

Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter’da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi

Agenda Setters of Social Media: A Social Network Analysis on the Agenda Setting Process of Twitter

Yavuz Demir, 100/2000 Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-Posta: dmryavuz@gmail.com
Bünyamin Ayhan, Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: bayhan@selcuk.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,
Gündem Belirleme
Kuramı,
Twitter,
Sosyal Ağ Analizi

Öz

Sosyal medya ağlarının gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüzde gündem de bu ağlar aracılığıyla belirlenmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine ağlar yapısından dolayı bireyi ön plana çıkarmaktadır. Bu da kamuoyu ve kamu gündeminin oluşumunda yeni bir süreci başlatmıştır. Bu açıdan Gündem Belirleme Kuramı, medya, kamu, politika ve gerçek dünya göstergeleri arasındaki ilişkiyi incelerken kitlelerin birinci aşamada ne düşüneceği, ikinci aşamada nasıl düşüneceği analiz edilmiş ve ağ toplumuyla birlikte karmaşık ağ yapıları arasındaki ilişkiyi inceleyen üçüncü aşamaya geçilmiştir. Üçüncü aşama gündem belirleme süreci olarak adlandırılan bu yapı içerisinde, karmaşık ağ yapılarının birbiri üzerinde etkisi olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmada, politika gündemi ile Twitter’ın kamu gündemi arasındaki ilişki sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmektedir. Sosyal ağ analizi, ağdaki ilişkilerin matematiksel ve görsel olarak haritalanması yöntemiyle ölçülmesini sağlamaktadır. Araştırmanın verileri NodeXL yazılımı yoluyla toplanmıştır. NodeXL, Twitter gibi çeşitli sosyal medya ağlarından verileri toplayarak ağların yapısının ölçülmesini sağlamaktadır. Çalışmada Ayasofya’nın tekrar camii statüsünde ibadet açılmasına izin veren Danıştay kararından sonra oluşturulan Ayasofya Camii etiketi (hashtag) üzerinden belirli aktörlerin gündemi belirleme ve yönetmede etkin rol oynadığı tespit edilmiştir. Politikacıların konu ile alakalı Twitter paylaşımlarının ardından #ayasofyacamii etiketi bir günde 800 bine yakın etkileşim almıştır. Bu da politika gündeminin kamu gündemi üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Keywords:

Social Media,
Agenda Setting Theory,
Twitter,
Social Network Analysis.

Abstract

Today, when social media networks have become an integral part of daily life, the agenda is determined through these networks. Unlike traditional mass media, networks bring the individual to the forefront due to their structure. This started a new process in the formation of the public and public agenda. In this respect, Agenda Setting Theory examines the relationship between media, public, politics and real world indicators, while analyzing what the masses will think in the first stage, how they will think in the second stage, and the third stage, which examines the relationship between network society and complex network structures, has been passed. The third stage emphasizes that complex network structures affect each other within this structure, which is called the agenda setting process. In this study, the relationship between the policy agenda and Twitter’s public agenda is analyzed by social network analysis method. Social network analysis enables the relationships in the network to be measured by mathematical and visual mapping method. The research data were collected through NodeXL software. NodeXL provides measurement of the structure of networks by collecting data from various social media networks such as Twitter. The #ayasofyacamii tag created after the Decision of State Council allowing Hagia Sophia to be opened for worship again, was on the Twitter agenda for a long time, and it was determined that certain actors played an active role in setting and managing the agenda. After the politicians’ Twitter posts related to the subject, the #ayasofyacamii tag got nearly 800 thousand interactions in a day. This shows that the policy agenda is effective on the public agenda.

Giriş

Günümüz toplum tanımlamasında öne çıkan ağ kavramı, dünyanın geldiği aşamada enformasyonu ve iletişimin önemini ortaya koymaktadır. Castells'in (2008) tartıştığı üzere; teknolojik gelişmelerin meydana getirdiği devrimler, yeni süreçleri getirmiş, başta bilgi ve enformasyon olmak üzere küresel bir sistem kurulmuştur. Bu sistemde her yapı ve işlev küreselleşmiştir. Ağ sisteminin kendi ekonomisi, kültürü ve örgütlenme biçimi gelişmiştir. Bu noktada yeni olanaklar ortaya çıkmış ve birçok unsur tarihsel bir olgu olarak yerini almıştır. İzleyici ve dinleyici gibi pasifleştirilmiş yapıların yerine interaktif yapılar almış ve bu yapılar zaman ve mekânı ortadan kaldırmıştır. Geline durumd sanallıkla, sanal mekânın toplumla bütünleştiği ve yeni bir sonsuzluğun olduğu alanlar gelişmiştir.

Ağlarla dünyanın birbirine bağlandığı bu yapı aynı zamanda kitle toplumunun ileri aşaması olarak tanımlanmaktadır. Bireyin öne çıktığı ve merkezileşmiş yapılar yerine geçişkenli yapıların hayatı şekillendirdiği bir iletişim sistemi öne çıkmaktadır. Çoğulculuk olgusunun öne çıktığı bu sistemde yüz yüze iletişim yerine araçlarla iletişim sağlanmaktadır. Araçlarla birlikte ağ toplumunda ilişkiler de değişmektedir (van Dijk 2006: 32-37). Klasikleşmiş medya toplum-birey ilişkisi yeniden şekillenmektedir.

Toplumsal hayat içerisinde bireyler tarafından ilgi gören konular medya gündeminde yer alırken; medya gündemini meşgul eden konular da zamanla bireylerin gündemi içerisinde yer almaya başlamaktadır. Önceleri gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yerine getirdiği gündemi belirleme ve yönetme gibi unsurları günümüzde sosyal medya ağları yerine getirmektedir. Her ne kadar geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçek olsa da sosyal medya ağlarının sunduğu etkileşimsel yapıyla birlikte, bireylerin kendi gündemini oluşturduğu ve yönettiği yeni bir döneme girilmiştir.

Öncelikle güçlü etkilere geri dönüş döneminin en önemli teorilerinden birini oluşturan Gündem Belirleme Kuramı, medya, kamu, politika ve gerçek dünya göstergeleri arasında bir bağlantı olduğu varsayımı üzerinde durmakta ve bu gündem maddelerinin birbiri üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda yapılan birinci ve ikinci aşama olarak adlandırılan çalışmalar bu ilişkiyi ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Birinci aşama gündem belirleme çalışmaları kitle iletişim araçlarının ne düşüneceğimiz yönündeki konuları tespit etmeye çalışırken; ikinci aşama çalışmaları kitle iletişim araçlarının nasıl düşüneceğimiz konusunda nasıl etkili olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Cohen'in (1963: 13) gündem belirleme araştırmalarının düşünsel temellerini ortaya koymasına yardımcı olan "basının neyi düşüneceğimiz hakkında şaşırtıcı şekilde başarılı olduğu" tespiti, yıllar sonra McCombs tarafından geliştirilerek, birinci ve ikinci aşama çalışmalarının temel varsayımının oluşmasını sağlamıştır. Çünkü McCombs'a (2005: 546) göre; "kitle iletişim araçları sadece ne düşüneceğimizi bizi söylemede başarılı olamaz, aynı zamanda nasıl düşüneceğimiz konusunda da başarılı olabilir."

İnternet ve ardından da gelişen sosyal medya ağlarının gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem üzerinde hâkim olduğu dönem yavaş yavaş geride kalmaya başlamıştır. Bu noktada geleneksel gündem belirleme çalışmaları yani birinci ve ikinci aşama çalışmalar karmaşık ağ yapıları arasındaki ilişkiyi inceleme ve tespit etme noktasında eksik kalmaya başlamış, bu da gündem belirleme çalışmalarında yeni bir dönemin kapılarının açılmasına yol açmıştır. Üçüncü aşama gündem belirleme ve ağ gündem belirleme araştırmaları olarak adlandırılan bu yeni dönem, sosyal medya ağlarındaki karmaşık ağ yapıları arasındaki ilişkiyi incelenmektedir.

Özellikle milyonlarca kullanıcısı olan Twitter, günümüzde gündemin belirlendiği, yönetildiği, yeni gündem maddelerinin oluşturulduğu bir alan haline gelmiştir. Twitter'ı sıradan kullanıcıların yanı sıra ülkelerin üst düzey politikacılarının da kullanması bu ağın önemini göstermektedir. Twitter aracılığıyla sıradan kullanıcılar politika gündemi üzerinde söz sahibi olabilirken; bazı durumlarda da politika gündemi kamu gündemi üzerinde etkili olmaktadır. Bu çalışmada, Twitter'ın kamu gündemi ile politika gündemi arasındaki ilişki incelenmiştir. Twitter'ın kamu gündeminin oluşturduğu #ayasofyacamii etiketi sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmiş ve NodeXL programı yardımıyla veriler elde edilmiştir. Kişiler arasındaki ilişki, davranış ve anlamlara odaklanan sosyal ağ analizi, ilişkinin neden-sonuç veya belirli etkiler değil, etkide her olay ve olgunun olabileceğini savunur (Sert Eteman, Tüzüntürk, Gürsakal, 2014: 464).

Gündem Belirleme Kuramı ve Sosyal Medya

Medya, kamu, politika ve gerçek dünya göstergeleri arasındaki ilişkiyi inceleyen Gündem Belirleme Kuramı'nın bilimsel temelleri 1972 yılına dayanmaktadır. Düşünsel anlamda birçok isim (Lippmann, 1922; Lazarsfeld ve Merton, 1948; Cohen, 1963) Gündem Belirleme Kuramı'nın temellerini atmış olsa da gündem belirleme sürecine yönelik ilk çalışma McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında yapılmıştır. 1968 yılındaki ABD başkanlık seçimi kampanyaları sırasında Kuzey Carolina'daki Chapel Hill kasabasında gerçekleştirilen bu ilk gündem belirleme araştırmasında, kamu gündemi ile medya gündemi arasındaki ilişki incelenmiş, gazete, televizyon ve dergi haberleri ile kamu gündemi arasında paralellik olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan çıkan bulgularda, seçmen kitlelerin gündem maddeleri arasında yer alan konuların önem derecesi ile kitle iletişim araçlarının gündeminde yer alan konuların önem derecesi arasında benzerlik ortaya çıkmıştır. McCombs ve Shaw tarafından ortaya konan gündem belirleme modeli, medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiyi inceleyen temel bir model özelliği taşımaktadır. Daha sonra yapılan araştırmalarda kitle iletişim araçlarının gücünü artırması ve araştırmaların daha kapsamlı karmaşık bir hal almasından dolayı Rogers ve Dearing (1988: 556) medya ve kamu gündeminin yanına politika ve gerçek dünya göstergelerini de eklemiştir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak bireylerin haber kaynakları farklılaşmış, medya, kamu ve politika gündemi farklı platformlarda işlenmeye başlamıştır. İnternet, sosyal medya ağı ve diğer çevrimiçi platformların bireylerin

gündelik yaşamlarında kendilerine hızla yer edinmesi ve buna paralel olarak da bir kişinin tüketebileceğinden çok daha fazla haber ve bilgi üretilmesine yol açmıştır. Medyanın aşırı bilgiyle dolması ve mevcut medya ortamının karmaşıklığı, geleneksel Gündem Belirleme Kuramı'nın yetersiz kalmasına neden olmuştur (Guo ve Vargo, 2015: 569). Özellikle geleneksel haber kaynakları olan gazete, televizyon ve radyonun yeni medyayla ilişkisi geliştikçe, medyanın klasik gündem belirleme gücünü tespit etmek daha önemli ve daha zor hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya ağlarının hızla yükselişi ve kullanımının artmasıyla birlikte, sosyal medya ağları geleneksel haber kaynaklarının gündemini etkilemeye başlamıştır (Sayre, vd. 2010: 13-14). Geleneksel kitle iletişim araçları da yaptıkları haberler ve gündeme taşımayı başardıkları olaylarla sosyal medyanın gündemi üzerinde söz sahibi olmaya çalışmıştır. Bu ilişki türü geleneksel medya ile Twitter arasında zorunlu simbiyotik bir ilişki olduğunu göstermiştir (Conway vd. 2015: 374). Bireyin aktif olması, standartlaştırılmış, arındırılmış ya da tekdüze indirgenmiş bir gündemden öte çoğulculuk, parçaların bütüne dâhil olması ve ötekilerin dahil olduğu bir sistem sunan sosyal medya, yeni bileşenlerin de gündeme katılabilmesini sağlamıştır. Dinamikleşen sosyal medya, kendi gündemini de oluşturmaya başlamıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem belirleme gücü artık evrensel ve tekil değildir. Bağımsız bloglar, bağımsız haber kaynakları ve sosyal medya ağları, geleneksel kitle iletişim araçları ile bireyler arasındaki gücü yeniden dağıtmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem belirleme rolü devam etse de bu durum internet ve sosyal medya gibi yeni kitle iletişim araçlarının etkileri arasında sadece bir güç durumdadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının online yayınları veya sosyal medya ağlarına göre bağımsız bloglar ve haber kaynakları, bireylerin gündemini belirleme noktasında daha etkili ve güçlü durumdadır (Meraz, 2009: 701). Aynı zamanda sosyal medya geleneksel medya ile ilişkili olsa da paralel şekilde kendi gündemini oluşturma gücüne sahiptir. Bu güç gündem- birey arasındaki ilişkinin daha farklı araçlarla okunmasını zorunlu kılmaktadır. Zaman ve mekânsal yapılarla ilgili olan sınırlamanın ortadan kaldırılması, ağ toplumunu hızlı ve sürekli kurgulama özelliği, sosyal medyanın kendi gündemini oluşturmuştur (Neuman vd. 2014: 210-211). Sosyal medya, politikacıların ve halkın medya gündemini şekillendiren bir gündemi iletmesi için oldukça elverişli bir alan sunmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde partilerin ve politikacıların biraz zaman ve para harcayarak, medya gündemi ve kamu gündemini etkilemek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanılabilir. Aynı zamanda bu durum sadece belirli alanlar değil toplumsal ağlara ihtiyacı olan her unsurun başvurduğu bir zorunluluktur.

Lee vd. (2005: 57) Güney Kore'deki 2000 genel seçimleri sırasında internet gündeminin geleneksel kitle iletişim araçları üzerindeki etkilerini incelediği çalışmalarında gazeteler birinci aşama gündem belirleme çalışmaları çerçevesinde internet gündemini belirlediği görülmüştür. İkinci aşama gündem belirleme sürecinde ise internetin gazeteler üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Sonuçlar, internetin geleneksel kitle iletişim araçlarını olduğu kadar kamuoyunu da yönlendirdiğini göstermiştir.

Wallsten'ın (2007: 581) 2004 ABD başkanlık seçimleri sırasında blog gündemi ve medya gündemi arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, blog gündemi ile medya gündemi arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmuştur. Medya gündeminin politika

gündemi üzerinde önemli etkilere sahip olduğu düşünüldüğünde; gündem belirleme sürecinde politik bloglar önemli aktörler haline gelmektedir. Ayrıca medya gündemi ile politik blog gündemleri arasında karşılıklı etkileşim hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Sweetser'in (2008: 197) yine 2004 ABD başkanlık seçimleri sırasında yaptığı çalışmada, bloglar ve medya gündemi arasında güçlü ilişkiler tespit edilmiştir. Medya adayların gündemini belirlerken; adayların medya gündeminde yer alan konu maddelerini bloglara aktarmasıyla da blog gündemi oluşmaktadır. Ayrıca medya gündemini, bloglar ve politik reklamlar etkilemekte ve haber gündemini şekillendirmektedir.

Meraz'ın (2011: 176) yaptığı çalışmada ise geleneksel kitle iletişim araçları ile çevrimiçi haber bloglarının gündem belirleme etkisi karşılaştırılmıştır. Politik gazetelerin ve politik haber bloglarının değerlendirildiği çalışmada, geleneksel kitle iletişim araçlarının blogların gündemi üzerinde etkisi olmadığı, blogların ise geleneksel kitle iletişim araçlarının çevrimiçi haber gündemini belirlediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan Neuman vd. (2014: 18-19) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya gündeminin geleneksel kitle iletişim araçlarının gündemine bağlı kalmadığı belirlenmiştir. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre doğum kontrolü, kürtaj, eşcinsel evlilik gibi konulara daha fazla zaman ayırmaktayken; ekonomik sorunlara ve hükümetin işleyiş biçimini gündeme getirmesi daha az olası görülmektedir. Kısaca, sosyal medya gündemi geleneksel kitle iletişim araçlarına, profesyonel gazetecilere, resmi sözcülere bağlı kalmadan kendi gündemini belirlemektedir.

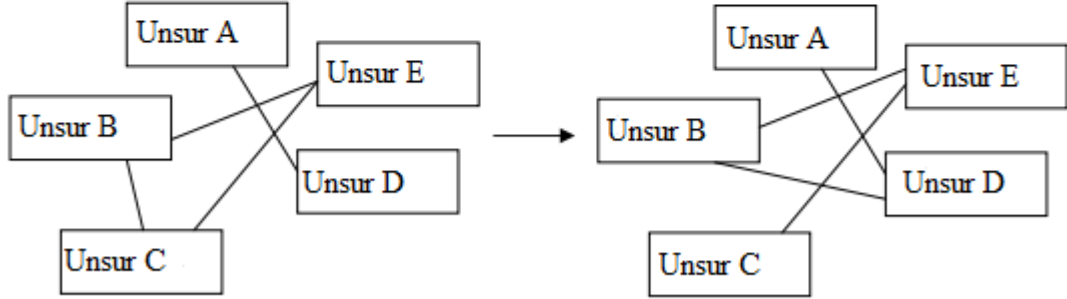
Conway, Kenski ve Wang'ın (2015: 374) Twitter kullanan siyasi partilerin ve adayların ulusal gazetelerden nasıl etkilendiğini ve ulusal gazeteleri nasıl etkilediğini incelediği çalışmada, Twitter'da yer alan gündem maddeleriyle, adayların, siyasi partilerin ve gazetelerin benzer gündem maddelerine sahip oldukları ve Twitter'da yer alan 7 gündem maddesinden 6'sının gazete gündemine girdiği görülmektedir. Bu da yeni medyada yer alan gündemin geleneksel kitle iletişim araçlarının gündemini etkilediğini göstermektedir. Rogstad'ın (2016) yapmış olduğu çalışmada da tweetlerin % 36,9'una ana akım medyada atıfta bulunulmuştur.

Geleneksel gündem belirleme araştırmaları ilk başlarda medya ve kamu gündeminin birbirlerine olan etkileri üzerine odaklanırken; daha sonraki çalışmalarda politika gündeminin ve gerçek dünya göstergelerinin de gündem belirleme rolü incelenmeye başlamıştır. Yeni medya ortamında, eski gündem belirleme sürecinin ve modellerinin yetersiz kalması nedeniyle yeni modeller geliştirilmeye çalışılmıştır. Guo'nun (2012: 622) ortaya koyduğu ve Ağ Gündem Belirleme Modeli olarak adlandırdığı model, üçüncü dönem gündem belirleme araştırmalarının temelini atmıştır.

Geleneksel Gündem Belirleme Süreci



"Ağ" Gündem Belirleme Modeli



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

Şekil-3. Geleneksel Gündem Belirleme Modeli İle Ağ Gündem Belirleme Modelinin Karşılaştırılması

Kaynak: Guo, 2012: 622

Ağ Gündem Belirleme Modeli, haber medyasının nesnelere ağ ilişkilerinin ve niteliklerinin halkın ilgisini nasıl aktardığını araştırmaya esas almaktadır. Bunun yanı sıra kamu gündeminin, yeni medya gündemini sosyal medya gibi sitelerde toplanan verilere dayanarak ne ölçüde etkilediğini de tespit edilmesine olanak sağlamaktadır. Benzer şekilde, yeni medyanın gündem belirleme rolü de tespit edilebilir. Bağımlı değişken olarak yeni medya gündemi; bağımsız değişken ise politikacıların sosyal medya hesapları, sosyal medyadaki haber bültenleri, kuruluşların halkla ilişkiler çalışmaları gibi unsurlar alınabilir. Böylece yeni medyada gündemin kimin belirlediğini, medya gündemini belirlemede hangi grupların etkili olduğunu belirlenebilir (Guo, 2012: 628). Ağ Gündem Belirleme Modeli, haber medyasında yer alan farklı nitelikleri bir araya getirerek, bu unsurları eşzamanlı olarak halkın zihninde dikkat çekici hale getirmektedir. Bu sayede, haber medyası ağ içine yeni düğümler veya farklı yapılar arasındaki mevcut bağlantıların gücünü değiştirerek, kullanıcıların bellek ağını oluşturabilir ve yeniden yapılandırabilir. Ağ Gündem Belirleme Modeli'nin ana hipotezini, yapılar arasındaki ilişkiler ve ilgilerin, medya gündeminden kamu gündemine aktarılabilirliğini oluşturmaktadır (Guo vd. 2012: 55-57).

Ağ Gündem Belirleme Modeli'yle yapılan çalışmalara bakıldığında, Vu, Guo, ve McCombs'un (2014: 682), yaptığı çalışmada medya gündemi ağlarının, geleneksel kitle iletişim araçları ve çevrimiçi haber medyası da dâhil olmak üzere çeşitli medya kuruluşlarında oldukça benzer olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca çevrimiçi haber medyasının oluşturduğu medya ağı gündeminin diğer medya kuruluşları tarafından oluşturulan medya ağı gündemiyle en güçlü ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir.

Vargo, Guo, McCombs ve Shaw (2014: 1) Ağ Gündem Belirleme Modeli'yle 2012 seçimleri sırasında Twitter üzerine yaptıkları çalışmada, farklı kitlelerin, farklı medya gündemlerini farklılaştırdığı belirlenmiştir. Çalışmada, dikey medya –haberlerin dikey olarak ifade edilmesi yani daha geniş kitlelere ulaşması- olarak adlandırılan tür Obama destekçilerinin Twitter gündemlerini en iyi şekilde tahmin ederken; Romney destekçilerinin yatay medya – izleyicilerin kendi ilgi alanlarına, sosyal statülerine göre haberlere yönelmesi- tarafından en iyi şekilde açıklandığı belirlenmiştir. Guo ve Vargo (2015: 558), 2012 ABD başkanlık seçimleri sırasında Twitter etkileşimlerini inceleyen araştırmalarında, geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni medya ortamında kamu gündemini oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

Vargo ve Guo'nun (2016:1031) 2015 yılında ABD'nin çevrimiçi medya kaynaklarını incelediği çalışmada, ağ gündem belirleme modelinin medya gündemlerinin oldukça homojen ve karşılıklı olduğunu tespit etmiştir. Özellikle New York Times ve Washington Post gibi geleneksel gazetelerin gündemi eskisi gibi kontrol altında tutamadığı ve çevrimiçi partizan medyanın tüm medya gündeminde ana aktör olarak öne çıktığı tespit edilmiştir.

Üçüncü aşama gündem belirleme süreci bir diğer ifadeyle Ağ Gündem Belirleme Süreci'nin gelişimi son yıllarda artmasına rağmen bu konuda Türkiye'de yapılan çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Dingin'in (2020a: 133) ekonomi haberlerine yönelik gerçekleştirdiği üçüncü aşama gündem belirleme çalışmasında, ekonomi konusunda medya gündemi ve kamu gündemi arasında üçüncü aşama etkisi doğrulanmamıştır. Diğer taraftan Dingin'in (2020b: 69) kadına yönelik şiddet haberleri ağı ile kadına yönelik kamu şiddet ağını incelediği çalışmada üçüncü aşama etkisi doğrulanmıştır. Son olarak Yüksel ve Dingin'in (2020: 449) yaptığı çalışmada da üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarının temel hipotezi olan medya gündem bağlantıları ile kamu gündem bağlantıları arasında benzerlik olduğu hipotezi doğrulanmıştır. Aynı zamanda Batı dışı toplumlar açısından ele alındığında üçüncü aşamanın Çin gibi demokratik yapı sergilemeyen sistemlerde de geçerli olduğu gözlenmiştir. Şüphesiz burada gençlerin ve sosyal medyanın etkisi öne çıkmaktadır (Cheng, 2015: 328-329).

Yöntem

Bu çalışmada sosyal medyanın gündem belirleyicileri olan Twitter kullanıcıların oluşturduğu #ayasofyacamii etiketi sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sosyal ağ analizi, kullanıcılar, gruplar, resmi veya gayri resmi kuruluşlar, bilgisayar ve sosyal ağ gibi kuruluşlar arasındaki ilişkilerin haritalama yöntemiyle ölçülmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal ağ analiziyle, ağda bulunan ilişkilerin hem görsel hem de matematiksel olarak analiz edilmesi sağlanmaktadır (Dalkir, 2005: 116).

Sosyal ağ analizinin temel olarak dört özelliği bulunmaktadır. Bunlar; (1) sosyal ağ analizi, sosyal aktörleri birbirine bağlayan yapıları inceler; (2) sistematik ampirik verilere dayanır; (3) görselleştirme ve haritalandırmadan yararlanır, (4) matematiksel ve/veya hesaplama modellerinin kullanır (Freeman, 2004: 3).

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Twitter, dünyada milyonlarca aktif üyesi bulunan en önemli sosyal medya ağlarından biridir. Twitter'ı daha etkin bir şekilde kullanmak için ücretsiz üye olmak gerekirken, üye olmayan kullanıcılar da Twitter'ın herkese açık işlemlerini takip edebilmektedir. Kullanıcılar, Twitter aracılığıyla 280 karakter sınırlanmasıyla görüşlerini dile getirebilmekte, belirli kelime ve kelime öbekleri kullanarak veya hashtag olarak adlandırılan etiketler aracılığıyla kamuoyu oluşturabilmektedir.

İstanbul'un fethinin simgelerinden biri olan Ayasofya-i Cami-i Kebiri (Büyük Ayasofya Camii), 1934 yılında Bakanlar Kurulu'nun aldığı kararla müze olarak kullanılmasına karar verilmiştir. 10 Temmuz 2020 yılında Danıştay, 1934 yılında alınan kararı bozarak, müzenin yeniden camii olarak kullanılmasına karar vermiştir. Bu kararla ilgili olarak Twitter'da etiket oluşturulmuş ve 10 Temmuz-11 Temmuz 2020 tarihleri arasında #ayasofyacamii etiketine yaklaşık 800 bin tweet atılmıştır.

Bu çalışmada konunun Twitter'da tartışılmaya başlandığı ilk gün olan yani Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 10 Temmuz 2020 tarihinde gönderdiği tweet ve takip eden 12 ve 13 Temmuz tarihleri analiz edildikten sonra farklı gündem belirleyicilerin kamu gündemi üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmek amacıyla aralıklarla 17 Temmuz ve 19 Temmuz tarihlerinde gönderilen tweetler incelenmiştir. Son olarak da Ayasofya Camii'nin resmi açılış tarihi olan 24 Temmuz 2020 günü etiket tekrar gündeme gelmiş ve yaklaşık 500 bin tweet atılmıştır. Bu yüzden bu tarihte değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri Microsoft Excel programının bir eklentisi olarak işlev gören NodeXL yazılımı yoluyla toplanmıştır. NodeXL, Twitter'da kullanıcıların oluşturduğu etiket veya kullandığı kelimelerin toplanmasına yardımcı olan bir arayüze sahiptir. NodeXL aracılığıyla Twitter'da yer alan kullanıcıların ve paylaşımların analizi, kullanıcıların sosyal dünyasının toplam yapısının bir resminin çizilmesine yardımcı olmaktadır. NodeXL aracılığıyla gerçekleştirilecek bir sosyal ağ analizinde şu sorulara cevap bulunabilmektedir:

1. Twitter'da yer alan etkileşimlerin toplamı hangi kalıpların oluşturulmasını sağlamaktadır?
2. Kullanıcılar birbiriyle nasıl bağlantı (mention, hashtag, retweet) kurmaktadır?
3. Mevcut gündem maddelerini oluşturan, tartışma başlatan, cevap veren veya sorumlu kişi kim veya kimler?
4. Farklı konu gündemlerinden en çok hangi konu ilgi çekmektedir? (Smith, vd. 2009: 255).

Yapılan çalışmada öncelikle NodeXL programı aracılığıyla ağların genel görünümünün grafiği çıkarılmış, bahsetme, cevap verme, tweet, ağın yoğunluğu, aktör sayısı ve bağlantı sayısı gibi özellikler tespit edilmiştir. Daha sonra ağda birbirinden bağımlı ve bağımsız gruplar üzerinde etkili olan aktörleri tespit etmek amacıyla arasındalık merkeziliği ve oluşan ağda gündem belirleyicileri tespit etmek amacıyla da özvektör merkeziliği ölçüleri alınmış ve grafikleştirilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümü, #ayasofyacamii etiketiyle ilgili oluşan ağların genel görünümünü ortaya konularak, kamu gündemi ile politika gündemi arasındaki ilişkiyi içeren bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, bu ağ üzerinde hâkim olan aktörler ve gündem belirleyicilerin kim veya kimler olduğuna yönelik analiz sonuçları ve yorumlanmasını içermektedir.

Twitter Ağlarının Genel Görünümü

Ölçüt	10 Temmuz	11 Temmuz	12 Temmuz	13 Temmuz	17 Temmuz	19 Temmuz	24 Temmuz
Aktör Sayısı	1732	1784	1928	2078	1999	1609	1910
Bağlantı Sayısı	2260	2287	2328	2460	2166	3198	2147
Tweet	303	227	289	148	222	189	324
Repliesto (cevap verme)	22	38	53	29	35	94	15
Mentions (Bahsetmeler)	1935	2022	1986	2283	1909	2916	1808
Yoğunluk	0,0005	0,0005	0,0004	0,0004	0,0004	0,0010	0,0004

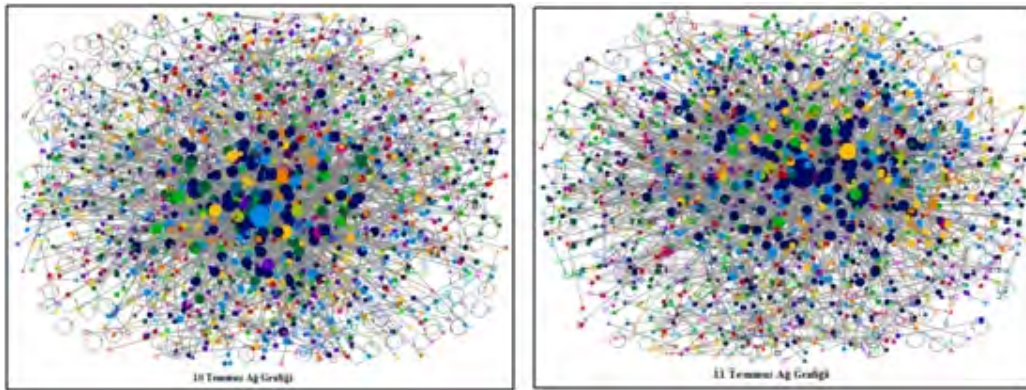
Tablo 1. #ayasofyacamii Ağının Genel Ölçütleri

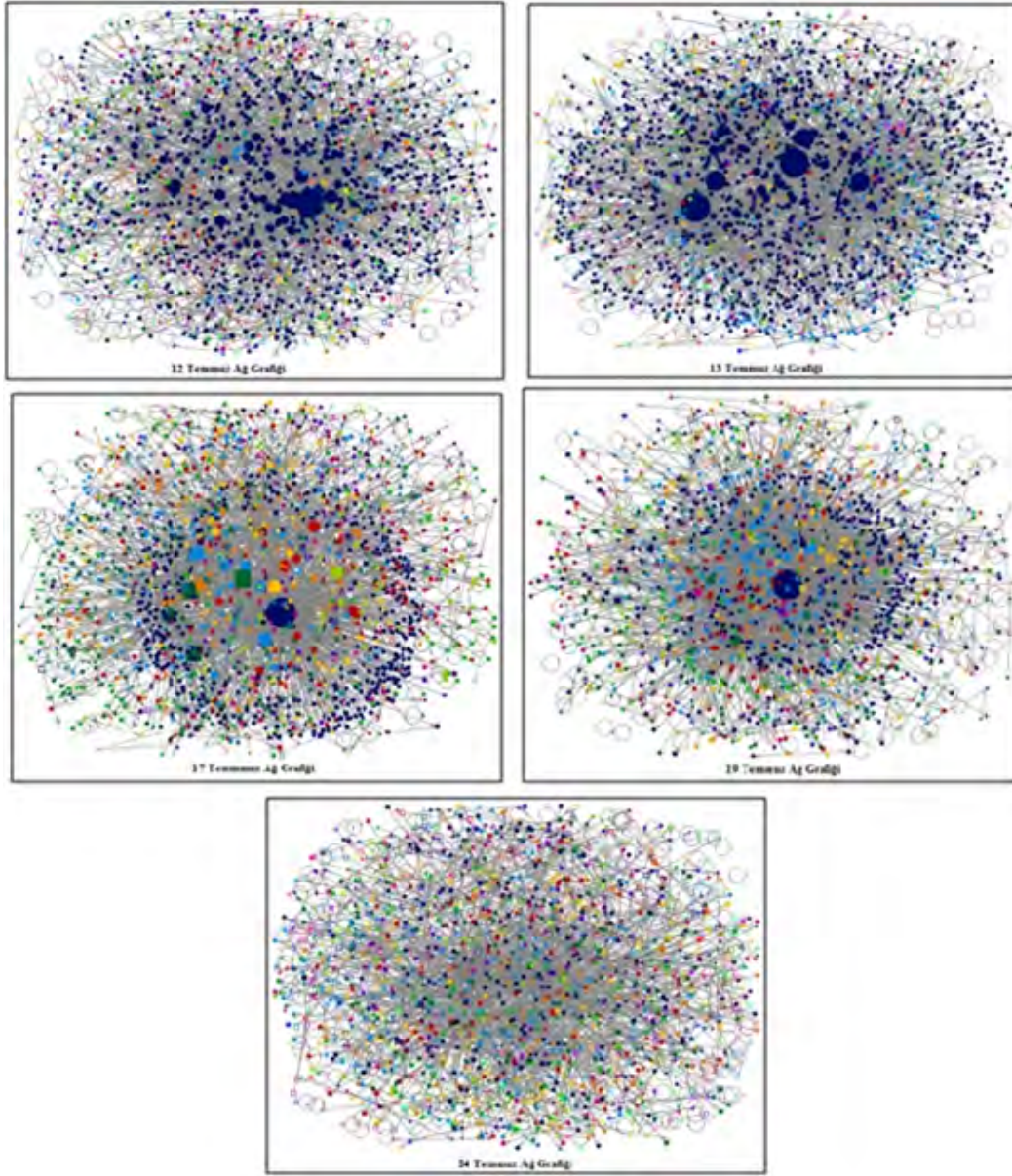
Ayasofya'nın Danıştay'ın aldığı karardan sonra tekrar camii statüsüne kavuşması, kamuoyu gündeminin bu konu üzerinde odaklanılmasına neden olmuştur. Özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 10 Temmuz'da kararı açıkladığı "tweetten" sonra #ayasofyacamii etiketi Twitter gündeminin ilk sıralarına yerleşmiştir. Bu konuyla ilgili olarak 10-19 Temmuz 2020 tarihinde #ayasofyacamii etiketi ağının ölçütleri ve değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Yukarıdaki ölçüt ve değerler, oluşturulan bu etiketle ilgili en çok hangi ölçütün kullanıldığını göstermektedir. Bu noktadan hareketle bu bağlar arasında, yoğunluğu mention yani bir diğer kullanıcıdan bahsetme oluşturmaktadır. Bu da bu ağ içerisinde kullanıcıların yoğun bir şekilde diğer kullanıcılardan bahsetmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum gibi toplumsal durumlarda bireyler genelde kanaat önderi olarak kabul ettikleri ve yol gösterici konumunda bulunan kişilerin görüşlerini

benimsemekte ve desteklemektedir. Danıştay'ın Ayasofya kararı da bu gibi durumlara teşkil edilebilecek özelliktedir.

Tablo 1'de ağların yoğunluk değerleri de gösterilmiştir. Ağlar birbirine bağlı düğümlerden oluşmaktadır. Ağlar arasındaki uyumun en basit ölçüsü ise yoğunluk değeridir. Yoğunluk, ağdaki düğümlerin sayısı göz önüne alındığında, olası toplam bağ sayısının bir oranı olarak ifade edilen bir ağdaki bağ sayısı olarak tanımlanır (Crossley, 2020: 94). Sosyal ağ analizinde yoğunluk değeri, bağlantı sayısı veya olası bağlantı sayısı ile ilişkilidir. Yoğunluk potansiyel olarak kullanılabilir bağlantıların yüzde kaçının kullanıldığını göstermektedir. Yoğunluk sayısı 1'e yaklaştıkça yoğunluk artarken; 0'a doğru ise yoğunluk azalmaktadır (Gürsaka, 2009: 76). Öncelikle Danıştay'ın aldığı kararı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'da paylaştığı gün oluşan ağın yoğunluğu genel olarak düşük olmasına rağmen, o günün Twitter gündemi açısından öne çıkan durum incelendiğinde (0,0005) başlangıçta az gözüken yoğunluk ilerleyen günlerde biraz daha da artmaktadır. Bu da ilerleyen süreç içerisinde konunun sürekli gündemde tutulması, hâkim aktörlerin olaya dahil olması olarak görülebilir. Konu ile ağın yoğunluğu ise en yüksek seviyesine (0,0010) 19 Temmuz günü ulaşmıştır. Bu da Ayasofya ile ilgili somut adımların atılması ve hâkim aktör konumuna tekrar Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın geçmesiyle ilişkilendirilebilir. 24 Temmuz açılış gününe bakıldığında ise ağın yoğunluğunun oldukça düştüğü (0,0004) eski duruma geri döndüğü görülmektedir. Bu da kamuoyunun konu ile ilk günlerdeki gibi yoğun bir şekilde konuyu tartışmadığını göstermektedir. Bu durum olayın kanıksandığı ve tekrar nedeniyle rutin işlemler içerisine yerleşmesi olarak okunabilir.

Şekil 1'de #ayasofyacamii ağının farklı günlerde oluşan genel ağ haritası verilmiştir. Bu ağlardaki oval şekiller aktörleri temsil ederken; oklar ise bağlantıları temsil etmektedir. Oval şekillerin büyüklüğü aynı zamanda ağda hâkim olan konumlarını ve etkileşim sayısının fazla olduğunu göstermektedir. 10 Temmuz ile 24 Temmuz arasında oldukça fazla farklı gözlenmektedir. 10 Temmuz'da belirli aktörler üzerinde hâkimiyet öne çıkarken 24'de ise daha dağınık ve genele yayılmış bir durum söz konusudur. 17 ve 19 Temmuz'da ise birbirini takip eden halkalar öne çıkmaktadır.





Gündemin Hâkim Aktörleri

Ağ içerisindeki aktörlerin bilgi akışı üzerinde ne kadar güçlü olduğunu tespit etmek amacıyla Arasındalık Merkeziliği değerlerine bakılmaktadır. Arasındalık merkeziliği ağdaki aktörlerin bağlantısı olmayan aktörlerle olan bağlantısını göstermektedir. Arasındalık merkeziliği yüksek aralığa sahip aktörler, birbirinden bağlantısız düğümler arasında köprü kurarak, birbirinden uzak ve bağımsız olan diğer aktörlerden bağlantı gönderebilir veya alabilir (Balkundi ve Kilduff, 2006: 433).

Arasındalık merkeziliği bir düğümün diğer düğümlerden uzaklığını değil, o düğümün başka iki düğüm arasındaki en kısa yol üzerinde olup olmadığıyla ilgilenir. Bu değerlendirmeye göre de diğer aktörler arasındaki bilgi akışında köprü görevi gören düğüm merkez olarak görülmektedir. Arasındalık merkeziliği, birbirleriyle iletişim kuramayacak

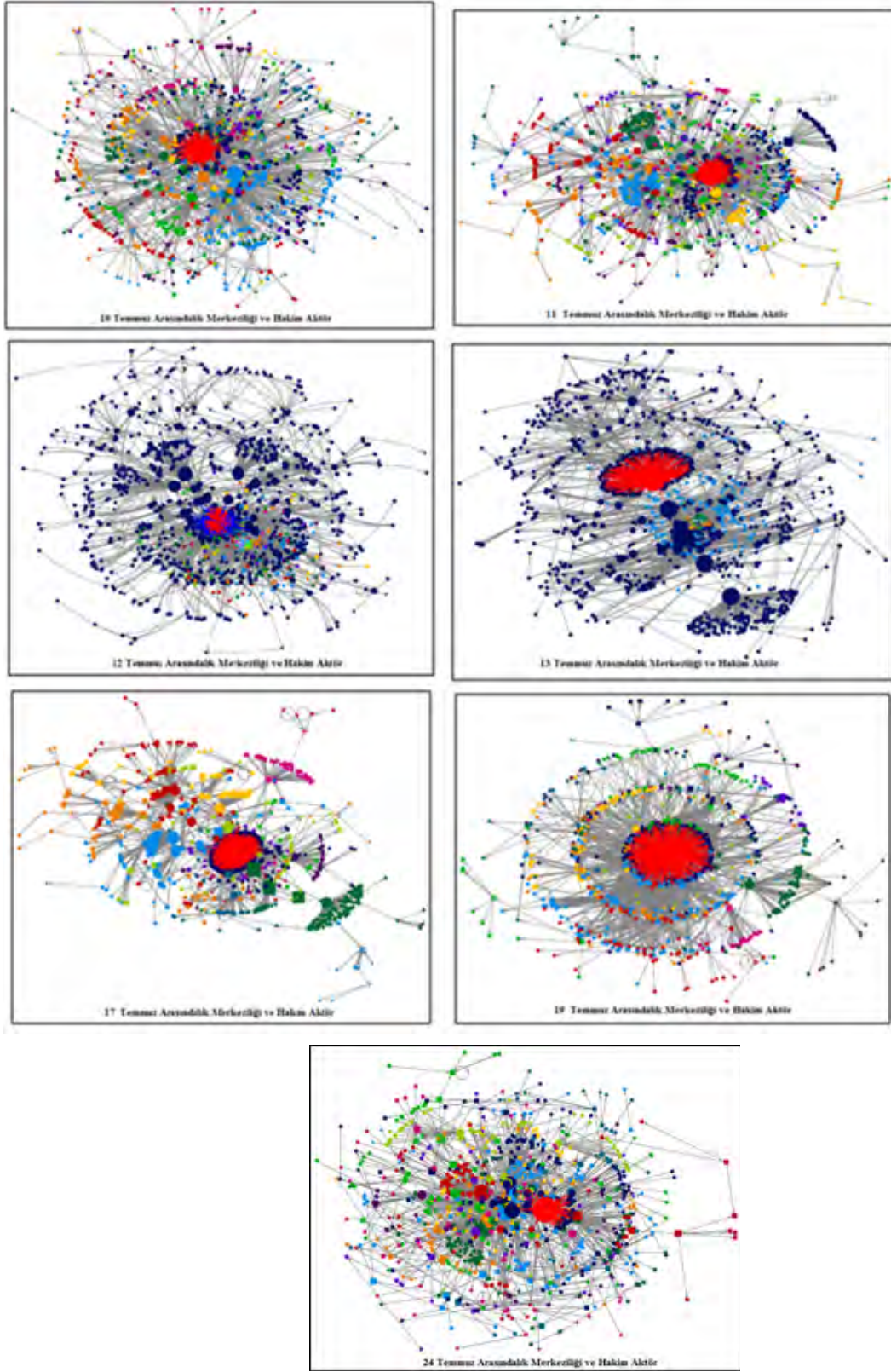
olan iki veya daha fazla düğüm kümesi arasında köprü görevi gören düğümlerin ölçütüdür (Salman, 2018:2-39). Tarihlerle göre arasındalık merkeziliği ölçüleri ve hâkim olan aktörler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tarih	Arasındalık Merkeziliği	En Etkin Aktör
10 Temmuz	496134,325	@RTErdogan
11 Temmuz	575303,194	@RTErdogan
12 Temmuz	535894,177	@RTErdogan
13 Temmuz	832109,693	@mt_goksu
17 Temmuz	1247080,327	@AliYerlikaya
19 Temmuz	1330698,109	@RTErdogan
24 Temmuz	325708,076	@RTErdogan

Tablo 2: Arasındalık Merkeziliği ve Hâkim Aktörler

Tablo 2’de de görüldüğü gibi #ayasofyacamii ağı üzerinde hâkim olan aktörlerin arasındalık merkeziliği ölçütleri zaman içerisinde artmaktadır. Bu da ağıdaki aktörlerin zaman içerisinde birden fazla olduğu ve gün geçtikçe az sayıdaki aktörün farklı düğümler arasında bağlantı kurduğunu göstermektedir. Tabloda da görüldüğü gibi en yüksek arasındalık merkeziliği ölçüsüne sahip aktör 19 Temmuz tarihinde Recep Tayyip Erdoğan’dır. Bu da o tarihte Recep Tayyip Erdoğan’ın konuyla ilgili ağıdaki en önemli aktör olduğunu ve diğer bağlantısı olmayan kişiler arasında köprü görevi görerek, bağlantı kurduğunu göstermektedir.

#ayasofyacamii etiketiyle ilgili Twitter’da diğer bağlantısız aktörler arasında hâkim aktörleri gösteren grafik aşağıda gösterilmiştir. Bu grafiklerde, 10 Temmuz, 11 Temmuz ve 12 Temmuz tarihlerinde hâkim aktör olarak Recep Tayyip Erdoğan görülürken; 13 Temmuz’da hâkim aktör Esenler Belediye Başkanı ve İstanbul Belediyesi Ak Parti Meclis Üyesi Tevfik Göksu’dur. Göksu’nun Ayasofya Camii ile ilgili İstanbul Büyükşehir Belediye Meclisine verdiği dilekçe, hâkim aktör olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. 17 Temmuz’da İstanbul Valisi Ali Yerlikaya’nın Ayasofya Camii’nin açılışıyla ilgili attığı tweet bu tarihte hâkim aktör olarak onu ön plana çıkarırken; 19 Temmuz’da Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Ayasofya Camii içerisinde paylaştığı fotoğraflar tekrar hâkim aktör olarak çıkmasına neden olmuştur. Yine açılış günü yani 24 Temmuz’da hâkim aktör konumunda bulunan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’dır. Bu da konu ile ilgili olarak Cumhurbaşkanı’nın ön plana çıktığını, Twitter’ın kamu gündemi üzerinde Cumhurbaşkanı’nın etkili olduğunu göstermektedir. Ancak bugün arasındalık merkeziliği diğer günlere göre düşüktür.



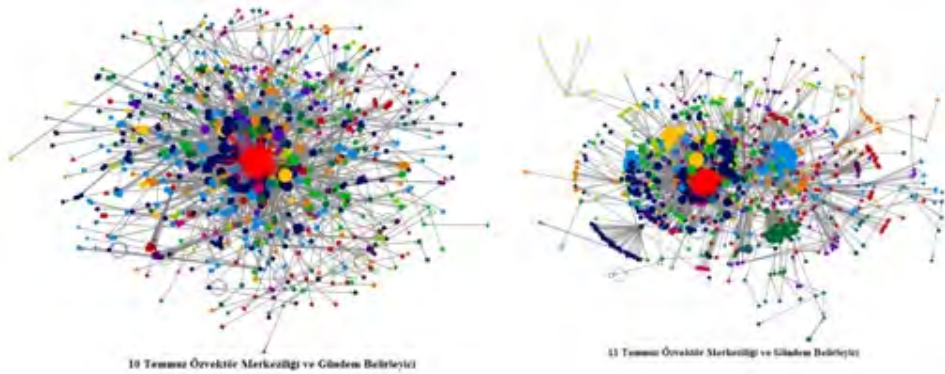
Grafikte kırmızı olarak vurgulan yoğunluk hâkim aktörü temsil etmektedir. Hâkim aktörler, birbirinden bağımsız durumda bulunan aktörler arasında bağlantı kurmaktadır.

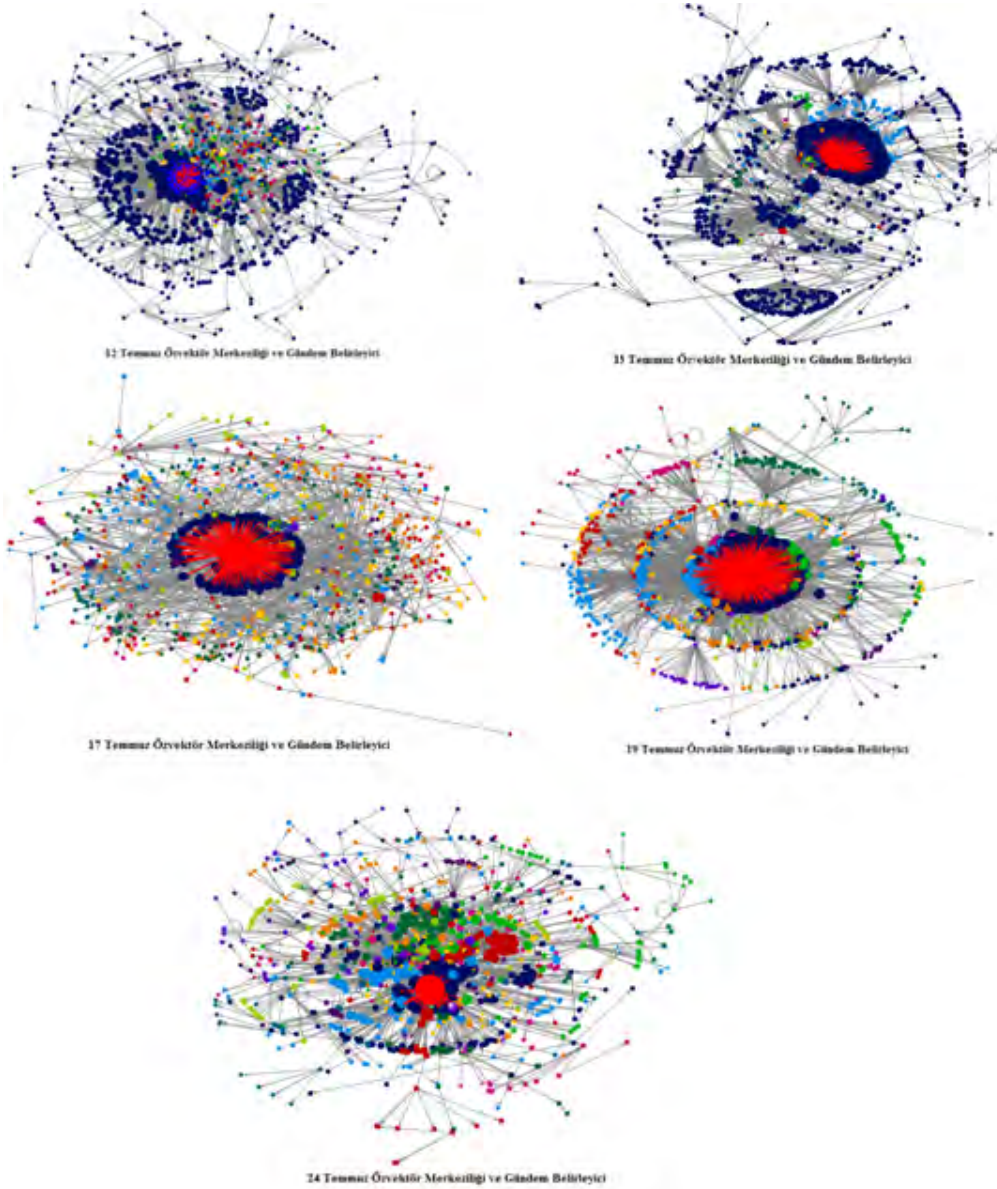
Bu ağlarda özellikle hâkim aktörler attıkları tweetlerle kamuoyunun gündemini belirlemektedir. Aktörlere gelen kırmızı okların yönünden de anlaşılacağı üzere, etkileşim cevap verme ve bahsetme şeklindedir.

Gündemin Belirleyicileri

Sosyal ağ analizinde ölçme yöntemlerinden biri olan özvektör merkeziliği, özellikle sosyal medya ölçümleri için oldukça uygun bir ölçme yöntemidir. Özvektör merkeziliği, bir ağdaki düğümlerin önem derecesini göstermektedir. Özvektör merkeziliği, tüm bağlantıların eşit olmadığını kabul eder. Bir ağda etkili olan düğümlerle kurulacak bağlantı, daha az etkili düğümlerle bağlantı kurmaktan daha fazla etki sağlamaktadır. Özvektör merkeziliği, bir tepe noktasında yer alan bağlantıların sayısına ve kalitesine bağlı bir merkezilik kazandırmaktadır. Az sayıda kaliteli bağlantıya sahip olmak, çok sayıda yüksek kaliteli bağlantıya sahip olmaktan daha önemli hale gelebilmektedir (Newman, 2008: 5). Bu durum özellikle Twitter’da fake olarak adlandırılan sahte hesapların arındırılması noktasında kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, Twitter’da oluşturulan bir ağdaki düğümlerin kalitesi özvektör merkeziliği aracılığıyla sağlanmaktadır. Daha düşük kaliteye sahip olan fake hesapların etkileşimi, daha az bağlantı sayısına sahip yüksek kaliteli hesapların gerisinde kalmaktadır.

Aşağıdaki grafiklerde #ayasofyacamii ağının özvektör merkeziliği görülmektedir.





Yukarıda ağ grafikleri verilen özvektör merkeziliği analizlerine bakıldığında, ağdaki etkin aktör sayısı düştükçe ve olayın üzerinden belirli bir zaman geçtikçe konu üzerindeki gündem belirleyicilerin azaldığı görülmektedir. Konunun gündeme geldiği ilk günlerde birden fazla gündem belirleyicinin olduğu ağdaki grafiklerin yoğunluğunda da anlaşılmaktadır. Bu da birden fazla gündem belirleyicinin ağ üzerinde hâkim olduğunu göstermektedir. Ancak konunun üzerinden zaman geçtikçe ağdaki gündem belirleyicilerin rolü de netleşmektedir. Özellikle 17 Temmuz'da İstanbul Valisi Ali Yerlikaya'nın ve 19 Temmuz'da Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımı, ağ üzerindeki gündem belirleyicilerin merkezi konumda olmasını sağlamıştır. Özvektör merkeziliği ölçüleri, 17 Temmuz ve 19 Temmuz tarihlerinde oldukça kaliteli bağlantılar aracılığıyla gündem belirleyicilerin önemini kanıtlamaktadır. 24 Temmuz'da ise özvektör merkeziliği daha düşük gözlenmiştir.

Sonuç

Sosyal medya geleneksel iletişim kalıplarını değiştirmiş, aynı zamanda geleneksel medya ile ilgili olarak üretilen düşünce yapılarının da değişmesine neden olmuştur. Bu nokta da yeni olgular ortaya çıkmış, eski olgular revize edilerek yeniden üretilmiş veya geçerliliği ortadan kalkmıştır. Medya araçlarının temel işlevleri, sosyal medya üzerinden yeniden şekillenirken medya- toplum- birey ilişkisi, sosyal medya araçları ile değişime uğramıştır. Değişim olgusu yaşayan unsurlardan biri de kamuoyu ve gündemdir. Sosyal medya ile gündemin oluşumu, üretilmesi ve bu üretim sürecinde etkili olan aktörler de farklılaşmıştır.

Sosyal medya ağlarının ortaya çıkışıyla birlikte sosyal medya ağlarının karmaşık yapısını çözümlenmede çeşitli yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemlerden biri olan sosyal ağ analizi özellikle Twitter gibi karmaşık ağlardaki ilişkileri hem matematiksel hem de görsel olarak haritalandırmaya yardımcı olmakta ve bu analiz yöntemi sosyal medya ağlarındaki yapının çözümlenmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal ağ analiziyle birlikte, ağlarda etkin olan ana aktörler ve bu ana aktörlerin rollerinin tespit edilmesi sağlanmaktadır. Sosyal medya ağlarında gündemin birden fazla belirleyicisi olabilmektedir. Bu gündem belirleyiciler saatler hatta dakikalar içerisinde değişebilmektedir. Bu bağlamda sosyal ağ analizi bu değişimin tespit edilebilmesi bakımından iletişim çalışmalarına katkı sağlamaktadır.

Twitter gündemi üzerinden kamu gündemini ele alan bu çalışmada politika gündeminin, medya gündemini etkilemeye devam ettiği, merkezileşmenin güçlü olduğu, yönlendirmeye açık olduğu, bir etiketle ortaya çıkan olgunun ağlar açısından ikincil bir aktöre taşındığı ve ikincil aktörlerin mesajın dağıtımı ve yönlendirilmesinde etkili olduğu gözlenmiştir. İkincil alanda aktörlerin, mesajları belirli mesafede tekrar üreterek için alana ve aktörlere kaydıracağı dikkati çekmektedir. Network üyelik sistemi gibi oluşan bu durum her zaman ve her olgu da gerçekleşmese de bazı dönemlerde ortaya çıkması, yönlendirmeyi ve gündemin kurgulandığına işaret etmektedir. Çünkü sivil bir kamusal gündemde farklı öbeklerin ve çeşitliliğin artması gerekirken halka şeklinde gelişen durumlar normalin dışına çıktığını göstermektedir. Bu durum sivil olanın hala zayıf olduğu, merkezden çevreye doğru bir gündemin oluştuğunu, çevresel faktörlerin zayıflığını göstermektedir. Eşik bekçilerinin merkezle bağlantılı ve kendi düşünce ve fikirlerini üretmediklerini aksine aktarıcı olduklarını ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan ağların görülebilmesi ve ilişkilerin ortaya konması, gündemin ağlar vasıtasıyla yönlendirilebilir, yönetilebilir ve istendik şekilde inşa edilebilir niteliğine dikkat çekmektedir. Bu noktada sivil olguların güçlü olduğu yapılar kamusal adına olumlu etkiler sağlarken otorite ve iktidar için nasıl bir yapı ile karşı karşıya olduğu ve bunun için nasıl bir yol haritası çizmesi gerektiği ile ilgili veriler sunmaktadır. Diğer taraftan siyasal aktörlerin Twitter'da kamu gündemini belirleyen yapı olarak varlığını sürdürdüğü, merkezilik açısından de günler uzadıkça aktörlerin ve konunun geriye düştüğü, anında merkezilik ve hâkim aktörün yeniden ve sürekli üretilmesi gerektiği, yoğunluk açısından bağlantıların ve kanaat önderi durumunda olan ikinci halkaların Twitter gündeminde öne çıktığı gözlenmiştir.

Kaynaklar

Balkundi, P., and Kilduff M., (2006). "The ties that lead: A social network approach to leadership." *The Leadership Quarterly*, 17.4,419-439.

Castells M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, Çeviren Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Cheng Y. (2016). "The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, an dexplicit public agendas in China," *Asian Journal of Communication*, 26:4, 319-332.

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

Conway, B. A. et al., (2015). "The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20.4, 363-380.

Crossley, N., (2020). *Social Network Analysis*, eds. George Ritzerand Wendy Wiedenhoft Murphy, In: Sociology, John Wiley&Sons.

Dalkir, K., (2005). *Knowledge Management in Theory and Practice*. MIT Press.

Dingin, A., E., (2020a). "Ekonomi haberlerine yönelik üçüncü aşama gündem belirleme araştırması." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 8.1, 133-154.

Dingin, A., E., (2020b). "Kadına yönelik şiddet haberlerinin kamuoyuna etkisi: üçüncü aşama gündem belirleme çalışması." *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7,15,53-72 .

Freeman, L., (2004). *The Development of Social Network Analysis: A Study In The Sociology Of Science*, United States of America: Empirical Press.

Guo, L.et al., (2012). "An expanded perspective on agenda-setting effects: Exploring the third level of agenda setting." *Revista de Comunicación*, 11, 51-68.

Guo, L., (2012). "The application of social network analysis in agenda setting research: a methodological exploration", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56, 4,616-631.

Guo, L.,and Vargo, C., (2015). "The power of message networks: a big-data analysis of the network agenda setting model and issue ownership", *Mass Communication and Society*, 18,5, 557-576.

Lazarsfeld, P.,et al., (1998). *The People's Choice How the VaterUp His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia Universty Press.

Lippmann, W., (1992). *Public Opinion*. New York: Macmillan.

McCombs, M., E., and Shaw, D., L., (1972). “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, 2, 176-187.

Meraz, S., (2009). “Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 14.3, 682-707.

Meraz, S., (2011). “Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks.” *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88.1, 176-194.

Neuman W. R., et al, (2014). “The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data”, *Journal of Communication* 64. 2, 193–214.

Neuman, R., W. et al., (2014). “The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data.” *Journal of Communication*, 64.2, 193-214.

Newman, M. EJ. (2008). “The mathematics of networks.” *The New Palgrave Encyclopedia Of Economics*, 2, 1-12.

Rogers, E., M., and Dearing, J., W., (1988). “Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?” *Annals of the International Communication Association*, 11.1, 555-594.

Rogstad I., (2016). “Is Twitter justrehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media”, *Journal of Information Technology&Politics*, 13, 1-17.

Sayre, B. et al., (2010). “Agenda setting in a digital age: tracking attention to california proposition 8 in social media, online news, and conventional news”, *Policy & Internet*, 2, 2.

Sert Eteman, F., Tüzüntürk, S., ve Gürsakal, N., (2014). NodeXL ile Sosyal Ağ Analizi: #akademikzam Örneği, 15. *Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu*, 464-481.

Sweetser, K. D., et al., (2008). “Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election”, *Mass Communication and Society*, 11.2, 197-216.

Van djik., (2006). *The Network Society Social Aspects of New Media*, SAGE Publications, London, UK.

Vargo, C. J., and Guo, L., (2016). “Networks, big data, and intermedia agenda setting: an analysis of traditional, partisan, and emerging online u.s. news.” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94,4, 1031–1055.

Vargo, C., et al., (2014). “Network issue agendas on Twitter during the 2012 US presidential election.” *Journal of Communication*, 64.2, 296-316.

Vu, H., T., et al., (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.

Wallsten, K. (2007). "Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs." *Review of Policy Research*, 24.6, 567-587.

Yüksel, E., and Dingin, A. E., (2020). "Does "it" work in Turkey? A network agenda-setting research", *Erciyes İletişim Dergisi*, 7,1,435-450.