

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 67 Yıl: 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 67 Year: 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581

Doi Number:
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3784>

GÜNDEM BELİRLEME VE SOSYAL MEDYA ÜZERİNE BETİMSSEL BİR YAKLAŞIM A DESCRIPTIVE APPROACH TO AGENDA SETTING AND SOCIAL MEDIA

Neslihan ÖZMELEK TAŞ*

Öz

Günümüzde medya toplumların gündemini belirlemektedir. Medya bireylere ne düşünecekleri ya da ne hakkında düşünceleri gerektiğini çeşitli kanallar aracılığıyla söylemektedir. Bireyler bilgiye ve habere erişim ihtiyaçlarını medya aracılığıyla karşılamaktadır. Gündem kurma teorisine göre toplum; gündemdeki konuların neler olduğunu, bu konuların önem sırasını ve verilmeleri gereken değeri kitle iletişim araçlarından öğrenmektedirler. İletişim teknolojilerinin çeşitlenmesiyle birlikte bilgiye ve habere erişim olanakları da giderek sınırsız bir hal almaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramı, geleneksel medya ile birlikte kitlelere bilgi sağlamanın ötesinde bireylere etkileşimli bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medya kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte medyanın gündemi belirlemesi ve yönlendirmesinde değişimler yaşanmıştır. Bu yeni medya ortamı sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan sosyal, siyasal veya ekonomik gelişmeler hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşarak dünya çapında gündem değiştirebilmektedir. Bu çalışmada Gündem belirleme ve sosyal medya kavramları ile birlikte gündem belirleme yaklaşımlarına yer verilmektedir. Bununla birlikte Gündem belirleme ve sosyal medya kavramlarına ilişkin 2009 ile 2019 yılları arasında yayınlanmış olan WoS ve Scopus'ta dizinlenen çalışmalar içerik analizi yolu ile incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda makaleler, gündem belirleme ve sosyal medya kavramlarını birlikte ele alma biçimleri, araştırmanın konusu, araştırma yöntemi vb. kategorilerde betimsel istatistikler ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme, Sosyal Medya, Gündem Belirleme Yaklaşımları.

Abstract

Media determines the societies agendas. Media tells people that what to think or what to they need to think about. People meet their information and news needs by media channels. According to Ageda Setting Theory, society learn the subjects which are on the agenda and learn the importance of these issues from the mass media. Thanks to the diversity of communication Technologies, the facilities of reaching information and news has getting unlimited. By developing technology social media has emerged. Conventional media and Social media ensures information to the masses, but social media provides an interactive platform to them at the same time. With the inclusion of social media notion to our life, there has been changing the way of defining and conducting of agenda by media. In this new media environment, any social movement that emerges in any place of the World, can reach the masses rapidly and can change the agenda of the World. In this study, agenda setting and social media concepts and agenda setting approaches are included. In addition, the studies on the agenda and social media concepts that were published in WoS and Scopus published between 2009 and 2019 were examined through content analysis. At the end of the research, the articles were evaluated with the descriptive statistics in categories as the usage of agenda setting and social media notions together, the subject of the research, the research method and the result of the research.

Keywords: Agenda Setting, Social Media, Agenda Setting Approaches.

*Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kişilerarası İletişim Ana Bilim Dalı, neslihan.ozmelek.tas@ege.edu.tr



GİRİŞ

Doğru bilgiye erişmenin hayatımızdaki öneminin giderek arttığı ve toplumun habere, haber değeri taşıyan olaylara erişebilmesinin gerekliliği medyanın ana amacını oluşturmaktadır. Günümüzde medya, dünya gündemini belirlemekte ve bu süreçte merkezi bir rol oynamaktadır. Medyanın, insanlara “ne hakkında” düşünecekleriyle birlikte, “ne düşüneceklerini” de söylediği (Yüksel, 2001, 23) kabul edilen bir görüşe göre gündem belirleme yaklaşımı, medyanın toplumun düşüncelerine bilgileri eklemekte ve toplum gündemindeki konuları düzenlemekte olduğu ifade edilmektedir ve medya etkilerinin bir şeylerden haberdar olma ve o şeyin farkına varma anlamındaki ilk düzeyini açıklamaya çalışmaktadır (İrvan, 2001, 69).

Gün içerisinde birbirinden farklı birçok konu ile karşılaşmaktadır. Medya bu konuları topluma sunarken haber değeri taşımasını ön planda tutmakta ve bir önem sırasına koymaktadır. Dolayısıyla, sunulan olaylar bütünü toplum tarafından belirlenmemekte, medya tarafından belirlenen gündem maddelerinden oluşmaktadır.

Günümüzde, insanların bilgiye ve habere erişim olanakları iletişim teknolojilerinin çeşitlenmesiyle birlikte daha da artmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle insanlar arasındaki diyaloglar anında daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Yeni medyanın bu imkanları sayesinde insanlar gündemi daha hızlı takip edebilmektedir. Bu bağlamda yeni medya denildiğinde sosyal medya platformları ifade edilmekte, bu mecralarda insanlar düşüncelerini dile getirmekte ve anında diğer kişilerle paylaşabilmektedirler.

Sosyal medyanın hayatımıza hızlı bir şekilde nüfuz etmesiyle birlikte insanların gündemi takip etme şekillerinde de değişimler yaşanmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla insanlar dünyada yaşanan gelişmeleri anlık olarak takip edebilmekte, buralarda yaşanan gelişmelere eş zamanlı olarak dahil olarak kendi düşüncelerini ifade etme fırsatı bulabilmekte ve olaylara yön verebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, insanlar gündemi belirleyen konumuna geçebilmekte ve bu gündem anında dünya gündemine dönüşebilmektedir.

Toplumsal sorunlar karşısında hızlı bir şekilde bir araya gelineme ve daha çok kişiye anında olayları paylaşabilme imkânı veren sosyal medya, gündem belirlemede etkin bir araç konuma sahip olabilmektedir.

1-Gündem Kavramı ve Gündem Belirleme Süreci

1.1.Gündem Kavramı

Genel olarak gündem gününbirlik olarak ortaya çıkan konuları içermektedir. Sözlük anlamıyla, “toplantıda görüşülecek konuların tümü veya günün öne çıkan konusu ya da konuları” olarak ifade edilmektedir (Püsküllüoğlu, 1997, 461). Başka bir tanıma göre ise gündem; “toplumsal bağlamıyla geçmiş ve gelecekle bağlantılı olarak günün koşullarına göre toplumun ilgilendiği, merak ettiği, üzerinde konuşup tartıştığı, fikir yürütüp yorum ürettiği konuları kapsamaktadır (Cerci, 2001, 19).”

İngilizce’de agenda sözcüğü ile karşılık bulan gündem, kitle iletişim araçlarının haber öyküleri, eğlence ve kültürel temalar gibi belirli bilgileri sosyal söylem içinde sunmak ve diğer bazılarını geri planda tutmak suretiyle belirlenen konuların listesidir (Jull, 2001, 239). Rogers ve Dearing (1987)’in tanımına göre ise gündem, belirli bir zaman diliminde, önem hiyerarşisine göre sıralanmış konu ve meseleler kümesidir (Mutlu, 1998, 148).

Tanımlardan da anlaşıldığı gibi gündem genel olarak zamanın belirli bir noktasında önem derecesine göre sıraya dizilmiş konuların topluma sunulması aşamasındaki bir liste olarak karşımıza çıkmaktadır. Herhangi bir konu herhangi bir yerde toplumun birçok kesimini etkileyebilecek bir gündem maddesi olarak sunulabilmekte ve bu durum da gündemi belirlemektedir. Gündemi oluşturan konular, insanların günlük yaşamları içerisinde gerçekleştirdikleri ilişkileri etkilemektedir. Bireyler kitle iletişim araçlarından aldıkları haberleri çoğu zaman doğrulama ihtiyacı duymadan yaşamlarını bu haberler üzerinden kurgulayabilmektedir.

2-Gündem Belirleme Süreci

Ülke ve dünya gündeminde gelişen olayların çoğu kitle iletişim araçları ile haber kanallarına servis edilerek veya günümüzde çok yaygın kullanılan sosyal medya aracılığıyla öğrenilmektedir. Gündem belirleme, medyanın toplum üzerindeki etkilerine yöneliktir ve kitle iletişim araçlarının, bireylerin toplumsal gerçek hakkındaki tasavvurlarını nasıl inşa ettiklerini analiz etmektedir (Gökçe, 1993, 114). Medyanın, siyasetçilerin ve kamunun karşılıklı olarak birbirlerini etkilediğini varsayar (Çetin ve Bel, 2014, 58). “Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının profesyonelleri, halk ve politik elitlerin arasında sürekli bir şekilde devam eden rekabetsel bir süreç gibi devamlılık göstermektedir. Bu döngü kitle iletişim araçlarının halk gündemini etkilemesi, bunun bir etki olarak ortaya çıkması ve bunun siyasal gündeme bakış açısını



etkileme şeklinde son noktaya varmaktadır (Abrak, 2006, 53).” Gündem belirleme kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olabileceğinin olası yollarından biridir ve medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994, 364).

Gündem belirleme kavramı yukarıdaki açıklamalarda da üzerinde durulduğu gibi kısaca şu şekilde tanımlanabilir; medya organlarının toplum üzerinde kurduğu etkiler ve bu etkilerden yola çıkarak günlük hayattaki gündemi yönlendirmesidir. Gündem belirleme kuramı Mc Combs ve Shaw tarafından 1972 yılında geliştirilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 180, Akt; Guo, 2012, 616). Yaptıkları araştırmalar neticesinde, seçim döneminde gündemi belirleme açısından gazetelerin ve televizyon kanallarının önemli bir rol oynadığı sonucuna varmışlardır (Melek, 2017, 19). Özetle gündem belirleme teorisi, medyanın belirli konuları vurgulayarak kamuoyunu etkileme gücüdür (Yang ve Saffer, 2018, 3). Çalışmalar medya gündemi ile kamu gündemi arasında doğrudan bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Roberts, Wanta, ve Dzwo, 2002, 454).

Medyanın bir konuya verdiği önem derecesi, haberin veya bilginin toplum üzerindeki etki değerine göre değişebilmektedir. Gündem kendi kendine oluşan bir şey olmayıp, birileri tarafından oluşturulmakta ve birtakım insanlarca belirlenerek ortaya ‘gündem belirleme’ diye bir olgu çıkmaktadır (Bayram, 2017, 891). Bir haberin toplum tarafından hangi oranda kabullenilip algılanacağı gibi unsurlar gündem belirleyici mekanizmalar tarafından önemli görülmektedir. Bu bağlamda gündem belirleme araştırmaları temel olarak iki konu üzerine odaklanmakta ve iki varsayımla temellenmektedir. Birinci varsayım; basının gerçeği yansıtmadığı, daha çok gerçeği filtre edip, şekillendirdiği, ikinci varsayım ise; az sayıda konuya medyanın yoğunlaşmasının, bu konuları öteki konulardan daha önemli ya da daha dikkat çekici konular olarak halkın algılamasını yönlendirdiğidir (Weaver, 1999, 141). Bir haberi oluşturan gerçeklikler arasından bazılarının ön plana çıkarılması, bazılarının gözlerden kaçırılması, haberin kurgulanırken politik, ekonomik ya da kültürel ilgiler doğrultusunda olması gereken bilgilerin saklanması “eşik bekçiliği (gate keeping)” olarak ifade edilmektedir (Narmanlıoğlu, 2016, 156). Mora (2008, 12)’ya göre eşik bekçiliği; yayın periyodu içinde gelen haber, yorum ve görsel malzemenin, medyanın yayın kimliği ve yayın politikasına uygun olarak seçilmesi olarak tanımlanmaktadır. Toplumun ilgili gelişmeler hakkındaki algısını yönlendirmede ve bu gelişmelerin yorumlanması üzerinde eşik bekçilerinin önemli bir etkisi vardır (Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis ve Ruijgrok, 2018, 317). Eşik bekçiliği, geleneksel-kurumsal medya açısından uzunca bir süre egemen paradigma olmayı sürdürmüştür (Kıyan ve Törenli, 2018, 43).

Gazete ve editörlerinin veya televizyon yayıncılarının gündelik işlerini yaparken yayınlanacak haberleri seçmesi ve haberlerin gazete veya televizyondaki konumlarını belirlemesi, izleyicilerin dünyayı algılayış biçimleri üzerinde önemli etkiler yapar (Atabek, 1998, 156). İzleyici kitleler de eğer konuya yeterince ilgi gösterirlerse toplumda kısa süre içerisinde o konuyla ilgili bir takım kanaatlerin ortaya çıktığı, o kanaatler doğrultusunda da bir kamuoyu oluştuğu gözlenmektedir (Güngör, 2013, 113). Kamuoyu kavramı 1500’lü yıllarda ilk olarak Niccolo Machiavelli tarafından kullanılmış ve Abbott Lawrence Lowell ve Walter Lippmann gibi yazarlar da kamuoyunu bilimsel olarak incelemeye başlamıştır (Dönmez, 1998, 36). Kamuoyu kavramına dair literatürde birçok tanım yapıldığı ve ortak bir tanımın bu zamana değin yapılamadığı ifade edilmektedir (Temizel, 2008, 129). Kavrama dair yapılan birkaç tanımı aşağıdaki tabloda vermek mümkündür (Bektaş, 2000, 54):

Tablo 1. Kamuoyu kavramına dair yapılan tanımlar

Tanımlar	Yazarlar
Aynı toplumsal gruplara üye olanların, belirli bir olay karşısında gösterdikleri ortak tutumlardır	Doob(1966, 35)
Baskı grupları içinde tartışmalı bir konunun dile getirilmesi	MacDougall (1952, 29)
Kişilerin kanaatlerinin toplamıdır	Childs (1940, 44)
Diğer insanların davranışlarıyla, bu davranış bizimki ile kesiştiği, bize bağımlı olduğu veya bizi ilgilendirdiği ölçüde, ilgili olan ve kabaca kamu meseleleri olarak tanımladığımız dışımızdaki dünyanın hususiyetleridir. Bu insanların kafalarındaki imajlar, kendilerinin imajları ve diğer konular hakkındaki imajlar bu kimselerin kamu hakkındaki kanaatleridir. İnsan grupları veya gruplar adına hareket eden bireyler tarafından dile getirilen imajlara kamuoyu denilmektedir.	Lippmann (1922, 39)

Belirlenen herhangi bir gündem konusu ile kamuoyunda bazı fikirlerin dolaşmaya başlaması sonucunda kamuoyu oluşmaktadır. Kamuoyu oluşumunun ilk basamağında fikirlerin özgürce açıklanabilmesi, ikinci basamakta bu fikirlerin açıklanıp başkalarına iletilebilmesi gelir; edinilen bilgi ve fikirler ise üçüncü basamakta algılanarak yorumlanır (Yüksel, 2007, 573). Kamuoyu oluşumu, genel olarak



insanların çoğunluğu tarafından yapılan görüşlere atıfta bulunmaktadır (González-Bailón, Banchs, ve Kaltenbrunner, 2012, 123).

3-Gündem Belirleme Yaklaşımları

Gündem belirlemenin bilimsel düzeydeki gelişimini izleyebilmek için, Thomas Kuhun'un "bilimsel özelliğin gelişim modeli" örnek alınarak aşağıdaki Tablo 1'in oluşturulması mümkündür.

Tablo 2. Gündem belirleme alanında paradigmaların gelişimi

Teorik ve Yöntemsel Aşamalar	Eser Sahibi ve Yayımlandığı Yıl
Kitle iletişim araçları gündemi ve kamu gündemi arasındaki ilişkinin ön gerçek olarak kabul edilmesi	Wlater Lipmann (1922)
Bir konuya verilen önemlilikle kitle iletişim araçlarının statü-verme fonksiyonunun tanımlanması	P.Flazarsfeld ve Robert K. Metron (1948/1964)
Gündem belirleme eğretilmesinin ortaya konulması	Bernard C.Cohen (1963)
Gündem belirleme sürecinde isim verilmesi	M.McCombs ve Donald Shaw (1972)
Kamu gündem belirleme sürecine yönelik hiyerarşi çalışması	M.McCombs ve Donald Shaw (1972)
Siyasal gündem belirleme süreci modelinin açıklanması	Roger W.Cobb ve Charles D.Elder (1972/1983)
Makro analizde kamu gündeminin belirlenmesi çalışmasına ve gerçek yaşam göstergeleri ile kitle iletişim araçlarının gündem ilişkisinin incelenmeye başlanması	G.Ray Funkhouser (1973)
Makro analizde kamu gündemi belirlenmesinin deneysel araştırması	Shanto Iyanger ve Donald R.Kinder (1987)

Kaynak: Yüksel, 2001, 34.

Tablo 2'de değinilen bazı yazarların yapmış olduğu çalışmalar aşağıdaki gibi açıklanabilir:

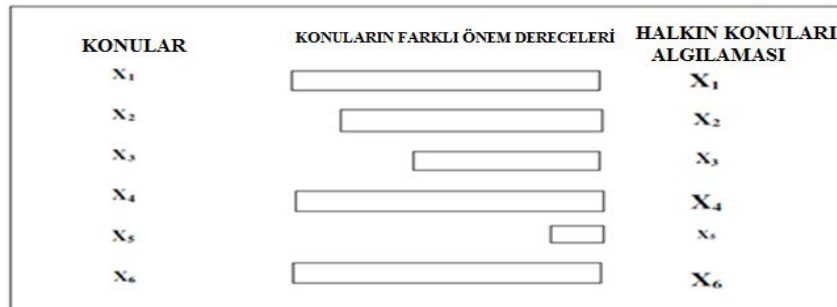
3.1.Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw

Gündem belirleme kavramının isim babaları Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'dır (Mohn, 2015, 1). 1968 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimi döneminde, medya gündemindeki konuların önemlilik sıralaması ile aynı konuların Chappell Hill'deki kararsız seçmenlerin zihnindeki önemlilik sıralaması arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını sorgulayan bu çalışmada, bilim insanları, "gündem belirleme" kavramını tanımlamışlar ve "kitle medyasının bir işlevi" olarak söz etmişlerdir (Yüksel, 2007, 577).

Bu çalışmaların içeriği incelendiğinde şu bilgilere ulaşılmaktadır; medyanın politik konulara karşı tutumların önemini etkileyerek her politik kampanyada gündemi oluşturduklarını hipotez olarak ortaya attılar. Araştırmacılar çalışmalarını Chapel Hill, North Carolina'daki kararsız seçmenler üzerine yoğunlaşarak yürüttüler. Bunun nedeni kararsızların gündem oluşturma etkisi açısından en şüpheliler olma olasılığıydı. Araştırmacılar 100 kişilik örneklem grubu ile görüştüler ve aynı anda bu seçmenler hizmet eden medyaya içerik analizi uyguladılar. İçerik analizi beş gazete, iki haber dergisi ve iki televizyon kanalının akşam haberlerini kapsıyordu. Deneklerden ülkedeki beş ana sorunu gördükleri şekliyle belirtmeleri istendi. Alınan yanıtlar diğer tüm kampanya haberleriyle birlikte ana konuları da temsil eden 15 sınıfa ayrıldı. Haber medyasının seçimle ilgili içeriği de miktara göre bu 15 sınıfa sokuldu. Haber medyasının içeriği ayrıca birincil ve ikincil olarak ikiye bölündü. Bulgular gündem oluşturma etkisini destekledi (Tosun, 2001, 12).

Gündem koyma ve saptama, kamunun konuların farkında olma ve konulara önem verme sırasının, haber içeriğinde yer alan nesnelere (öğelere) ya da konulara gösterilen görece ilgi tarafından etkilendiği bir süreç olarak ifade edilmektedir (McQuail, 2000, 426). Bu durumu aşağıdaki Şekil 1'de göstermek mümkündür:

Şekil 1. McCombs ve Shaw'ın Gündem Belirleme Modeli



Kaynak: McQuail ve Windahl, 1997, 132.



Gündem belirleme teorisi ne düşüneceğimizi söyleme başarısından daha çok ne üzerinde düşüneceğimizi söyleme konusunda çok daha başarılıdır. Gündem belirleme teorisi bilimsel bir perspektiften gelmektedir; çünkü bu konuda bir ön görüşü vardır.

3.2.Walter Lippmann

Lippmann, insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabilme imkânı bulunmayan uzak çevreyi bireyler için anlamlı hale getiren anlam haritalarına gereksinim bulunduğunu söylemekte ve bu anlam haritalarının ise medyanın aktardığı bilgiler ışığında oluştuğunu belirtmektedir (Canpolat, 2006, 29)

Kitle iletişim araçları gündeminde yer alan konuların ne kadar zamanda gündemde kalacağı ve herhangi bir gündem listesindeki sıralamada ne kadar yükselebileceği konusu araştırmacılar için önemlidir. Bazı konular ve olaylar kamu gündemine çok hızlı girebilirken, diğer bazıları için bu durum kolay olmamaktadır. McCombs ve Gilbert gündem belirleme yaklaşımının en önemli kavramlarından biri olan zaman çerçevesini şu unsurların belirlediğine işaret eder (Atabek, 1997, 226):

- Toplam zaman çerçevesi (the overall time frame): Araştırmada göz önünde bulundurulan toplam zaman dilimi.
- Zaman aralığı (time gap): Bir sorunun veya konunun medya gündeminde görülmesi (bağımsız değişken) ile kamu gündeminde görülmesi (bağımlı değişken.) arasında geçen zaman.
- Kitle iletişim araçları gündeminin sürekliliği (duration of the media agenda): Bir konunun kitle iletişim araçları gündeminde kalma süresi.
- Kamu gündeminin ölçüm süresi (the measurement of duration of the public agenda): Örneklerinde yer alan izleyicilerin gündemlerinde yer alan konuların öğrenilmesi için geçen zaman.
- En uygun etki aralığı (the optimal effect span): Bir sorunun, hem kitle iletişim araçlarının hem de kamunun gündeminde en önemli olarak vurgulanması sırasında geçen süre.

4-Medya'nın Gündem Oluşumundaki Rolü

Gündemin şekillenmesindeki en belirleyici unsur medyadır. Medya, toplumu yönlendirme ve doğru bilgilendirmedeki önemi dikkate alınarak, yasama, yargı ve yürütmenin hemen ardından dördüncü bir güç olarak kabul edilir (Barut, 2000, 145). İnsanlar, medya sayesinde gündemi takip etmekte ve belirlenen gündem çerçevesinde hangi haberin daha önemli ve hangilerinin daha önemsiz olduğu bilgisine ulaşabilmektedir. İzleyiciler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sadece toplumu ilgilendiren konuların ve diğer sorunların neler olduğunu değil; ayrıca, kitle iletişim araçları üzerine verdikleri vurgudan hareketle bir sorun veya konuya ne kadar önem vereceklerini de öğrenmektedir (Yaylagül, 2008, 68).

Gündem belirleme kuramına göre; medyanın ön planda tuttuğu konular, kitlenin asıl gündemini oluşturmakta ve kitlenin gündeminde, ortaya atılan bu konular tartışılabilir. Medyanın ön plana almadığı diğer konular ise gündem dışında kalabilmektedir. Bunu şu şekilde daha da detaylandırmak mümkündür: "Gazeteci elde ettiği haberi ilgili ajansına iletiyor ve ilgili bir editör gelen haberi incelemeye alıyor; editör istemediği yerleri çıkarıyor ve yeni bölümler ekliyor. Ajanstaki bu haber son derece editlenerek ilk halinden başka bir hale gelebiliyor ve son olarak halka sunulmak üzere servis ediliyor. Haberin sunulduğu biçimindeki bu retoriksel süreç bu kadarla sınırlı değil. Örneğin bazı haberler öne, bazıları ise gerilere alınıyor (Kaplan, 1996, 1577)".

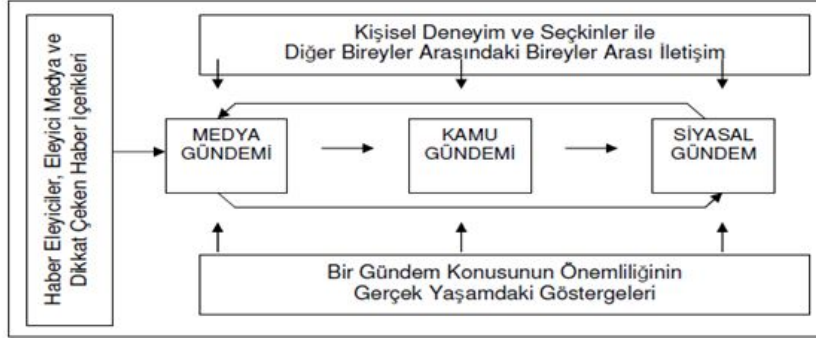
Medyanın gündem oluşturma sürecinde bazı aşamaları vardır (Severin ve Tankard 1994, 389):

- Medya bazı olayları ya da faaliyetleri aydınlatır ve onları ayakta tutar.
- Değişik türdeki sorunlara dikkat çekmek için değişik tür ve miktarda haber işler.
- Dikkatin odaklaştığı olaylar ve faaliyetlerin sınırlarını çizer, onları anlaşılabilir kavramlar içinde verir.
- Konunun öneminin algılanmasını etkileyecek bir dil kullanır.
- Politik görünümdeki yeri kolayca tanınan ikincil sembollere karşı dikkat odağı olmaya başlayan faaliyet ve olayları birbirine bağlar.
- İyi tanınan ve güvenilir kişiler bir konu hakkında konuşmaya başladığında gündem oluşturma eylemi hızlandırılır.

İnsanlar, dünyada ve ülkelerinde gerçekleşen önemli olaylardan haberdar olmalarını medya aracılığıyla sağlamaktadır. Medyanın ortaya koyduğu pencere insanlar için vazgeçilmez bir haber kaynağı konumundadır. Gündeme gelecek konuları medya belirlemekte ve giderek, görerek bilgi sahibi olamayan

insanları bilgilendirme işlevini yerine getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, gündem belirleme konusunda medya birinci etken olarak ifade edilmektedir.

Şekil 2. Gündem Belirleme Sürecinin Başlıca Unsurları



Kaynak: Rogers ve Dearing, 1987, 557.

Yukarıdaki şekilde medya gündeminin kamu ve politika gündemini, politika gündeminin de medya gündemini belirlediği anlatılmaktadır. Her üç gündem de bireylerin kişisel birikimlerinden, seçkinler ile diğer kişiler arasındaki ilişkilerden, gerçek yaşamdaki olaylardan ve kamunun politikacıların beklentilerinden etkilenmektedir.

5-Genel Hatlarıyla Politik Gündem ve Belirleyici Unsurlar

Medya ve politik gündem arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Medya, üzerinde durduğu bir konuyu ekranlara getirerek veya farklı yerlere servis ederek gündemi etkilemekte ve belirlemektedir. Bundan dolayı politikacılar, medyanın kamuoyu üzerindeki etkilerini hiçbir zaman gözden kaçırmamakta ve medya ile aralarındaki bağı güçlü tutmaktadırlar. İktidar olmak isteyen grupların halkın güvenini kazanmak ve halkı kendi gerçekleri doğrultusunda bilgilendirmek amacı bir anlamda siyasi çevrelerin de medyaya belli oranda bağımlı kalmasını gerektirmektedir (Güneş, 2014, 2). Siyasal seçim dönemlerinde siyasi partiler toplumun kendilerine ilgisinin sürekliliğini ve canlılığını sağlamak için topluma durmaksızın gündem oluşturacak birtakım bilgiler aktarmaktadır. Böyle durumlarda da etkinin hemen ortaya çıkmasından çok, zamana yayılarak sürekliliğini koruması önemsenmektedir (Güngör, 2013, 113).

Cerci (2001, 23) siyasal alan ve kamu arasındaki ilişkide medyanın konumuna şu şekilde değinmektedir: Medya "araç" anlamındaki gerçek kimliğini, yönetenlerle yönetilenler arasında bulmaktadır. İki taraf sadece birbirlerine gönderecekleri mesajlar, tepkiler için değil, aynı zamanda görece bir egemenlik alanı oluşturmaya yönelik etkiler, baskılar ya da jestler için de medyayı kullanmaya yönelir. Medya, yönetilenlerin yönetenlere boyun eğmeleri konusunda ana etkidir. Sorunsuz bir politik ortam, en azından görünürde uzlaşmacı bir halk devlet ilişkisi için, yönetenlere boyun eğen yönetilenler olması gerekmektedir. Böyle bir ortam için yönetenler medya aracılığıyla sevimli görünme, yaranma, ikna etme, zorlama bazen de aldatma yöntemlerini kullanarak uygun bir atmosfer oluşturmaya çalışır.

Politik gündem, bazı hükümet organları tarafından politika eylemi için düşünülen sorunları, ya da siyasi liderler, çıkar grupları liderleri, medya dahil çeşitli liderlik kesimleri tarafından benimsenen sorunları ya da genel kamuoyunun büyük bir bölümünün endişelerini yansıtan sorunları ele almaktadır (Terkan, 2005, 91). Politik gündeme ilişkin en açık tanımlamalardan biri şu şekilde yapılmıştır; genel olarak Cumhurbaşkanı'nın, Başbakan'ın, Bakanlar Kurulu'nun, parlamentonun, bir siyasi partinin, bir belediye başkanının ya da belediye meclisinin gündemi, şeklinde tanımlamıştır (Yüksel, 2005, 258).

Medyanın vermiş olduğu mesajlar, iletiler tüm bireylerin düşünce dünyasını dönüştürmekte ve bu dönüşümler insanlarla sınırlı kalmayıp politikacıları, hükümetin politik gündemini kapsayacak şekilde genişlemektedir. Politik gündemini neyin ya da kimin belirlediğine ilişkin çalışmalarda ise medyanın ve kamuoyunun baskısı dışında, medyadaki iletilerin siyasal olarak yanlı olup olmadığı, eğer öyleyse bu yanlılığın yönü ve kaynağının ne olduğu, bu araçların içinde işlev gördüğü toplumsal ve ekonomik bağlamın, siyasal olayların kapsama ve işleme durumunu ne ölçüde etkilediği, siyasal olaylara medyada verilen yerin, bireylerin siyasal düşünce ve tutumlarını nasıl etkilediği, bunların siyasal sistemin işleyişi ve bu sistem içindeki halkın siyasal davranışlarını anlamda hangi ipuçlarını verdiği gibi sorulara da yanıt aranmaktadır (Yüksel, 2007, 580).

Politik gündem üzerinde bazı temel unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar, bir konunun politik gündeme girmesi sürecinde etkili olan nitelikleri şeklinde ifade edilebileceği gibi bazı açılardan konuların



politik gündemde yer bulabilmesi için referans alınabilecek yöntemler şeklinde de değerlendirilebilir (Atabek ve Dağtaş, 1998, 365-366):

- Gerçek yasadaki gelişmeler sonucu sorun olarak ortaya çıkan ve çözülmesi gereken konular: Bunlar gerçek yaşam olayları sonucu kamu gündeminde yer alarak medya gündemine taşınan ve politik gündeme girerek çözüm bulunması beklenen sorunlardır. Örneğin, deprem gibi doğal bir afetin ardından göçük altında kalarak ölen kişi sayısının çok olmasına yönelik kamuoyunun tepkileri ve medyada yer alan (bina yapımında eksik ve yanlış malzeme kullanımı, müteahhidin malzeme çalması yönündeki) haberler özellikle deprem riski düşük bölgelerdeki yapılaşma ve bina yapım yönetmeliklerinin yasalasması süreçlerini beraberinde getirmiştir.
- Kamunun politikacıların beklentileri: Bu unsur toplumun çeşitli katmanlarında daha yoğun olarak hissedilen ancak genel olarak toplumsal alanın önemli bir bölümünü ilgilendiren ve politikacılar tarafından çözülmesi beklenen sorunlara işaret etmektedir. Bu tür konular kamu gündeminde çoğunlukla ilk sıralarda yer almakta ve gerçek yaşam olayları ile dönem dönem medya gündeminde üst sıralara yükselmektedir. Ayrıca bu tür konuların genellikle seçim dönemlerinde çözümü vaat edilen konu kümeleri arasında yer aldığı söylenebilir. Örneğin işsizlik, kamunun dikkat ve ilgi gösterdiği gündem konuları arasındaki yerini hiç kaybetmemekte, çözümü için politikacıların beklenti olması dolayısıyla da iktidara talip olan partilerin gündemlerinde ilk sıralarda bulunan konulardan biri olmaktadır.
- Medyanın politikacıların çalışmalarını yakından takip etme isteği ve kimi zaman onları etkilemeye çalışması: Bu unsur politik gündemin medya gündemi ile olan ilişkiyi boyutunu ortaya koymakta, medyanın toplumsal denetim işlevine işaret etmektedir. Medyanın topluma karşı sorumlulukları, bazen politik aktör ve kurumların görevlerini yerine getirip getirmediğinin denetlenmesi ve gerekirse onlara görevlerinin hatırlatılması noktasına ulaşmaktadır. Temsil yetkisini seçtikleri politik aktörlere devreden bireylerin adına politik süreci denetleyen medya, gündemine taşıdığı konularla bu sürece müdahale etmekte, ilgisi ile belirli sorunların politik gündeme alınması için bir baskı unsuru olabilmektedir. Haberlerdeki 'bu işin peşini bırakmayacağız' veya 'buradan politikacılara sesleniyoruz' şeklindeki söylemler, medyanın gündemine aldığı konuyu politik gündeme taşıma isteğinin en belirgin örneklerindedir.
- Politikacıların içinde buldukları çevre ve sorunları çözmeye doğru yolda sahip oldukları düşünceler: Politikacılar, belirli konulara hassasiyet göstererek bu konuları kendi kişisel gündemlerinde üst sıralarda tutmakta ve yasal süreçlerdeki etkinlikleri doğru yolda bu sorunları politik gündeme taşımaya çalışmaktadırlar. Bu çabanın altında yatan nedenler arasında, konuya olan özel ilginin payından söz edilebilir. Sözelimi, engelli bir milletvekilinin toplumsal bir sorun olarak engelli bireylerin yaşam ve çalışma koşullarına ilişkin bir yasa teklifi ile konuyu meclis ve hükümet gündeminde tartışmaya açması veya konuya ilişkin bir medya demeci ile konunun medya gündeminde yer alması yoluyla politik gündemi etkilemesi mümkündür. Bu unsurun bazı konular için gerçek yaşamda meydana gelen ateşleyici olaylar sonrasında politik ilginin artması sonucu gündeme taşınması ile de söz konusu olabileceğini belirtmek gerekir.

Günümüzde politik gündem ve siyaset hakkındaki genel bilgilere çoğu kişi hem geleneksel medya üzerinden veya popülerliğini giderek artıran sosyal medya araçlarından ulaşabilmektedir. Toplumun ihtiyacı doğru yolda üretilecek olan politik gündem maddeleri politikacılar tarafından dikkatli bir şekilde medya üzerinden takip edilmekte ve bu şekilde devamlı olarak kamuoyu izlenebilmektedir.

6-Sosyal Medya ve Gündem Belirleme

Gelişen ve değişen teknolojinin ürünü olan ve baş döndürücü bir hızla ilerleyen dijital dünya ve bu dünyanın bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital yeni medya artık göz ardı edilemez bir güce ulaşmıştır. Geleneksel medya kendi içindeki rekabetin yanı sıra bu, çevik, hızlı ve sık sık yüzünü değiştiren yeni medya ile de mücadele etmek zorundadır.

Yeni medya kavramının içeriği geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Bu ayrımın nedeni internetin sağladığı etkileşime dayalı iletişimin yeni medyada daha yoğun kullanılmasıdır. Yeni medya ile birlikte gelen kendi kendine yayınlama ve paylaşma imkânı geleneksel medya ile arasındaki en önemli farkı oluşturmaktadır. Bu yeni medya, medya patronları veya ekonomik güçler tarafından kontrol edilmediği için özektir ve bu durum geleneksel medya teorilerinden ayrılışını da ortaya çıkarmaktadır. Törenli (2005, 88)'ye göre yeni medya; "yüksek bir ivme hızı ve süreklilik gösteren söz konusu teknolojik dönüşüm sürecinin birbiriyle bağlantılı yeniliklerinin laboratuvar ortamından çıkartılıp piyasalarda tüketime sunulmuş ve iletişim etkinliğinin sosyo-ekonomik değerine koşut olarak, günlük yaşamın ayrılmaz birer parçası haline gelmiş ürünler" olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medyada, ağ kavramı ve daha fazla tartışma gibi bir



alan yoktur; yayınlanan bir içerik hemen değiştirilemez. Geleneksel medyanın aksine, yeni medya, iki yönlü etkileşimi teşvik etmektedir. Bir fare tıklamasıyla, dünya çapında istenen mesaj yayınlanabilmekte ve dağıtılabilir. Bundan dolayı yeni medyanın kapsama alanı çok büyüktür.

Günümüzde, yeni medya ortamları içinde en popüler kavram şüphesiz sosyal medyadır. Literatürde sosyal medya için birçok tanım yapılmıştır. Genel olarak bu tanımların birleştiği nokta, sosyal medyanın web 2.0 ile birlikte hayatımıza girdiği yönünde birleşmektedir. Sosyal medya, yeni medya ile ortaya çıkan etkileşimsel iletişimdir. Kahraman (2013, 20)'a göre sosyal medya; nispeten sansürsüz, her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımı içeren ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız olduğu için göreceli olarak tarafsız kabul edilebilecek yeni medya, aynı zamanda kendine özgü araçları sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcı olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre sosyal medya, dünyanın herhangi bir yerindeki bireyin yine dünyanın herhangi bir yerindeki bireylerle ortak duygu ve düşüncelerini bir tıklama ile paylaşabileceği fırsattır (Edwardsen, 2013, 3).

Geleneksel iletişim ve medya kanallarından olan televizyon ve yazılı basın günümüzde çok fazla etkisini yitirmemekle birlikte, tek taraflı iletişim kurdukları için insanlar üzerinde yeni medya araçları kadar etkili olmadığı düşünülmektedir. Yeni medya terimi, geleneksel medyadan (kitap televizyon ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır (Binark, 2014, 15). Yeni medya ile birlikte iletişim ortamları değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler eski iletişim ve yeni iletişim olarak belirtilmekte ve bunlar arasında bazı farklılıklar aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmektedir:

Tablo 3. "Eski İletişim" ve "Yeni İletişim" Farkları

Eski İletişim	Yeni İletişim
Kitlesel medya	Hedefe yönelik medya
Aracılı	Doğrudan
İtme	Çekme
Öğretici (didaktik)	Katılımcı
Az miktarda bilgi	Daha fazla bilgi
Genel kapsamlı	Spesifik
Tek yönlü	Diyalog
Pembe gözlüklü	Dürüst
Savunmacı	Proaktif

Kaynak: Bunting ve Roy Lipski, 2000, 176.

Tablo 3'de göze çarpan değişimleri açıklamak gerekirse; yeni iletişimle birlikte daha katılımcı, daha fazla bilgiye odaklı ve bireyler arasında daha fazla diyalog ortamlarının zenginleşmesine izin veren ve diyaloglara dayalı etkileşimli iletişim mecralarının fazlaştığı bir döneme girildiği görülmektedir. Toplum içerisinde ortaya çıkan gelişmeleri daha öncesinde sadece geleneksel medya araçları olarak nitelendirilen, radyo, gazete, dergi gibi mecralardan verilen bilgiyi öğretici bir nitelikte edinen bireyler, yeni medyanın sağladığı katılımcı ve diyaloga dayalı yapılanmayla birlikte, gündemdeki gelişmelere dair yorumlarını paylaşabilmekte ve zaman zaman, bir tek birey tarafından bile sosyal medya gündemi adeta bir kar topu etkisiyle yeniden oluşturulabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla bireyler risk faktörü içeren durumlardan haberdar olabilmekte ve gerekli önlemleri alabilmektedir. Örneğin, "Pekin'de yer alan bir üniversitede, askeri eğitim sırasında H1N1 (domuz gribi virüsü) grip salgını ortaya çıkmıştır. Üniversitede bulunan öğrenciler tarafından kişisel blogları, sosyal ağ bağlantıları ve tartışma forumlarında yayınlanan bu bilgi, kısa sürede tüm sosyal medya mecralarında yayılmıştır. Bu sayede yetkililerin dikkati çok daha çabuk olaya çekilmiş ve koruyucu önlemler hızlı bir şekilde alınmıştır (Mou, 2014, 321)." Örnekten de anlaşıldığı üzere, sosyal medya işlevseldir ve bilgiyi anında yayıcı etkisi ile geleneksel medyaya göre çok daha hızlıdır. Bu kadar önemli etkiler doğurabilecek sosyal mecralara örnek olarak, Facebook, Youtube ve Twitter örnek olarak gösterilebilir. Mesajların çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere iletilmesiyle birlikte devrimlerin gerçekleştirilmesine bile neden olabilecek, toplumsal olayların ortaya çıkmasında sosyal medyanın rol oynayabileceği gözlemlenmektedir.

Sosyal medya ani veya anlık ve gerçek zamanlı iletişimi sağlamasıyla ve multimedya formatları (ses ve görsel sunumlar) ve çok sayıda dağıtım platformuyla (Facebook, YouTube ve Bloglar vb.) global bir erişim kapasitesine sahiptir. Aynı anda birçok yerden ulaşılabilirliği nedeniyle, bu medya araçları değişen medya ekolojileri ve yeni iletişim yollarını vatandaşlara ve onların temsilcisi konumunda olan kişilere yani politikacılara aktarmaktadırlar (Skogerbø ve Krumsvik, 2015, 350).



Günümüzde her an birçok olaylarla karşı karşıya kalınmaktadır. Bu gelişen olayların hangilerine medyada yer verileceğine ve hangilerinin gündemde yer alacağına, topluma bu olayları kimlerin sunacağına medya organlarının editörleri yani medya eşik bekçileri karar vermektedirler. Bu eşik bekçileri medya gündemini oluştururken birbirinden farklı mecraları takip etmektedir. Bu mecralardan biri günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Geleneksel medyadaki eşik bekçiliğinde görevlendirilen belirli kişiler dönüşüme uğrayarak yerini sosyal medya ortamlarında yer alan birbirinden farklı kullanıcılara bırakmıştır (Schroeder, 2018, 328 Akt; Stoycheff, Pingree, Peifer ve Sui, 2018, 186).

Sosyal medya araçlarından biri olan Twittter’da her bir kullanıcı gündemi belirleyebilme özelliğine sahip olabilmektedir. Bu platform üzerinde yer alan en çok konuşulanlar listesi özelliği ile bir konu veya bir olay anında milyonlarca kişi tarafından konuşulmakta, günün en çok konuşulan konusu olabilmekte ve gündemi belirleyebilmektedir. Bu liste Twitter’in gündemini belirlerken diğer taraftan da geleneksel medyanın buralardan yararlanmasına aracılık edebilmektedir. Geleneksel medya çoğu zaman veya bazı durumlarda sosyal medya mecralarında gündem olan konu başlıklarına göre kendi gündemlerini oluşturabilmektedir. Her iki tarafta da gündem olan bir konu birbirinden farklı zamanlarda ortaya çıkmış olabilmektedir; örneğin bir konu anında sosyal medya ortamında gündem olup milyonlarca kişi tarafından konuşulup gündemden düşerken yine aynı ilgili konu geleneksel medyanın gündemine daha geç düşebilmektedir. Veya bunun tam tersi de yaşanabilmektedir; geleneksel medyada gündem olan bir konu anında sosyal medya mecralarına taşınabilmekte ve burada daha geniş katılımcı kitlesi, birebir etkileşim ve anında paylaşım olanakları ile sosyal medya gündemini belirleyebilmektedir. Kısaca bu iki medya platformları da birbirinden bağımsız düşünülmemelidir. Her ikisi de birbirleriyle etkileşim halinde ve birbiriyle beslenebilmektedirler.

7-Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı, sosyal medya ve gündem belirleme kavramlarının birlikte kullanılarak literatürde nasıl bir gelişim izlediğini belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak son on yılı içeren 2009-2019 tarihleri arasındaki uluslararası WoS ve Scopus atıf veritabanlarında *sosyal bilimler alanında yayınlanan* ve başlığında “*sosyal medya ve gündem belirleme*” terimlerinin birlikte geçtiği “*araştırma makaleleri*” betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan önemli bir analiz türüdür (Yıldırım, 2015, 115). İçerik analizi yöntemi, istatistiki veriler kullanılarak elde edilen veriler üzerinden yorum imkanı sağlar ve niceliksel verilere ulaşmayı hedefleyen bir yöntemdir (Çilingir, 2017, 150).

İlgili veritabanlarında yapılan aramalar *sosyal bilimler* alanında yapılmış çalışmalar ile sınırlandırılmıştır. WoS ve Scopus’ta “*sosyal medya ve gündem belirleme*” kavramlarının başlıkta geçtiği ve bu konuları inceleyen toplam 20 yayın (WoS=9; Scopus=11) bulunmuştur (10 Aralık 2019 tarihli arama sonuçları). İkisinde de dizinlenen toplam 7 birebir benzer olan yayınlar ile araştırma ölçütlerine uygun olmayan 4 yayın elenmiş; geriye kalan araştırma ölçütlerine uygun 9 yayın (WoS=7; Scopus=2) (Tablo 4) amaçlı örneklem ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Dolayısıyla amaçlı örnekleme yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 135).

Örnekleme dahiline alınan 9 yayın, “*araştırmanın türü, örneklem büyüklüğü, örneklem türü, veri toplama araçları, veri analiz yöntemleri*” kategorileri altında incelenmiştir.

Tablo 4. Araştırmada yararlanılan çalışmaların analizi

Yazar (Soyad)	Ülke	Araştırmanın Konusu	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Sonucu
(Meraz, 2009)	ABD	Bu çalışma, seçkin geleneksel medya kuruluşlarının bağımsız blog yazarları ve seçkin haber odası bloglarında gündem belirleme ve sosyal etkilerini sorgulamaktadır. Bu çalışma, geleneksel kitle iletişim araçlarının bağımsız siyasi blog dünyasında kaynak etkeni olarak baskın olup olmadığını incelemeye çalışmıştır.	Blogların, ortalama vatandaş ve geleneksel medya kuruluşları arasındaki güç dengesini yeniden sağlayabildiği iddia edilmektedir. Bu çalışma, haber raporlarının inşasında kaynak etkisinin değerlendirilmesi yoluyla bu tür güç değişimleri için kanıtlara ulaşmayı amaçlamaktadır.	Bu çalışma, aynı zamanda, sosyal etki teorisinin, bu iki medya oyuncusu arasında ve bunlar arasındaki etkiyi belirleme konusunu tahmin edip edemeyeceğini incelemeye çalışmıştır. Bu çalışmanın bulguları, geleneksel medyanın gündem belirleme gücünün yurttaş medya organlarında artık evrensel olduğunu ve tekil olmadığını altını çizmektedir: Bağımsız blog platformu, geleneksel medya ve vatandaş medyası arasındaki gücü



				yeniden dağıtmaktadır. Geleneksel medya gündemi belirleme, birçok rakip etki arasında artık sadece bir güç olarak görülmektedir. Geleneksel medya platformlarından farklı olarak, bağımsız blog ağları blog aracını vatandaşların haber gündemlerini belirleme konusunda daha fazla etki ve güce sahip olmaları için kullanmaktadır.
(Martin ve Grüb, 2016)	Avusturya	Çalışma kamu hizmetlerinde Facebook kullanımı üzerinedir.	Bu çalışma, Almanya ve Avusturya'daki kamu hizmetlerinin Facebook'u paydaşlarla etkileşim halinde nasıl kullandığını derinlemesine değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Alman ve Avusturyalı hizmet şirketleri, Avrupa enerji sektöründeki ciddi değişikliklerle karşı karşıya bulunmaktadır. Bu bağlamda, paydaş teorisi ile kamu hizmeti sunan şirketlerin ilgili paydaşlar ile ilişkilerini etkin bir şekilde yönetme konusundaki önemi vurgulamaktadır. Günümüzde, bu paydaşların önemli bir kısmı Facebook kullanılarak erişilebilmektedir.	Sosyal medya tarafından yönlendirilen bir gündem belirleme süreci geliştirerek, mevcut literatüre katkıda bulunmakta ve enerji sektöründeki kamu ve özel kuruluşlar için pratik sonuçlar vermektedir.
(Choi, Han ve Kim, 2016)	ABD	Gündem belirleme teorisi ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi uygulamaya yönelik olan bu çalışma sosyal medya platformları arasından Twitter'ı analiz etmeyi planlamaktadır.	Bu çalışma kitle iletişim araçlarının yoğun biçimde sosyal medya ile ilişkisini ele alınmayı amaçlamaktadır. Özellikle, gündem belirleme teorisine dayanarak aralarındaki ilişkiyi keşfetmek amacı ile hareket edilmektedir.	Araştırmaya göre, kitle iletişim araçları sosyal konulara ilişkin olarak Twitter kullanıcıları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Gündem belirleme teorisinin sosyal medyada var olduğunu ortaya koymaktadır.
(Salman, Mustaffa, Mohd Salleh ve Ali, 2016)	Malezya	Malezya'daki siyasal ortamda neler olup bittiğini anlamak için radyo, televizyon ya da gazete gibi geleneksel medyaya sahip olmak gerektiği belirtilmektedir. Bu durumun nedeni olarak ise, sosyal medyanın, özellikle Facebook ve Twitter'ın daha büyük nüfus tarafından kolay erişilebilir durumu olduğu ortaya konmaktadır.	Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın Malezya politik ortamında gündem belirleme mekanizmaları olarak rolünü araştırmaktır.	Malezya'da sosyal medya, 2013 seçimlerinden önce son beş yıl içinde önemli siyasi meseleleri ön planda tutmakta etkili olmuştur. Sosyal medya, özellikle Facebook ve Twitter, önemli siyasi konularda kamuoyunun şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Sosyal medya, halk tarafından geleneksel medyanın rapor vermeye veya yayınlamaya cesaret edemeyeceği refahlarıyla ilgili meselelere dair endişelerini ve şikayetlerini ifade etmek için kullanılmıştır. Dolayısıyla, gündem belirleme, kamu gündeminin yeni / sosyal medya aracılığıyla merkezi bir aşamaya girmesiyle yeniden değerlendirilmelidir. Bu nedenle, gündem belirleme modelinin, kamu gündeminde etkileri olduğu için yeni / sosyal medyayı kapsayacak şekilde genişletilebileceği veya yeniden düzenlenebileceği ima edilmektedir.



(Harder, Sevenan s, ve Van Aelst, 2017)	Belçika	Koşulsuz olarak çevrimiçi ve sosyal medyaya uygulanamayacak üç varsayımı tartışılmaktadır: Birincisi, medya gündemleri konu düzeyinde ölçülmeli; ikincisi, bu sabit zaman gecikmeleri medya içeriğindeki örtüşmeyi anlamak için yeterlidir; ve üçüncü olarak, medya homojen varlıklar olarak kabul edilebilmektedir.	Bu zorlukları ele almak için, haberlerin medyada nasıl yayıldığına belirlemenin alternatif bir yolu olarak "haber hikayesi" yaklaşımını önerilmektedir. Bunu, zaman serisi verilerinin "geleneksel" bir analizi ile karşılaştırılmaktadır. Ayrıca, Twitter kullanan üç grup arasında ayrım yapılmaktadır. Bu amaçla, 2014 Belçika seçim kampanyasına her iki ölçüm yöntemini uygulayarak hem çevrimiçi hem de çevrimdışı medyayı incelenmektedir.	Genel olarak, çevrimiçi medya kuruluşlarının diğer medyayı güçlü şekilde etkilediği görülmektedir. Twitter'daki medya aktörlerinin diğer aktörlerden çok daha fazla gündem belirleyici etkisi olduğunu görüyoruz.
(Feezell, 2018)	ABD	Bu çalışma, ana akım medyanın sosyal medya ile kanalize edildiğinde kamu gündemini etkileyip etkilemeyeceğini araştırmaktadır.	Facebook aracılığıyla siyasi bilgilere maruz kalmanın, katılımcılar üzerinde belirli politika sorunlarının algılanan önemini artırarak gündem belirleme etkisi yaratıp yaratmadığı test edilmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya kullanımının gündem belirleyici bir etki sağlayıp sağlayamayacağını ve kitle iletişim araçlarının kamuya, özellikle de dikkatsiz kitlelere ulaşması için yetmiş beş gün boyunca orijinal bir deneme çalışması yapılarak alternatif bir yol sunup sunmadığını test edilmiştir.	Facebook'ta politik bilgilere maruz kalanların, siyasi bilgiye maruz kalmayan katılımcılarla karşılaştırıldığında, paylaşılan konularla tutarlı olarak artan sayıdaki sorunların farkındalığının arttığını göstermektedir. Bu çalışma, gündem belirleme ve öğrenme gibi geleneksel etkileri yeniden gözden geçiren ve belki de dijital medya ortamında farklılaşan sosyal medya aracılığıyla uygulanan gündem belirleme etkisini deneysel olarak ortaya koyan ilkler arasındadır.
(Z. Chen, Su ve Chen, 2019)	Çin	Araştırma bağlamı olarak Weibo'daki Çin milliyetçiliğini incelemektedir.	Sosyal ağlar aracılığıyla gündem yönetim, incelenmiştir. Farklı aktörlere milliyetçi unsurların nasıl aktarıldığını analiz etme yaklaşımı ile uygulanmıştır.	Sonuçlar, medya gündeminin bireylerin gündemini etkilediğini, milliyetçiliğin inşasının aşağıdan yukarıya bir yön takip ettiğini göstermektedir.
(L. Chen, Shi, Guo, Wang ve Li, 2019)	Çin	Bu teorik odaklı çalışma, gündem belirleme teorisi ve genişletilmiş paralel süreç modelini (EPPM) uygulayarak Halk Günlüğü ve Weibo'daki bulanık ile ilgili mesajların doğasını araştırmaktadır.	Çalışma bulanıklık/pus gündemlerinin geleneksel ve sosyal medya ile ne derece ilişkili olduğunu araştırmayı amaçlamaktadır.	Sonuçlar, her iki tür medyadaki toplam mesajların yarısından fazlasının genişletilmiş paralel süreç modeli (EPPM) bileşenlerini, tehdit veya etkinlik bilgilerini yansıttığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, tehdit ve etkinlik bilgileri arasındaki dengesizlik, Halkın Günlüğü'nde sunulan pusla ilgili içerikte Weibo'da olduğundan daha belirgin olarak görülmektedir.
(Barberá , Casas, Nagler, Egan, Bonneau , Jost ve Tucker, 2019)	ABD	Yasa koyucular ve vatandaşlar tarafından gönderilen tweetlerin analizi yapılmıştır.	Çalışmanın hedefi Twitter gibi bir sosyal medya platformunun politikacılar veya kamu için yararlı bir gündem belirleme aracı olup olmadığını değerlendirmek değil, "tweetleri" siyasi konulara verilen dikkatin ölçülmesinde bir araç olarak kullanmaktır.	Araştırma sonucunda medyanın gündem belirleyici etkilerini kontrol ettikten sonra elde edilen sonuçlara göre yasa koyucuların kamuya yönelik meseleleri tartışmada liderlik yapmaktansa durumu takip etmelerinin daha olası olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, yasa koyucuların destekçilerine/ taraftarlarına, genel halkla kıyaslandığında daha duyarlı oldukları olası olarak ifade edilmektedir.



7.1.Araştırma Bulguları

Bu çalışmada WoS ve Scopus atıf veritabanlarında dizinlenen araştırma ölçütlerine uygun toplam 9 yayın aşağıdaki kriterler doğrultusunda ele alınmıştır.

Makalelerin dergilere göre dağılımları

İlgili atıf veritabanlarında belirtilen kriterlere göre çıkan sonuçlar incelendiğinde toplam 9 çalışmanın yayınlandığı dergi dağılımları aşağıdaki Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Makalelerin dergilere göre dağılımı

İncelenen Dergiler	Makale Sayısı
Political research quarterly	1
International journal of press-politics	1
International journal of energy sector management	1
Jurnal komunikasi-malaysian journal of communication	1
Studies in Computational Intelligence	1
Journal of computer-mediated communication	1
Internet Research	1
Journal of Broadcasting and Electronic Media	1
American Political Science Review	1
Toplam	9

Makalelerin yıllara ve ülkelere göre dağılımları

Tablo 7. Makalelerin yıllara göre dağılımı

Yıllar	Makale Sayısı	Yüzde
2019	3	33%
2018	1	11%
2017	1	11%
2016	3	33%
2009	1	11%
Toplamlar	9	100%

WoS ve Scopus atıf veritabanlarında sosyal bilimler alanında 2009-2019 yılları arasında yayınlanan ve başlığında "sosyal medya ve gündem belirleme" terimlerinin geçtiği makalelerin yayın yılına göre dağılımının gösterildiği Tablo 7'ye göre yıllar arasında belirli bir düzenin olmadığı görülmekte olup, tablodaki verilere göre bu çalışma kapsamında belirlenen kriterlere uyan en çok çalışmanın yapıldığı yılın 2016 (%33) ve 2019 (%33) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Makalelerin ülkelere göre dağılımı

Ülkeler	Makale Sayısı	Yüzde
ABD	4	44%
Avusturya	1	11%
Belçika	1	11%
Çin	2	22%
Malezya	1	11%
Toplamlar	9	100%

Tablo 8'de ise çalışmaların yayınlandığı ülke dağılımları analiz edildiğinde; ölçütlere uyan yayınların çoğunun Amerika Birleşik Devletleri'nde (4 makale; %44) yapıldığı ve bunu Çin'in (2 makale, %22) takip ettiği; diğer ülkeler olan Belçika, Avusturya ve Malezya'da her iki arama terimini içeren çalışmaların az olduğu (1'er makale, %11) görülmektedir.

Makalelerin araştırma türlerine göre dağılımları

Tablo 9. Makalelerin araştırma türlerine göre dağılımı

Araştırma türü	Makale Sayısı	Yüzde
Nicel	9	100%
Toplamlar	9	100%



Tablo 9'a göre araştırmaya tabi tutulan toplam 9 yayında başvuru alan araştırma türleri incelendiğinde; hepsinin nicel araştırma yöntemlerini kullandığı gözlenmektedir.

Makalelerin örneklem büyüklüklerine göre dağılımları

Tablo 10. Makalelerin örneklem büyüklüklerine göre dağılımı

Örneklem Büyüklükleri Aralığı	Sıklık	Yüzde
1-500	5	56%
5000 ve üzeri	4	44%
Toplamlar	9	100%

Tablo 10 incelenen makalelerin örneklem büyüklüklerine göre dağılımlarını yansıtmaktadır. Yayınlanmış makaleler için tercih edilen örneklem büyüklüğü 1-500 arasında (yaklaşık %56) ve 5000'in üzerinde (%44) örneklemelerin kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, araştırma yapılan konuların örneklemelerinin çok büyük değerler arasında yapıldığı görülmektedir.

Makalelerin veri toplama araçlarına göre dağılımları

Tablo 11. Makalelerin veri toplama araçlarına göre dağılımı

Veri toplama aracı	Makale Sayısı	Yüzde
anket	3	33%
veri madenciliği	5	56%
kodlama	1	11%
Toplamlar	9	100%

Tablo 11'de veri toplama araçlarıyla ilgili dağılımlar sunulmaktadır, buna göre en fazla kullanılan veri toplama aracının son yıllarda çoğu araştırmada karşılaşılan veri madenciliği yöntemi olduğu 5 (%56) ve bunu anketin 3 (%33) izlediği, 1 makalede (%11) ise kodlama tekniğinin kullanıldığı görülmektedir.

Makalelerin veri analiz yöntemlerine göre dağılımları

Tablo 12. Makalelerin veri analiz yöntemlerine göre dağılımı

Veri Analiz Yöntemleri	Makale Sayısı	Yüzde
içerik analizi	6	67%
betimsel analiz	2	22%
anova	1	11%
Toplamlar	9	100%

Tablo 12'de veri analiz yöntemleri ile ilgili dağılımlar incelendiğinde; çalışmalarda en fazla kullanılan analiz yönteminin İçerik Analizi (6 makale; %67) olduğu görülmektedir. Betimsel (2 makale; %22) ve Anova (1 makale; %11) analiz yöntemlerinin de diğer kullanılan yöntemler olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Günderlik bilgiye ve habere erişim ihtiyaçlarını medyadan edindikleri haberler doğrultusunda gideren bireyler, yine medyanın oluşturduğu önem sırasına göre hangi konuların konuşulup tartışılması gerektiğine karar vermektedirler. Dolayısıyla denilebilir ki, kitle iletişim araçlarının yani geleneksel medyanın herhangi bir konuya verdiği yer, verdiği önem derecesi izleyicilerin konuya bakış açısını belirlemede etkindir.

Günderlik kurma teorisine göre toplum; günderlikteki konuların neler olduğunu, bu konuların önem sırasını, verilmeleri gereken değeri kitle iletişim araçlarından öğrenmektedirler. Kuramın temel varsayımına göre geleneksel medya araçları gerçekliği olduğu gibi yansıtmak yerine, filtre eder, şekillendirir ve bazı konulara daha fazla yer vererek, bu konular üzerinde halkı daha fazla düşünmeye sevk eder. Geleneksel medyanın objektifliği bu açıdan bakıldığında sorgulanmak durumundadır.



Bu durum hem teorinin varsayımından, hem kitle iletişim araçlarının özelliklerinden, hem de haberin doğal yapısından kaynaklanmaktadır. Haber zaten kendi içinde kurgulanmış bir gerçektir, yaşanan olayların hikâyesi ve özetidir. Haberler, topluma ileten kitle iletişim aracının uygun gördüğü şekliyle insanlara ulaştırılır. Adeta oluşturulan bir çerçeve ve içerisinde bir fotoğraf yer almaktadır. İnsanlar bu çerçevenin içindeki fotoğrafı ve o fotoğrafta olan biteni merak etmektedir. Ancak, meraklarını gidermek, bilgi edinmek için başvurdukları kitle iletişim araçları onlara tamamen gerçekler yerine, gündemde olması gerekenleri, gerektiği şekliyle verirler.

Sosyal medya kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte medyanın gündemi belirlemesi ve yönlendirmesinde değişimler yaşanmıştır. Medyanın gündemi belirleyip insanlara bu gündem üzerinden düşünmelerini sağladığı dönemler giderek azalmış ve artık toplumsal hareketlerin baş aktörü olan insanlar gündemi belirleyen ve gündemi sosyal medya aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaştıran konumuna geçmiştir. Sosyal medya ile daha hızlı paylaşım, daha fazla katılım ve daha fazla etkileşim olanakları sayesinde geleneksel medya gündeminde yaşanan tek taraflı gündem belirleme mekanizması ortadan kalkmıştır. İnsanlar direkt haberin, gündemin kaynağı olmakta ve ilgili haberlerle etkileşimin odağında yer almaktadırlar. Buradan hareketle yeni medya ortamları sayesinde daha hızlı gündem oluşturulmakta ve oluşturulan gündemler daha geniş kitlelere yayılabilmektedir.

Yeni medya oluşumları, toplumsal hareketlenmelerin yaşandığı zamanlarda insanların daha hızlı bir araya gelmelerine aracılık etmekte ve geleneksel medya ortamlarının gündeminde yer vermediği olaylar bu platformlarda daha yoğun gündem oluşturabilmektedir. Yaşanan bu dönüşümler ise günümüzde medya egemenliğinin geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru yöneldiğini ortaya koyan devrimsel bir dönüşüm olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada WoS ve Scopus atıf veritabanlarında dizinlenen araştırma ölçütlerine uygun toplam 9 yayın aşağıdaki kriterler doğrultusunda ele alınmıştır. WoS ve Scopus atıf veritabanlarında sosyal bilimler alanında 2009-2019 yılları arasında yayınlanan ve başlığında “sosyal medya ve gündem belirleme” terimlerinin geçtiği makalelerin yayın yılına göre dağılımı incelendiğinde yıllar arasında belirli bir düzenin olmadığı görülmekte olup bu çalışma kapsamında belirlenen kriterlere uyan en çok çalışmanın yapıldığı yılın 2016 (%33) ve 2019 (%33) olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmaların yayınlandığı ülke dağılımları analiz edildiğinde; ölçütlere uyan yayınların çoğunun Amerika Birleşik Devletleri’nde (4 makale; %44) yapıldığı ve bunu Çin’in (2 makale, %22) takip ettiği; diğer ülkeler olan Belçika, Avusturya ve Malezya’da her iki arama terimini içeren çalışmaların az olduğu (1’er makale, %11) görülmektedir. Araştırmaya tabi tutulan toplam 9 yayında başvuru araştırma türleri incelendiğinde; hepsinin nicel araştırma yöntemlerini kullandığı gözlenmektedir. İncelenen makalelerin örneklem büyüklüklerine göre dağılımlarını yansıtmaktadır. Yayınlanmış makaleler için tercih edilen örneklem büyüklüğü 1-500 arasında (yaklaşık %56) ve 5000’in üzerinde (%44) örneklemelerin kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, araştırma yapılan konuların örneklemelerinin çok büyük değerler arasında yapıldığı görülmektedir. Araştırmalarda kullanılan veri toplama araçları incelendiğinde ise, son yıllarda en fazla kullanılan veri toplama aracı olan veri madenciliği yöntemi olduğu 5 (%56) ve bunu anketin 3 (%33) izlediği, 1 makalede (%11) ise kodlama tekniğinin kullanıldığı görülmektedir.. Araştırma kapsamında analiz edilen çalışmaların içerikleri incelendiğinde, “Yasa koyucular, vatandaşlar, kamu, kitle iletişimi, milliyetçilik ve politik iletişim” gibi toplumu ilgilendiren konularda, dijital gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal medya’nın özellikle Twitter’ın gündem oluşum sürecindeki yadsınamaz rolü araştırma sonuçları ile desteklenmektedir. Sonuç olarak denilebilir ki artık, geleneksel medya gündem oluştururken sosyal medyadan etkilenmekte, dolayısıyla sosyal medya kanalları ve kullanıcıları geleneksel medyayı içerik bazında beslemektedir.

KAYNAKÇA

- Abrak, Esra (2006). *Gündem Belirleme Model Işığında Türkiye’nin Avrupa Birliğine Giriş Sürecinin Haber Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Atabek, Nejd (1997). Gündem Belirleme Araştırmaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5, 223-247.
- Atabek, Nejd (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7, 155-174.
- Atabek, Nejd ve Dağtaş, Erdal (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışanları Vakfı Yayınları.
- Barbera, Ablo, Casas, Andreu, Jonathan, Nagler, Patrick, J. Egan, Richard, Bonneau, John, T. Jost, ve Joshua A. Tucker (2019). Who Leads? Who Follows? Measuring Issue Attention and Agenda Setting by Legislators and the Mass Public Using Social Media Data. *American Political Science Review*, 113(4), 883-901. <https://doi.org/10.1017/S0003055419000352>
- Barut, Basri (2000). Haber ve Yorum Düzleminde Türk Basınının Objektiflik Analizi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 145-162.
- Bayram, Yavuz (2017). Gençlerin Siyaset Gündemi Konularına Yaklaşımı ve Medya Kullanım Alışkanlıklarının Belirlenmesi: 15 Temmuz Darbe Girişimi Örnek Olayı. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 889-911.
- Bınark, Mutlu (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



- Bunting, Mark ve Lipski, Roy (2000). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 170-178.
- Canpolat, Ali (2006). *Elazığ'ın Kanal E ve Kanal 23 Televizyonlarının Şehir İnsanının Gündemlerini Tayinindeki Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Ceraci, Sedat (2001). Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 18-26.
- Çetin, Muharrem ve Bel, Arif (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 58-73.
- Chen, Liang, Shi, Jingyuan, Guo, Yu, Wang, Pian Pian ve Li, Yiwei (2019). Agenda-setting on traditional vs social media: An analysis of haze-related content grounded in the extended parallel process model. *Internet Research*, 29(4), 688-703. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2017-0315>
- Chen, Zhuo, Su, C. Chao ve Chen, Anfan (2019). Top-down or Bottom-up? A Network Agenda-setting Study of Chinese Nationalism on Social Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(3), 512-533. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653104>
- Choi, Jinhyuck, Han, Youngsub ve Kim, Younggon (2016). A research for finding relationship between mass media and social media based on agenda setting theory. *Studies in Computational Intelligence*, 654, 103-113. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33903-0_8
- Çilingir, Ayşegül (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans Ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia,"* 5(1), 148-160.
- Dönmez, Ali ve Duyan, Veli (1998). *Sosyal psikolojik açıdan kamuoyu ve siyaset*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Edwardsen, G. Elizabeth (2013). *Use of social media as a support network in families with a child diagnosed with trisomy 13, 18, or 21*. Master's thesis. University of South Carolina, United States.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Feezell, T. Jessica (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- González-Bailón, Sandra, Banchs, E. Rafael ve Kaltenbrunner, Andreas (2012). Emotions, public opinion, and U.S. presidential approval rates: A 5-year analysis of online political discussions. *Human Communication Research*, 38, 121-143.
- Gökçe, Orhan (2002). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Guo, Lei (2012). The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631.
- Güneş, Ahmet (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.
- Güngör, Nazife (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Harder, A. Raymond., Sevenans, Julie, & Van Aelst, Peter (2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275-293. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
- İrvan, Süleyman (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, s.69-106.
- Jull, James (2001). *Medya-İletişim-Kültür*. (Nazife Güngör, çev.). İstanbul: Vadi Yayınları.
- Kahraman, Murat (2013). *Sosyal Medya 101:2.0*. İstanbul: Mediacat.
- Kıyan, Zafer ve Törenli, Nurcan (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), 32-52.
- Martin, Sebastian ve Grüb, Birgit (2016). Towards a process of agenda setting driven by social media. *International Journal of Energy Sector Management*, 10(1), 38-55. <https://doi.org/10.1108/IJESM-01-2015-0001>
- Mcquail, Dennis (2000). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Mcquail, Dennis ve Windahl, Sven (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. (Konca Yumlu, çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Melek, Gizem (2017). A Study on Hürriyet and Twitter Within the Framework of Intermedia Agenda-Setting. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 18-41.
- Meraz, Sharon (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. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>
- Mohn, Elizabeth (2015). Agenda-setting theory, *Salem Press Encyclopedia*, <http://search.ebscohost.com/>, Erişim Tarihi: 18.07. 2017.
- Mou, Yi (2014). What can microblog exchanges tell us about food safety crises in China?. *Chinese Journal of Communication*, 7(3), 319-334.
- Mora, Necla (2008). Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-25.
- Mutlu, Erol (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Narmanlıoğlu, Haldun (2016). İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 153-168.
- Püsküllüoğlu, Ali (1997). *Arkadaş Türkçe Sözlük*. Ankara: Arkadaş.
- Roberts, Marliyn, Wanta, Wayne ve Dzwo, Tzong-Horng (2002). Agenda Setting and Issue Salience Online. *Communication Research*, 29(4), 452-465.
- Rogers, M. Everett ve Dearing, James (1987). Agenda-Setting Research: Where Has It Going. *Communication Yearbook*, 11, 555-594.
- Salman, Ali, Mustaffa, Normah, Mohd Salleh, M. Azul ve Ali, Mohd, Nor Shahizan Ali (2016). Social Media and Agenda Setting: Implications on Political Agenda. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 401-414. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2016-3201-19>
- Schroeder, Ralph (2018). Towards a theory of digital media. *Information, Communication & Society*, 21(3), 323-339.
- Severin, J. Werner ve Tankard, W. James (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever, çev.). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Skogerbø, Eli ve Krumsvik, H. Arne (2015). Newspapers, Facebook and Twitter. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366.
- Stoycheff, Elizabeth, Pingree, J. Raymond, Peifer, T. Jason ve Sui, Mingxiao (2018). Agenda Cueing Effects of News and Social Media. *Media Psychology*, 21(2), 182-201.
- Temizel, Handan (2008). Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15, 127-146.
- Tosun, Ş. Melek (2001). *Gündem Belirleme ve Örnek Olay: Adalet Bakanlığı'nın Halkla İlişkiler Çalışmaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Törenli, Nurcan (2005). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.



- Welbers, Kasper, Van Atteveldt, Wouter, Kleinnijenhuis, Jan ve Ruigrok, Nel (2018). A Gatekeeper among Gatekeepers. *Journalism Studies*, 19(3), 315-333.
- Weaver, H. David (1999). Medya Gündem Kurması ve Kamuoyu: Bir Bağlantı Var Mı? Çev:Zülfikar Damlapınar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1). 140-147.
- Yang, Aimei ve Saffer, Adam (2018). NGOs' Advocacy in the 2015 Refugee Crisis: A Study of Agenda Building in the Digital Age. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 1-19.
- Yaylagül, Levent (2008). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, Besim (2015). *İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle*. Konya: Literatürk Akademia.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yüksel, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, Erkan (2005). *Medya Güvenlik Kurumu: 28 Şubat Sürecinde Medya, MGK ve Siyaset Bağlantısı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, Erkan (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586.