

## Medyalar Arası Gündem Belirleme Araştırmalarında Yöntem ve Kuram

### Method and Theory in Intermedia Agenda Setting Studies

*Cem Yaşın, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cemyasin@gazi.edu.tr*  
*Sevgi Can Yağcı Aksel, Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: scyagci@ankara.edu.tr*  
*Can Cengiz, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cancengiz@gazi.edu.tr*

#### Anahtar Kelimeler:

Medyalar Arası  
Gündem Belirleme,  
İletişim Kuramları,  
İletişim Çalışmalarında  
Araştırma Yöntemleri,  
Yeni Medya.

#### Öz

Bu makale medyalar arası gündem belirleme (intermedia agenda setting) çalışmalarına ilişkin yöntemi ve bu yöntemi temellendiren bilimsel bilgi birikimini çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, 'Web of Science arama motoru kullanılarak seçilmiş olan 24 makalenin yöntem bölümleri, nitel bir değerlendirme ile tablolaştırılarak çözümlenmiştir. Söz konusu tabloda, birinci düzey, ikinci düzey niteliksel gündem belirleme çalışmaları ile üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarının temel varsayımlarının örtüştüğü, hatta yönteme eklenmiş yeni teknikler olmasına rağmen araştırmaların birbirine benzer bir yaklaşımla tasarlandığı görülmüştür. Düzeyler arasında geçişin bir paradigma kırılmasından çok, zaman içinde kurama ve yönteme eklenmeler ile gerçekleşen evrimsel bir süreç olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmaları temellendiren kuramsal tartışmaların ise temel metinlere gönderme yaptığı, McCombs gibi kurucu kuramcılara referans vererek tartışıldığı ve kuramsal çatıların bu temel üzerine inşa edildiği anlaşılmıştır.

#### Keywords:

Intermedia  
Agenda Setting,  
Communication  
Theories, Research  
Methods in  
Communication  
Studies, New Media.

#### Abstract

This article aims to analyze the method of intermedia agenda setting studies and the academic knowledge, based on this method. In this respect, method sections of 24 articles selected using the 'web of Science ' search engine were tabulated and analyzed with a qualitative evaluation. In this table, it was observed that the basic assumptions of the first level, second level qualitative agenda setting studies and the third level overlap, and although there are new techniques added to the method, the research is designed with a similar approach. It has been concluded that the transition between levels is an evolutionary process that takes place over time, rather than a paradigm break. It is understood that the theoretical discussions that are based on the studies refer to the basic texts, that they refer to the founding theorists such as McCombs and that the theoretical roofs are built on this basis.

## Giriş

McCombs ve Shaw'ın gazetelerin kamuoyu tartışmalarını ne denli belirlediğine ilişkin ortaya koydukları öncü kuramın, “medya halka ne düşüneceğini söylemese de ne hakkında düşüneceğini söyler” tezi ile ortaya atılan yaklaşımların üzerinden geçen onlarca yılın ardından birçok yeni çalışma gerçekleştirilmiştir. Gündem belirleme araştırmaları, Melek'in de ifade ettiği gibi (2017: 126), başlarda kamuoyu gündemini hangi faktörlerin belirlediği noktasına odaklanmışken, sonraki yıllarda medya gündeminin hangi faktörlerce belirlendiğini anlamaya da yönelmiştir. Son zamanlarda, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve çeşitlenen medya ortamlarının bir sonucu olarak medyalar arasındaki gündem belirleme ilişkileri de araştırmaların odağında yer almıştır.

Bu çalışma, medyalar arası gündem belirleme araştırmalarının dayandığı temel bilimsel bilgi birikimini ve bu birikimi alanla ilişkilendiren araştırma yöntemlerinin çözümlemesini içermektedir. Gündem belirleme kuramı etki kuramlarının dönüşümü içerisinde konumlanırken, etki, konulara atfedilen dikkatle ölçülmeye odaklanılmış ve medyanın insanlar üzerindeki etkileri belirli düzeylerle ele alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, birinci düzeyde sadece konuya atfedilen dikkat incelenerek, üç farklı gündemin arasındaki ilişki araştırılmıştır: kamuoyu, siyasal gündem ve medya (kitle iletişim araçları) gündemi. İkinci düzey çalışmalarda ise konuların ele alınışındaki yanlılık da analizlere dahil edilmiştir. Medyanın gündem belirleme sürecindeki işlevi ve çalışma prensipleri ise medyalar arası gündem belirleme araştırmaları kapsamında incelenmiştir. İnternet ve enformasyon alt yapılarının gelişimi ve yaygınlaşması, web 2.0 etkisi içerik tüketicilerini içerik üretim sürecine dahil etmiştir. Bu etkinin gündem belirleme sürecine etkisi ise üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları bağlamında ele alınmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada gündem belirleme paradigmasının tarihsel seyri ve düzeyleri arasındaki temel uzlaşma ve farklar kısaca ifade edildikten sonra, medyalar arası gündem belirleme araştırmalarına dayanak olan kuramsal çatıyı oluşturan literatür ve yöntem analize tabi tutularak, atıf yapılan çalışmalar ekseninde çözümlenmiştir. “Intermedia agenda setting” anahtar kelimesinin Web of Science'ın arama motoru kullanılarak aranması sonucunda bulunan 24 makale, hazırlanan içerik analizi yönergesi doğrultusunda SPSS programına girilmiştir. Nitel bir değerlendirme ile tablolaştırılan bulgular yorumlanmıştır.

## Gündem Belirleme Paradigmasının Tarihsel Seyri

Gündem belirleme çalışmaları medya içeriklerinin izleyici/okuyucuların düşüncelerini doğrudan biçimlendirdiği varsayımının terkedildiği bir dönemde ortaya çıkmıştır. Ancak gündem belirleme çalışmalarını önceleyen varsayımlar ve araştırmalar da bulunmaktadır. Bu varsayımların en önemlilerinden biri, Cohen'in 1963'de yayınlanan Basın ve Dış Politika (Press and Foreign Policy) kitabında yer alan “medya zamanın çoğunda insanlara ne düşüneceğini söylemede başarılı olamamıştır, ama okuyucuya ne hakkında düşüneceğini söylemekte fevkalade başarılıdır” (1963: 13) ifadesidir. Diğer bir varsayım ise siyasal iletişim alanında 20. yüzyılın başında halkın gündeminin

siyasi tercihleri belirlediğidir. Bu varsayımdan yola çıkarak Gallup-en önemli sorun araştırmaları (most important problem-MIP) kapsamında toplanan cevaplara bakıldığında, “genellikle halkın siyasal gündeminin ‘zaman serilerine uygun olarak değişebildiği kabul edilir” (Aktaran: Yaşın, 2008: 4). Bu araştırmalarda kamuoyu gündemi bir şekilde zaman serisi olarak ölçülmüştür. Gündem belirleme paradigması, bu birikimin Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçim Çalışmaları ile birleşmesi sonucu oluşmuştur. İletişim araçları içerisinde aktarılan her konunun seçmenin tutumunu belirleyemese bile mevcut tutumlarını tetiklediği varsayımı 1968 seçimlerinde North Carolina Üniversitesinde akademisyen olan McCombs ve Shaw’ın araştırmasında ortaya atılır. McCombs ve Shaw üniversite kampüsünde Chapel Hill’de gerçekleştirdikleri araştırma ile kitle iletişim araçlarının gündemi, kamuoyu ve siyasal gündem arasındaki korelasyonu araştırmışlardır. McCombs ve Shaw, 1972 yılında “Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirleme İşlevi” (The Agenda-Setting Function of Mass Media) başlıklı çalışmaları ile kuramı temellendirmişlerdir. Gündem belirleme çalışmaları zaman içinde evrilerek ikinci düzey ve ağ gündem belirleme çalışmaları olarak da adlandırılan üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarına evrilse de gündem belirleme çalışmalarının kuramsal tartışmalarında hâlâ bu çalışmaya atıf yapılmaktadır.

İletişim araçlarının sunduğu haberlerin nelere dikkat çektiği ile kamuoyunun dikkatini nelere yönelttiği arasındaki ilişki ile temellenen kuramın gelişimindeki bir sonraki aşamaya, haberin niteliğinin dikkati belirlediği varsayımı ile ulaşılmıştır. Kuramın kurucusu olarak kabul edilen Maxwell McCombs ve Navarra Üniversitesi’nden Esteban Lopez-Escobar ve arkadaşlarının 1995 İspanya seçimindeki çalışmaları, gündem belirleme çalışmalarındaki klasik paradigma içerisinde dönüşümü ortaya koymuştur. Bu çalışmada hem kitle iletişim araçları arasında gündem belirleme etkisi hem de dikkatin yöneldiği konuların ele alınışı incelenmiştir. Bu çalışma “1995 İspanya Seçimlerinde Siyasal Kampanya ve Haberler Arasında Gündem Belirlemenin İki Düzeyi” (Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections) başlığı ile yayınlanır. Çalışmada Lopez-Escobar ve arkadaşlarının (1998) ikinci düzey gündem belirleme tariflerine göre konuların dikkat çekiciliği, geleneksel gündem belirleme çalışmalarının odağını oluştururken, gerek medyada bulunan gerekse medyadan halka iletilen haberlerin niteliğinin belirleyiciliği, ikinci düzeyi oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, ikinci düzey gündem belirleme, sadece konulara yönelen dikkat ile sınırlı kalmayıp konunun bağlamını oluşturan niteliklere yönelen dikkati de hesaba katmıştır. Bu yönü ile gündem belirleme, kamuoyu ile kitle iletişim araçları içinde oluşmuş haber gündemi arasında korelasyonun araştırıldığı bir çalışma olmaktan çıkarak, haber gündemi içinde konular ile ilgili tutumların inşa edilmesinin çözümlendiği bir çalışma alanı haline gelir. Bu bağlamda farkı medyalar arasındaki güç ve iktidar ilişkileri de dikkate alınmaktadır.

İkinci düzey gündem belirleme çalışmalarında yalnızca konunun değil, konunun hangi nitelikleri ile ele alındığının önem kazanması McCombs (2005:71) tarafından Şekil 1’deki gibi aktarılmaktadır:

Şekil 1 – Birinci ve İkinci Düzey Gündem Belirleme



Kaynak: McCombs, 2014, 71; Aktaran: Yaşın, 2008: 29.

Dikkatin konulara yönelmesi ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarının “niteliksel gündem belirleme” olarak da tanımlanmasına yol açmıştır. Nitelikler, yöntem olarak bir tür tutum ölçeği gibi değerlendirilmiştir. Konuların kaç kere ele alındığının yanında negatif, pozitif ve nötr değerlerden oluşan bir ölçek ile tanımlandığı görülmektedir. Tutum ölçeklerinde tutumun yönü ve şiddeti ölçülürken, ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarında haber konusunun nasıl ele alındığı ön plana çıkmıştır.

İkinci düzey gündem belirleme, ilk düzey çalışmalarda aralarındaki ilişki araştırılan üç gündemden haber veya medya içeriklerini diğer gündemlere göre daha önemli tutmuş, bu yönü ile çalışmalar haber üretim sürecine, veri toplama süreci ise haber içeriklerine yönelmiştir. Araştırmalar bu niteliği ile haber çerçeveleme ve öncelikle çalışmalarını ile de kesişmiştir. Niteliklere yönelen, haber çerçeveleme çalışmaları ile iç içe geçen gündem belirleme çalışmaları eleştirel çalışmaları da mümkün kılmıştır.

Reese (2010), çalışmaların bu yönüne, “daha eleştirel, niteliksel ve yorumlayıcı yaklaşımların, belirsizliğe, tarihsel rastlantısallığa, imalara izin veriş ve anlamın nasıl belirtildiğini vurgulamaları” açısından dikkat çekmiştir. Entman (1993) ise, bu konu ile ilgili niteliklere ve çerçeveleme ile ilgili çalışmaların karşı çerçeveleme ve kültürel çalışmalar içerisinde bir kavram olan muhalif okuma gibi kavramları çağrıştıracakını belirtmiştir.

Gündem konularını farklı bağlama oturtma girişimleri sadece siyasal kampanyalar ve kampanya-medya ilişkilerine değil, medyaların sahiplik yapılarına, üretim süreçlerini tanımlayan pratiklere de yönelmiş, böylece içeriği bir mücadele alanı olarak tanımlamayı mümkün kılmıştır. Bazı çalışmalarda televizyon, gazete gibi farklı türler, bazı çalışmalarda ise yerel ve ulusal içerikler karşılaştırılmış, diğer çalışmalarda da farklı duruşlara sahip medya kuruluşlarının arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Boyle (2001), 1996 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçiminde siyasal kampanyalar, televizyon ve gazete içerikleri arasındaki gündem belirleme ilişkisini araştırmıştır. Boyle’un çalışmadan çıkardığı yorumlara göre (2001: 40), “her başkanlık yarışı kendi özgün bağlamına sahip olduğundan, başkanlık seçimlerini araştıranların ulusal gündemdeki değişimin gazeteciler üzerindeki etkilerini de göz önünde bulundurmaları gereklidir. Değişimler seçim gününden bir yıl veya daha uzun bir süre

*önce başlayan kampanyaları ve sayıları artmakta olan siyasi web sitelerine erişimi olan seçmenlerin yeni teknolojileri kullanımını da dikkate almayı gerektirmektedir.”*

Boyle'un (2001) dikkat çekerken örtülü olarak vurguladığı unsur, medyalar arası gündem belirleme sürecinin internet alt yapıları ile değiştiğidir. Bloglar ile 2000'lerin başında başlayan değişim, farklı sosyal medya platformlarında gündem üzerine etkili olmaya başlamıştır. Bu dönüşüm gündem belirleme çalışmalarının kuramsal kabullerini ve yöntemini derinden etkilemiştir. Kamuoyu olarak adlandırılan, kanaatlerinin medya içerikleri ile belirlendiği kabul edilen kalabalık yığınlar, içerik üretebilir hale gelmeleriyle birlikte, geleneksel medya ile etkileşimli bir güç olarak kabul görmüşlerdi.

Bundan böyle kullanıcı etkileşimlerinin gündem üretim sürecindeki rollerinin ölçülmesiyle “ağ gündem belirleme” çalışmalarının temel konusu olmuştur. Birinci ve ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarında yöntem olarak kamuoyunun nicel saha araştırmaları ile medya içeriğinin ise içerik analizi ile sınırlanmasına karşın ağ gündem belirleme çalışmaları sosyal ağ analizi gibi araştırma tekniklerini de içermektedir. “Çevrim-içi kamuoyu” olarak da adlandırılan sosyal medya alanı hem kuramı hem de yöntemi derinden etkilemiştir. Bu süreç, gündem belirleme kuramının oluşum ve gelişiminin merkezinde yer alan Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw ve David H. Weaver (2014:782) tarafından değerlendirilmiş ve farklı bir düzey olarak “üçüncü düzey gündem belirleme çalışması” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü düzey veya ağ gündem belirleme çalışmalarının bir tür medyalar arası gündem belirleme çalışması olarak kabul edilip edilmeyeceği tartışma konusudur. Sayre ve arkadaşlarına göre (2010: 12-13) yeni medya, gündem belirleme sürecini üç şekilde etkilemiştir. Bunlardan ilki geleneksel medyaya ulusal gündemi hazırlamada bir alternatif sağlamasıdır. Sosyal ağ paylaşımları, video temin imkanları, blogların gündemi bir tür iki aşamalı akış olarak tanımlanmaktadır. İkincisi ise yeni medyanın geleneksel medyanın gündem belirleme yeteneğini azaltmak yerine güçlendirerek yeni imkanlar sağlamasıdır. Geleneksel medyanın rolü değişmeden kalacak, YouTube gibi yeni medya mecraları kanaat önderlerinin yerini alacak olsa bile, halk tarafından hangi konuların nasıl tartışılıyor olacağı değişmeden kalacak gibi görünmektedir (Sayre vd. 2010: 13).

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarında, yeni medyanın gündem belirleme sürecinde geleneksel medyayı etkileyen bir alternatif mi yoksa geleneksel medya yapılarının gündem belirleme gücünü artıran bir genişleme mi olduğu önem taşır. Bu araştırma alanı sadece gündem belirleme çalışmaları ile sınırlı kalmayıp iletişim bilimlerinin diğer çalışma konularına da genişlemiştir. Buradaki temel konu geleneksel medya ile yeni medya ilişkisinin nasıl tanımlandığı ve hangi bağlamda ele alındığıdır. Gazetecilik alanında üretilen çalışmalarda, medya kuruluşlarının yeni çevreye nasıl uyum sağladığı ve sosyal medyayı üretim ve içeriğin yayılmasında nasıl kullandıkları konularına eğilen çalışmaların giderek arttığı bilinmektedir (Nielsen ve Schröder, 2014: 474). Geleneksel medyanın kurumsal yapısı ve profesyonel gazetecilik pratikleri ile tanımlanan süreçler, yerini özneler arası etkileşim ağlarına bırakmış görünse de, bu sürecin bir yer değiştirme değil bir eklenme süreci olduğunu söylemek daha doğru olacaktır. Geleneksel yapılar gündem oluşturucu etkileşim ağları içinde var olmayı sürdürebilmektedir.

Geleneksel medya kavramı, aktarılan içerik ve o içeriği tüketen izleyici/dinleyici olmadan var olamaz. Vargo ve çalışma arkadaşlarına göre (2014), eğer izleyici konulara ve niteliklere ilgi göstermez ise konular ve nitelikler aktarılamayacağından gündem belirleme etkisi oluşmayacaktır. Dolayısıyla yeni medya, medya gündemi oluşturma ve medyalar arası gündemi oluşturma gibi gündem oluşturma süreçlerini etkileyebilir. Denham'a göre (2010) ise, gündem belirleme genellikle makro düzey etkilere yoğunlaşır. Bu etkiler kamuoyunun siyaset elitleri, medya ve oy kullanan halk arasında yayılmasını belirlemektedirler. Bu bağlamda da "gündem belirleme çalışmaları medya profesyonellerinin karşılaştığı etkilere de odaklanabilir. Örneğin kampanya sübvansiyonları gibi medya ötesi etkilere" (Conway, Kenski ve Wang, 2016: 364) Gündem birleştirme de denilen bu çalışmaların temel varsayımı izleyicinin özne konumunda olmamasıdır. Buna karşın yeni iletişim ortamında izleyici ile içerik üretici arasındaki sınır ortadan kalkmıştır. Artık bir özne-nesne konumundan bahsetmek yerine etkileşimli iletişim ağları içinde var olan üre-tüketicilerden söz edilebilir. Bu gelişme hem gündem belirleme kuramının temel varsayımlarını değiştirerek kuramın yeniden üretimi, hem de gündemin oluşum sürecindeki unsurlardaki değişime koşut olarak yöntemdeki değişiklikleri gözlemlememizi gerekli kılmaktadır.

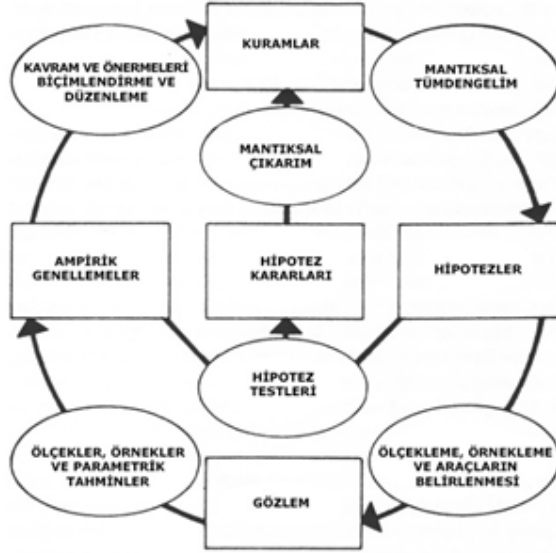
Bir paradigma, hem konusu ile ilgili açıklamaları temellendiren varsayımları hem de bu varsayımla temellenen araştırmaları belirler. Kuram ve yöntem içerisindeki değişiklikler paradigmanın dönüşümünü sağlamaktadır. Bu varsayımdan yola çıkarsak bir yaklaşım veya çalışmayı kuramsal inşasına ve yöntemine bakarak çözümlemek mümkündür. Neuman (2010: 76) kuramı "bilgileri özetleyen ve düzenleyen, birbiriyle bağlantılı fikirler sistemi olarak" tanımlamaktadır. Kuram konu ile ilgili oluşturduğu soyut kavramlar ile incelediği toplumsal gerçekliği açıklar. Bir kuramın karşılaştığı toplumsal gerçekliği açıklamadaki zorluğu bilimsel bilgi birikiminin gelişimini açıklayan temel tartışma alanıdır. Popper, bilimsel bilginin gelişimi eski kuramın açıklayamadığı toplumsal gerçekliği açıklama girişiminde bulunan yeni kuram ile açıklar. Popper'a göre bu sürecin aşamaları şöyle sıralanabilir:

1. "Problem (genellikle bir önceki teorinin çözemediği bir sorun)
2. Önerilen çözüm, yani yeni teori,
3. Yeni teoriden sınamaya yönelik olarak tümdengelimsel biçimde elde edilen önermeler,
4. Sınama, yani, deney ve gözlem yoluyla yanlıyabilme,
5. Birbirine rakip teoriler arasında bir tanesinin tercih edilmesi." (Aktaran: Sunar, 2008: 98)

Kuramsal tartışmadan çıkan varsayımlarının araştırma tasarımına dönüşmesi de bir tür kuramsal kabuller dizgesini beraberinde getirir. Her kuram sadece açıkladığı konular ile ilgili varsayımlardan oluşmaz, aynı zamanda kuramsal varsayımların nasıl araştırmaya dönüştürüleceği ile ilgili de varsayımlar sunar. Örnek vermek gerekir ise birinci düzey gündem belirleme sadece konu ağırlıklarından oluşan içerik analizi uygular iken, ikinci düzey gündem belirleme ise konuların niteliklerini analiz edecek ölçekler geliştirmiştir. Üçüncü düzey gündem belirleme veya ağ gündem belirleme kuramı ise sosyal ağ analizleri

ile enformasyonun nasıl aktığını gündem belirleme süreci içerisinde değerlendirmektedir. Walter L. Wallace, kuram ve araştırma arasındaki ilişkiyi Şekil 2’deki şemada açıklamaya çalışmıştır.

Şekil 2: Kuram ve Araştırma İlişkisi:



**Not: Dikdörtgenlerde bilgi bileşeni, ovalerde yöntemsel kontrol, oklarda ise enformasyon akışı gösterilmektedir.**

**Kaynak: Wallace, Walter L. (2009). The Logic of Science in Sociology, İkinci baskı, New Brock & London: Aldine Transaction, 18.**

Bu araştırmada da kitle iletişim araçlarına ilişkin gündem belirleme çalışmaları kuram ve yöntem açısından incelenmiştir.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, tarihsel gelişimi ve düzeyleri kısaca betimlenmiş olan gündem belirleme çalışmalarının, medyalar arası gündem belirleme araştırmalarında kuramsal çatıyı oluşturan bilimsel bilgi birikimini ve bu bilgi birikimi ile temellenen yöntemi açıklamak için tasarlanmıştır. Kuramsal çerçevede kullanılan bilgi birikimi atıf yapılan eserler üzerinden değerlendirilmiştir. İçerik analizi uygulamasında temel olan atıflar, hazırlanan içerik analizi yönergesi doğrultusunda SPSS programına girilmiştir. Araştırmaya konu olan makaleler nitel bir değerlendirme ile hazırlanan kategoriler altında değerlendirilmiş ve elde edilen tablo ile betimlenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen makalelerin seçimi için indeksli yayınlarda yayımlanan makaleleri seçebilmek amacıyla ‘Web of Science’ın arama motoru kullanılmıştır. Anahtar kelime olarak ‘intermedia agenda setting’ seçilmiştir. Yapılan aramada elde edilen sonuçlardan erişime açık 24 tanesi araştırmada incelenmiştir.

### Bulgular: Araştırma Mimarisi ve Yöntemin Temelleri

Gündem belirleme paradigmasının medyalar arası gündem belirleme araştırmalarının mimarisinde nasıl temsil edildiği Tablo 1’de verilmiştir. Görüldüğü üzere gündem belirleme çalışmaları verilerin sayısallaştığı ve genellikle ilişki testleri ve zaman serisi analizlerini içeren bir araştırma mimarisine sahiptir. Medya gündemi genellikle içerik analizi uygulanarak analiz edilir. Kamuoyu araştırması ile belirlenen kamuoyu gündeminin medya gündemi ile olan ilişkisi de korelasyon testi gibi ilişki testleri ile sınırlanır. Medyalar arası gündem belirleme araştırmalarının da bu geleneksel mimariye sadık kaldığı Tablo 1’de gözlenmektedir. Birçoğunda klasik gündem belirleme araştırma mimarisi unsuru olan hipotez testlerine yer verilmiştir. İkinci düzey gündem belirleme çalışmalarının ağırlıklı olması içerik analizlerinde konunun hangi nitelikleri ile ele alındığını, niteliklerin ön plana çıktığını ifade etmektedir. Araştırmalardan bir kısmının yeni medya çalışmalarına eklendiği, sunuş ve çözümlemelerde ağ haritası gibi araçların kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu araştırmalardan bir kısmı “ağ gündem belirleme araştırması” veya “üçüncü düzey gündem belirleme araştırması” olarak tanımlanabilir. Sosyal medya da televizyon gazete gibi bir araç olarak kabul edilmiş ve içerik analizleri arasında ilişki incelenmiştir.

**Tablo 1 – Medyalararası Gündem Belirleme Araştırma Mimarisi**

No	Başlık	Kuramsal Çerçeve	Hipotez/ Problem Sayısı	Yöntem	Ölçekler	Analiz
1	Exploring “the World Outside and the Pictures in Our Heads”: A Network Agenda-Setting Study	Ağ Gündem Belirleme Kuramı, 3.Düzye Gündem Belirleme Kuramı	3	İçerik analizi, botların sınıflandırılması için geliştirilen ölçeğin kullanımı	Bot tipolojisi	Oluşturulan bot tipolojileri üzerinden betimleyici analiz
2	Intermedia Attribute Agenda Setting in the New York Times: The Case of Animal Abuse in U.S. Horse Racing	Kitle iletişim araçları arası gündem belirleme, ikinci düzey gündem belirleme	2	İçerik analizi	Haber kategorileri	Ki-kare, regresyon analizi
3	Framing the 2008 Iowa Democratic Caucuses: Political Blogs and Second-Level Intermedia Agenda Setting	Kitle iletişim araçları arası, ikinci düzey gündem belirleme	1	İçerik Analizi	Partiler, Adaylar, Siyasi Görüşler, Kampanya başlıkları	time-lagged correlations
4	Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditionalmedia and Political Blog Networks	Ağ Gündem Belirleme Kuramı	3	time series analysis, içerik analizi	Blogların siyasi tipolojileri, haber kategorileri	time series analysis, içerik analizi
5	Health News Agenda Building: Journalist’ Perceptions of the Role of Public Relations	Gündem Belirleme Kuramı	4	Anket	Haber kaynakları	Çoklu Regresyon Analizi
6	The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium	İntermedia Agenda Setting	5	time series analysis, içerik analizi	Medya biçimleri, anadiller, haber kategorileri	time series analysis, regresyon analizi



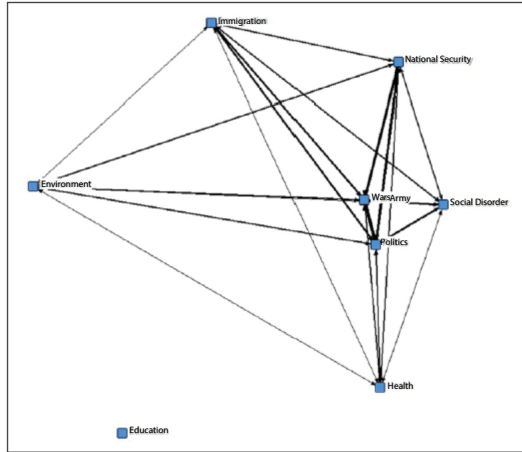
7	A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting Among Online News Media	İntermedia Agenda Setting	1	time series analysis, içerik analizi	Haber medyası biçimleri, haber kategorileri,zaman dilimleri	cross-lagged correlation, time series analysis,
8	The Impact of Web Site Campaigning on Traditional News Media and Public Information Processing	İntermedia agenda-setting	2	İçerik Analizi	Haber medyası biçimleri, 10 haber kategorisi	cross-lagged correlation
9	İntermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election	Agenda setting, İntermedia agenda-setting	5	İçerik Analizi	Medya biçimleri, haber kategorileri	regresyon analizi
10	Shaping the Agenda of Local Daily Newspaper: A Methodology Merging the Agenda Setting and Community Structure Perspectives	İntermedia agenda-setting, Sosyal yapı	3	time series analysis, içerik analizi	Medya biçimleri (yerel ve ulusal), demografik yapı (şehir büyüklükleri)	time series analysis, içerik analizi, correlation analysis
11	İntermedia Agenda-Setting and Political Activism: Move.On.org and the 2008 Presidential Election	Birinci düzey ve ikinci düzey Gündem Belirleme,	7	İçerik Analizi	Medya Biçimleri, Konu başlıkları	spearman's rho correlations, kısmi korelasyonlar
12	İntermedia Agenda Setting in Television, Advertising and Blogs During the 2004 Election	İntermedia agenda-setting,	3	İçerik Analizi	Farklı medya biçimleri ve konu başlıkları	Pearson correlations, cross-lagged correlations,
13	Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections	Birinci düzey ve ikinci düzey Gündem Belirleme,	2	İçerik Analizi	Medya biçimleri, haber kategorileri	regresyon analizi
14	The Annual Earnings Press Release's Dual Role: An Examination of Relationships with Local and National Coverage and Reputation	intermedia agenda setting	5	İçerik Analizi, seçilen sözcüklerin değer sınıflandırması	itibar ile ilgili 8 başlık	Pearson's correlations
15	Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations	Agenda setting	6	İçerik Analizi	7 kategori	regresyon analizi
16	Rumors and Factitious İnformatinal Blends: The Role of the Web in Speculative Politics	İntermedia agenda-setting	3	time series analysis, içerik analizi	iki şüpheli iddia ve zaman dilimleri	time series analysis, içerik analizi
17	The Second-Level Agenda-Building Function of the Xinhua News Agency	İntermedia agenda-setting	3	İçerik Analizi	Haber kategorileri	İçerik analizi, Spearman's rho rank-order correlations

18	İntermedia Agenda-setting in a Multimedia News Environment	intermedia agenda-setting	5	Yarı yapılandırılmış içerik analizi, time series analysis	4 haber kategorisi	time series analysis, içerik analizi, correlation analysis
19	The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for İntermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary	intermedia agenda-setting	3	time series analysis, içerik analizi	7 Konu başlığı	Computer-assisted content analysis ve time series analysis
20	Candidate and Media Agenda Setting in the 2005 Virginia Gubernatorial Election	İntermedia agenda setting	3	İçerik Analizi	Haber Kategorileri	Cross-lagged correlations, post hoc analysis
21	İntermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times	İntermedia agenda setting, News Story Analyses	2	İçerik Analizi, time series analysis	farklı medya biçimleri, 28 konu başlığı	Time-Series Analysis, News Story Analyses
22	First and Second Levels of İntermedia Agenda Setting: Political Advertising, Newspapers, and Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election	Birinci düzey ve ikinci düzey İntermedia Gündem Belirleme	3	computerized content analyses, time series analysis	3 farklı medya biçimi, 8 konu başlığı	İçerik analizi, Intercoder Reliability Test
23	The Mediating Role of the News in the BP Oil Spill Crisis 2010: How U.S. News Is Influenced by Public Relations and in Turn Influences Public Awareness, Foreign News, and the Share Price	Birinci düzey ve ikinci düzey İntermedia Gündem Belirleme	7	İçerik Analizi	Hisse senedi verileri, Konu başlıkları	İçerik analizi, İkinci seviye gündem belirlemede Post Hoc Analysis, A Vector Autoregression (VAR) model
24	First-Level and Second-Level İntermedia Agenda-Setting Among Major News Websites	İntermedia agenda setting	2	İçerik Analizi	haber başlıkları ve haber alt-başlıkları	Cross-lagged correlations ve partial correlations

Tablodan da görüleceği gibi medya arası gündem belirleme çalışmaları, birinci ve ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarının temel varsayımları ve araştırma mimarisine bağlı kalmıştır. Bu tasarımın temel unsuru kamuoyunda birinci düzeyde konulara yönelen dikkat, ikinci düzeyde ise konuların niteliklerine yönelen dikkatin sayısallaştırılmasıdır. Bu değerler ilişki testleri ile sınanmaktadır. Üçüncü düzeyde ise temel varsayım ve araştırma mimarisine sadık kalınmakla birlikte kamuoyu araştırmaların yerini sosyal ağ içerik çözümlenmeleri almıştır. Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki ilişkinin araştırıldığı gündem belirleme çalışmalarında veri işleme ve görselleştirme tekniklerindeki gelişmelere paralel olarak yeni imkanlara ulaşılmıştır. Bu araştırmalar klasik araştırmalardan araştırma mimarisi olarak farklı olmasa da enformasyon akışını görselleştiren yeni araçların sağladığı olanaklardan faydalanmaktadır. Tıpkı ikinci düzey gündem belirleme araştırmaları ile çerçeveleme ve önceleme araştırmalarının metodolojik olarak kesişmesi gibi, sosyal ağ analizleri, duygu (sentiment) analizi gibi yöntemler ve ağ görselleştirme teknikleri araştırma mimarisi içerisinde yer almıştır. Veri madenciliği gibi sayısal çözümlenme teknikleri de üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları ile kesişmektedir. Conway, Kenski ve Wang (2016: 367) bu durumu şöyle tanımlamaktadır: “Bilgisayar destekli içerik analizi ve zaman serileri analizi, teori uygulamalarının büyük verilere test edilmesi için idealdir” (Neuman et al. 2014; Parks, 2014),

Sosyal ağ analizinde kullanılan ağ görselleştirme tekniklerinin gündem belirleme araştırmalarına sağladığı en temel katkı enformasyonun akış şemasını çıkarabilmesidir. Medya gündemine ait konu ağı bu teknikler ile çözümlenebilmektedir. Örnek olarak Vu, McCombs ve Guo'nun (2014) çalışması Şekil 3'de verilmiştir.

**Şekil 3 – Medyada Konu Ağı Görselleştirmesi**



**Kaynak: Vu, McCombs ve Guo, 2014: 679.**

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarında anket formu üzerinden veri toplanan nicel saha araştırmaları yerini internet üzerinden çekilen veriler ile yapılan değerlendirmelere bırakmıştır. Örneğin Andrew ve Sharon (2016) çalışmalarında veri kaynaklarını şu şekilde tanımlamaktadır: “İki konunun yayılmasının üç veri ortamında ve zaman içinde nasıl değiştiğinin izini sürdürdük: 1- Bunları geliştiren veya denetleyen web sayfaları 2- içeriklerdeki Google aramaları 3- ana akım medya alanı...” Sosyal medya içeriklerinin araştırmaların bazılarında kamuoyu yerine, bazılarında ise siyasal gündem yerine kullanıldığı gözlenmektedir. Bazı çalışmalar ise yeni ve geleneksel medya içeriklerini medyalar arası gündem belirleme çalışması içinde değerlendirmektedir.

Twitter’ın diğer sosyal medya platformlarına oranla gündem belirleme çalışmalarına daha uygun olmasının ardında yatan etken, günümüz kampanya tasarımında her geçen gün artış gösteren bir öneme sahip oluşudur. Siyasetçilerin büyük çoğunluğu, kimi zaman istemeseler ya da etkilerinden yakınlıkla söz etseler de Twitter kullanmaktadır. Bunun yanında medya profesyonelleri de bu mecrada var olmaktadır. Bu yüzden medyalar arası gündem belirleme çalışmalarında Twitter, temel veri kaynaklarından biri haline gelmiştir. Twitter verileri bazı araştırmalarda doğrudan program arayüz uygulamasından (application programming interface) indirilebilmekte, bazı araştırmalarda NodeXL gibi yardımcı uygulamalar ile toplu halde (10,000 tweete kadar) veri elde edilebilmekte, bazı araştırmalarda ise veriler Twitter verisi sağlayan şirketlerden sağlanmaktadır.

### Kuramsal Çatıyı Belirleyen Bilgi Birikimi

Makalede kullanılan atıflar araştırmaların dayandığı kuramsal tartışmayı aktarmaktadır. Hangi kaynaklara ne kadar başvurulduğu kuramsal tartışmanın ağırlıklı olarak dayandığı kaynaklar kuramsal içeriğin çözümlenmesinde temel teşkil etmektedir.

**Tablo 2 – Atıf Yapılan Kaynakların Yayın Türlerine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	B.Yüzde
Makale	1344	71,3	71,3
Kitap	240	12,7	84
Kitap Bölümü	146	7,7	91,8
Tebliğ	71	3,8	95,5
Gazete İçeriği	47	2,5	98
Tez ve Diğer Araştırmalar	20	1,1	99,1
Web Sayfası	17	0,9	100
Toplam	1885	100	100

**Tablo 3 – En Çok Atıf Yapılan İlk On Kaynak**

Sıra	Yayın	Yazar	Yılı	Türü	Frekans	Yüzde
1	Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda (Gündem Belirleme ve Siyasi Kampanyalar: Haber Gündeminin Kökenleri)	Roberts,M.& McCombs, M	1994	Makale	46	2,4
2	Two Levels of Agenda Setting among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections 1995 (İspanya Seçimlerinde Gündem Belirlemenin Reklam ve Haberler Arasındaki İki Düzeyi)	Lopez-Escobar, E.;Liamas, J.P.McCombs,M Lennon,F.R.	1998	Makale	39	2,1
3	Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion (Gündemi Belirlemek: Kitle İletişimi ve Kamuoyu)	McCombs, M	2004	Kitap	35	1,9

4	Agenda-Setting Function of Mass Media (Kitle İletişiminin Gündem Belirleme İşlevi)	McCombs, M.& Shaw, D.L.	1972	Makale	32	1,7
5	Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election (1996 Başkanlık Seçimlerinde Medyalar Arası Gündem Belirleme)	Thomas P. Boyle	2001	Makale	18	1
6	A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting among Online News Media (Çevrimiçi Haber Medyaları Arasındaki Gündem Belirlemenin Çapraz-Gecikmeli Analizi)	Lim, J.	2006	Makale	13	0,7
7	Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs during the 2004 Election (Televizyon, Reklam ve Bloglarda 2004 Seçimlerinde Medyalar Arası Gündem Belirleme)	Kaye D. Sweetser, Guy J. Golan, and Wayne Wanta	2010	Makale	13	0,7
8	Intermedia Agenda Setting and Political Activism: MoveOn.org and the 2008 Presidential Election Medyalar Arası Gündem Belirleme ve Siyasal Aktivizm: Moveon.org ve 2008 Başkanlık Seçimi)	Matthew W. Ragas and Spiro Kioussis	2008	Makale	13	0,7
9	The contingency of intermedia agenda setting: A longitudinal study in Belgium (Medyalar Arası Gündem Belirlemenin Öngörülemezliği : Belçika'da Uzun Süreli Bir Çalışma)	Vliegenthart R and Walgrave S	2008	Makale	13	0,7
10	Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective Kurumsal itibar üzerindeki etkiyi anlamak: Gündem oluşturma ve gündem belirleme perspektifinden halkla ilişkiler çalışmalarının, medya kapsamının, kamuoyunun ve finansal performansın incelenmesi)	Kioussis, S., Popescu, C., & Mitrook, M.	2007	Makale	13	0,7

En çok atıf yapılan eserlerin hemen hemen hepsinin bilimsel makalelerden oluştuğu söylenebilir. Bu kaynaklardan çoğu alanın temel metinleridir. İlk on eserden beşinde alanın kurucusu olarak da tanımlanabilecek iletişim kuramcısı Maxwell McCombs'ın çalışmaları yer almaktadır. Bu durum da gündem belirleme çalışmalarının ister ikinci düzey olsun, ister üçüncü düzey ağ gündem belirleme çalışması olsun alanın kuramsal köklerine referans verilerek kuramsal çatıyı oluşturduğunu düşündürmektedir. Bu çalışmaların birçoğunda alanın kurucu makalesi olarak kabul edilen, Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'ın 1968 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimi sırasında yaptıkları çalışmanın bilimsel makale haline getirilmiş hali olan “Agenda-Setting Function of Mass Media” (Kitle İletişiminin Gündem Belirleme İşlevi), alanda en çok atıf yapılanlardan biridir. En çok atıf yapılan ilk on kaynaktan sadece biri kitap formatındadır. Bu eser de Maxwell E. McCombs'un “Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion” başlıklı eseridir. En çok atıf yapılan ilk on eserde sadece bir kitabın yer alması atıf yapılan eserlerin türlerine göre dağılımına bakmayı da gerekli kılmaktadır.

**Tablo 4 – Atıfların Atıf Yapılan Kaynakların Türlerine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	G.Yüzde	B.Yüzde
Bilimsel Makale	1344	71,3	71,3	71,3
Kitap	240	12,7	12,7	84,0
Kitap Bölümü	146	7,7	7,7	91,8
Tebliğ	71	3,8	3,8	95,5
Gazete İçeriği	47	2,5	2,5	98,0
Tez, Araştırma Raporu	20	1,1	1,1	99,1
Web Sayfası	17	0,9	0,9	100,0
<b>Total</b>	<b>1885</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gündem belirleme araştırmalarında bilimsel makaleler 1344 atıf ve tüm atıflar içinde % 71,3 oranı ile en çok başvurulan kaynak türüdür. Bu kaynakların gündem belirleme ile ilgili temel eserlere yönelmiş olması bilimsel makalelerin güncelliği ile ilgili soruyu gündeme getirmektedir. Makalelerin yayın yılları ile ilgili değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 5 – Bilimsel Makalelerin Yayın Yılları**

Toplam Makale	1344
Y.Yılı Aritmetik Ortalama	2000
Y.Yılı Ortanca Değer	2004
Mod	2005
Standart Sapma	12,436
Y.Yılı Dağılımın Kayması	-1,691
Y.Yılları Dağılımın Basıklık Dikliği	3,145
En Eski Atıf Yılı	1944

Toplam 1344 makaleden 1972 tarihli “Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirleme İşlevi” (Agenda-Setting Function of Mass Media) başlıklı makaleden önce de çok sayıda atıf yapılan makale olduğu gözlenmektedir. Bunun önde gelen sebebi gündem belirleme araştırmalarının etki araştırmalarının tarihsel gelişimi içinde ortaya çıkması ve bu alanda yapılan çalışmaların kuramsal tartışmayı bu omurga üzerine yerleştirmesidir. 1972 tarihinden önce yayımlanan makalelere toplam atıf sayısı 72'dir. Bu makaleler içerisinde 7 defa atıf alan White'ın (1949) “Eşik Bekçisi: Haber Seçimi üzerine Örnek Olay Çalışması” (The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News) ve “Bay Eşik Bekçisini Yeniden Değerlendirmek: 1949 Örnek Olay Çalışmasının 1966 Versiyonu”

(Mr. Gates Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study), Breed'in (1955) "Gazete Kanaat Önderleri ve Standartlaşma Süreci" (Newspaper 'Opinion Leaders' and Processes of Standardization) gibi makaleler eşik bekçiliği, kanaat önderleri ve haber üretim süreci ile ilgili konularda gündem belirlemenin kuramsal tartışmasına alt yapı sağlamıştır. Haber seçimi ile ilgili makaleler de bu gruba girmektedir. McComb ve Shaw'ın 1972 yılında gündem belirleme kuramlarının kurucu makalesi olarak kabul edilen "Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirleme İşlevi" (Agenda-Setting Function of Mass Media) başlıklı makalenin yayınlanmasından önce yayınlanan ve atıf yapılan makalelerin listesi Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6 – 1972 Öncesi Referans Makaleler**

Yılı	Yazar	Makale
1944	Knapp R.H.	A psychology of rumor (Bir söylenti Psikolojisi)
1946	Allport G.W.ve Postman L.	An analysis of rumor (Bir Söylenti Analizi)
1947	Lewin, K.	Frontiers in group dynamics II. Channels of group life: Social planning and action research (Grup Dinamiğinde Sınırlar II. Grup Hayatının Kanalları: Sosyal Planlama ve Eylem Araştırması)
1949	David M. White	The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News (Eşik Bekçisi: Haber Seçiminde Bir Vaka Analizi)
1955	Scott, William A.	Reliability of Content Analysis: The Case of Nominal Scale Coding (çerik Analizinin Güvenilirliği: Nominal Ölçek Kodlaması Örneği)
1955	Breed W.	Newspaper opinion leaders and processes of standardization (Gazete kanaat önderleri ve standardizasyon süreçleri)
1960	Cohen,J.	A Coefficient of Agreement for Nominal Scales (Nominal Ölçekler İçin Bir Anlaşma Katsayısı)
1964	Donald C. Pelz and Frank M. Andrews	Detecting Causal Priorities in Panel Study Data (Panel Çalışma Verilerinde Nedensel Önceliklerin Tespiti)
1964	Guido H. Stempel III	How Newspapers Use the Associated Press Afternoon A-Wire (Gazeteler öğleden sonra Associated Press A-Wire nasıl kullanıyor?)
1965	David Gold and Jerry L. Simmons	News Selection Patterns Among Iowa Dailies (Iowa Dailies Arasında Haber Seçme Kalıpları)
1965	Jordan, N.	The asymmetry of liking and disliking: A phenomenon meriting further reflection and research (Beğenme ve beğenmeme asimetrisi: Daha fazla yansıma ve araştırmayı hak eden bir fenomen)
1965	Galtung J. and Ruge M.	The structure of foreign news (Yabancı Haberlerin Yapısı)
1965	Östgaa	Factors influencing the flow of news(Haber Akışını Etkileyen Faktörler)
1965	Fama, E. F.	Random walks in stock market prices (Borsa fiyatlarında rastgele yürüyüşler)
1967	Paul B. Snider	News selection patterns among Iowa dailies
1967	Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw	Mr. Gates Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study (Tekrar Gözden Geçirilmiş Mr.Gates: 1949 Vaka Çalışmasının 1966 Versiyonu)
1969	Granger,C.W.J.	Structuring the Unseen Environment (Görünmeyen Çevreyi Yapılandırma)

1969	Rozelle, R.M., & Campbell, D.T.	Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods (Ekonometrik modeller ve çapraz spektral yöntemler ile nedensel ilişkilerin araştırılması)
1970	Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N.	More plausible rival hypothesis in the cross-lagged panel correlation technique (Çapraz gecikmeli panel korelasyon tekniğinde daha makul rakip hipotezi)
1971	Roger W. Cobb and Charles D. Elder	Mass media flow and differential growth in knowledge (Kitle İletişim Akışı ve Bilgideki Diferanssiyel Büyüme)

1972 yılı öncesi makalelere baktığımızda bu makalelerin kuramsal inşasının kamuoyunu haber gündeminin nasıl etkilediğinden çok haber içeriklerinin yapısı, haber üretim sürecinin iç dinamikleri, haber seçimini belirleyen faktörler ve haberin sansürlenme veya filtrelenme mekanizmaları gibi eşik bekçiliği kavramları ile oluştuğu gözlenmektedir. Bu bakımdan McCombs ve Shaw'ın makalesi farklı gündemlerin birbiriyle ilişkisini incelemesi açısından kitle iletişim araştırmalarında paradigmatik bir kırılma olarak kabul edilebilir.

**Tablo 7 – En çok Atıf Yapılan Makaleler**

Yılı	Yazar	Makale	Frekans
1994	Roberts,M.& McCombs, M	Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda (Gündem Belirleme ve Siyasi Reklamcılık: Haber Gündeminin Köken)	46
1998	Lopez-Escobar,E. ;Llamas,J.P. ;McCombs, M.& Lennon,F.R.	Two Levels of Agenda Setting among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections (1995 İspanyol Seçimlerinde Reklam ve Haber Arasında İki Gündem Belirlemenin 2 düzeyi)	39
1972	McCombs, M.& Shaw, D.L.	Agenda-Setting Function of Mass Media (Kitle İletişiminin Gündem Belirleme İşlevi)	32
2001	Thomas P. Boyle	Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election (1996 Başkanlık Seçimlerinde Medyalar Arası Gündem Belirleme)	18
2006	Lim, J.	A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting among Online News Media (Çevrimiçi Haber Medyaları Arasındaki Gündem Belirlemenin Çapraz-Gecikmeli Analizi)	13
2008	Kaye D. Sweetser, Guy J. Golan, and Wayne Wanta	Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs during the 2004 Election ((Televizyon, Reklam ve Bloglarda 2004 Seçimlerinde Medyalar Arası Gündem Belirleme )	13
2008	Vliegenthart R and Walgrave S	The contingency of intermedia agenda setting: A longitudinal study in Belgium (Medyalar Arası Gündem Belirlemenin Öngörülemezliği:Belçika'da Uzun Süreli Bir Çalışma)	13
2007	Kiousis, S., Popescu, C., & Mitrook, M.	Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective (Kurumsal itibar üzerindeki etkiyi anlamak: Gündem oluşturma ve gündem belirleme perspektifinden halkla ilişkiler çalışmalarının, medya kapsamının, kamuoyunun ve finansal performansın incelenmesi)	13



2005	Maxwell McCombs	A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future Gündem Belirlemeye Bir Bakış: Geçmiş, Bugün ve Gelecek)	12
1993	Everett M. Rogers, James M. Dearing, and Dorine Bregman	The Anatomy of Agenda-Setting Research (Gündem Belirleme Araştırmalarının Anatomisi)	11

En çok atıf yapılan makalelere baktığımızda söz konusu çalışmaların gündem belirleme kuramının klasik metinlerinden oluştuğu gözlenmektedir. Bu durumda medyalar arası gündem belirleme çalışmalarının da ana paradigmaya sadık kaldığı anlaşılmaktadır. Makalelerin yayın yıllarının aritmetik ortalaması 2000 yılına, ortanca değeri ise 2005 yılına denk gelmektedir. Standart sapmanın 15 yıl olduğu göz önünde bulundurulduğunda makalelere yapılan atıfların geniş bir zaman kesitine yayıldığı, başka bir deyişle birinci, ikinci ve üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarına dağıldığı gözlenmektedir. Dağılımda yıllara göre en çok makale atıfları 91 atıfla (%6,8) 2005, 90 atıf ile (% 6,7) 2006, 89 atıf ile (% 6,6) 2008, 82 atıf ile (% 6,1) 2007 yıllarına denk gelmektedir. Makalelerden sonra en çok atıf alan kaynaklar kitaplar ve kitap bölümleridir. En çok atıf alan kitap ve kitap bölümleri Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8 – En Çok Atıf Yapılan Kitap Ve Kitap Bölümleri**

Yılı	Türü	Yazar	Kitap	Frekans
2004	Kitap	McCombs, M.	Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion (Gündemi Belirlemek: Kitle İletişimi ve Kamuoyu)	36
1989	Kitap Bölümü	Stephen D. Reese and Lucig H. Danielian,	Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine (Medyalar Arası Etki ve Uyuşturucu Sorunu: Kokain üzerinde Yöndeşme	12
1989	Kitap Bölümü	Lucig H. Danielian and Stephen D. Reese	A Closer Look at Intermedia Influences on Agenda Setting: The Cocaine Issue of 1986 (Gündem Belirlemede Medyalar Arası Etkilere Yakından Bakış: 1986 Kokain Sorunu	9
1996	Kitap	James W. Dearing and Everett M. Rogers	Agenda-Setting (Gündem Belirleme)	8
2009	Kitap	Richard Davis	Typing Politics: The Role of Blogs in American Politics (Politika Yazma: Amerikan Siyasetinde Blogların Rolü)	7
2009	Kitap	Courtney Bennett	Assessing the impact of ad vatches on the strategic decision-making process: A comparative analysis of ad vvatches in the 1992 and 1996 presidential (Reklam Saatlerinin stratejik karar verme sürecine etkisini değerlendirmek: 1992 ve 1996 cumhurbaşkanlığı dönemindeki reklamların karşılaştırmalı analizi)	6
1997	Kitap Bölümü	Salma Ghanem	Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting(Gobleni İşleme: Gündem Belirlemenin İkinci Düzeyi)	6

1982	Kitap	Oscar H. Gandy Jr	Beyond Agenda Setting: information Subsidies and Public Policy (Gündem Belirlemenin Ötesi: Bilgi Sübvansiyonları ve Kamu Politikası)	5
1996	Kitap	Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Reese	Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content (Mesajın Aracılığı: Kitle İletişim İçeriği Üzerindeki Etki Teorileri)	5
1922	Kitap	Lippmann, Walter	Public Opinion Kamoyu	5

Kitap ve kitap bölümlerinin de makaleler gibi klasik metinlere yöneldiği gözlenmektedir. Kitap ve kitap bölümlerinin yıllara göre dağılımına baktığımızda aritmetik ortalamanın 1996 yılını gösterdiği gözlenmektedir. Yine en çok gözlemlenen yayın yılının da 1996 yılı olduğu gözlenmektedir. Ortanca değer ise 1999 yılını göstermektedir. Bu da kitapların klasik temel eserle ağırlıklı olarak kullanıldığını göstermektedir. Kitapların alanın temel kuramcıları olan McCombs, Reese, Dearing, Rogers ve Gandy'ye ait olduğu gözlenmektedir. McCombs'un 2004 yılında yayınlanan "Gündem Belirleme" başlıklı kitabı en çok atıf alan kitapların başında yer almaktadır. Walter Lippmann'ın ilk baskısı 1922'de yayınlanan "Kamuyoyu" (Public Opinion) isimli kitabı ise hala atıf alan eserler arasındadır. Düzeyleri farklılaşsa da hala birçok gündem belirleme çalışması Walter Lippmann'dan alıntılara yer vermekte ve Cohen'in 1963'de yayınlanan "Basın ve Dış Politika" (Press and Foreign Policy) kitabından "*basın bizim nasıl düşüneceğimizi değil ne hakkında düşüneceğimizi belirler*" ifadesine yer vermektedir. Kitap bölümleri içerisinde ise Pamela J. Shoemaker'ın 1989 yılında yayımlanan "Uyuşturucu Üzerine İletişim Kampanyaları" (Communication campaigns about drugs : government, media, and the public) başlıklı eseri yer almaktadır. En çok atıf alan üç kitap bölümü bu kitapta yer almaktadır. Diğer kaynaklar ise Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9 – En çok Atıf Yapılan Diğer Kaynaklar**

Yılı	Türü	Yazar	Kitap
2011	Konferans Tebliğ	Guo, L. & McCombs, M.	Toward the third level of agenda setting theory: A Network Agenda Setting Model (Gündem belirleme teorisinin üçüncü düzeyine doğru: Bir Ağ Gündemi Ayarı Modeli)
2005	Konferans Tebliğ	Lada Adamic and Natalie Glance	The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog (Politik Blogosfer ve 2004 ABD Seçimleri: Blogta Bölünme)
2011	Konferans Tebliğ	Guo, L. & McCombs, M.	Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects (ğ Gündemi Ayarı: Üçüncü Düzey Medya Etkileri)
2010	Konferans Tebliğ	Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S.	What is Twitter, a social network or a news media? (Twitter Nedir? Sosyal Bir Ağ mı Haber Medyası mı?)
2004	Konferans Tebliğ	Wanta, W., & Cho, S.	Internet use as a contingent condition in the agenda-setting process (Gündem Belirleme Sürecinde Koşullu Bir Durum Olarak İnternet Kullanımı)

2011	Tez ve Araştırma Raporu	Berinsky A	Rumors, truths, and reality: a study of political misinformation (Söylentiler, gerçekler ve gerçeklik: politik bir yanlış bilgilendirme çalışması)
2011	Konferans Tebliğ	Vargo, C. J.	Twitter as public salience: An agenda-setting analysis (Kamu çıktısı olarak Twitter: Gündem belirleme analizi)
2008	Konferans Tebliğ	Burns, K. S.	A historical examination of the development of social media and its application to the public relations industry (Sosyal medyanın gelişiminin tarihsel incelenmesi ve halkla ilişkiler endüstrisine uygulanması)
2005	Tez ve Araştırma Raporu	Siegel, R.	All Things Considered [Radio broadcast] (Her Şey Düşünüldü Radyo Yayını)
2008	Rubel, S.	Lippmann, Walter	Does the thrill of the chase make PR obsolete (Kovalamacanın Heyecanı PR'ı Modası Geçmiş mi Yapar?)

Makale, kitap ve kitap bölümlerinden sonra, “diğer” kategorisi içerisinde en çok atıf yapılanların başında konferans tebliğleri gelmektedir. Bu tebliğlerden bir kısmının da alanın eski hocaları olduğu ve öğrencileri ile ilgili sunumlara katkı sağladıkları değerlendirilmeden çıkarılmaktadır. Örnek vermek gerekirse Maxwell McCombs’un 1972 tarihli ilk çalışmasından 39 yıl sonra Lei Guo ile birlikte sunduğu “Üçüncü Düzey Gündem Belirlemeye Doğru; Bir Ağ Gündem Belirleme Modeli” (Toward the third level of agenda setting theory: A Network Agenda Setting Model) başlıklı çalışması alanın hem eski kuramcılara hem eski varsayımlara bağlılığını göstermektedir. “Diğer” kategorisindeki çalışmaların birçoğunun üçüncü düzeyle ilgili olması, makaleler ve kitaplarda klasik kaynaklar sıklıkla kullanılırken, güncel tartışmalar ile ilgili kuramsal referansların tebliğler, web sayfaları, tezler ve araştırma raporlarından oluşması dikkate değerdir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Gündem belirleme kuramı siyaset, medya ve kamuoyunda konulara yönelen dikkat ile, yöntem ise konulara yönelen dikkatin sayısallaştırılması ve aralarındaki ilişkinin ölçülmesi ile temellenmiştir. Düzeyler arasındaki farklılığa rağmen kuramın temel varsayımları aynı kaldığı yöntemde ise az bir miktarda farklılaşma gözlenmektedir. Yöntemdeki farklılık temel varsayımlarda ve araştırma tasarımından çok ölçüm araçları ve ölçekler düzeyinde kalmaktadır.

Kitle İletişim araçları veya medyalar-arası (intermedia) gündem belirleme yaklaşımı ise birinci ve ikinci düzey çalışmaların kuramsal temelleri ve araştırma mimarisine sadık kalarak tasarlanmaktadır. Çalışmada incelenen araştırmaların kuramsal çerçevesini oluşturan kavramlar birinci ve ikinci düzey gündem belirleme paradigmasının içerisinde kalmıştır. Araştırmaların kuramsal çerçevesindeki köklere bağlılık yöntemde de gözlenmiştir. Birinci ve ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarında yöntemdeki benzerlik sadece ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarının haber çerçeveleme ve önceleme çalışmalarına yaklaşması nedeniyle daha nitel araştırma tasarımlarına dönüşmesi ile farklılaşmaktadır. Buna rağmen temel araştırma tasarımları aynı kalmıştır.

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları kapsamındaki araştırmalarda ise kuramsal ve yöntem açısından kısmi bir ayrışma gözlenmektedir. Bu durumun paradigmatik bir ayrışmadan çok kuramsal bir eklemleme olduğunu söylemek mümkündür. Gündem belirleme çalışmaları farklı gündemler arasındaki korelasyonu araştırırken, medyalar-arası gündem belirleme çalışması ise farklı kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Üçüncü düzey çalışmaların temel sorunu sosyal medyanın geleneksel medya ile kurduğu ilişkinin nasıl tanımlanacağı ile ilgilidir. Bazı çalışmalar ise geleneksel medyanın yeni enformasyon altyapılarından nasıl faydalandığını incelemektedir. Teorik düzeyde yeni medya içindeki gündem medya gündeminden farklı olup olmadığı temel kuramsal tartışmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir bölümünde geleneksel ve yeni medya arasındaki ilişki, gündem belirleme araştırmalarının klasik araştırma mimarisine yakın bir tasarımla ele almaktadır. Bu yaklaşımda geleneksel ve yeni medya gündemleri tıpkı kamuoyu ile medya veya siyasi gündem ile medya arasındaki ilişkiler gibi ele alınmaktadır.

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarının temel sorunlu alanlarından biri ağ gündeminin nasıl ölçüleceğidir. Diğer düzeylerde kamuoyu araştırmaları ile medya gündemi genellikle içerik analizi ile çözümlenmektedir; elde edilen veriler sayısal değerler olduğu için istatistik çözümlenmeler ile gündem belirleme ilişkisi aranmaktadır. Ağ gündemi ise büyük veri ve veri madenciliği gibi kavramları gündem belirleme çalışmalarına eklemektedir. Veri madenciliğinin sayısal temelli olması paradigma içinde bir kırılma yaratmamaktadır. Verilerin toplanması için gereken yazılımlar incelenen sosyal medya mecrası için değişmekle birlikte elde edilen değerlerin diğer medya gündemi için ölçülünerek sayısal hale getirilen değerler ile karşılaştırılabildiği gözlenmiştir. Bu durum geleneksel gündem belirleme mimarisi içerisindeki ilişki testlerinin de üçüncü düzey veya ağ gündem belirleme çalışmalarında da kullanılabilmesini sağlamıştır.

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları, etki kuramlarının tarihsel evrimi içinde konumlanan gündem belirleme çalışmalarında süreci belirleyen aktörler temelinde dönüşümlere neden olmuştur. Geleneksel medya dikey örgütlenirken yeni medya ağ temelinde yayılmaktadır. Geleneksel ve yeni medya arasındaki ilişkiyi karşılaştırmalar çalışmaları medyalar arası gündem belirleme çalışmalarında farklı gündemlerin karşılaştırılması olarak ele alınmaktadır. Geleneksel medya kuruluşlarının ve medya profesyonellerinin çalışmaları yeni medya ve geleneksel medya çalışmalarının kesiştiği alan olarak çalışmalarda yer almaktadır. Medyalar-arası gündem belirleme ve üçüncü düzey çalışmalar, yeni medya araştırmalarının mümkün kıldığı veri madenciliği, sosyal ağ analizi ve görselleştirme program ve tekniklerini kullanmakla birlikte gündem belirleme çalışmalarının temel varsayım ve yönteminde bir değişiklik yapma yerine bir eklenme ilişkisi kurduğunu sonuç olarak söyleyebiliriz.

## **Kaynaklar**

Andrew, R., & Sharon, M. (2016). *Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics*. *New Media & Society*, 18, 1, 25-43.

Boyle, T. (2001). *Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78, 1: pp. 26-44.

GR, Boynton., & Glenn, W. R. (2016). *Agenda setting in the twenty-first century*. *New Media & Society*, 18, 9, 1916-1934.

Cheng, Z. Guy, J. Golan, Kioussis, S. (2016) “*The Second-Level Agenda-Building Function of the Xinhua News Agency*”, *Journalism Practice*, 10:6, 744-762

Cohen, B.C. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton, NJ: Princeton University Pres.

Cohen, J.E. (1995). “*Presidential Rhetoric and the Public Agenda*”, *American Journal of Political Science*, Vol. 39, No. 1. (Feb.), pp. 87-107.

Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2016). *The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Denham, Bryan E. (2014). “*Intermedia Attribute Agenda Setting in the New York Times: The Case of Animal Abuse in U.S. Horse Racing*”, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 2014, Vol. 91(1) 17-37

DiStaso, Marcia W. (2012). “*The Annual Earnings Press Release’s Dual Role: An Examination of Relationships with Local and National Media Coverage and Reputation*”, *Journal of Public Relations Research*, 24:2, 123-143

Dunn, S. W. (2009), “*Candidate and Media Agenda Setting in the 2005 Virginia Gubernatorial Election*”, *Journal of Communication*, 59, 635-652.

Entman, R. (1993). *Framing Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

Harder, R. A., Sevenans, J., Van Aelst, P. (2017). “*Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times*”, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 22(3) 275-293.

Heim, K., (2013). “*Framing the 2008 Iowa Democratic Caucuses: Political Blogs and Second- Level Intermedia Agenda Setting*”, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90(3) 500-519.

Kaye D. Sweetser , Guy J. Golan, Wayne W., (2008). “*Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election*”, *Mass Communication and Society*, 11:2, 197-216.

Kim, J., Gonzenbach, W. J., Vargo, C. J., Kim, Y., (2016). “*First and Second Levels of Intermedia Agenda Setting: Political Advertising, Newspapers, and Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election*”, *International Journal of Communication*, Vol.10, 4550–4569.

Kleinnijenhuis, J., Schultz, F., Utz, S., Oegema, D., (2015). *Communication Research*, Vol. 42(3) 408-428.

Ku, G., Kaid, L. L., Pfau, M. (2003). “*The Impact of Web Site Campaigning on Traditional News Media And Public Information Processing*”, J&MC Quarterly Vol.80, No. 3 Autumn2003 528-54.

Lim, J., (2006). “A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting Among Online News Media”, J&MC Quarterly Vol. 83, No. 2, 298-312.

Lim, J., (2011). “First-Level And Second-Level İntermedia Agenda- Setting Among Major News Websites”, Asian Journal of Communication, 21:2, 167-185.

Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M., & Lennon, F. R. (1998). *Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections. Political Communication*, 15, 2, 225-238.

M. E. Len-Rtos, A. Hinnant, Sun-A Park, G. T. Cameron, C. M. Frisby, Y. Lee, (2009). “*Health News Agenda Building: Journalists Perceptions of The Roleo of Public Relations*”, J&MC Quarterly Vol. 86, No. 2 Summer 315-331.

McCombs, M. E. ve Shaw D L. (1972). “*The Agenda-Setting Function of Mass Media*“, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2. (Summer, 1972), pp.176-187.

McCombs, M., Lopez-Escobar, E. Ve JP Llamas, L.E.(2000). “*Setting The Agenda of Attributes in The 1996 Spanish General Election*”, *Journal of Communication*, Volume 50, Issue 2, Page 77-92,

McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Cambridge, UK: Polity.*

McCombs, M., Funk, M. (2011). “*Shaping the Agenda of Local Daily Newspapers: A Methodology Merging the Agenda Setting and Community Structure Perspectives*”, *Mass Communication and Society*, 14:6, 905-919

McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (November 01, 2014). *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. Mass Communication and Society*, 17, 6, 781-802.

Melek, G., (2017). “*Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter Örneği*”. [http://ilefdergisi.org/2017/4/1/ilefdergisi.2017,4\(1\),bahar/spring:123-148](http://ilefdergisi.org/2017/4/1/ilefdergisi.2017,4(1),bahar/spring:123-148)

Meraz, S., (2011). “*Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks*”, J&MC Quarterly Vol. 88, No. 1 Spring 2011 176-194.

Neuman, W.L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, 4.Baskı. Çev.: Sedef Özge, İstanbul: Yayın Odası.

Nielsen, R. K., & Schröder, K. C. (2014). “*The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News: An eight-country cross-media comparison*”. *Digital Journalism*, 2, 4, 472-489.

Paul, B. S. (1967). "Mr. Gates" Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 44, 3, 419-427

Ragas, M. W. ve Kiousis, S. (2010). "Intermedia Agenda-Setting and Political Activism MoveOn.org and the 2008 Presidential Election", *Mass Communication and Society*, 13:5, 560-583.

Reese, S. D. (2010). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. New York: Routledge.

Rojecki, A. ve Meraz, S., (2016). "Rumors and Factitious Informational Blends: The Role of The Web in Speculative Politics", *New Media & Society*, Vol. 18(1) 25-43.

Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). "Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news, and conventional news". *Policy & Internet*, 2, 7-32.

Shoemaker, P. J. (1989). *Communication campaigns about drugs: Government, media, and the public*. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). "Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content", New York: Longman.

Sunar, İlkey. (2008). *Düşün ve Toplum*, 4.Baskı, İstanbul: Doruk Yayınevi.

Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). "Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election". *Journal of Communication*, 64, 2, 296-316.

Vonbun, R., Königslöw, K.K, Schoenbach, K. (2016). "Intermedia Agenda-Setting in A Multimedia News Environment", *Journalism*, Vol. 17(8) 1054-1073.

Vu, H. T., McCombs, M. E., & Guo, L. (2014). "Exploring "the world outside and the pictures in our heads": A Network Agenda-Setting Study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 91, 4, 669-686.

Wallece, Walter L. (2009). *The Logic of Science in Sociology*, İkinci baskı, New Brosck & London: Aldine Transaction

Waters, R.D., Tindall, N.T.J., Morton, T.S., (2010). "Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations", *Journal of Public Relations Research*, 22:3, 241-264

Yaşın, Cem (2008). *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*, Ankara: Yargı Kitabevi.