalarında yeni yönelimler ve aktif olarak çalışılan alanlar incelenerek genel bir değerlendirme yapılmıştır. Böylelikle alanla ilgili son trendler ve yöntemsel yenilikleri tespit edip konuyla ilgilenen araştırmacılara ileriye dönük çalışmalar için hedef gösterilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada özellikle en yoğun araştırma üretilen üçüncü aşama gündem belirleme (NAS), yönelim ihtiyacı (NFO) ve gündem birleştirme (agendamelding) olmak üzere gündem belirleme kuramına ait üç alana yoğunlaşmıştır. Bu üç alanın gelişimi ve yeni çalışmalar göz önüne alınarak gelecek araştırmalar için yol haritası çizilmesi hedeflenmiştir. Bahsi geçen alanlardan özellikle üçüncü aşama gündem belirleme ve gündem birleştirme konularında akademik yazında henüz çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu alanların gelişime ve yeni çalışmalara oldukça açık olduğu gözlenmiştir. Yönelim ihtiyacı ise bu aşamalar içinde bir etken olarak araştırılabilir bir alan yaratmakta ve gündem belirlemenin bahsi geçen aşamalarda neden güçlü veya zayıf gerçekleştiğini tespit etmede yol gösterici olabilecek niteliktedir.

Halihazırda üretilmiş çalışmalarda yöntemsel olarak karma metotlar kullanıldığı, özellikle 2011'den itibaren ağ gündem belirleme ve gündem birleştirme konulu makalelerde büyük verilerle çalışıldığı, ağ analizi, içerik analizi, makine öğrenimi (*machine learning*), duygu analizi (*sentiment analysis*), bilişsel harita, QAP (*Quadratic assignment procedure*) korelasyon ve regresyon analizlerinin kullanıldığı görülmüştür. Özellikle büyük veri analizinde tercih edilen sözlüğe dayalı metin analizi ve konu modelleme yöntemlerinin ön plana çıkmaya başladığı da bir başka bulgu olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Örneğin Guo v.d. (2016) bahsi geçen iki içerik analizi yaklaşımını karşılaştırmak için 2012 Amerikan seçimlerine odaklanmış ve 77 milyon *Twitter* mesajını her iki yöntemle de analiz edip verileri anlamlandırmaya çalışmışlardır. Guo ve Vargo (2017) ise uluslararası haber akışını anlamaya ve ülkelerin birbirlerinin gündemlerini nasıl etkilediğini tespit etmeye çalıştıkları araştırmalarında 67 ülkeden 4708 haber kuruluşuna ait 53,967,878 habere büyük veri analizi yapmışlardır.

Sonuç olarak geçtiğimiz 10 yılda üretilen 16 makalenin 9'unun, diğer bir deyişle yarısından fazlasının (% 56) büyük veri analizine dayalı olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1'de görüleceği gibi bu 9 çalışmanın evrenlerinin, veri toplama araçlarının ve yöntemlerinin ise çoklu olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla alanın sadece konu bazlı değil, aynı zamanda yönetsel olarak da hızla gelişip rekabetçi hale geldiği saptanmıştır. Özellikle uluslararası arena için karma metot kullanımı ile batı ülkeleri bağlamı dışına çıkarak yapılacak çalışmalar alandaki eksikliğe katkı sağlayabilir nitelikte olacaktır.

Kaynakça

- Bakan, U. and 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*, 26, 155–177.
- Camaj, L. and Weaver, D. (2013). Need for orientation and attribute agenda-setting during a U.S. election campaign. *International Journal of Communication*, 7, 22.
- Chernov, G., Valenzuela, S. and McCombs, M. E. (2011). An experimental comparison of two perspectives on the concept of need for orientation in agenda-setting theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88, 142–155.
- Doğu, B. (2020). Turkey's news media landscape in Twitter: Mapping interconnections among diversity. *Journalism*, 21(5), 688–706.
- Doğu, B. and Mat, H. (2019). Who sets the agenda? Polarization and issue ownership in Turkey's political twittersphere. *International Journal of Communication*, 13, 229-250.
- 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. (2013). Toward the third level of agenda setting theory: A network agenda-setting model. T. Johnson (Ed.), *Agenda setting in a 2.0 world: New agendas in communication*. (p. 112–133). New York, NY: Routledge.
- Guo, L. and McCombs, M. (2011a). *Network agenda setting: A third level of media effects*. Paper presented at the annual international communication association conference, 26-30 May 2011, Boston: MA.
- Guo, L. and McCombs, M. (2011b). *Toward the third level of agenda setting theory: A network agenda setting model*. Paper presented at the AEJMC, 10-13 August 2011, St. Louis.
- Guo L. and 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. and Vargo, C.J. (2017). Global intermedia agenda setting: A big data analysis of international news flow. *Journal of Communication*, 67, 499-520.

- Guo, L., Vargo, C. J., Pan, Z., Ding, W. and Ishwar, P. (2016). Big social data analytics in journalism and mass communication: Comparing dictionary-based text analysis and unsupervised topic modeling. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 332–359.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. London: Lawrence Erlbaum.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York, NY: Macmillan.
- Matthes, J. (2006). The need for orientation towards news media: Revising and validating a classic concept. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 422–444.
- Matthes, J. (2008). Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects: Causal evidence from a two-wave panel study. *International Journal of Public Opinion Research*, 20, 440–453.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge, England: Polity Press.
- McCombs, M. E. (2020). The language of journalism – the language of agenda setting effects. *Mediapolis*, 10, 11-18.
- McCombs, M. E., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E. and Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703–717.
- McCombs M. E., Shaw, D. L. and Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.
- McCombs, M. E. and Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- McCombs, M. E. and Weaver, D. H. (1973). *Voters' need for orientation and use of mass communication*. Paper Presented to the International Communication Association, 25-28 April 1973, Montreal, Canada.
- Melek, G. (2017). A study on Hürriyet and twitter within the framework of intermedia agenda-setting. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 17-41.
- Melek, G. and Uluçay, D.M. (2019). Media attributes and attitude change: experiments on the impact of second-level agenda-setting on attitudes towards Syrian refugees. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 381-392.
- Shaw, D. L., Hamm, B. J. and Terry, T. C. (2006). Vertical vs. horizontal media: Using agenda-setting and audience agenda-melding to create public information strategies in the emerging papyrus society. *Military Review*, 86, 13–25.
- Shaw, D. L., McCombs, M. E., Tran, H. and McKeever, R. (2010). *Imagining community: media agenda setting, social melding, and mediamorphosis, a meta-analysis*. Proceedings of the 8th International Symposium: Communication in the New Millennium, 23-26 May 2010, Eskişehir, Turkey.
- Shaw, D. L. and Weaver, D. (2014). Media agenda-setting and audience agenda-melding. M. E. McCombs (Ed.), *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. (p. 145–150). Cambridge, England: Polity Press.
- Vargo, C.J., Guo, L., McCombs, M. E. and Shaw, D.L. (2014). Network issue agendas on twitter during the 2012 U.S. presidential election. *Journal of Communication*, 64,

296-316.

- Vargo, C. J. and Guo, L. (2017). Networks, big data, and intermedia agenda setting: An analysis of traditional, partisan, and emerging online U.S. News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1031–1055.
- Vu, H. T., Guo, L. and McCombs, M. E. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: A network agenda setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669-686.
- Weaver, D. H., Wojdyski, B., McKeever, R. and Shaw, D. L. (2010). *Vertical and or versus? Horizontal communities: need for orientation, media use and agenda melding*. Proceedings of the Annual Convention of the World Association for Public Opinion Research, 11-13 May 2010, Chicago, IL.
- Weaver, D. H. (1977). Political issues and voter need for orientation. D.L. Shaw and M.E. McCombs (Eds.). *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. (p. 107–119). St. Paul, MN: West.
- Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders?. *Public Opinion Quarterly*, 55, 267–279.
- Yüksel, E. and Dingin, A. E. (2020). Does “it” work in turkey? A network agenda-setting research. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 435-450.