

# Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması:

Hürriyet Online ve Twitter Örneği

Gizem Melek

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

gizem.melek@yasar.edu.tr

## Öz

Günümüzde ana akım medya ile sosyal ağlar arasındaki ilişkiyi doğru ve sağlıklı bir biçimde anlamak gitgide daha büyük bir önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bu ilişkiyi en iyi ve sağlam şekilde anlayacak ve test edecek bilimsel yöntemlerin bilinmesi ve uygulanması da ciddi bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle kaleme alınan bu makalede, daha önce Amerika'da yapılmış bir araştırma model alınarak Hürriyet Online ve Twitter gündemleri arasındaki ilişkiyi anlamak üzere tasarlanmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir çalışmanın yöntemi ve analizinin detayları anlatılmaktadır. Böylelikle dünyada kullanılan yöntemlerin Türkiye'de daha iyi anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu yöntemlerin uygulanması kuşkusuz Türkiye'deki gündem belirleme literatürüne büyük katkılar sağlayacak ve bu alanda yapılan çalışmaları güçlendirecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Gündem belirleme, yöntem, yöntem uygulaması, Hürriyet Online, Twitter.

.....

Makale geliş tarihi: 1.2.2017 · Makale kabul tarihi: 29.3.2017

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

**ilef dergisi** · © 2017 · 4(1) · bahar/spring: 123-148

<https://doi.org/10.24955/ilef.312850>

# A Method Implementation in the Intermedia Agenda- Setting Theory Research:

The Case of Hürriyet Online and Twitter

Gizem Melek

Yaşar University, Faculty of Communication

gizem.melek@yasar.edu.tr

## Abstract

Understanding the relationship between the mainstream media and social networks in a correct and healthy way has become increasingly important today. Therefore, knowing and practicing the scientific methods that will comprehend and test this relationship in the best and the most sound way is a serious need as well. Therefore, by borrowing a model from a previous research from the USA, this article describes the method of a validity and reliability-tested work designed to understand the relationship between Hürriyet Online and Twitter agendas. Thus, the aim is to make the methods used across the world better understood in Turkey. The implementation of these methods will undoubtedly make a great contribution to the agenda-setting literature in Turkey and will strengthen the work done in this area.

**Keywords:** Agenda-setting, method, method implementation, Hürriyet Online, Twitter.

Bu makalenin amacı Türkiye’de gelecek gündem belirleme çalışmalarına katkı sağlanması amacıyla geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir araştırma tasarımı modelinin uygulama örneğini anlatmaktır.<sup>1</sup> Ana akım medya ile sosyal medya gündemleri arasında karşılıklı gündem belirleme etkisinin Hürriyet Online ve Twitter bağlamında arandığı çalışmanın yönteminin anlatıldığı bu makale, Türkiye’de sosyal ağlar ve online ana akım platformları arasında yapılan gündem belirleme çalışmalarına ışık tutması, yeni bir yol göstermesi ve bakış açısı sağlanması amacıyla hazırlanmıştır.

Türkiye’de mevcut gündem belirleme araştırmaları sadece içerik analizi yöntemi kullanımına dayanmaktadır. Ancak içerik analizi tanımlayıcı nitelikte bir yöntem olduğundan bize konu ve çerçevelere dair bilgi vermekle ve nesnelerin sıklığını göstermekle beraber iki farklı değişkenin arasındaki ilişkinin anlaşılması noktasında bir bilgi vermemektedir. Bir başka deyişle içerik analiziyle farklı platformların gündemlerinin benzerlik veya farklılıkları tespit edilebilse de aralarında ne gibi bir bağ olduğu veya hangi platformun diğerini etkilediğı, aralarında gündem belirleme etkisi olup olmadığı gibi bilgilere ulaşamamaktadır. Dolayısıyla iki farklı platform arasında gündem belirleme etkisinin araştırılması için içerik analiziyle birlikte mutlaka ek yöntemlerin de kullanılması gerekmektedir. Yöntemsel olarak bu eksiklikten yola

çıkılan bu makalede daha önce Amerika’da tasarlanmış ve geçerliliği kabul edilmiş bir araştırma modelinin Türkiye’deki sosyal ağlar ve online ana akım platformları arasında gündem belirleme etkisinin araştırıldığı bir çalışmada gerçekleştirilen uygulama örneği anlatılmaktadır. Hürriyet ve Twitter arasında yapılan bu çalışmada<sup>2</sup> Kushin’in<sup>3</sup> ABD’de *the New York Times* gazetesi ve Twitter arasındaki gündem belirleme etkisini araştırdığı çalışmasından model alınarak bilgisayar destekli içerik analizine ek olarak çapraz zaman gecikmeli panel tasarımları kullanılmıştır. İlerleyen bölümlerde öncelikle literatür ardından da araştırma tasarımının detayı ve uygulanan yöntem anlatılmaktadır.

## Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı

McCombs ve Shaw’ın haber medyasının kamuoyu gündemini belirlediğini tespit ettikleri ve literatüre gündem belirleme kuramı olarak giren Chapel Hill çalışmasının üzerinden 50 yıla yakın bir zaman geçmiştir.<sup>4</sup> O yıldan bu yana Chapel Hill çalışması temelinde kamuoyu gündemini belirleyen faktörleri araştıran sayısız çalışma yapılmış ve bu kuramdan yola çıkan pek çok araştırma yayımlanmıştır.<sup>5</sup> Orijinal çalışmalarını ilerleyen yıllarda genişleten Shaw ve McCombs,<sup>6</sup> seçim dönemlerinde gazete ve televizyonların gündem belirlemede önemli rol oynadıklarını tespit etmişlerdir.

Başlarda kamuoyu gündemini hangi faktörlerin belirlediği noktasına odaklı olan gündem belirleme çalışmaları, ilerleyen yıllarda medyanın gündemini hangi faktörlerin belirlediğini anlama noktasına yoğunlaşmıştır.<sup>7</sup> Reese ve Danielian hangi haber kuruluşunun diğerlerini etkilediğini saptamak için ulusal haber kuruluşları üzerine bir medya arası gündem belirleme çalışması gerçekleştirmiştir.<sup>8</sup> Uyuşturucu konusu üzerine odaklanan bu çalışmada öncelikle *the New York Times*, *the Wall Street Journal*, *the Washington Post*, *the Los Angeles Times* ve *the Christian Science Monitor* gibi gazetelere içerik analizi yapılmıştır. Ayrıca *Time* ve *Newsweek* gibi önemli dergiler ile *ABC*, *NBC* ve *CBS* gibi köklü televizyon kanalları da analize dâhil edilmiştir. Anahtar kelime olarak “kokain” kullanılmıştır ve örnekleme dâhil edilen tüm medya kuruluşları takip edilerek ilgili haberler kodlanmıştır. Elde edilen verilerin korelasyonları hesaplanarak televizyon kanalları ile yazılı basın arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonuçlar tüm gazete, dergi ve televizyon kanalları arasında çok güçlü bir medya arası gündem belirleme etkisi bulmuş ve etki oranı en yüksek haber kuruluşunun ise *the New York Times* gazetesi olduğunu göstermiştir.

2000’lerin başlarında yapılan araştırmalar da bir haber kuruluşunun diğer haber kuruluşlarının gündemini etkileyebilmekte olduğunu göstermiş-

tır. Araştırmacılar haber kuruluşları arasındaki bu etkileşimi, yani bir haber kuruluşunun diğeri üzerindeki etkisini medya arası gündem belirleme kuramı olarak tanımlamıştır.<sup>9</sup> İlerleyen yıllarda teknolojik gelişmelerle beraber internetin geniş kitlelere ulaşması sonucu araştırmacılar gündem belirlemenin internet dünyasındaki etkilerini çalışmaya başlamıştır. Elektronik tartışma platformları, web siteleri, bloglar ve sosyal ağlar üzerine çeşitli gündem belirleme çalışmaları yapılmıştır ve hâlâ yapılmaktadır.

Roberts ve diğeri internet üzerinden elektronik ilan panolarını odağa alan bir çalışma yürütmüştür.<sup>10</sup> Bu çalışma, McCombs ve Shaw'ın 1972 ve 1977 yıllarında yaptıkları bilişsel etkileri odağa alan çalışmaların<sup>11</sup> ötesine geçerek davranışsal boyuta odaklanmış ve insanların internet dünyasında edindikleri bilgileri paylaşıp paylaşmadıklarını incelemiştir. Çalışma için geleneksel medyayı temsilen *the New York Times*, *the Associated Press*, *Reuters*, *Time* ve *CNN* analize dâhil edilirken elektronik ilan panosu örnekleme olarak da dönemin en sık kullanılan internet sağlayıcısı *AOL (American Online)* üzerindeki bir blog ele alınmıştır. Veriler sağlık hizmetleri, vergiler, göçmenlik ve kürtaj olmak üzere dört ana başlık üzerinden analiz edilmiştir. Sonuçlar göçmenlikle ilgili haberlerin birinci ve ikinci gün artış gösterdiğini, ancak daha sonra bir etki göstermediğini ortaya koymuştur. Çalışmada *AOL*'deki blog üzerinde en yüksek etki oranına ise *the New York Times* gazetesinin sahip olduğu bir başka bulgu olarak tespit edilmiştir. İncelenen dört konunun üçünde medyanın *AOL* elektronik ilan panosu üzerinde gündem belirleme etkisine sahip olduğu ve etki bulunmayan tek konunun kürtaj olduğu saptanmıştır. Hatta *The New York Times* ve *Reuters* kürtaj konusunu daha çok ele aldıkça konunun kamuoyunda daha az ilgi gördüğü de ilginç bir bulgu olarak sonuçlara yansımıştır. Araştırmacılar bunun nedenini kürtajın medyada yayımlananlardan bağımsız olarak önemli ve kamuoyunda tartışılabilir bir mesele olması şeklinde açıklamıştır. Çalışma sonunda haberlerin elektronik ilan panoları üzerinde açık bir gündem belirleme etkisi olduğu ifade edilmiştir.<sup>12</sup>

Ku ve diğeri ise geleneksel medya ile web siteleri arasında medya arası gündem belirleme ilişkisini araştıran bir çalışma yapmışlardır.<sup>13</sup> 2000 yılındaki başkanlık seçimleri sırasında yapılan araştırmada örneklem olarak başkan adayları Al Gore ve George W. Bush'un web kampanyalarının yürütüldüğü web sitelerindeki haber bülteni dizinleri ve geçmiş çalışmalarda kamuoyu üzerindeki etkileri kanıtlanmış iki prestijli ulusal gazete olan *the New York Times* ve *the Washington Post* alınmıştır. 5 Eylül – 7 Kasım tarihlerinde toplanan verilere içerik analizi yapılmıştır. Ardından geleneksel medya ile aday web

siteleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için çapraz zaman gecikmeli korelasyon paneli kullanılmıştır. Zaman 1’de adayların web sitelerinde yer alan konuların geleneksel medyada hem zaman 2’de hem de zaman 3’te ele alındığı saptanmıştır. Yine zaman 2’deki aday web siteleri ile zaman 3’te medyada çıkan haberler arasında da önemli bir ilişki bulunmuştur. Böylelikle adayların web sitelerinin gündemi belirlediği tespit edilmiştir ve internetin kamuoyu algısını da değiştirebileceği yargısına varılmıştır. Zira zaman 1’deki web sitesi gündeminin zaman 2’deki kamuoyu gündemini; zaman 2’deki web sitesi gündeminin de zaman 3’teki kamuoyu gündemini belirlediği bulunmuştur. Sonuç olarak bu çalışma internet medyasının geleneksel medya gündemini belirlediğinin ve dolayısıyla gündem belirlemenin internet dünyasında gerçekleştiğinin kanıtı olmuştur.<sup>14</sup>

Lee ve diğerleri, 2000 yılı Kore seçimlerine odaklandıkları çalışmalarında yine içerik analizi ve çapraz zaman gecikmeli panel kullanımıyla ulusal gazeteler ve elektronik ilan panolarını incelemişlerdir.<sup>15</sup> Öncelikle *Chosun Ilbo* ve *Donga Ilbo* isimli 1920’lerden beri Kore’de yayımlanan iki köklü gazete ile internetteki ilan panolarında yer alan bloglara *içerik analizi uygulamışlardır*. Verileri çapraz zaman gecikmeli korelasyonla karşılaştıran araştırmacılar siyasi adaylarla ilgili bloglarda yayımlanan betimlemelerin aynen gazetelerde de yer aldığını tespit etmişlerdir. Bu sonuçla ilgili “bir kitle iletişim aracı olarak internet siyasal kampanyalar açısından kamuoyunu diğer geleneksel medyalar gibi etkileyebilir” yorumunu yapan araştırmacılar böylece internetin geleneksel medyayı etkilediğini ortaya koymuşlardır.<sup>16</sup> *Çalışma*, medya arası gündem belirlemenin internette geçerli olduğuna dair geçmiş çalışmalardaki bulguları daha da güçlendirmiştir. Aynı zamanda bu çalışma insanların sadece medya tarafından etkilenmekle kalmayıp içerik üretme konusunda da aktif rol oynadıklarını ortaya koymuştur.

Wallsten ise yukarıda anlatılan ve blogların ana akım medya gündemini etkilediğine yönelik yükselişte olan popüler çalışmaların aksine medyanın blogların gündemini etkilediği hipotezinden yola çıkan bir çalışma yürütmüştür.<sup>17</sup> Wallsten, 2004 başkanlık seçimleri sırasında 35 farklı konu üzerinden hem medya hem de blog içeriğinin analizini araştırmasına dâhil etmiştir. Örneklem olarak en popüler siyaset blogları listesinden rastgele seçilmiş 10 tane ve daha az popüler olan siyaset blogları listesinden de 50 tane blog, ana akım medyadan ise *the New York Times* gazetesi beş aylık bir süreçte alınmıştır. Wallsten çalışmasında niceliksel içerik analizi ve zaman serisi analizi yöntemlerini kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda hipotezde öne sürüldü-

ğü gibi medyadan bloglara tek yönlü bir etki değil; karşılıklı bir medya arası gündem belirleme etkisi saptanmıştır. Ayrıca geleneksel gündem belirleme etkisinin aksine blog ve ana akım medya arasındaki etkinin anlık olduğu tespit edilmiştir.<sup>18</sup>

Sweetser ve diğerleri seçim reklamları, siyasetçilerin blog gönderileri ve ana akım televizyon kanalları arasında nasıl bir gündem belirleme ilişkisi olduğunu araştırdıkları çalışmalarında her platforma üç ayrı içerik analizi yapmış ve ardından çapraz zaman gecikmeli analiz yöntemini uygulamışlardır.<sup>19</sup> Reklamlarla medya arasında bir ilişki bulunamayan çalışmada medyadan ise siyasetçilerin bloglarındaki gündemi belirlediği saptanmıştır.

Daha yakın geçmişteki çalışmalar ise sosyal ağlarla ana akım medya arasındaki gündem belirleme ilişkisini tespit etmeye yoğunlaşmıştır. Kushin, *the New York Times* gazetesinin web sitesi ve Twitter'ı örneklem olarak aldığı çalışmasında hem bu iki platform arasında bir gündem belirleme ilişkisi olup olmadığını, hem de varsa bu ilişkinin yönünü araştırmıştır.<sup>20</sup> Bu doğrultuda Kushin geçmiş çalışmalarda internet dünyasında gündem belirlemenin hızlı ve anlık gerçekleştiği argümanından yola çıkarak iki platform arasında yedi günlük süreçte hem gün içinde hem de günler arasında karşılıklı gündem belirleme etkisi olduğuna dair 13 hipotez kurmuştur. "Obama" anahtar kelimesini kullanarak topladığı tüm haber ve tweetlere çalışma için ön analizle özel tasarladığı sözlük (*codebook*) ile iki ayrı içerik analizi yapmış ardından çapraz zaman gecikmeli korelasyonlarla aralarındaki ilişkiyi hesaplamıştır. Öncül çalışmalara göre daha az görülen bir sonuç çıkan araştırma için Kushin, "iki iletişim ortamı arasındaki etkinin yönü çalışma sonucunda ağırlıklı olarak sosyal medyadan ana akım medyaya doğru bulundu. Sadece birkaç durumda medya arası gündem belirlemenin tersi yönde, yani ana akım medyadan sosyal medyaya doğru olduğu görüldü" ifadesini kullanmıştır.<sup>21</sup> Bu araştırma sosyal ağlar ve ana akım medya arasındaki gündem belirleme ilişkisini araştıran ilk çalışmalardan biri olmuştur. Sonuçta iki platform arasında net bir karşılıklı gündem belirleme etkisi bulunamasa da çalışma ana akım medya ile sosyal ağlar arasındaki ilişkiyi anlama açısından ilk adım olmuş ve bu noktaya ışık tutmuştur.

Bakan ve Melek ise 2013'te yapılan Papa seçimi sırasında uluslararası online gazetelerden *the New York Times*, *the Daily Mail*, *the Guardian*, *the Telegraph*, *the Wall Street Journal* gazeteleri ve Twitter arasında birinci ve ikinci aşama medya arası gündem belirleme ilişkisini araştırmışlardır.<sup>22</sup> Yukarıda belirtilen çalışmalardaki gibi bu araştırmada da içerik analizi ve çapraz zaman ge-

cikmeli panel tasarımları kullanılmıştır. Sonuçta ana akım medya ve Twitter arasında birinci ve ikinci aşama medya arası gündem belirleme etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Mevcut makalede ise yukarıda belirtilen Kushin'in çalışması model alınarak Türkiye'de yapılan Hürriyet Online ve Twitter arasındaki gündem belirleme etkisinin araştırıldığı çalışmanın yöntemi anlatılmıştır.<sup>23</sup> Bu çalışmada da Kushin'in bulgularına benzer sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada her iki platform arasında güçlü bir etkileşim görülmekle birlikte karşılıklı net bir gündem belirleme etkisi bulunamamıştır. Ayrıca genellikle etkinin yönü Twitter'dan Hürriyet'e doğru çıkmıştır. Böylelikle her ne kadar gündemi belirlemese de Twitter'ın ana akım medya üzerindeki etkisinin gitgide yükseldiği saptanmıştır.<sup>24</sup> Bu çalışma aynı zamanda uluslararası literatürde uygulanan yöntemlerle ve bu boyutta yapılan ilk araştırma olup Türkiye'de sosyal ağlarla ana akım medya arasındaki ilişkinin anlaşılması için önemli bir ilk adım olmuştur.

## Yöntem

Amacı, ana akım medyanın sosyal medya gündemini etkileyip etkilemediğini, yine sosyal medyanın ana akım medya gündemini etkileyip etkilemediğini tespit etmek olan bu çalışmada amaçlı örneklem kullanarak ulusal bir gazete olan Hürriyet'in online versiyonu ile sosyal ağ sitesi Twitter arasındaki gündem belirleme ilişkisine bakılmıştır. Çalışmanın hipotezleri bu iki platform arasında karşılıklı gündem belirleme etkisi bulunduğu önermesi üzerine kurulmuştur. Hangi konuların ne sıklıkla ilgi çektiğini tespit edebilmek için öncelikle hem Hürriyet Online hem de Twitter içeriği ön analize tabi tutulmuştur. Ön analizde ortaya çıkan veriler ışığında bir *codebook* yani sözlük oluşturulmuş ve bu sözlük kullanılarak Hürriyet Online ve Twitter için ayrı ayrı iki içerik analizi yapılmıştır. Sonunda ortaya çıkan veriler çapraz zaman gecikmeli panel tasarımı ile korelasyonları hesaplanarak analiz edilmiştir. Aşağıda hipotezler, örneklem metodu, veri toplama prosedürü, yapılan içerik analizi ve hipotezleri test etmek için izlenen analiz prosedürü detaylı olarak anlatılmıştır.

## Hipotezler

Literatürde yer alan geleneksel medya ve internet medyası arasında yapılan çalışmalar gündem belirleme etkisinin bu iki platform arasında karşılıklı olma eğiliminde olduğunu göstermiştir.<sup>25</sup> Tüm bu çalışmalar ışığında Kushin'in



tasarımı da örnek alınarak Hürriyet Online ile Twitter arasında karşılıklı gündem belirleme etkisinin olduğu ileri sürülmüştür. Dolayısıyla hipotezler online ana akım medya ile Twitter arasında anlamlı bir karşılıklı gündem belirleme etkisi olduğu önermesi üzerine kurulmuştur.

Yapılan çalışmalarda gündem belirleme etkisinin online medyada geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı gerçekleştiği kanıtlanmıştır.<sup>26</sup> Hatta bazı araştırmalar online dünyada gündem belirlemenin bir gün içinde, dahası saatler içerisinde bile gerçekleşebildiğini ortaya koymuştur.<sup>27</sup> Hem Hürriyet Online hem de Twitter gün boyu sürekli içeriği güncellenen, değişip dönüşen platformlardır. Buradan yola çıkarak bir platformda sabah çıkan içeriğin diğer platformda akşam çıkan içeriği etkileyebileceği düşünülmüştür.

İki farklı platform olan ana akım web sitesi ve sosyal ağ sitesi arasındaki ilişkiyi test etmek için çapraz zaman gecikmeli paneller tasarlanmıştır ve bu doğrultuda hipotezler kurulmuştur. Buna göre 8-14 Şubat 2015 arasında her gün için Hürriyet'te sabah çıkan içeriğin aynı günün akşamı Twitter içeriğini etkilediğine; aynı şekilde Twitter'da sabah yer alan içeriğin aynı günün akşamı Hürriyet'in içeriğini etkilediğine dair 7 gün için 7 ayrı hipotez kurulmuştur (bknz. Şekil 1).

H (Hipotez) 1: M1 ve T2 ile T1 ve M2 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H2: M3 ve T4 ile T3 ve M4 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H3: M5 ve T6 ile T5 ve M6 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

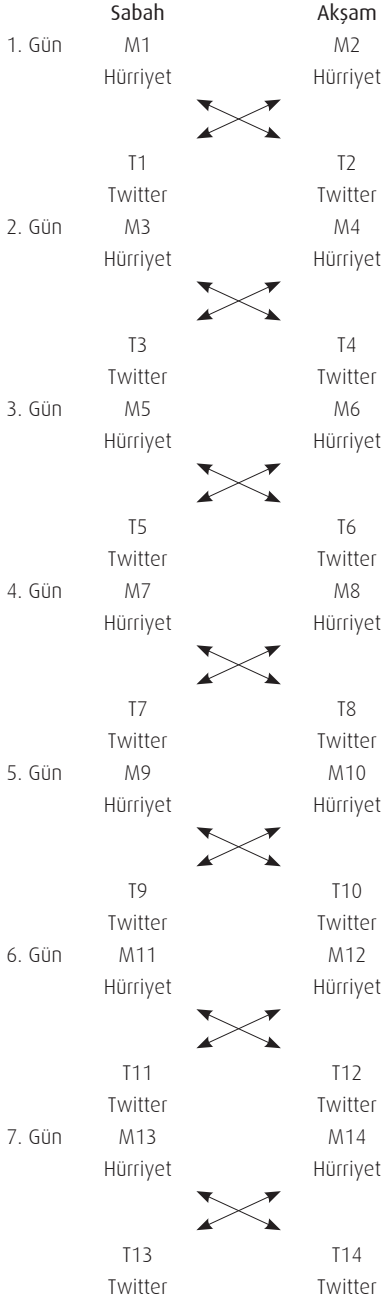
H4: M7 ve T8 ile T7 ve M8 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H5: M9 ve T10 ile T9 ve M10 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

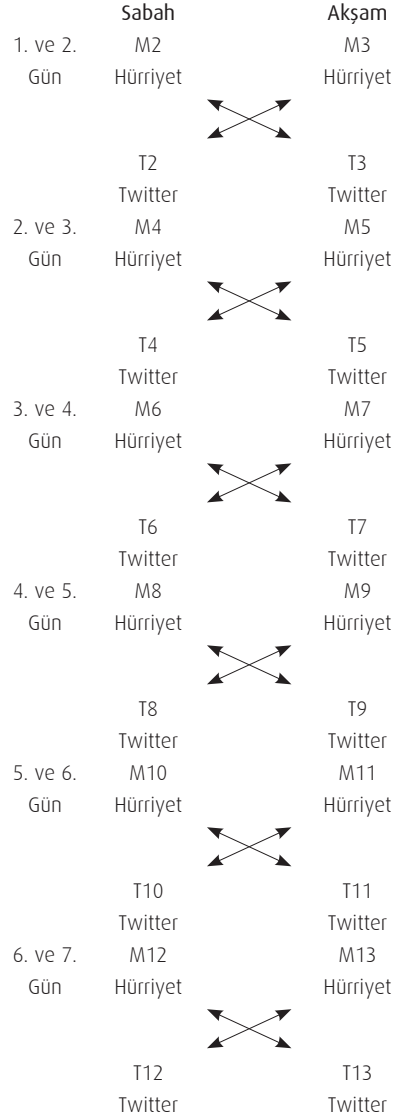
H6: M11 ve T12 ile T11 ve M12 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H7: M13 ve T14 ile T13 ve M14 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

**Şekil 1:**  
Gün İçindeki İlişki Hipotezleri



**Şekil 2:**  
Günler Arasındaki İlişki Hipotezleri



Aynı şekilde iki gün arasında da ana akım web sitesi ile sosyal ağ sitesi arasında karşılıklı gündem belirleme etkisi olduğu iddia edilmiştir. Buna göre de iki gün arasındaki ilişkiyi test etmek için bir günün akşamında Hürriyet'te çıkan içeriğin ertesi gün sabah Twitter içeriğini etkilediğini; aynı şekilde bir günün akşamında Twitter'da çıkan içeriğin de ertesi sabah Hürriyet içeriğini etkilediğini öne süren altı ayrı hipotez kurulmuştur (bknz. Şekil 2).

H8: M2 ve T3 ile T2 ve M3 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H9: M4 ve T5 ile T4 ve M5 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H10: M6 ve T7 ile T6 ve M7 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H11: M8 ve T9 ile T8 ve M9 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H12: M10 ve T11 ile T10 ve M11 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

H13: M12 ve T13 ile T12 ve M13 arasında anlamlı bir karşılıklı medya arası gündem belirleme etkisi vardır.

## Örneklem

Çalışmada olasılıklı olmama temeline dayanan amaçlı örneklem türü kullanılmıştır. Spesifik popülasyonlar üzerine araştırma yaparken kullanışlı olan bu örneklem türü değişkenler arasındaki ilişkinin iç yüzünü ortaya çıkarma ve derinlemesine bilgi edinebilme açısından da oldukça yararlıdır. Yine bu örneklem türü kuramsal çerçevenin geliştirilmesine katkı sağlayıp gelecek çalışmalara da temel oluşturabilir niteliktedir.<sup>28</sup> Bu örneklem türü belirli medya kuruluşları ve sosyal ağ siteleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için geçmiş medya arası gündem belirleme çalışmalarında kullanılmıştır.<sup>29</sup>

McCombs ve diğerleri medya arası gündem belirlemeyi bir medya kuruluşunun diğerleri üzerindeki etkisi olarak tanımlamışlardır.<sup>30</sup> İlerleyen yıllarda yapılan çalışmalar da bir medya kuruluşunda çıkan haberlerin diğer medya kuruluşlarının gündemini belirlediğini tespit etmiştir.<sup>31</sup> Bu bilgi-den yola çıkılan bu kuramda gündem belirleme etkisinin az olduğu birden fazla medya kuruluşunu kapsayan bir örneklem yerine bir tane; ancak güçlü

ve medyayı temsil edebilen bir medya kuruluşunun örneklem olarak alınmasının yeterli olacağı savunulmuştur. Her ne kadar bu örneklem türünün temel sorunu genel kitleyi temsil etmede yeterli olmayışı olsa da olasılık tabanlı örneklemeler lojistik sebeplerle mümkün olmadığında kuramsal tümevarımla medyayı en iyi temsil eden örneklemi seçerek araştırmayı yürütmek amaçlı örneklemi daha kullanışlı kılmaktadır.<sup>32</sup> Bu doğrultuda ana akımı temsilen örneklem olarak Hürriyet Gazetesi'nin web sitesi seçilmiştir. Hürriyet Türkiye'nin en köklü gazetelerinden biridir ve Türk basınının amiral gemisi olarak adlandırılmaktadır. Gazetenin basılı versiyonu hâlihazırda en yüksek tiraja sahiptir.<sup>33</sup> Aynı şekilde web sitesi de araştırmanın yapıldığı dönemde Alexa verilerine göre en çok ziyaret edilen haber sitesidir. Yine araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Twitter'daki 2.29 milyon takipçi sayısı ile en çok takip edilen gazete olan Hürriyet, günümüzde de hâlâ 4 milyonu aşkın takipçi sayısı ile Twitter'da en çok takip edilen gazetedir.<sup>34</sup> Bununla beraber Monitera isimli yeni medya takip kuruluşunun yaptığı çalışmaya göre Hürriyet Online, Twitter kullanıcıları tarafından en çok paylaşılan ana akım medya kuruluşu olarak tespit edilmiştir.<sup>35</sup>

Tüm bu sebeplerle ve medya arası gündem belirleme kuramından yola çıkılarak ana akımı temsilen Hürriyet gazetesinin web sitesi seçilmiştir. Gazetenin basılı versiyonundansa online versiyonunun seçilme nedeni ise tirajlardaki durgunluk ve Twitter kullanıcılarının genellikle habere online platformlardan ulaşmaya meyilli olmasıdır.<sup>36</sup> Yine gazetenin yukarıda açıklandığı gibi online dünyadaki güçlü konumu da bu seçimin bir diğer sebebidir.

Hürriyet'ten alınan örneklem ise ana sayfa, yani <http://www.hurriyet.com.tr> adresinde yer alan haberlerle bazı koşullar çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Sayfanın manşetler bölümündeki 15 haber, sürmanşetler bölümünde bulunan beş haber, manşetlerle sürmanşetlerin arasındaki bölümde yer alan tüm haberler, manşetlerin hemen altında yer alan haberler ve onların sağ tarafında bulunan gündemdeki gelişmeler bölümleri örnekleme dâhil edilmiştir. Sayfanın aşağılarında yer alan haberler magazin haberleri ve site dışına yönlendirilen haberler olduğu için örnekleme alınmamıştır. Yine İstanbul haberleri adıyla ayrılmış bölüm de dikkate alınmamıştır, çünkü daha önce yapılan akademik çalışmalarda gündem belirlemenin ulusal seviyede yerele göre daha etkili olduğu ortaya konmuştur.<sup>37</sup> O nedenle hem İstanbul haberleri olarak kısıtlanan bölüm hem de diğer yerel haber bölümleri örnekleme dâhil edilmemiştir. Zaten bu çalışma Cumhurbaşkanı Erdoğan etrafındaki gündem belirleme ile ilgilenmiştir ki bu da ulusal düzeyde gerçekleşmektedir. Topla-

nan tüm haberler arasından içinde sadece “Erdoğan” kelimesi geçenler tutulmuştur ve online ana akım medya örneklemini bu haberler oluşturmuştur.

Bu noktada neden Erdoğan’ın anahtar kelime olarak seçildiğini açıklamak gerekmektedir. Bu seçimin amacı Erdoğan’ın kendisiyle ilgili kişisel haberleri toplamak değildir; yukarıda belirtildiği gibi gündem belirleme ulusal seviyede daha güçlü oluşmaktadır. Türkiye’de de Erdoğan en çok dikkat çeken siyasi figür olmakla beraber ülke gündemine dair tüm konularda medyada yer almaktadır. Bu nedenle onun isminin anahtar kelime olarak kullanılması, yapılmak istenen gündem belirleme araştırması için hem en uygun hem de en geniş ölçekli örnekleme ulaşmayı sağlayacak en geçerli seçenek olarak belirlenmiştir. Yapılan analizde de içinde Erdoğan geçen tüm tweet ve haberlerin 19 farklı gündem maddesiyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bunlar şu şekildedir: Adalet/yargı, Avrupa Birliği, cemaat, demokrasi/medya, din/azınlıklar, dış politika, ekonomi, erkek şiddeti, eğitim/bilim, hükümet/siyasi partiler, magazin, rüşvet/yolsuzluk, sağlık, seçim 2015, Suriye, toplumsal hareketler, ulusal güvenlik, yerel yönetim, çözüm süreci/PKK/askeriye.

Sosyal ağlardan ise örnekleme olarak Twitter seçilmiştir. Mevcut sosyal medya dünyasında Twitter haber kaynağı olarak ayrı bir yer edinmiştir. En önemli nokta Twitter’daki içeriğin kamuoyuna açık olmasıdır. Dolayısıyla içeriğin büyük bölümü açık ve ulaşılabilir olduğu için analiz amaçlı kullanıma oldukça uygundur.<sup>38</sup> Her ne kadar Facebook Türkiye’de daha popüler olsa da bu sitedeki içerik ya özel ya da yarı özel konumdadır. Bu özelliği nedeniyle Facebook’ta hem içeriğe ulaşmak zordur ve hem de araştırma açısından bu platform uygun olmamaktadır. Özellikle 2013’te gerçekleşen Gezi Park’ı protestoları sırasında ve sonrasında Twitter kullanıcı sayısı Türkiye’de bir anda beş katına çıkmıştır.<sup>39</sup> Ardından Twitter 2014 ve 2015 yıllarında iki sefer hükümet tarafından yasaklanmış, ancak Anayasa Mahkemesi kararıyla daha sonra bu yasaklar kaldırılmıştır. Twitter’ın yayımladığı şeffaflık raporuna göre Türkiye hâlihazırda Twitter sansürü konusunda ilk sıralarda yer almaktadır.<sup>40</sup> Tüm bu bilgiler göstermektedir ki Twitter Türkiye’de hem kamuoyu hem de siyasetçiler tarafından sürekli ilgi çekmekte olan oldukça güçlü bir platformdur.

Twitter örnekleme de aynı mantıkla arama sekmesinde Erdoğan anahtar kelimesi aratılarak ulaşılan tüm tweetlerden oluşturulmuştur. Twitter’dan veriler Martin Hawksey’in açık kaynak kodlu projesi “Tags” ile alınarak arşiv edilmiştir.<sup>41</sup>

## Veri Toplama Süreci

Çalışma için daha önce ana akım ve sosyal ağlar arasında yapılan gündem belirleme çalışmaları da örnek alınarak yedi günlük bir süre belirlenmiştir; çünkü geçmiş araştırmalar internet platformlarının doğaları gereği hızlı bir döngü içinde olduklarını ortaya koymuş ve gündem belirlemenin gerçekleşmesi için bu tür kısa sürelerin yeterli olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmalara göre gündem belirleme internet ortamında geleneksel medyaya göre çok daha hızlı gerçekleşmiştir.<sup>42</sup> Hem yakın geçmişte hem de yeni yapılan araştırmalar gündem belirlemenin internette kullanıcı tarafından üretilen içerik ve medya arasında bir günde gerçekleştiğini tespit etmiştir.<sup>43</sup> Bazı çalışmalar bu tespitleri daha ileri götürmüş ve gündem belirlemenin bir günde saatler içinde dahi gerçekleşebildiğine dair kanıtlar bulmuştur.<sup>44</sup>

Buradan yola çıkarak verilerin toplanması yedi gün boyunca her gün bir sabah, bir de akşam olmak üzere günde iki sefer olarak planlanmıştır. Verilerin toplandığı tarih 8-14 Şubat 2015 olarak belirlenmiştir. Verilerin toplandığı saat aralıkları ise Türkiye saatiyle sabah 07.00-09.00 arası ve akşam da 19.00-21.00 arası olarak belirlenmiştir. Verilerin günde iki sefer belirtilen saat aralıklarında toplanmasının nedeni hem Hürriyet'in web sitesinin hem de Twitter'ın içeriklerinin gün içinde sürekli güncellenip değişmesidir. Dolayısıyla her iki platformun da içerikleri sabah ve akşam farklılık göstermektedir. Bu farklılık bize medya arası gündem belirlemenin hem gün içinde hem de günler arasında gerçekleşme ihtimali olduğunu göstermektedir.<sup>45</sup> Hipotezlerde de ileri sürüldüğü üzere hem gün içinde hem de günler arasında karşılıklı gündem belirleme etkisinin varlığı öngörülmüştür. Bu hipotezi test edebilmek için günde iki sefer sabah ve akşam veri toplanmıştır. Örneğin Hürriyet'in web sitesini sabah ziyaret eden birisi okuduklarıyla ilgili Twitter'da akşam yorum yapabilmektedir. Aynı şekilde Hürriyet çalışanlarının Twitter'da sabah gördükleri bir konuyla ilgili akşama kadar haber yapma ihtimalleri bulunmaktadır.

Hürriyet sürekli web sitesindeki haberleri güncellediği için yeni çıkan haberleri kaçırmamak ve örnekleme tasarlanan tüm içeriğe ulaşmak için sabah aralığındaki haberler her saat başı yani 07.00, 08.00 ve 09.00'da; akşamlar da 19.00, 20.00 ve 21.00'de toplanmıştır. Aynı şekilde gerçek zamanlı bir iletişim ortamı olan Twitter'ın içeriği de gün içinde değişip dönüşmektedir. Erdoğan gibi popüler bir isimle ilgili de saniyeler içinde bile onlarca tweet atılmaktadır. Bu nedenle belirtilen saat aralıklarında hiçbir içeriği kaçırmadan tüm örnekleme ulaşmak manuel olarak tweetleri kopyalayıp yapıştırmakla

mümkün olmamaktadır. Kaldı ki Twitter’da aynı sayfada belirli sayıda tweet görüntülenebildiği için tüm atılan tweetlere ulaşılammaktadır. Bu nedenle Twitter verileri, Twitter arama sonuçlarının otomatik olarak toplanması için kurulum yapmaya ve bu şekilde veri arşivlemeye yarayan açık kaynak kodlu bir google sayfa şablonu olan “Tags” isimli proje ile toplanmıştır.<sup>46</sup> Kurulum “Erdoğan” anahtar kelimesi ile ulaşılan arama sonuçlarını otomatik olarak toplamak için ayarlanmıştır. Böylelikle hiçbir kayıp olmadan belirtilen zaman aralıklarında yapılan tüm Twitter paylaşımlarına ulaşılmıştır. Bu veriler temizlenmiş, http uzantılı bağlantılar çıkarılmış ve gereksiz (*spam*) iletiler de silinmiştir. Temizlenmiş haliyle Twitter’dan toplam 46.527 tweet ve Hürriyet’in web sitesinden ise 81 haber analize dâhil edilmiştir.<sup>47</sup>

## İçerik Analizi

İçerik analizi bir dizi iletişim mesajı veya verinin sistematik olarak ölçülmesi ve değerlendirilmesine olanak tanır.<sup>48</sup> Bu çalışma özelinde de içerik analizi web sitesinden alınan haberler ve Twitter içeriği gibi internet üzerinden elde edilen verileri analiz etmek için uygun bir seçenektir. Ancak içerik analizi tanımlayıcı nitelikte olduğu için belli bir sonuca varmak veya açıklayıcı bir araştırma yapabilmek için mutlaka yanında ek yöntemlerle birlikte kullanılmalıdır.<sup>49</sup> Yine içerik analizinde kodlanan verinin belirli bir anlam kazanabilmesi için kodlamayı yapan kişinin yorumuna da ihtiyaç duyulur.<sup>50</sup> Bu noktadan bakıldığında içerik analizi objektif veya sistematik olmama gibi eleştirilere açıktır. Ancak belli işlevsel tanımlamalar ve kodlama protokolleriyle bu sıkıntıları en aza indirmek mümkündür.<sup>51</sup>

Mevcut çalışmanın verileri bir önceki bölümde anlatılan zaman ve koşulda toplandıktan sonra hem Hürriyet hem de Twitter verilerine iki ayrı içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi gündem belirleme çalışmalarında tasarlanan araştırma yöntemlerinde genellikle ilk aşama olarak karşımıza çıkmıştır. Medya gündemini tanımlamak için oldukça kullanışlı bir yöntem olan içerik analizi bu çalışma özelinde de her iki medya platformundaki içeriğin temalarına göre kategorize edilmesini ve niceliksel olarak ölçülmesini sağlamıştır.

Gündem belirleme araştırmalarında içerik analizini gerçekleştirebilmek için öncelikle mevcut haber ve paylaşımların içinden ortak temalar ve anahtar kelimeler tespit edilerek bir *codebook* yani sözlük oluşturulması gerekir.<sup>52</sup> Eldeki tüm verilere ön analiz yapılarak anahtar kelimeler tespit edilir ve ilgili temaların altında kategorize edilerek sözlük (*codebook*) elde edilir.<sup>53</sup> Bu çalışmada da böyle bir yol izlenmiş, yani geçmiş çalışmalara paralel olarak tweet ve online

haberlere yapılan bir ön analize göre sözlük inşa edilmiştir. Öncelikle Erdoğan ile ilgili ortak anahtar kelimeler ve temalar her iki platformdan toplanan veriler üzerinde bir Harvard projesi olan açık kaynak kodlu Yoshikoder isimli yazılım kullanılarak yapılan ön analizle tespit edilmiştir.<sup>54</sup> Bu tür yazılımlar gündem belirleme çalışmalarında sıklıkla kullanılmıştır. Bu süreçte öncelikle sıklıkları yani frekansları yüksek olan kelimeler anahtar kelimeler olarak belirlenmiş, ardından bu anahtar kelimelerin ilgili oldukları temalar saptanmıştır. İçerik analizini en doğru şekilde yürütmek için sözlük oluşturulurken temalar altında kategorize edilen tüm anahtar kelimelerin tek tek haber ve tweet verileri içinde hangi bağlamlarda kullanıldıkları kontrol edilmiş, anahtar kelimeler buna göre ilgili temaların altında kategorize edilmiştir. Böylelikle saptanan her temanın altında ilgili anahtar kelimelerin bulunduğu bir terim listesi meydana gelmiştir ve böylelikle içerik analizinin yapılacağı sözlük inşa edilmiştir.<sup>55</sup> Bu sürecin ardından hem Hürriyet hem de Twitter örneklemeleri için sözlük tamamen incelenmiştir. 10'dan büyük frekansa sahip yeni bir terim saptandığında yeni kategorilerin gerekli olup olmayacağı veya yeni anahtar kelimelerin eklenip eklenmeyeceği irdelenmiştir. Twitter gayri resmî bir platform olduğu için zaman zaman kısaltmalar, argo kelime kullanımı veya imla hataları da yapılabilmektedir. Bu nedenle anahtar kelimelerde yapılmış olan bazı imla hataları fark edilebilir oldukları durumlarda sözlüğe dâhil edilmiştir. Ardından belirli temalar altında kategorize edilmiş olan anahtar kelimelerden oluşan sözlük Yoshikoder'a yüklenmiştir. Yoshikoder her iki platformdan elde edilmiş verileri analiz ederek temalar altında tüm anahtar kelimelerin frekanslarını kaydetmiştir. Yoshikoder'a yüklenen sözlükte anahtar kelimeler temalar/kategoriler halinde bulunduğu için bu yazılım her örneklem içinde frekansa göre kategorileri de sıralayabilmiştir. Her kategorinin frekanslarına göre sıralanması da bir online haberde veya tweet'te birden fazla tema/kategori bulunması ihtimaline olanak tanımıştır.<sup>56</sup> Böylece örneklem içinde belirginliği daha fazla olan temalar tespit edilmiş ve varlıkları ölçülmüştür.<sup>57</sup> Bu yaklaşım kuşkusuz belli başlı avantajlara sahiptir. Dunn bu durumu şöyle özetlemektedir:

Her kategoride belirtilen toplam sayıyı hesaplama, sadece bu bahsedilenin her kategoride en az bir kez sayılması anlamına gelen ikili kodlama şemasına göre daha tercih edilebilirdir. Frekansları hesaplamak bir konunun bir söylem içinde ne kadar belirgin olduğuna açıklık getirir. Bir haber metni veya yazı genellikle tek bir konuya odaklıysa ve başka bir konuya sadece kısaca değiniyorsa ikisi arasındaki belirginlik farkı frekans sayma işlemiyle daha doğru bir şekilde yansıtılır. Hâlbuki ikili kodlama yaklaşımı her konuyu mevcut birer defa sayarak ikisinin de belirginliğini aynı orandaymış gibi ele alır.<sup>58</sup>



İçerik analizi için yukarıda anlatılan şekliyle bir sözlük oluşturulması yönteminin belli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin Kushin *the New York Times* ve Twitter üzerinde yaptığı çalışmasında geçmiş çalışmalarda geçerliliği kanıtlanmış sözlüklere güvenme avantajını kullanmadığını ifade etmiş ve kendi çalışmasına özel sözlüğünü oluşturmanın da avantaj ve dezavantajları olduğuna değinmiştir.<sup>59</sup> Kushin her ne kadar sıfırdan bir sözlük oluştursa da bu işlemi geçmiş çalışmalarda yapılmış sözlüklerin ışığı altında yapmıştır. O nedenle yine de bir referans noktası bulunmuştur. Bu süreçteki en büyük avantajı araştırmasını yaptığı yedi günlük süreçte medyada yer alması olası konu ve temaları da tespit edebilmesi olmuştur. Böylece çalışmasına veri topladığı dönemde ortaya çıkan her temanın dâhil olduğundan emin olmuştur ve doğruluk oranını maksimize etmiştir. Aynı şekilde model alınan Hürriyet ve Twitter arasındaki mevcut çalışmada da araştırmaya özel sıfırdan sözlük oluşturulmuştur.<sup>60</sup> Buradaki tek fark Türkiye’de bu anlamda referans alınacak bir geçmiş çalışma veya bu tür içerik analizine uygun bir sözlük bulunmamasıdır. Buna rağmen Kushin’in avantaj olarak gördüğü durum bu çalışma için de geçerlidir. Yani çalışmaya özel tasarlandığı için sözlük hazırlanırken veri toplanan süreçte ortaya çıkan her temanın analize dâhil edildiğinden emin olunabilmiş ve benzer şekilde doğruluk oranı maksimize edilmiştir.<sup>61</sup>

İçerik analizi sonuçları bir sonraki aşamada hipotezleri test edebilmek için istatistiksel bir analize daha tabi tutulmuştur. Sonuçta üç adımda veri analiz edilmiştir. Bilgisayar destekli içerik analizini yapmak için yukarıda anlatıldığı gibi öncelikle bir ön analiz yapılarak sözlük oluşturulmuştur. Bu sözlük aracılığıyla hem Hürriyet hem de Twitter’daki gündemleri ve bu gündemlerin frekanslarını belirlemek için içerik analizi yapılmıştır. Son olarak çapraz zaman gecikmeli panel ile korelasyonları hesaplanan veriler, istatistiki olarak anlamlı olup olmadıklarının saptanması için test edilmiştir ve Rozelle-Campbell taban hizası esas alınarak karşılıklı gündem belirleme etkisi olup olmadığı ölçülmüştür.<sup>62</sup> Son aşama aşağıda detaylı olarak anlatılmıştır.

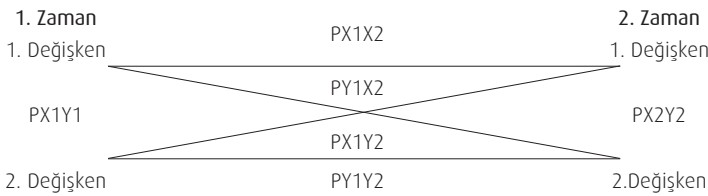
### **Çapraz Zaman Gecikmeli Korelasyon Paneli**

Verilerin analizi tamamlandıktan sonra çapraz zaman gecikmeli korelasyon ile hipotezler test edilmiştir. Medya arası gündem belirleme çalışmalarında çapraz korelasyon metodu içerik analizine ek olarak pek çok araştırmada kullanılmıştır.<sup>63</sup> İlk yedi hipotezde belirtilen gün içinde sabah ve akşam arasında Hürriyet Online ve Twitter gündemleri arasındaki etkiyi ölçmek için her güne özel yedi tane çapraz korelasyon paneli tasarlanmıştır (bknz. Şekil 1). Son altı

hipotezde belirtilen günler arasında, yani bir günün akşamı ile ertesi günün sabahı arasında Hürriyet Online ve Twitter gündemleri arasındaki etkiyi ölçmek için de altı tane çapraz korelasyon paneli tasarlanmıştır (bknz. Şekil 2). Bu 13 panel ile her iki platform arasındaki gündemler karşılıklı anlamlılık testine tabi tutulmuştur.

Çapraz korelasyon iki değişkenin belirli bir zaman aralığında birbiri arasındaki etki değerini ölçmek için kullanılır.<sup>64</sup> Çalışmada model alınan çapraz korelasyon panel tasarımlarında her sette iki korelasyon olmak üzere üç set, yani altı tane korelasyon hesaplanır (bknz. Şekil 3).<sup>65</sup> Şekil 3'te görülebileceği gibi bunlar eş zamanlı korelasyon (*synchronous correlation*) (PX1Y1 ve PX2Y2), otokorelasyon (*autocorrelation*) (PX1X2 ve PY1Y2) ve çapraz zaman gecikmeli korelasyon (*cross-lagged correlation*) (PX1Y2 ve PY1X2) olmak üzere hesaplanır. Eş zamanlı korelasyonlar (PX1Y1 ve PX2Y2) aynı zamanda iki farklı değişken arasındaki ilişkiyi ölçer. Otokorelasyonlar (PX1X2 ve PY1Y2) aynı değişkenin iki farklı zamandaki ilişkisini ölçer. Çapraz zaman gecikmeli korelasyonlar ise (PX1Y2 ve PY1X2) iki farklı değişkenin iki farklı zamandaki ilişkilerini ölçer (bknz. Şekil 3). Yani çapraz korelasyon iki değişken arasında iki farklı zamanda oluşan etkinin derecesini verir.<sup>66</sup> Bu nedenle bu çalışmanın odağında da esas olarak çapraz zaman gecikmeli korelasyon vardır. Çünkü Hürriyet Online ve Twitter arasında karşılıklı etkinin bulunup bulunmadığı çapraz zaman gecikmeli korelasyon setinin hesaplanmasıyla ortaya çıkacaktır.<sup>67</sup>

**Şekil 3: Çapraz Zaman Gecikmeli Panel**



Çapraz korelasyon modelinin tasarlanma sebebi karşıt nedensel hipotezleri kıyaslamaktır.<sup>68</sup> Medya arası gündem belirleme çalışmalarında orijinal çapraz korelasyon modeli üzerinde bazı değişiklikler yapılmıştır. En sık yapılan değişiklik ise Dunn, Lopez-Escobar ve diğerleri, Roberts ve McCombs, Tedesco, Kushin ve Melek'in çalışmalarında uyguladığı<sup>69</sup> Rozelle-Campbell taban hizasının temel alınmasıdır.<sup>70</sup> Çapraz korelasyon modelinde normalde iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir çapraz korelasyon, üçüncü veya diğer olası değişkenler hesaba katılmadan değerlendirilir. Modeldeki bu potansiyel zayıflıkları güçlendirmek için tasarlanan Rozelle-Campbell taban

hizası ise çapraz korelasyona tabi tutulan iki değişken arasında gündem belirleme ilişkisi olduğuna kanaat getirmek için panel tasarımındaki eş zamanlı korelasyon ve otokorelasyon setlerini de hesaba katma gerekliliğini getirmiştir. Özünde bu taban hizası eş zamanlı korelasyon ve otokorelasyonların matematiksel bir işleme sokulmasıyla elde edilen bir eşiktir. Bu yaklaşım, taban hizası olan bu eşğin altında kalan istatistiksel olarak anlamlı bir çapraz korelasyonun dahi gündem belirleme etkisine sahip olmadığını ifade eder. Ayrıca bu yaklaşım, çapraz korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlı ve taban hizasının üzerindeyken otokorelasyonların da taban hizasının üzerinde olması durumunda yine gündem belirleme etkisinin bulunmadığını söyler. Dolayısıyla bu süreçte çapraz korelasyonlar Rozelle-Campbell taban hizası anlamlılık eşiği ile birlikte değerlendirilir. Bu taban hizasının temel amacı her iki değişken araştırılırken hesaba katılmamış ancak sonuca etkili olma ihtimali bulunan üçüncü bir değişkenin varlığını dikkate almamız gerektiğini hatırlatmak ve bu durumu kontrol altında tutmaktır. Bahsedilen Rozelle-Campbell taban hizası aşağıdaki formül ile hesaplanır:<sup>71</sup>

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

Çalışmada ele alınan Hürriyet Online ve Twitter değişkenleri arasındaki çapraz korelasyonlar yukarıdaki formülle hesaplanan Rozelle-Campbell taban hizası temel alınarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşıma göre eğer hem Hürriyet'in Tx zamanı ile Twitter'ın Tx+1 zamanı arasındaki ilişkiyi temsil eden PX1Y2 korelasyonu, hem de Twitter'ın Tx zamanı ile Hürriyet'in Tx+1 zamanı arasındaki ilişkiyi temsil eden PY1X2 korelasyonu Rozelle-Campbell taban hizasını aşarsa bu durum iki platformun gündemleri arasında bir etkileşim olduğu anlamına gelir. Eğer sadece Hürriyet Online'dan Twitter'a olan PX1Y2 korelasyonu taban hizasının üzerindeyse ve Twitter'dan Hürriyet Online'a olan PY1X2 korelasyonu taban hizasının altındaysa bu da sadece Hürriyet'in Twitter gündemi üzerinde bir etkisi olduğu anlamına gelir. Bunun tersi durumda, yani eğer sadece Twitter'dan Hürriyet Online'a olan PY1X2 korelasyonu taban hizasının üzerindeyse ve Hürriyet Online'dan Twitter'a olan PX1Y2 korelasyonu taban hizasının altındaysa bu da sadece Twitter'ın Hürriyet Online gündemi üzerinde bir etkisi olduğu anlamına gelir. Fakat bu noktada taban hizasıyla ilgili dikkat edilmesi gereken bir husus daha vardır. Bu anlatılan koşullardaki karşılıklı etkileşim veya tek yönlü etki durumlarının kesin bir gündem belirleme etkisi olduğu sonucuna ulaşabilmek için otokorelasyonların taban hizasının altında kalması gerekir.<sup>72</sup> Çünkü bir değişkenin otokorelasyonu o değişkenin iki zaman aralığı içinde uğradığı değişikliği

gösterir.<sup>73</sup> Bu durumda eğer bir değişkenin otokorelasyonu taban hizasının üzerindeyse, bu durum o değişkenin zaman içinde gündem belirleme etkisine maruz kalacak kadar büyük bir değişimden geçmediği anlamına gelir. Eğer otokorelasyon taban hizasının altındaysa da tam tersi olarak iki zaman aralığında bu değişkenin gündem belirleme etkisine maruz kalacak kadar bir değişim geçirdiği anlaşılır. Örneğin, Hürriyet Online ve Twitter'ın aralarında bir gün içinde karşılıklı net bir gündem belirleme etkisi olduğunu söyleyebilmemiz için ilgili gün için tasarlanan çapraz korelasyon panelinde PX1Y2 ve PY1X2 korelasyonlarının o güne ait taban hizasının üzerinde ve PX1X2 ve PY1Y2 korelasyonlarının ise taban hizasının altında olması gerekir. Bu bahsedilen analiz ve yaklaşım 13 hipotezin her birini test etmek için 13 ayrı çapraz korelasyon panelinde uygulanmıştır.

### Geçerlilik, Güvenilirlik ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Çapraz zaman gecikmeli panel tasarımını kullanmanın pek çok avantajı olduğu gibi bazı zayıf yönleri de vardır. Zayıf yönlerinden en önemlisi araştırmacıların nedensellik ile ilgili çıkarım yapabilmek için belli bir zaman aralığındaki yönlü bir korelasyonun yeterli olup olmayacağı konusunda bir konsensüse varamamış olmalarıdır.<sup>74</sup> Belli bir zaman aralığında iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklayan başka sebepler de bulmak mümkündür. Dolayısıyla hem model alınan Kushin'in çalışmasında hem de mevcut çalışmada online ana akım medya ile sosyal medya arasında anlamlı korelasyonlar bulunsa dahi<sup>75</sup> bu platformların birbirlerinin gündemlerini belirlediğinden veya bu iki platformu etkileyen üçüncü bir değişken olup olmadığından yüzde yüz emin olmak mümkün değildir. Bu noktada karşımıza geçerlilik açısından bir tehdit çıkar. Aynı şekilde bu tasarım olası bir nedensellik ilişkisini kaçırarak 2. tip hataya açık hale gelmiş olabilir. Bu nedenle bu panel tasarımında anlamlı bir korelasyon bulunamaması, bu iki platform arasında olası bir nedensellik ilişkisinin bulunmadığı anlamına da gelmez.<sup>76</sup> Ancak bahsedilen zayıf yönleri kompanse etmek için yukardaki bölümlerde detaylı olarak anlatıldığı şekliyle model tıpkı Kushin'in çalışmasında olduğu gibi hem sağlam bir kuramsal çerçeveye oturtulmuş,<sup>77</sup> hem de Rozelle-Campbell taban hizası kullanılarak çapraz korelasyon panel tasarımı güçlendirilmiştir.<sup>78</sup> Çapraz korelasyon değerlerine Rozelle-Campbell taban hizası eşiği temel alınarak bakılması pek çok açıdan çalışmayı daha güçlü kılmıştır. Öncelikle bu yöntem bize belli bir zaman aralığında iki farklı noktayı karşılaştırma fırsatı tanımıştır. Böylelikle tek bir korelasyon setinde iki değişken arasındaki ilişkinin yönü tespit edilebilmiştir.<sup>79</sup> Tıpkı mevcut çalışmadaki hipotezlerde olduğu gibi, örneğin, "A,

B'ye neden olmaktadır, B, A'ya neden olmaktadır" şeklinde karşıt hipotezlerin aynı anda analiz edilmesine olanak sağlanmıştır. İki farklı zamanda iki farklı değişkenin arasındaki ilişki tespit edilebildiği gibi ayrıca bu ilişkinin gücü de tespit edilebilmiştir.<sup>80</sup> Yine çapraz korelasyonla bu iki farklı değişkenin birbiri üzerinde ortak bir etkiye sahip olup olmadığı da saptanabilmiştir.<sup>81</sup> Mevcut araştırmanın temelini de bu nokta oluşturmuştur. Bu yöntemle çoklu bir test yerine hipotezler tek bir seferde test edilerek 1. tip hata olasılığının da önüne geçilmiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi Rozelle-Campbell taban hizası kullanımı sayesinde panel tasarımındaki eş zamanlı ve otokorelasyonlar da dikkate alındığı için<sup>82</sup> mevcut çalışmada analize etki etmesi olası üçüncü veya diğer tüm değişkenler kontrol altında tutulmuştur.<sup>83</sup> Bu avantajları ve güçlü yönleri nedeniyle mevcut model gündem belirleme araştırmaları için en çok tercih edilen yöntemlerden biri olmuştur.<sup>84</sup>

Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta olarak ölçüm hatası karşımıza çıkmaktadır. Bu tip bir araştırmada ölçüm için kullanılan öğelerde sistematik bir hata yapılırsa çapraz korelasyon modeliyle elde edilen veriler geçersiz olacaktır. Mevcut çalışmadaki ölçüm ögesi içerik analizi için tasarlanan sözlüktür. Bu sözlükte olası bir hata yapılması ölçümün doğruluğunu riske atacaktır. O nedenle çalışmanın sözlüğünün özel olarak bu çalışma örneğine göre tasarlanmış olması ölçümü daha sağlıklı hale getirmiştir.

Türkiye'de sosyal ağlar ve ana akım medya arasındaki ilişkinin anlaşılması için atılan ilk adım olan bu çalışmayı bir sonraki aşamaya taşımak için kuşkusuz gelecek araştırmalarda farklı örneklemeler üzerinde de çalışmak gerekmektedir. Zira bu yöntem ışığında farklı gazeteler, televizyon kanalları ve sosyal ağlar üzerinde yeni bir yöntem modeli tasarlanarak yapılacak araştırmalar da literatürün Türkiye ayağı için oldukça bilgi verici olacaktır. Ayrıca verilerin daha spesifik konulara ve anahtar kelimelere odaklı toplanması ve ikinci aşama gündem belirleme etkisinin de araştırılması ana akım medya ve sosyal ağlar arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması için kuşkusuz gereklidir.

## Notlar

- 1 Bu makale yazarın Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yazdığı doktora tezinin yöntemine dayanmaktadır.
- 2 Gizem Melek, "Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Hürriyet ve Twitter Üzerine Bir Çalışma", (yayımlanmamış doktora tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü, 2015.
- 3 Matthew James Kushin, *Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda setting between the New York Times and Twitter* (Pullman, WA: Washington State University, 2010).
- 4 Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media," *Public Opinion Quarterly* 36 (2) (1972): 176-187.
- 5 Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas," *Journal of Communication* 43 (2) (1993): 58-67.
- 6 Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press* (St. Paul: West, 1977).
- 7 Stephen D. Reese ve Lucig H. Danielian, "Intermedia influence and the drug issue: Converging on cocaine," *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media, and the Public* içinde, der. Pamela J. Shoemaker (NJ: Lawrence Erlbaum, 1989), 29-46; McCombs ve Shaw, "The Evolution," 58-67.
- 8 Reese ve Danielian, "Intermedia," 29-46.
- 9 Maxwell E. McCombs, Esteban Lopez-Escobar ve Juan Pablo Llamas, "Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election," *Journal of Communication* 50 (2) (2000): 77-92.
- 10 Marilyn Roberts, Wayne Wanta ve Tzong-Horng Dzwon, "Agenda Setting and Issue Salience Online," *Communication Research* 29 (4) (2002): 452-465.
- 11 McCombs ve Shaw, "The Agenda-Setting," 176-187; Shaw ve McCombs, *The Emergence*.
- 12 Roberts, Wanta ve Dzwon, "Agenda," 452-465.
- 13 Gyotae Ku, Lynda Lee Kaid, ve Michael Pfau, "The Impact of Web Site Campaigning on Traditional News Media and Public Information Processing," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80 (3) (2003): 528-547.
- 14 Ku, Kaid, ve Pfau, "The Impact," 528-547.
- 15 Byoungkwan Lee, Karen M. Lancendorfer ve Ki Jung Lee, "Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea," *Asian Journal of Communication* 15 (1) (2005): 57-71.

- 16 Lee, Lancendorfer ve Lee, "Agenda-setting," 69.
- 17 Kevin Wallsten, "Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs," *Review of Policy Research* 24 (6) (2007): 567-587.
- 18 Wallsten, "Agenda," 567.
- 19 Kaye D. Sweetser, Guy J. Golan ve Wayne Wanta, "Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election," *Mass Communication and Society* 11 (2) (2008): 197-216.
- 20 Kushin, *Tweeting*.
- 21 Kushin, *Tweeting*, 121-122.
- 22 Uğur Bakan ve Gizem Melek, "First and Second Level Intermedia Agenda-Setting between International Newspapers and Twitter during the Coverage of the 266th Papal Election," *Akdeniz İletişim* 26 (2016): 155-177.
- 23 Melek, "Medya."
- 24 Melek, "Medya."
- 25 Bakan ve Melek, "First," 155-177; Sweetser, Golan ve Wanta, "Intermedia," 197-216; Ku, Kaid, ve Pfau, "The Impact," 528-547; Wallsten, "Agenda," 567-587.
- 26 Roberts, Wanta ve Dzwo, "Agenda," 452-465; Wallsten, "Agenda," 567-587.
- 27 Lee, Lancendorfer ve Lee, "Agenda-setting," 57-71; Bakan ve Melek, "First," 155-177.
- 28 Leslie A. Baxter ve Earl Babbie, *The basics of communication research* (Australia: Thomson Wadsworth, 2004).
- 29 Kushin, *Tweeting*; Melek, "Medya."
- 30 McCombs, Lopez-Escobar ve Llamas, "Setting," 77-92.
- 31 Roberts, Wanta ve Dzwo, "Agenda," 452-465.
- 32 Baxter ve Babbie, *The basics*; Michael W. Singletary, *Mass Communication Research: Contemporary Methods and Applications* (White Plains, NY: Longman, 1994); Don W. Stacks ve John E. Hocking, *Essentials of Communication Research* (New York: HarperCollins, 1992).
- 33 "Tiraj," erişim tarihi 17 Ocak 2017, <http://www.medyatava.com/tiraj>.
- 34 "Top 100 Followers in Turkey," erişim tarihi 17 Ocak 2017, <http://twittercounter.com/pages/100/turkey>.

- 35 "2013 Twitter Türkiye Profili," erişim tarihi 24 Ağustos 2015, <http://blog.monitera.com/2013/02/2013-twitter-turkiye-profil.html>.
- 36 "Yazılı Basın, Sosyal Medya Karşısında Eriyor," erişim tarihi 3 Ocak 2015, <http://www.bik.gov.tr/yazili-basin-sosyal-medya-karsisinda-eriyor-haberi-52499/>; "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014," erişim tarihi 6 Nisan 2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>.
- 37 Philip Palmgreen ve Peter Clarke, "Agenda-Setting with Local and National Issues," *Communication Research* 4 (4) (1977): 435-452.
- 38 Sarah Vieweg, "The ethics of Twitter research," *Proceedings of the Computer Supported Cooperative Work* 27 (2010): 1-3.
- 39 "Gezi Olayları 'Twitter'a Yaradı," erişim tarihi 6 Nisan 2015, <http://www.haberturk.com/medya/haber/901758-gezi-olaylari-twittera-yaradi>.
- 40 "Transparency Report Removal Requests," erişim tarihi 23 Haziran 2016, <https://transparency.twitter.com/removal-requests/2015/jan-jun>.
- 41 "About," erişim tarihi 5 Şubat 2015, <https://tags.hawksey.info/about/>.
- 42 Wallsten, "Agenda," 567-587.
- 43 Roberts, Wanta ve Dzwo, "Agenda," 452-465; Bakan ve Melek, "First," 155-177.
- 44 Lee, Lancendorfer ve Lee, "Agenda-setting," 57-71.
- 45 Kushin, *Tweeting*; Melek, "Medya."
- 46 "About."
- 47 Melek, "Medya."
- 48 Singletary, *Mass*.
- 49 Stacks ve Hocking, *Essentials*.
- 50 Stacks ve Hocking, *Essentials*.
- 51 Singletary, *Mass*.
- 52 Scott Wilson Dunn, "Candidate and media agenda setting in the 2005 Virginia gubernatorial election" (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, 2006.
- 53 Dunn, "Candidate."
- 54 "Yoshikoder: Cross-platform multilingual content analysis. Java software version 0.6.5," erişim tarihi 21 Kasım 2016, <http://www.yoshikoder.org>.



- 55 Dunn, "Candidate."
- 56 Dunn, "Candidate."
- 57 Kushin, *Tweeting*; Melek, "Medya."
- 58 Dunn, "Candidate," 29.
- 59 Kushin, *Tweeting*.
- 60 Melek, "Medya."
- 61 Melek, "Medya."
- 62 Richard M. Rozelle ve Donald T. Campbell, "More plausible rival hypotheses in the cross-lagged panel correlation technique," *Psychological Bulletin* 71 (1) (1969): 74–80; Melek, "Medya."
- 63 Dunn, "Candidate;" Esteban Lopez-Escobar, Juan Pablo Llamas, Maxwell E. McCombs ve Federico Rey Lennon, "Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections," *Political Communication* 15 (2) (1998): 225–238; Marilyn Roberts ve Maxwell E. McCombs, "Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda," *Political Communication* 11 (3) (1994): 249–262; Sweetser, Golan ve Wanta, "Intermedia," 197–216; John C. Tedesco, "Issue and Strategy Agenda-Setting in the 2000 Presidential Primaries," *American Behavioral Scientist* 44 (12) (2001): 2048–2067; John C. Tedesco, "Issue and Strategy Agenda Setting in the 2004 Presidential Election: exploring the candidate–journalist relationship," *Journalism Studies* 6 (2) (2005): 187–201; Kushin, *Tweeting*; Melek, "Medya;" Bakan ve Melek, "First," 155–177.
- 64 William R. Shadish, Thomas D. Cook ve Donald T. Campbell, *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference* (Boston: Houghton Mifflin, 2002).
- 65 Shadish, Cook ve Campbell, *Experimental*.
- 66 Shadish, Cook ve Campbell, *Experimental*.
- 67 Melek, "Medya."
- 68 Robert Rosenthal ve Ralph L. Rosnow, *Essentials of Behavioral Research: Methods and Data Analysis* (Boston: McGraw Hill, 2008).
- 69 Dunn, "Candidate;" Lopez-Escobar, vd., "Two Levels," 225–238; Roberts ve McCombs, "Agenda," 249–262; Tedesco, "Issue," 2048–2067; Tedesco, "Issue," 187–201; Kushin, *Tweeting*; Melek, "Medya."
- 70 Rozelle ve Campbell, "More," 74–80.
- 71 Roberts ve McCombs, "Agenda," 249–262; Lopez-Escobar, vd., "Two Levels," 225–238.
- 72 Dunn, "Candidate;" Tedesco, "Issue," 187–201.

- 73 Kushin, *Tweeting*; Melek, "Medya."
- 74 Rosenthal ve Rosnow, *Essentials*.
- 75 Kushin, *Tweeting*; Melek, "Medya."
- 76 Rosenthal ve Rosnow, *Essentials*.
- 77 Kushin, *Tweeting*.
- 78 Melek, "Medya."
- 79 Rosenthal ve Rosnow, *Essentials*.
- 80 Lopez-Escobar, vd., "Two Levels," 225–238.
- 81 Rosenthal ve Rosnow, *Essentials*.
- 82 Dunn, "Candidate."
- 83 Lopez-Escobar, vd., "Two Levels," 225–238.
- 84 Kushin, *Tweeting*.