

Kitle İletişimin Sosyolojik Fonksiyonu: Medyanın Gündem Kurma Etkisi

Sociological Function of Mass Communication: Agenda Setting Effect of Media

*Nurettin Güz, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: nurettin_guz@gmail.com
Çetin Murat Hazar, Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cetinmurat2002@yahoo.com
Hasan Topbaş, Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: hasan.topbasinonu.edu.tr*

Anahtar Kelimeler:

Gündem Kurma, Kamu
Gündemi, Medya
Gündemi, Kitle İletişim
Araçları,

Öz

Gündem Kurma, medyanın izleyici üzerindeki etkisi konusunda en bilinen kuramardan birisidir. Gündem Kurma kuramı, kitle iletişim araçlarının toplumun neyi, ne kadar bilmesi gerektiğine karar vermesini ve medyada oluşturulan gündemin toplumun, bireylerin gündemlerinin yerine geçmesi üzerine kuruludur.

Gündem Kurma kuramı, olağanüstü durumlarda ve özellikle insanların konuyla ilgili bilgilerinin olmadığı hallerde çok daha fazla etkili olabilmektedir.

Keywords:

Agenda-Setting,
Public Agenda,
Media Agenda, Mass
Communication

Abstract

Agenda-setting is the best known theory according the impact of the media on the audience. The agenda-setting theory bases on the deciding of the mass media on what and how detailed the society should know, and on replacing the in the media formed agenda with the agenda of societies and individuals.

The agenda-setting theory is by far more effective in situations where people have not enough knowledge on the topic and in extraordinary situations

Giriş

Günümüzde kitle iletişimi bireylerin temel iletişim biçimleri haline gelmektedir. İnsanlar varlıklarını sürdürebilmek ve kendilerini geliştirebilmek için bilgi almakta, duygusal ihtiyaçlarını giderme yolları aramakta, sosyalleşmekte, kendi bireysel hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmakta, eğlenmekte ve gerekli gördüğü zaman ve durumlarda sosyalleşmeden kaçmakta, yalnızlaşmaktadır. Bütün bunları yaparken insanlar problemlerinin çözümü, ihtiyaçlarının giderilmesi için mutlaka kitle iletişimine ve kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Kitle iletişimin alternatifi/rakibi olması gereken yüz yüze ilişkilerde bile medyanın iletileri artık gündem konusu olmakta, bu tip ilişkilere girmek isteyen, bundan hoşlananlar için medyanın haberleriyle, filmleriyle, dizileriyle, tartışma programlarıyla, belgeselleriyle hatta reklamlarıyla izlenmesi, konuşma konusu bulmak için elzem hale gelmektedir. Artık kişilerarası iletişimin içeriğinin önemli bir kısmı kitle iletişimi tarafından doldurulmaktadır.

Kitle iletişiminin diğer iletişim biçimlerine oranla öneminin ve kullanımının artmasıyla gerek kitle iletişim araçları gerekse kitle iletişim kuramları üzerine yapılan bilimsel araştırmalar artmaktadır. Kitle iletişim alanına yönelik yapılan araştırmalar içerisinde gündem kurma hipotezini test etmeye yönelik çalışmalar önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bireysel ve toplumsal gündemimizin ayrılmaz bir parçasını oluşturan bu araçların gündemi ne oranda oluşturduğu konusunda çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de medyanın/kitle iletişim araçlarının gündemi ne oranda belirlediği araştırılmaktadır. Çalışmada önce gündem kurma kuramının hipotezine ilişkin bilgi verilecek, daha sonra ise yapılan alan araştırmasının bulguları tartışılacaktır.

Gündem Kurma Hipotezi

Demokrasi ile basın/medya ve ona tanınan özgürlükler arasında doğrusal bir ilişki vardır. Siyasal sistemin vazgeçilmez unsuru arasında yer alan bu kurumlar siyasal sistemin üzerine inşa edildiği dördüncü sacayağını oluştururlar (Dönmezer, 1983: 11). Sistem içerisinde kendisinden beklenen fonksiyonu yerine getirebilmesi ise kendisine tanınan özgürlük alanının sınırlarına bağlı olmaktadır. Temel görevi olan haber vermeden başlayarak birçok rol üstlenen bu kuruluşlar gündemlerine aldıkları kişi ve kurumlarla ilgili olarak da bir anlamda toplumsal yargı rolünü de üstlenebilmektedir (Lipmann, 1965: 229). Siyasal sistemdeki konumu sebebiyle resmi güçle değişmeyen bir ilişkisi bulunan (McQuail, 1994: 42) medya kuruluşları haberin, bilginin, fikrin, kültürün üretim ve dağıtım sürecinde temel bir rol üstlenirler. Bu kurumlar kişiler ve kurumlar arasında iletişim kanalları oluşturur, zorlama olmadan insanları kendilerine izleyici veya dinleyici yaparlar.

Tarih boyunca resmi güçle ilişkisi hep sorunlu olan medyanın gerçek anlamda bağımsızlığını kazanabilmesi ancak demokrasinin gelişmesi ile mümkün olabilmektedir. Sistemin gelişmesine paralel olarak kamusal bir nitelik kazanan alanla birlikte bu kuruluşların görev ve fonksiyonlarına ilişkin farklı görüşler de ortaya konmuştur. Haber, eğitim ve eğlendirme ile birlikte parlamento, yerel ve merkezi yönetimle toplum arasında

köprü kurulması, idarenin denetlenmesi, toplumsallaştırma, farklı görüş ve sorunların topluma, yönetime ve parlamentoya yansıtılması gibi farklı görevleri yerine getirirler (Kaya, 1985: 16; Yüksel, 1994: 115). Medyanın siyasal sistem içerisinde üstlendiği görevlerden birisini de kamuoyunun oluşturulması ve açıklanması oluşturur. Hedef kitlesi ile arasında iki yönlü bir iletişim bulunan medya kuruluşları toplumun ilgi, istek ve beklentilerine uygun olarak oluşturdukları içerikleri toplumsal gündeme sunarak kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkı sağlarlar. Bu süreç hemen her dönemde ama özellikle toplumun siyasal karar alma sürecinde büyük bir önem taşır.

Kamuoyunun oluşumu sürecinde medya haberleri büyük bir önem taşır. İnsanları ilgilendiren ve zamanlı olan olayın veya raporun özeti olarak tanımlanan ve en seri şekilde hedef kitlesine ulaştırılan haber bir olgu veya olayla ilgili, yeni ve içeriğinin önemli olması gerekmektedir (McQuail, 1994: 214; Tokgöz, 1994: 55; Vural, 1994: 65). Haberin ne oranda ilkelerine uygun olarak yayınlandığı, ne oranda siyasal iktidarlar ya da başka unsurlarca baskı altında oluşturulduğu ve hedef kitlesine ulaştırıldığı (İnceoğlu, 1985: 72; Baudrillard, 1985: 70) hep tartışma konusu olmuştur. Medya kuruluşlarının hedef kitlelerini sermaye gruplarına pazarladığı ve bu grupların medya aracılığı ile toplumu yönlendirdiği, medya kuruluşunun sağladığı desteğin içeriği etkilediğine ilişkin eleştiriler (Duvarger, 1986: 100; Schiller, 1993: 14; Dijk, 1994: 303-304) hep yapılmıştır.

Özelde haber genelde ise medya içeriklerinin hangi etkiler altında hazırlandığına ilişkin yapılan eleştirilere rağmen hedef kitleye sunulan içeriğin onun ilgi, istek ve beklentisine uygun olmaması halinde başarılı olamayacağı açıktır. Medya kuruluşları satıcısı olmayan mal ve hizmet üretirler. İçeriğin hedef kitle tarafından beğenilmemesi, medya kuruluşu ile hedef kitle arasında oluşacak güven sorunu, medya ve hedef kitle arasındaki iletişim kanallarındaki problemler üretilen içeriğe olan ilgi düzeyini etkiler. Liberal/demokratik sistemler/yaklaşımlar medya ile hedef kitle arasında doğrusal bir ilişki bulunduğu, medyanın toplumdan aldığı güçle sistemin vazgeçilmezi olduğu tezini kabul ederler.

Medyanın diğer toplumsal etkileri gibi Gündem Kurma kuramı da bu teze dayanır. Medya kuruluşları toplumun ilgi, istek, ve beklentilerine göre toplumdan aldıkları bilgileri içerik olarak yine onun gündemine sunarlar. Medya ile toplum arasında sürekli ve karşılıklı etkileşim vardır. Bu etkileşim seçmenin/vatandaşın siyasal karar alma sürecine yönelik bilgi alma ihtiyacının artmasıyla özellikle seçim kampanyaları döneminde daha da artar. Dünyanın farklı bölgelerinde medyanın toplumsal etkilerine yönelik bilimsel alan araştırmaları kamuoyu gündemi ile medya gündemi arasında bir paralellik olduğunu ortaya çıkarmıştır. Farklı yer ve zamanda sürekli yapılan bu araştırmalarla birlikte medyanın toplumsal gündemi yakalamada ya da oluşturmada başarı oranı belirlenmeye çalışılmaktadır. Gündem Kurma kuramının ilk ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar geçen sürede farklı toplumlarda ve değişik konuları içeren gündem araştırmaları yapılmaktadır.

Gündem Kurma kuramına ilişkin araştırmalar daha çok 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren yoğunluk gösterir. Gündem Kurma kuramı konusunda yapılan akademik çalışmaların tamamına yakını konuyu Walter Lippmann'ın 1922 yılında

yayınlanan *Kamuoyu* kitabına kadar götürür. Lippmann kitabında, Birinci Dünya Savaşının başlangıcında, bir adada yaşayan savaşan ülkelere mensup vatandaşların ülkelerinin savaştığından habersiz nasıl barış içerisinde yaşadıklarını, medya yoluyla savaşı öğrenmelerinden sonra kafalarındaki dünyanın nasıl değiştiğini anlatır. (Yaşın, 2008: 23) Sonraki yıllarda toplumsal gerçekliğin inşası ve medyanın rolüne ilişkin çok sayıda çalışma yapılmıştır. 1930’lardan itibaren Gallup tarafından başlatılan alan araştırmaları ve 1936 Başkanlık Seçimi ile birlikte başlayan siyasal eğilim ve gündem araştırmaları (Cantril, 1991: 12; Childs, 1965: 70; Owen, 1991: 89) medya ve kamuoyu gündemi arasındaki ilişkilerin ortaya konması açısından önemli olmuştur. Kavramı ilk gündeme getirenler Kurt Lang ve Gladys E. Lang olsa da (Güz, 2005: 51) gündem kurma kuramını sistematik bir düşünce olarak ortaya atanlar McCombs ve Shaw olmuştur. 1972 yılında alanda önemli bir yere sahip bulunan *Public Opinion Quarterly* dergisinde, National Association of Broadcasters, UNC Institute for Research in Social Science ve School of Journalism Foundation Of North Carolina tarafından desteklenen çalışmaları sonraki çalışmaların öncüsü olmuştur. Maxwell McCombs ve Donald Shaw’ın “Medyanın Gündem Kurma Fonksiyonu” (*The Agenda-Setting Function of Mass Media*) isimli makalesi bu konudaki çalışmaların ilki olarak yerini alır. (McCombs ve Shaw, 1972: 176; 1991: 18)

Medyanın toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiği konusunda etkin olduğu varsayımından hareket eden Gündem Kurma kuramı, medyanın; bize neyi düşüneceğimizden çok ne hakkında düşüneceğimizi empoze ettiğini ileri sürmektedir. Kurama göre, hedef kitle medya kanalıyla sadece toplumu ilgilendiren konuların ve diğer sorunların neler olduğunu değil, ayrıca medyanın haber ve bilgiler üzerine yaptıkları vurgudan hareketle soruna veya konuya ne kadar önem verileceğini de öğrenmektedir (Güz, 1996: 985). Gündemine gelen çok sayıda konu olmasına rağmen sınırlı sayıda konu ile ilgilenen kamuoyu, (McCombs, 2005: 38) örneğin bir seçim kampanyası sırasında adayların söylediklerini kendisine taşıyan medyanın konulara verdiği önem derecesinden etkilenerek medya gündemini kendi gündemleri olarak kabul eder. Başka bir ifadeyle medya seçim kampanyasının gündemini kurar. İnsanlar arasındaki bilgi değişimini etkileme gücü medyanın en önemli yanlarından birisini oluşturur. Kamuoyu gündeminin oluşturulması ve bilgi değişiminin sağlanmasında özellikle haber medyasının önemli bir yeri ve işlevi vardır (McCombs, Danielian, Wanta, 1995: 282; McQuail, 1994: 91).

Medyanın gündemi kurmasında eşik bekçilerinin rolü hep tartışılmıştır. Medya, her gün izleyicilerine ulaştırabilecekleri potansiyel birçok haberle karşılaşmaktadır. Özellikle geleneksel medyada kullanılabilecek olan sürenin ve yerin sınırlı olması, öncelik ve sonralık gibi faktörler yüzünden gelen haberler içinden bazılarının seçilmesi gündeme gelmektedir. Bu noktada, iletişim araçlarındaki eşik bekçileri devreye girmektedir. Bir olay veya olgu haber haline dönüşüp izleyiciye gönderilmeden, olayın şahidinden, haber müdürüne, hatta bazı durumlarda sahibine kadar birçok eşik bekçisinin denetiminden geçmektedir. Olayın haber olarak yayınlanabilmesi, yani önemli sayılabilmesi için, olay yerindeki şahitlerin düşünceleri, olay yerine ulaşan muhabirin bulguları ve düşünceleri, istihbarat şefinin düşünceleri, yayın editörünün düşünceleri vb. gibi birçok kanaldan geçip onaylanması gerekmektedir (Hazar, 2002: 49). Böylece hangi haberin gündemde kalıp yayınlanacağı, hangisinin ise gündem dışı tutulacağına karar verilmektedir. Medyanın

gündemini belirlemede eşik bekçilerinin genelde toplumun üst kesimini oluşturmaları, iş çevreleriyle, siyasi çevrelerle ilişki içinde olmaları da önemli bir faktör olarak ortaya çıkabilmektedir.

Medya, izleyicilerini yönlendireceklerini varsaydıkları içeriklerini belirlerlerken kendi iç dinamikleri kadar kamunun gündemini de dikkate almaktadırlar. Kendi özel gündemleri kadar kamunun görmeyi istediği gündemlere de sayfalarında veya bültenlerinde yer vermektedirler. Ancak konjonktürel duruma göre bunların oranları değişebilmektedir. Kamu gündemi ise daha dar bir çerçevede gerçekleşmekte, bireyler kendilerine daha yakın olan içinde yaşadıkları şartları önemli olarak bulmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda da örneğin ekonomik durum, kamu gündemi içinde genellikle ilk sırada nadiren de ikinci sırada yer bulmaktadır. Ancak, kamu daha çok içeriğini bilmediği, medya dışında bilgi sahibi olmasının imkansız olduğu farklı konularda (örneğin 11 Eylül olayları), karmaşıklığın ve belirsizliğin yüksek olduğu olaylarda (Hawthorne, 1993: 81) medyanın rehberliğine güvenmekte, onun gündemini paylaşmaktadır.

Medyanın önemli olarak gördüğü konuları yazılı organlar ve elektronik ortamlarda ilk sayfalarda, büyük başlıklarla fotoğraflarla, üzerine yapılan yorumlarla, mülakatlarla, radyo ve televizyon yayınlarında ise ilk sıralarda ve daha uzun süre yer almasını izleyiciler haberin önem sıralaması açısından bir ipucu olarak değerlendirmekte, içinde yaşadığı toplum hakkında bilmesi gerekenin bu olduğunu düşünmektedir. Sosyal olarak diğer bireylerle iletişim kurmak, onları etkilemek, statülerini arttırabilmek, saygınlık kazanmak, diğer bireylerin güvenlerine haiz olmak vb. birçok nedenden dolayı bireyler medya tarafından belirlenen gündeme sahip olmak istemektedirler. Böylece toplumda konuşabilecekler, yorum yapabilecekler ve bilgileriyle kendilerine prestij sağlayabileceklerdir. Gündemden ayrı düşmek sosyal ortamlarda diğerlerinden yabancılaşmaya neden olabilecektir.

Kişilerin olayla ilgili olarak daha önceden herhangi bir kaynaktan bilgilenmemiş olması ve alternatif bilgi kaynaklarına sahip olmaması veya bunları kullanmamaları kamu gündeminin daha kolay ve çabuk etkilenmesini sağlamaktadır. Kaynak azlığı ister istemez haber edinmek eyleminde insanları belirli kaynaklara itmekte ve verilen haberlerin doğrulaması yapılamamaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarının etkisinde kalmadan, izlenen veya okunan aracın gündemi ne ise alıcının algıları da bunun üzerine gelişmektedir. Ayrıca konunun nasıl ortaya konulduğu da büyük önem taşımaktadır. Eğer konu net bir şekilde, yoruma çok açık olmadan, belirli bir hikayeye ve kahramanlara dayalı, geçmişle ele alınarak ortaya konuluyorsa kamu gündemi de o derecede kolay oluşturulabilmektedir.

Gündem Kurma kuramı eğitim düzeyinin ve gelir durumunun yükseldiği durumlarda yönelim gereksiniminin azalacağını ileri sürmektedir. Eğitim ve gelir durumu yüksek olanlar daha fazla kitle iletişim aracından yararlanacağından, farklı araçların farklı gündemleriyle de karşılaşmaktadırlar. Bu kişilerde gündem çeşitliliği artmaktadır. Kaldı ki eğitim durumu yüksek bireyler birçok durumda medyanın gündem yaratma isteğini fark edebilmekte ve buna karşı kendi gündemlerini ön plana getirme isteği içinde olabilmektedirler. Medyanın diğer toplumsal etkilerine getirilen eleştiriler Gündem Kurma kuramı için de göz önünde bulundurularak yapılan diğer araştırmalar

gibi bu alan araştırması da Türkiye'deki medya ve kamuoyu gündemi ilişkisi açısından bir sonuç ortaya çıkarmaktadır.

Gündem Kurma Kuramının Dünyadaki Gelişimi

Gündem Kurma kuramı çerçevesinde yapılan araştırma ve bilimsel yayınlar 20. Yüzyılda olduğu gibi içinde bulunduğumuz dönemde de devam etmektedir. Gündem Kurma modelinin en tanınmış öncüleri, Amerikalı araştırmacılar M. McCombs ve D. Shaw (1972, 1976)'dır. Model daha sonra çok sayıdaki araştırmacı tarafından geliştirilmiştir; J.McLeod, L.B. Becker, J.E. Byrnes'in (1974) "*Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press*", M.Benton, P.J.Frazier'in (1976) "*The Agenda-Setting Function of the Mass Media*", P.Palmgreen, P.Clarke'in (1977) "*Agenda-Setting With Local and National Issues*", D.H.Weaver'in (1977) "*Political Issues and Voter Need for Orientation*", L.E.Atwood, A.B.Sohn, H.Sohn'in (1978) "*Daily Newspaper Contributions to Community Discussion*", M.T.Gordon, L.Heath'in (1981) "*The News Business, Crime, and Linda Heath*", J.P.Winter, C.H.Eyal'in (1981) "*Agenda-Setting for the Civil Rights Issue*", G.E.Lang, K.Lang'in (1981) "*Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process*", O.Gandy'nin (1982) "*Beyond Agenda-Setting*", K.Schoenbach'in (1982) "*Agenda-Setting Effects of Print and Television in West Germany*", D.Bill'in (1985) "*Viewer Characteristics and Agenda-Setting by Television News*", K.A.Smith'in (1987) "*Newspaper Coverage and Public Concern About Community Issues*" adlı çalışmalarını burada belirtmek gerekir. (Protest, McCombs, 1991)

Ayrıca; W. Wanta'nın (1991) "*Presidential Approval Ratings as a Variable in the Agenda-Building Process*", McCombs'un (1992) "*Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research*", J.H. Zhu'nun (1992) "*Issue Competition and Attention Distraction: A Zero-Sum Theory of Agenda-Setting*", K. Schoenbach, H.A. Semetko'nun (1992) "*Agenda-Setting, Agenda-Reinforcing or Agenda-Deflating? A Study of the 1990 German National Election*", W. Wanta, Y.C. Wu'nun (1992) "*Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process*", D.H. Weaver, J.H. Zhu, L. Willnat'in (1992) "*The Bridging Function of Interpersonal Communication in Agenda-Setting*", R.F. Carter, K.R. Stamm, K.H. Knowles'in (1992) "*Agenda-Setting and Consequentiality*", M.S. Roberts'in (1992) "*Predicting Voting Behavior Via the Agenda-Setting Tradition*", H.B. Brosius, H.M. Kepplinger'in (1992) "*Beyond Agenda-Setting: The Influence of Partisanship and Television Reporting on the Electorate's Voting Intentions*", D.L.Shaw, S.E. Martin'in (1992) "*The Function of Mass Media Agenda Setting*" ve M. Roberts, M. McCombs'un (1994) "*Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda*" adlı araştırmalarına rastlanmaktadır.

Son dönem çalışmaları arasında; Weaver, McCombs ve Shaw'ın (2004) "*Agenda Setting Research: Issues Attribute and Influences*", McCombs'un (2005) "*Setting Agenda*", Weaver'in (2006) "*Thoughts on Agenda Setting, Framing and Primiting*", Schufele ve Tewksbury'nin (2007) "*Framing Agenda Setting and Primiting: The Avolution of Three Media Effects Models*" yer almaktadır.

Gündem Kurma Kuramının Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'deki medya gündemi ile kamuoyu gündemine ilişkin yapılan araştırmalarda araştırma konusuna göre farklı sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin dış politika, spor gibi bazı konularda medya gündemi ve kamuoyu gündeminin örtüştüğü gözlenmektedir. Diğer taraftan siyaset, ekonomi, ve güncel sorunlara ilişkin konularda medya gündemi ile kamuoyu gündeminin farklılık gösterdiğine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Konu ile ilgili çok sayıda alan araştırması ve yayın yapılmıştır.

Kitap düzeyinde ilk çalışma Erkan Yüksel tarafından (*Medyanın Gündem Belirleme Gücü*) 2001 yılında yapılırken ilk araştırmaların başlangıcı 1990'lı yılların başına uzandığı dikkati çekmektedir. Bu konuda Yüksel'in ilgili makalesi Türkiye'de alanla ilgili çalışmaları ayrıntılı olarak vermektedir. (Yüksel, 2008: 153) Semra Akdemir'in 1991, Faruk Alpkaya ve Aykut Çelebi'nin 1995 ve Nurettin Güz'ün 1996 yılındaki alan araştırmaları ve makaleleri konu ile ilgili ilk dönem çalışmaları arasında yer almaktadır. Doktora tezi düzeyinde yapılan çalışmalar arasında 1997 yılında Nejdet Atabek ve Süleyman İrvan, 1999 yılında Erkan Yüksel, 2004 yılında Erkan Turan, 2005 yılında Banu Terkan'ın tezlerini belirtmek gerekmektedir.

Konunun yüksek lisans düzeyinde ise; 1990 yılında Aykut Çelebi, 1996 yılında Murat Hazar, 2000 yılında Ayfer Zengin, 2001 yılında Onur Öksüz, 2001 yılında Şebnem Melek, 2002 yılında Sedat Şimşek, 2003 yılında Ülkü Ayşe Oğuzhan, 2006 yılında Esra Albayrak, 2007 yılında Olcay Uçak tarafından çalışıldığı dikkati çekmektedir. Ayrıca Maxwell McCombs ve Erkan Yüksel tarafından 2001, 2003, 2004 yıllarında, Aybike Pelenk ve Öykü Gül tarafından 2004, Ayşen Akkor Gül tarafından 2005, Nilnur Tandaçgüneş ve Didem Yalın tarafından 2005 ve Serra Görpe ve Erkan Yüksel tarafından 2007 yıllarında konu ile ilgili tebliğler sunulduğu gözlenmektedir.

Medyanın Gündem Kurma Etkisi Araştırması

Bu çalışma Türkiye'de medyanın gündemi ne oranda tutabildiği ya da medya gündemi ile kamuoyu gündeminin ne oranda örtüştüğünü ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada medyanın gündem kurma etkisini ölçebilmek için iki farklı araştırma yapılmıştır. Birinci araştırmada kamunun gündeminin belirlenmesi için Türkiye'yi temsilen Ankara'nın üç merkez ilçesi olan Çankaya, Mamak ve Altındağ'da bir anket çalışması yapılmıştır. İkinci araştırmada ise medyanın gündeminin belirlenmesi için ise yazılı basını temsilen en fazla tiraja sahip olan *Milliyet*, *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin haberleri üzerinde içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Kamu Gündemi (Kamuoyu Araştırması)

Medya izleyicileri arasında gündem kurma etkisini belirleyebilmek için, Ankara'nın Çankaya ile Mamak ve Altındağ ilçelerinden seçilen 1204 kişi üzerinde 07-14 Kasım 2003 tarihleri arasında bir anket çalışması yapılmıştır. Önceden oluşturulan ve öntesten geçirilen anket formuna son şekli verilmiş, tamamı üniversite öğrencisi olan anketörler aracılığı ve yüz yüze görüşme yöntemiyle alandan veriler derlenmiştir. Anket formlarından

sağlıksız olanlar elenmiş ve kalan 1204 anket formu bilgi-işlem ortamına aktarılmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 16.0 for Windows ile analiz edilerek oluşturulan tablolar aşağıda değerlendirilmiştir.

Sosyo-Demografik Özellikler

Örneklem için daha yüksek sosyo-ekonomik özelliklere sahip Çankaya ile daha düşük özelliklere sahip Mamak ve Altındağ ilçerinden toplam 1204 katılımcı ile görüşülmüştür.

Tablo-1: Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Katılımcılar

İlçesi	Çankaya				Mamak ve Altındağ				Toplam																						
		602		50,0			602		50,0			1204		100,0																	
Cinsiyeti	Erkek				Kadın				Toplam																						
		662		55,0			542		45,0			1204		% 100																	
Yaşı	18-30		31-45		46-60		61 ve üstü		Toplam																						
		398		33,1		438		36,4		275		22,8		93		7,7		1204		100,0											
Aylık Gelir (milyon TL)	200-400		401-700		701-1000		1001-2000		2001-3000		3001-4500		4500üzeri		Toplam																
		164		13,6		259		21,5		189		15,7		265		22,0		215		17,9		89		7,4		23		1,9		1204	
Eğitimi	Okur-Yazar		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Lisansüstü		Toplam																		
		24		2,0		120		10,0		157		13,0		476		39,5		380		31,6		47		3,9		1204		100,0			
Mesleği	Memur		İşçi		Esnaf		Ser. Mes.		Ev Ka.		Emekli		Diğer		Toplam																
		143		11,9		78		6,5		310		17,4		208		17,3		213		17,7		123		10,2		229		19		1204	

Araştırma için belirlenen örneklemin sosyo-demografik özellikleri birleşik olarak Tablo-1’de yer almaktadır. Çalışmada, Ankara Çankaya bölgesi ile Ankara Mamak ve Altındağ bölgeleri eşit olarak temsil edilmektedir. Erkeklerin kadınlara oranla sayısal olarak üstünlükleri söz konusudur. Yaş kategorisinde 31-45 ve 18-31 ön plana çıkmaktadır. Gelir olarak en düşük ve yüksek grupların daha az, orta gelir düzeylerinin ise daha fazla temsil edildiği görülmektedir. Eğitim grubu olarak büyükşehir ve başkent olan Ankaranın durumuna uygun olarak lise ve üniversite mezunları yüksek çıkmaktadır. Meslek olarak, ev kadını, esnaf, serbest meslek ve memur ön planda yer almaktadır.

Kamunun Gündemi

Alan araştırması çerçevesinde katılımcıların gündemlerini belirleyebilmek amacıyla iki ayrı soru yöneltildi: Birincisinde kendi aralarında konuştukları ya da akıllarından geçirdikleri kendileriyle ilgili, ikincisinde ise ülke ile ilgili konuların neler olduğu soruldu.

Kendileriyle ilgili soruya verdikleri ve Tablo-2’de yer alan cevaplara bakıldığında ekonomik konuların ağırlıklı olarak konuşulduğu, bunu ailevi sorunların izlediği gözlenmektedir. Türkiye ile ilgili soruya verdikleri ve Tablo-3’te yer alan cevaplara bakıldığında ise yine ekonomik sıkıntıların öncelikli olduğu, bunu dış politika ve siyasi sıkıntıların izlediği dikkati çekmektedir. Ekonomik sorunlar her iki soruya verilen cevaplarda birbirine yakın oranda çıkmaktadır.

Tablo-2: Konuşulan/Akıldan Geçen Konular

	Sayı	Yüzde
Duygusal konular	122	10,1
Ekonomik konular	493	40,9
Kişisel başarı	127	10,5
Aile durumu	217	18,0
Siyaset	51	4,2
Kültürel Sosyal Konular	81	6,7
Diğer	35	2,9
Hiçbir Konu	78	6,5
Toplam	1204	100,0

Tablo-3: Türkiye ile İlgili Konuştuğu Konular

	Sayı	Yüzde
Ekonomik sıkıntılar	446	37,0
Siyasi sıkıntılar	249	20,7
Kültürel/sosyal sıkıntılar	65	5,4
Spor	58	4,8
Dış Politika	264	21,9
Magazin	25	2,1
Diğer	15	1,2
Hiçbir Konuyu	82	6,8
Toplam	1204	100,0

Kamuoyunun Türkiye ile ilgili üzerinde en çok durduğu/konuştuğu konulara ilişkin souya verilen cevaplar katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre değerlendirildiğinde şu sonuçlar çıkmaktadır:

Kamuoyunun Türkiye ile ilgili üzerinde en çok durduğu/konuştuğu konulara verilen cevaplar katılımcıların yaşadıkları ilçeye göre ilk üç konu aynı kalırken sıralaması değişmektedir. Çankaya bölgesinde dış politika ikinci sıraya çıkarken, Mamak/Altındağ bölgesinde siyasi sıkıntılar ikinci sırada kendine yer bulmaktadır. (Bkz. Tablo-4)

Yaşanılan yere göre elde edilen değerler Chi-Square Teste tabi tutulduğunda, 0.000 değeri ile karşılaşılmakta ve ilgili değer 0.05'den küçük olduğundan anlamlı bir ilişki belirmektedir. ANOVA testindeki ortaya çıkan 0.137 değeri ise % 95 güven skalasıyla grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo-4: Yere Göre Türkiye ile İlgili Konuşulan Konu

Konuşulan Konu	Yaşanılan Yer				Toplam	
	Çankaya		Mamak/Altındağ		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
Ekonomik sıkıntılar	192	31,9	254	42,2	446	37,0
Siyasi sıkıntıl.	132	21,9	117	19,4	249	20,7
Kültürel/sosyal sıkıntılar	39	6,5	26	4,3	65	5,4
Spor	17	2,8	41	6,8	58	4,8
Dış politika	175	29,1	89	14,8	264	21,9
Magazin	15	2,5	10	1,7	25	2,1
Diğer	5	,8	10	1,7	15	1,2
Hiçbir konu	27	4,5	55	9,1	82	6,8
Toplam	602	100,0	602	100,0	1204	100,0

Tablo-5: Cinsiyete Göre Türkiye ile İlgili Konuşulan Konu

Konuşulan Konu	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
Ekonomik sıkıntılar	235	35,5	211	38,9	446	37,0
Siyasi sıkıntıl.	135	20,4	114	21,0	249	20,7
Kültürel/sosyal sıkıntılar	36	5,4	29	5,4	65	5,4
Spor	42	6,3	16	3,0	58	4,8
Dış politika	175	26,4	89	16,4	264	21,9
Magazin	3	,5	22	4,1	25	2,1
Diğer	11	1,7	4	,7	15	1,2
Hiçbir konu	25	3,8	57	10,5	82	6,8
Toplam	662	100,0	542	100,0	1204	100,0

Kamuoyunun Türkiye ile ilgili üzerinde en çok durduğu/konuştuğu konulara verilen cevaplar katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde ilk üç konu aynı kalırken sıralaması değişmektedir. (Bkz. Tablo-5) Örneğin erkekler ikinci konu olarak dış politikayı görürken, bayanlarda siyasi sıkıntılar ön plana çıkmaktadır.

Elde edilen değerler Chi-Square Teste tabi tutulduğunda, karşılaşılan 0.000 değeri, 0.05'den küçük olduğundan anlamlı bir ilişkiye işaret ederken, ANOVA testindeki

0.431 değeri % 95 güven skalasıyla grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Deneklerin Türkiye ile ilgili üzerinde en çok durduğu/konuştuğu konulara verilen cevaplar eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde katılımcıların eğitim durumlarına göre ilk üç konu ve sıralaması değişmektedir. (Bkz. Tablo-6) Örneğin her eğitim seviyesindeki katılımcı için ekonomik sıkıntılar en çok konuşulan konu olurken lisansüstü eğitim seviyesindekiler için siyasi sıkıntılar ilk sırayı alırken ekonomik sıkıntılar dış politikanın da altında üçüncü sırada kendine yer bulmaktadır.

Tablo-6: Eğitim Durumuna Göre Türkiye ile İlgili Konuşulan Konu

Konuşulan Konu	Eğitim Durumu												Toplam	
	Okur Yazar		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Lisansüstü			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomik sıkıntılar	13	54,2	66	55,0	71	45,2	170	35,7	118	31,1	8	17,0		37,0
Siyasi sıkıntılar	0	,0	15	12,5	39	24,8	93	19,5	88	23,2	14	29,8	249	20,7
Kültürel/sosyal sıkıntılar	0	,0	1	,8	3	1,9	19	4,0	34	8,9	8	17,0	65	5,4
Spor	0	,0	3	2,5	9	5,7	29	6,1	15	3,9	2	4,3	58	4,8
Dış politika	1	4,2	14	11,7	17	10,8	122	25,6	99	26,1	11	23,4	264	21,9
Magazin	0	,0	1	,8	2	1,3	12	2,5	7	1,8	3	6,4	25	2,1
Diğer	0	,0	0	,0	2	1,3	5	1,1	8	2,1	0	,0	15	1,2
Hiçbir konu	10	41,7	20	16,7	14	8,9	26	5,5	11	2,9	1	2,1	82	6,8
Toplam	24	100	120	100	157	100	476	100	380	100	47	100	1204	100

Değerler Chi-Square Teste tabi tutulduğunda, elde edilen 0.000 değeri, 0.05'den küçük olduğundan anlamlı bir ilişkiden bahsedilebilirken, ANOVA testinde 0.55 değeriyle karşılaşılmakta ve % 95 güven skalasıyla grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamaktadır.

Kitle İletişim Araçlarının/Medyanın Üzerinde Durduğu Konular

Katılımcılara kitle iletişim araçlarının/medyanın son zamanlarda yayınlarında en çok üzerinde durduğu konunun ne olduğunu düşündükleri ayrı bir soru olarak yöneltilmiştir. Bu soruyla deneklerin medya gündemini nasıl algıladıkları ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo-7: Kitle İletişim Araçları/Medyanın Üzerinde Durduğu Konular

	Sayı	Yüzde
Ekonomik sıkıntılar	276	22,9
Siyasi sıkıntılar	299	24,8
Kültürel/sosyal sıkıntılar	32	2,7
Spor	38	3,2
Dış Politika	378	31,4
Magazin	99	8,2
Diğer	12	1,0
Fikrim yok	70	5,8
Toplam	1204	100,0

Kitle iletişim araçlarının/medyanın en çok üzerinde durduğu konuya ilişkin soruya verilen ve Tablo-4'te yer alan cevaplara bakıldığında; dış politika (% 31,4), siyasi (% 24,8) ve ekonomik sıkıntıların (% 22,9) ön plana çıktığı görülmektedir.

Katılımcıların kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konulara ilişkin gözlemleri ile kendilerinin ülke sorunlarının ne olduğuna ilişkin düşünceleri örtüşmemektedir.

Kamuoyunun kitle iletişim araçlarının/medyanın en çok üzerinde durduğu konuya ilişkin soruya verilen cevaplar katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre değerlendirildiğinde şu sonuçlar çıkmaktadır:

Kamunun kitle iletişim araçlarının/medyanın en çok üzerinde durduğu konuya ilişkin soruya verdiği cevaplar yaşanan ilçeye göre değerlendirildiğinde ilk üç konu aynı kalırken sıralama değişmektedir. (Bkz. Tablo-8) Çankaya'da oturanlar için dış politika cevabı farklı bir şekilde öne çıkarken, Mamak ve Altındağ'da oturanlar için ilk üç konu birbirine yakın oranlarda ifade edilmektedir.

Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu, yaşanan yere göre değerlendirildiğinde 0.000'lık Chi-Square Testi değeri 0.05'den küçük olduğundan anlamlı bir ilişkiye delalet etmektedir. ANOVA testindeki ortaya çıkan 0.787 değeri ise % 95 güven aralığıyla grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının/medyanın en çok üzerinde durduğu konuya ilişkin soruya verilen cevaplar katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde yine ilk üç konu aynı kalırken sıralama değişmektedir. (Bkz. Tablo-9) Erkekler için sıralama dış politika, ekonomik sıkıntılar, siyasi sıkıntılar şeklinde olurken, bayanlarda siyasi sıkıntılar, dış politika ve ekonomik sıkıntılar şeklinde olmaktadır.

Tablo-8: Yere Göre K.İ.A.nın Üzerinde Durduğu Konu

Konuşulan Konu	Yaşanılan Yer				Toplam	
	Çankaya		Mamak/Altındağ			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomik sıkıntılar	124	20,6	152	25,2	276	22,9
Siyasi sıkıntıl.	144	23,9	155	25,7	299	24,8
Kültürel/sosyal sıkıntılar	24	4,0	8	1,3	32	2,7
Spor	10	1,7	28	4,7	38	3,2
Dış politika	235	39,0	143	23,8	378	31,4
Magazin	38	6,3	61	10,1	99	8,2
Diğer	8	1,3	4	,7	12	1,0
Fikrim yok	19	3,2	51	8,5	70	5,8
Toplam	602	100,0	602	100,0	1204	100,0

Tablo-9: Cinsiyete Göre K.İ.A.nın Üzerinde Durduğu Konu

Konuşulan Konu	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomik sıkıntılar	156	23,6	120	22,1	276	22,9
Siyasi sıkıntılar	155	23,4	144	26,6	299	24,8
Kültürel/sosyal sıkıntılar	10	1,5	22	4,1	32	2,7
Spor	26	3,9	12	2,2	38	3,2
Dış politika	238	36,0	140	25,8	378	31,4
Magazin	37	5,6	62	11,4	99	8,2
Diğer	10	1,5	2	,4	12	1,0
Fikrim yok	30	4,5	40	7,4	70	5,8
Toplam	662	100,0	542	100,0	1204	100,0

Cinsiyete göre son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu tahlil edildiğinde Chi-Square Testine göre 0.000 değeri ortaya çıkmaktadır. İlgili değer 0.05'den küçük olduğundan anlamlı bir ilişki bahsetmemiz mümkündür.

ANOVA testindeki 0.687 değeri % 95 güven derecesiyle grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarını/medyanın en çok üzerinde durduğu konuya ilişkin soruya verilen cevaplar katılımcıların eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde ilk üç konu yine aynı kalırken sıralama değişmektedir. (Bkz. Tablo-10) Lise ve üstü eğitim seviyesine sahip olanlar dış politika, siyasi sıkıntılar ve ekonomik sıkıntılar sıralaması yaparken, diğer eğitim gruplarındakiler tartışmasız ekonomik sıkıntıları ilk sıraya koymaktadır.

Tablo-10: Eğitim Durumuna Göre Kitle İletişim Araçlarının Üzerinde Durduğu Konu

Konuşulan Konu	Eğitim Durumu												Toplam	
	Okur Yazar		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Lisansüstü			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomik sıkıntılar	10	41,7	38	31,7	55	35,0	103	21,6	66	17,4	4	8,5	276	22,9
Siyasi sıkıntılar	4	16,7	28	23,3	44	28,0	117	24,6	94	24,7	12	25,5	299	24,8
Kültürel/sosyal sıkıntılar	0	,0	1	,8	1	,6	11	2,3	15	3,9	4	8,5	32	2,7
Spor	0	,0	6	5,0	3	1,9	16	3,4	10	2,6	3	6,4	38	3,2
Dış politika	1	4,2	20	16,7	29	18,5	167	35,1	148	38,9	13	27,7	378	31,4
Magazin	3	12,5	8	6,7	11	7,0	36	7,6	33	8,7	8	17,0	99	8,2
Diğer	0	,0	0	,0	0	,0	4	,8	6	1,6	2	4,3	12	1,0
Fikrim yok	6	25,0	19	15,8	14	8,9	22	4,6	8	2,1	1	2,1	70	5,8
Toplam	24	100	120	100	157	100	476	100	380	100	47	100	1204	100

Son zamanlarda Kitle İletişim Araçlarının En Çok Üzerinde Durduğu Konu ile Eğitim Durumunun çaprazlanması sonucu elde edilen değerler Chi-Square Teste tabi tutulduğunda, ortaya çıkan 0.000 değeri, 0.05'den küçük olduğundan anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir. ANOVA testinde 0.54 değeriyle karşılaşılmakta ve % 95 güven skalasıyla grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamaktadır.

Türkiye'nin En Önemli Konusu

Katılımcılara kendi düşüncelerine göre Türkiye'nin en önemli sorunu olarak neyi gördükleri ayrı bir soru olarak yöneltilmiştir.

Katılımcılar Türkiye'nin en önemli sorunu olarak ekonomik sıkıntılar (% 43,5), dış politika (% 28,2) ve siyasi sıkıntıları gördüklerini belirtmektedir. (Bkz. Tablo-11) Tablo verileri genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların 2/5'inden fazlası ekonomik sıkıntıların Türkiye'nin en önemli konusu olduğunu düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo-11: Türkiye'nin En Önemli Konusu

	Sayı	Yüzde
Ekonomik sıkıntılar	524	43,5
Siyasi sıkıntılar	202	16,8
Kültürel/sosyal sıkıntılar	38	3,2
Spor	12	1,0
Dış Politika	340	28,2
Magazin	16	1,3
Diğer	19	1,6
Önemli Bir Konu Yok	19	1,6
Fikrim yok	34	2,8
Toplam	1204	100,0

Tablo-7 ve Tablo-11 verileri birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların bakış açısıyla ülke gündemi ile medya gündeminin örtüşmediği görülür. Ülke gündemi ile medya gündemindeki sorunların/konuların ilk üçü aynı olurken sıralama değişmektedir. Katılımcılara göre; ülke gündeminin ağırlıklı konusu sırasıyla ekonomik sıkıntılar, dış politika, siyasi sıkıntılar iken, yine katılımcılara göre medya gündeminin ağırlıklı konusu sırasıyla dış politika, siyasi sıkıntılar ve ekonomik sıkıntılar olmaktadır.

Kamunun Türkiye'nin en önemli konusuna ilişkin soruya verdiği cevaplar sosyo-demografik özelliklerine göre değerlendirildiğinde şu sonuçlar çıkmaktadır:

Türkiye'nin en önemli konusuna ilişkin soruya verilen cevaplar katılımcıların yaşadıkları ilçeye göre değerlendirildiğinde ilk üç konu ve sıralama değişmemekte ve ekonomik sıkıntılar, dış politika, siyasi sıkıntılar şeklinde olmaktadır. (Bkz. Tablo-12)

Yaşanılan yere bugün Türkiye'nin en önemli konusu çaprazlandığında 0.000'lık Chi-Square değeri 0.05'den küçük olduğundan anlamlı bir ilişkiden bahsetmek olanaklıdır. ANOVA testindeki ise 0.325 değeri ortaya çıkmakta ve % 95 güven skalasıyla grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık belirmemektedir.

Tablo-12: Yere Göre Türkiye'nin En Önemli Konusu

Konuşulan Konu	Yaşanılan Yer				Toplam	
	Çankaya		Mamak/Altındağ			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomik sıkıntılar	252	41,9	272	45,2	524	43,5
Siyasi sıkıntılar	90	15,0	112	18,6	202	16,8
Kültürel/sosyal sıkıntılar	23	3,8	15	2,5	38	3,2
Spor	6	1,0	6	1,0	12	1,0
Dış politika	200	33,2	140	23,3	340	28,2
Magazin	5	,8	11	1,8	16	1,3
Diğer	3	,5	16	2,7	19	1,6
Konu Yok	7	1,2	12	2,0	19	1,6
Fikrim yok	16	2,7	18	3,0	34	2,8
Toplam	602	100,0	602	100,0	1204	100,0

Tablo-13: Cinsiyete Göre Türkiye'nin En Önemli Konusu

Konuşulan Konu	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomik sıkıntılar	268	40,5	256	47,2	524	43,5
Siyasi sıkıntılar	107	16,2	95	17,5	202	16,8
Kültürel/sosyal sıkıntılar	23	3,5	15	2,8	38	3,2
Spor	9	1,4	3	,6	12	1,0
Dış politika	216	32,6	124	22,9	340	28,2
Magazin	6	,9	10	1,8	16	1,3
Diğer	15	2,3	4	,7	19	1,6
Konu Yok	7	1,1	12	2,2	19	1,6
Fikrim yok	11	1,7	23	4,2	34	2,8
Toplam	662	100,0	542	100,0	1204	100,0

Türkiye'nin en önemli konusuna ilişkin soruya verilen cevaplar katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde de benzer bir sonuç ortaya çıkmakta ve sıralama ekonomik sıkıntılar, dış politika, siyasi sıkıntılar şeklinde olmaktadır. (Bkz. Tablo-13) Sıralama değişmemesine rağmen oranlar önemli ölçüde değişmektedir. Örneğin erkeklerde ekonomik sıkıntılar diyenlerin oranı % 40,5 iken bayanlarda bu oran % 47,2'ye yükselmekte, dış politika ise erkeklerde % 32.6 oranında kendini bulurken kadınlarda % 22.9'a düşmektedir.

Cinsiyetlerine göre Bugün Türkiye'nin En Önemli Konusu sorusu değerlendirildiğinde, Chi-Square Testindeki 0.000 değeri, 0.05'den küçük olduğundan anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir. ANOVA testindeki 0.177 değeri ise, % 95 güven skalasıyla grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin en önemli konusuna ilişkin soruya verilen cevaplar katılımcıların eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde de lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar hariç diğer eğitim seviyesindeki katılımcılar için de sıralama ekonomik sıkıntılar, dış politika, siyasi sıkıntılar şeklinde olmaktadır. (Bkz. Tablo-14) Lisansüstü eğitim seviyesindekiler Türkiye'nin en önemli konusu olarak dış politikayı görmektedir.

Tablo-14: Eğitim Durumuna Göre Türkiye'nin En Önemli Konusu

Konuşulan Konu	Eğitim Durumu												Toplam	
	Okur Yazar		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Lisansüstü			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomik sıkıntılar	18	75,0	66	55,0	75	47,8	193	40,5	162	42,6	10	21,3	524	43,5
Siyasi sıkıntılar	1	4,2	22	18,3	27	17,2	83	17,4	59	15,5	10	21,3	202	16,8
Kültürel/sosyal sıkıntılar	0	,0	0	,0	3	1,9	13	2,7	17	4,5	5	10,6	38	3,2
Spor	0	,0	0	,0	3	1,9	5	1,1	4	1,1	0	,0	12	1,0
Dış politika	1	4,2	17	14,2	28	17,8	153	32,1	126	33,2	15	31,9	340	28,2
Magazin	0	,0	1	,8	2	1,3	6	1,3	4	1,1	3	6,4	16	1,3
Diğer	0	,0	4	3,3	5	3,2	3	,6	5	1,3	2	4,3	19	1,6
Önemli Konu Yok	1	4,2	3	2,5	4	2,5	8	1,7	2	,5	1	2,1	19	1,6
Fikrim yok	3	12,5	7	5,8	10	6,4	12	2,5	1	,3	1	2,1	34	2,8
Toplam	24	100	120	100	157	100	476	100	380	100	47	100	1204	100

Eğitim durumuna göre Bugün Türkiye'nin En Önemli Konusu değerlendirildiğinde 0.000 Chi-Square verisiyle karşılaşılmakta ve değer 0.05'den küçük olduğundan anlamlı bir ilişkiye işaret etmektedir. ANOVA testinde 0.125 ortaya çıkan değeri % 95 güven skalasıyla grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklığa rastlanmadığını göstermektedir.

Medya Gündemi (İçerik Çözümlemesi)

Medya organları, okuyucu üzerinde iz bırakmasını, gündem oluşturmasını istedikleri haberleri, daha büyük alanlarla, başlık ve fotoğraflarla ilk sayfalarından vermektedirler. Araştırmamız dahilinde medya gündemini ortaya çıkarabilmek için 15-31 Ekim 2003 tarihleri arasında en yüksek tirajlara sahip olan *Milliyet*, *Sabah* ve *Hürriyet* gazetelerinin birinci sayfaları üzerinde içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Kamu gündemiyle bir karşılaştırma imkanı sunması bakımından tespit edilen alanların anket sorularının seçenekleriyle aynı olmasına özen gösterilmiştir. Buna göre konu skalası olarak; ekonomik konular, siyasi konular, sosyo-kültürel konular, spor, dış politika, magazin ve diğer şıkları ele alınmıştır.

Tablo-15: Milliyet'in 15-31 Ekim 2003 Tarihli İlk Sayfa Haberleri

Konular	Fotoğraf		Başlık		Haber Metni	
	cm2	%	cm2	%	cm2	%
Ekonomik Konular	341	3,8	981	17,0	849	21,6
Siyasi Konular	3965	44,1	2995	51,9	1231	31,3
Sosyo-Kültürel Konular	1340	14,9	649	11,2	554	14,1
Spor	528	5,9	139	2,4	169	4,3
Dış Politika	1585	17,6	716	12,4	669	17,0
Magazin	965	10,7	220	3,8	321	8,2
Diğer	276	3,0	66	1,3	134	3,5
Toplam	9000	100	5766	100	3927	100

Tablo-16: Sabah'ın 15-31 Ekim 2003 Tarihli İlk Sayfa Haberleri

Konular	Fotoğraf		Başlık		Haber Metni	
	cm2	%	cm2	%	cm2	%
Ekonomik Konular	497	10,3	486	12,9	639	16,5
Siyasi Konular	938	19,5	1320	35,0	1154	29,8
Sosyo-Kültürel Konular	245	5,1	491	13,0	468	12,0
Spor	497	9,2	96	2,6	150	3,9
Dış Politika	938	28,0	971	25,7	957	24,7
Magazin	245	19,2	327	8,7	446	11,5
Diğer	443	8,7	88	2,1	66	1,6
Toplam	1355	100	3779	100	3880	100

Milliyet gazetesinin 15-31 Ekim 2003 tarihleri arasındaki nüshalarında kullanılan fotoğraflara baktığımızda, bunların % 44.1 siyasi konuları, % 17.6 dış politikayı, % 14.9 sosyo-kültürel konuları, % 10.7 magazini, % 5.9 sporu % 3.8 ekonomik konuları ve % 3 diğer konuları içerdiği ortaya çıkmaktadır.

Aynı gazetenin kullandığı başlıklarda, % 51.9 siyasi konular, % 17 ekonomik konular, % 12.4 dış politika, % 11.2 sosyo-kültürel konular, % 3.8 magazin, % 2.4 spor ve % 1.3 diğer seçenekleri ön plana çıkmaktadır.

Haber metninde ise, % 31.3 siyasi konular, % 21.6 ekonomik konular, % 17 dış politika, % 14.1 sosyo-kültürel konular, % 8.2 magazin, % 4.3 spor ve % 3.5 diğer sıklıklarına önem verilmektedir.

Milliyet gazetesinde, fotoğraflarda; siyasi konular, dış politika, sosyo-kültürel konular, magazin, spor, ekonomik konular ve diğer, başlıklarda; siyasi konular, ekonomik konular, dış politika, sosyo-kültürel konular, magazin, spor ve diğer, haber metinlerinde ise siyasi konular, ekonomik konular, dış politika, sosyo-kültürel konular, magazin, spor ve diğer sıralaması görülmektedir.

Sabah gazetesinin ilk sayfasında yayınlanan fotoğraflar analiz edildiğinde, % 28 dış politika, % 19.5 siyasi konular, % 19.2 magazin, % 10.3 ekonomik konular, % 9.2 spor, % 8.7 diğer ve % 5.1 sosyo-kültürel konuların işlendiği görülmektedir.

Başlık analizlerinde ise, % 35 siyasi konular, % 25.7 dış politika, % 13 sosyo-kültürel konular, % 12.9 ekonomik konular, % 8.7 magazin, % 2.6 spor ve % 2.1 diğer konuların kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

Metinlerde % 29.8 siyasi konular, % 24.7 dış politika, % 16.5 ekonomik konular, % 12 sosyo-kültürel konular, % 11.5 magazin, % 3.9 spor, % 1.6 diğer konular işlenmiştir.

Genel sıralamaya bakıldığında, fotoğraflarda; dış politika, siyasi konular, magazin, ekonomik konular, spor, diğer ve sosyo-kültürel konular, başlıklarda; siyasi konular, dış politika, sosyo-kültürel konular, ekonomik konular, magazin, spor ve diğer, metinlerde; siyasi konular, dış politika, ekonomik konular, sosyo-kültürel konular, magazin, spor ve diğer konular yer almıştır.

Tablo-17: Hürriyet'in 15-31 Ekim 2003 Tarihli İlk Sayfa Haberleri

Konular	Fotoğraf		Manşet		Haber Metni	
	cm2	%	cm2	%	cm2	%
Ekonomik Konular	290	4,3	1282	19,3	939	17,7
Siyasi Konular	2249	32,9	1986	29,9	1499	28,3
Sosyo-Kültürel Konular	646	9,4	318	4,8	362	6,8
Spor	441	6,4	247	3,7	280	5,3
Dış Politika	1169	17,1	1641	24,7	1133	21,0
Magazin	1340	19,6	875	13,1	760	14,3
Diğer	704	10,3	306	4,5	325	6,6
Toplam	6839	100	6655	100	5298	100

Tablo-18: Milliyet, Sabah, Hürriyet'in 15-31 Ekim 2003 Tarihli İlk Sayfa Haberleri (Toplam)

Konular	Fotoğraf		Manşet		Haber Metni	
	cm2	%	cm2	%	cm2	%
Ekonomik Konular	1128	5,4	2749	17,0	2427	18,5
Siyasi Konular	7152	34,6	6301	38,9	3884	29,6
Sosyo/Kültürel Konular	2231	10,8	1458	9,0	1384	10,6
Spor	1412	6,8	482	3,0	599	4,6
Dış Politika	4109	19,9	3328	20,5	2759	21,0
Magazin	3227	15,6	1422	8,8	1527	11,7
Diğer	1402	6,9	460	2,8	525	4,0
Toplam	20661	100	16200	100	13105	100

Hürriyet gazetesi, fotoğraflarda % 32.9 siyasi konulara, % 19.6 magazine, % 17.1 dış politikaya, % 10.3 diğer konulara, % 6.4 spora ve % 4.3 ekonomik konulara birinci sayfasında yer ayırmıştır.

Bu oranlar başlıklarda, % 29.9 siyasi konular, % 24.7 dış politika, % 19.3 ekonomik konular, % 13.1 magazin, % 4.8 sosyo-kültürel konular, % 4.5 diğer konular ve % 3.7 spor şeklinde belirmektedir.

Metinlerde ise, % 28.3 siyasi konular, % 21 dış politika, % 17.7 ekonomik konular, % 14.3 magazin, % 6.8 sosyo-kültürel konular, % 6.6 diğer konular ve % 5.3 spor şeklinde bir sıralama görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında, *Hürriyet* gazetesi sırasıyla, fotoğraflarda; siyasi konulara, magazine, dış politikaya, diğer konulara, spora ve ekonomik konulara, başlıklarda; siyasi konulara, dış politikaya, ekonomik konulara, magazine, sosyo-kültürel konulara, diğer konulara ve spora metinlerde; siyasi konulara, dış politikaya, ekonomik konulara, magazine, sosyo-kültürel konulara, spora ve diğer konulara önem vermiştir.

İncelenen her üç gazetenin de ortalamaları alındığında, fotoğraflarda; % 34.6'le siyasi konuların, % 19.9'la dış politikanın, % 15.6'yla magazin, % 10.8'le sosyo-kültürel konuların, % 6.9'la diğer konuların, % 6.8'le sporun ve % 5.4'le ekonomik konuların, başlıklarda; % 38.9'la siyasi konuların, % 20.5'le dış politikanın, % 17'yle

ekonomik konuların, % 9'la sosyo-kültürel konuların, % 8.8'le magazin, % 3'le sporun ve % 2.8'le diğer konuların, metinlerde ise; % 29.6'yla siyasi konuların, % 21'le dış politikanın, % 18.5'le ekonomik konuların, % 11.7'yle magazin, % 10.6'yla sosyo-ekonomik konuların, % 4.6'yla sporun ve % 4'le diğer konuların ön plana çıktıkları görülmektedir.

Sonuç

Kitle iletişim sosyolojik kökenli etki kuramlarından olan Gündem Kurma, medya iletilerinin izleyicilerinin gündemini etkilediğini vurgulamaktadır. İleri sürülen etki, izleyicileri istenilen yöne doğru sevk etme yerine, daha çok medyanın işlediği konuyu/konuları kamuoyunun gündemine taşımak anlamında kullanılmaktadır.

Araştırmamız kapsamında, medyanın sosyolojik fonksiyonlarından olan Gündem Kurmanın varlığının test edilebilmesi için izleyicilerle anket, gazetelerle de içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Medya izleyicileri arasındaki etkisinin ortaya konulabilmesi için, 1204 kişi üzerinde 07-14 Kasım 2003 tarihleri arasında bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Gündem Kurmanın varlığı üzerinde oturulan yerin, cinsiyetin ve eğitim durumunun etkin olacağı varsayımı ile 602'si Çankaya bölgesinde, 602'si ise Mamak ve Altındağ bölgesinde ikamet eden deneklerden yararlanılmıştır.

Deneklere sosyo-demografik sorularla (yaşanılan yer, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek) birlikte, gündemlerine ilişkin sorular ("Son zamanlarda deneklerin kendileriyle ilgili olarak en çok hangi konuyu konuştuğu", "Son zamanlarda deneklerin Türkiye ile ilgili olarak en çok hangi konuyu konuştuğu/aklından geçirdiği", "Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu", "Bugün Türkiye'nin en önemli konusu") sorulmuştur.

Tablo-19: Gazetelerin Fotoğraf, Haber Başlıkları ve Metinleri ile Kamu Gündemi Sıralaması

Gazete Fotoğrafları	Gazete Başlıkları	Gazete Metinleri	Kamu Gündemi
Siyasi konular	Siyasi konular	Siyasi konular	Ekonomik konular
Dış politika	Dış politika	Dış politika	Dış politika
Magazin	Ekonomik konular	Ekonomik konular	Siyasi konular
Kültürel/sosyal konular	Kültürel/sosyal konular	Magazin	Kültürel/sosyal konular
Diğer konular	Magazin	Kültürel/sosyal konular	Spor
Spor	Spor	Spor	Magazin
Ekonomik konular	Diğer konular	Diğer konular	Diğer konular

Medya gündeminin kamu gündemini ne derecede etkileyebildiğini araştırmak için, 15-31 Ekim 2003 tarihleri arasında *Milliyet*, *Sabah* ve *Hürriyet* gazetelerinin ilk sayfaları üzerinde alan hesabına göre içerik çözümlemesi yapılmıştır. Yapılan çözümleme sonucuna göre; fotoğraflarda siyasi konular, dış politika, magazin, kültürel/sosyal konular, diğer konular, spor ve ekonomik konular, başlıklarda; siyasi konular, dış politika, ekonomik konular, sosyo-kültürel konular, magazin, spor ve diğer konular, metinlerde ise; siyasi

konular, dış politika, ekonomik konular, magazin, sosyo-kültürel konular, spor ve diğer konular şeklinde bir sıralamaya rastlanmaktadır.

Anket yapılan deneklerin gündemi ise, ekonomik konular, dış politika, siyasi sıkıntılar, kültürel-sosyal konular, spor, magazin, diğer konular şeklinde sıralanmaktadır.

İncelenen gazete fotoğraflarıyla kamu gündemi karşılaştırıldığında, dış politika (2. sıra) ve kültürel/sosyal konular (4. sıra) dışında herhangi bir benzerliğe rastlanmamaktadır. Kamunun gündeminin ilk sırasını teşkil eden ekonomik konuların ise fotoğraflarda son sırayı aldıkları görülmektedir.

Gazetelerin itibar ettikleri başlıklarla kamu gündemi karşılaştırıldığında, dış politika (2. sıra), kültürel/sosyal konular (4. sıra) ve diğer konular (7. sıra) klasmanlarında bir benzerlik ortaya çıkmaktadır. Diğer sıralarda ise farklı konular ortaya çıkmaktadır.

Gazetelerin metinleri ile kamu gündemi bir arada değerlendirildiğinde ise, dış politika (2. sıra) ile diğer konularda (7. sıra) bir örtüşme görülmekte, diğer sıralamalar başlıklarda olduğu gibi az bir farkla birbiri ardına gelmektedir.

Elde edilen verilerin ışığında, gazeteler ile kamunun gündeminin genelde aynı olmadığı, özellikle fotoğraflar söz konusu olduğunda çok önemli farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Dış politika ve kültürel/sosyal konular dışında bir özdeşliğin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla elde edilen verilere göre son derece zayıf bir gündem kurma etkisinden bahsetmek söz konusu olmaktadır.

Kaynaklar

Baudrillard, Jean. (1988). *Metinler ve Söyleşiler*, Çev. Oğuz Adanır, Ajans Tümer Yayınları, İzmir.

Güz, Nurettin (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Nobel Yayınevi, Ankara.

Güz, Nurettin (1996). "Türk Basınında Gündem Oluşturma". *Yeni Türkiye*, 12, 982-997.

Cantrill, Albert H. (1991). *The Opinion Connecting Polling, Politics, and the Press*, Congressional Quarterly Inc., Washington.

Childs, Harwood L., (1965). *Public Opinion: Nature, Formation, and Role*, D. Van Nostrand Comp., Toronto.

Dijk, Teun A. Van. (1994). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", *Medya, İktidar, İdeoloji*, Der. ve Çev. Mehmet Küçük, Ark Yayınevi, Ankara.

Dönmezer, Sulhi. (1983). "Basın Suçlarında Ceza Sorumluluğu", *Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar*, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No.3, İstanbul.

Duvarger, Maurice. (1986). *Sosyal Bilimlere Giriş*, Çev. Ünsal Oskay, 3. Bsk., Bilgi Yayınevi, Ankara.

Hawthorne, Michael R. (1993). "The Media, Economic Development, and Agenda Setting". Robert J. Spitzer (Ed.). *Media and Public Policy*. USA: Praeger. 81-99.

Hazar, Çetin Murat. (2002). "Medyanın Sosyolojik İşlevlerinden Gündem Kurma". *İletişim Dergisi*, 16, 47-69.

Hazar, Çetin Murat. (1996). *Kitle İletişimin Etkileri ve Sosyolojik İşlevlerinden Gündem Kurma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Ankara.

İnceoğlu, Metin. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, AÜ Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara.

Kaya, Raşit. (1985). *Kitle iletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, Ankara.

Lippmann, Walter. (1965). *Public Opinion*, The Free Press, New York

Mccombs, Maxwell. (2005). *Setting Agenda*, Cambridge, UK: Polity Press

Mccombs, Maxwell, Lucing DANIELIAN, Wayne WANTA (1994). "Issues in the News and the Public Agenda: The Agenda-Setting Tradition", *Public Opinion and the Communication of Consent*, Ed. Theodore L. Glasser, Charles T. Salmon, The Guilford Press, New York.

Mccombs, Maxwell E., Donald L. Shaw. (1991). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Agenda Setting*, Ed. David L. Protess, Maxwell McCombs, Lawrence Erlbaum Assoc., New Jersey.

Mccombs, Maxwell, Donald SHAW (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media" *Public Opinion Quarterly*, C.36.

Mcquail, Denis. (1994). *Kitle İletişim Kuramı*, Çev. A.H.Yüksel, Anadolu Üniversitesi Yayınları., Eskişehir.

Protess, David L., Maxwell E. McCOMBS (1991). *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, Erlbaum.

Owen, D. (1991). *Media Messages in American Presidential Elections*, Greenwood Press, New York.

Schiller, Herbert. (1993). *Zihin Yönlendirenler*, Çev. Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul.

Tokgöz, Oya. (1994). *Temel Gazetecilik*, 5. Bsk., İmge Kitabevi, Ankara.

Vural, Sacide. (1994). *Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri*, Özışık Matbaacılık, Ankara.

Yaşın, Cem. (2008). "Gündem Belirleme Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi", *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*, Der. C. Yaşın, Yargı Yayınevi, Ankara.

Yüksel, A. Haluk. (1994). *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Yüksel, Erkan. (2008). "Türkiye'deki Gündem Belirleme Araştırmaları", *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*, Der. C. Yaşın, Yargı Yayınevi, Ankara.