

## Haber Kanallarına İlişkin Algıların Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: CNN Türk , Haber Türk ve NTV Kanallarına Yönelik Bir Araştırma

### Analysing Association For News Channels Using Social Network Analysis: A Research on Cnntürk Habertürk and Ntv News Channels

Şule Yüksel ÖZMEN, Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: syozmen@ktu.edu.tr  
Çiğdem BAŞFIRINCI, Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cbasfirinci@ktu.edu.tr

#### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Ağ Analizi,  
Haber Kanalları,  
Cnn Türk, Haber  
Türk, Ntv.

#### Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de birbirine rakip nitelikteki üç haber kanalına ilişkin algılamaları ve bu algılamalar arasındaki yapısal ilişkileri sosyal ağ analizi aracılığıyla ortaya koymaktır. Metodolojik olarak bu çalışmada nitel bir yöntem olan Zaltman Metafor Ortaya Çıkarma Tekniği (ZMET) ile nicel bir yöntem olan sosyal ağ analizi tamamlayıcı biçimde birlikte kullanılmıştır. Veriler gönüllülük esasına göre Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencilerinden toplanmış ve ardından elde edilen bu nitel verilere, kanallara ilişkin algılamaların rekabetçi ve derinlemesine bir biçimde ortaya çıkarılması için sosyal ağ analizi uygulanmıştır. Özgün katkı bakımından bu araştırma, hem de Türkiye’deki üç rakip haber kanalı olan CNN Türk, Haber Türk ve NTV’ye ilişkin rekabetçi bilgiler sunmaktadır. Sonuçlar, katılımcıların haber kanallarını büyük ölçüde programları, programcıları, siyasi gündemi yansıtmaları üzerinden yorumlamakta olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcıların NTV ve CNN Türk kanallarını birbirine yakın algıladıklarını, Haber Türk’ü ise bu iki kanaldan daha farklı bir yerde algıladıklarını göstermektedir. Gerek çağrışımların gücü, gerekse yaygınlığı açısından Haber Türk kanalının katılımcıların zihninde diğer iki kanaldan biraz daha güçlü – yerleşik bir pozisyonda olduğu görülmektedir. Buna karşın hem CNN Türk hem de NTV, katılımcıların zihninde kendilerini farklılaştırmayı büyük ölçüde başarmış görünmektedirler. Bu anlamda NTV spor programları ve basılı yayıncılık faaliyetleriyle izleyicilerin zihninde yer etmişken, CNN Türk’ün daha çok haber programları ve haber programcılarıyla öne çıktığı görülmektedir.

#### Keywords:

Social Network  
Analysis, News  
Channels, Cnn Türk,  
Haber Türk, Ntv.

#### Abstract

The aim of this study is to explore the current associations for three competing news channels (CNN Türk, Haber Türk, and NTV) in Turkey, and to reveal structural relations about these associations using social network analysis. Methodologically this study is an application of integrating a qualitative method, Zaltman’s metaphor elicitation technique, into a quantitative one: Social network analysis. Data were collected from voluntary journalism students of Karadeniz Technical University Communication Faculty and then social network analysis was used in revealing current perceptions about TV channels in depth and competitively. In terms of original contribution this study not only provides a different analytic perspective for communication studies, but also offers competitive information to the media sector about three competing TV channels in Turkey: CNN Türk, Haber Türk, and NTV. Results showed that respondents mainly evaluate the TV channels from in the context of program names, program hosts, and the ways of presenting political agenda. Results also showed that while NTV and CNN Turk share close and thus competing positions in audiences’ mind, Haber Türk has been perceived different from these two channels. Also it is seen that Haber Türk does have several advantages over other two channels in terms of both strength and prevalence of the associations. However both NTV and CNN Turk channels have mainly succeeded in differentiating itself in terms of perceptions. Despite there are some degree of confusion, NTV is mainly seen as characterized by rich image with a strong emphasis on its sports programs and publications, while CNN Turk is mainly perceived as a news channel with its programs and program hosts more than any other associations.

## Giriş

Haber kanalları televizyonculukta tematik kanallar olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'nin ilk tematik haber kanalı 1996 yılında kurulan NTV'dir. NTV'yi CNN Türk ve SKY Türk, Haber Türk, Ülke TV, Kanal 24, Samanyolu Haber ve A Haber gibi diğer haber kanalları takip etmiştir. Bu kanalların bir kısmı bugün yayın hayatını sürdürmemektedir. En eski kurulan, kesintisiz yapan ve reyting listelerinde de tematik haber kanalı olarak ilk üçte bulunmalarından dolayı NTV, Haber Türk ve CNN Türk'e bu araştırmada yer verilmiştir. Gazetecilik öğrencilerinin haber kanallarına ilişkin algıları bu üç kanal üzerinde analiz edilmiştir. Bu kanallara ilişkin gazetecilik öğrencilerinin çağrışımları ve bu haber kanallarını konumlandırmaları incelenmiştir.

## Tematik haber kanalları ve Türkiye'deki görünümü

Kitle iletişim araçlarının işlevlerine bakıldığında en önemli işlevlerinden biri olarak "haber vermek" vurgulanmaktadır. Haber, en çabuk tüketilen ve en çabuk bayatlayan bir olgudur. Haber almanın hissettirilen bir ihtiyaç olarak ortaya konmasının ardından gazeteler aracılığıyla günlük, radyo ve televizyon kanallarının belirli zaman dilimlerinde yayınladığı bülten anlayışı bir süreklilik kazanmıştır. Süreklilik kazanan haber edinimi ise sürekli haber yayıncılığı şeklinde tematik haber kanallarının yolunu açmıştır. Tematik kanallar genel izleyici kitlesi yerine, özel izleyici gruplarına yönelen ve onların beğenilerine uygun temalarda yayın yapan televizyon kanalları olarak tanımlanabilir (Çelikcan, 2001). Tematik kanalların oluşumunda en önemli unsurlardan birisi teknoloji, bir diğeri ise izleyicinin isteklerindeki farklılaşma ve çeşitlenmedir. İzleyici daha kaliteli ve ilgi alanına giren programları tercih etmeye başlamıştır (Sayılın, 2014). Tematik kanalların tarihi 1980'li yıllara gitmektedir. İlk kurulan tematik kanallar spor alanındaki ESPN, haber alanındaki C-SPAN ve çocuk alanındaki Nickelodeon kanallarıdır. İlerleyen yıllarda MTV müzik alanında, CNN'de haber kanalı olarak ulusal yayın yapmak üzere kurulmuş ancak daha sonra uluslararası boyut kazanarak (MTV Europe, CNN-I) dünyanın en çok izlenen tematik kanallarını oluşturmuşlardır (Çelikcan, 2001). Sürekli haber yayınlamak üzere kurulan ilk televizyon kanalı CNN'dir. 1980 yılında yayına başlayan CNN dünyanın tamamından haber toplamak ve bu haberleri yine dünyanın tamamına yayınlamak ilkesiyle yola çıkmıştır (Şeker, 2007: 41). Haber kanallarının yayın formatları genel olarak birbirlerine benzemektedir. Bazıları sürekli şekilde haber yayınlamakta bazıları ise haber ve belgesel tartışma programları şeklinde yayın çeşitliliğine gitmektedir. Yaz ve kış dönemlerinde çoğu zaman farklı yayın akışları belirleyen kanallar, bu dönemlerde de izleyicinin ilgisini ayakta tutacak kuşakları göz ardı etmezler. Yazın turizm ve gezi ağırlıklı programlara, kışın da yemek ya da sohbet ağırlıklı programlara yer vermektedirler (Işıklar, 2011). Haber almanın bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmasıyla sadece haber veren haber temasının ön plana çıkarılarak yayın yapan televizyon kanalları da yayın hayatına başlamıştır. Türkiye'de bugün yakın zamanda yayını durdurulan kanallarda dahil olmak üzere 15'in üzerinde sadece haber yayını yapan tematik haber kanalı bulunmaktadır. 2019 yılı kasım ayı itibarıyla halihazırda yayınına devam eden haber kanalları Kanal24, AHaber, Bengütürk, Cnn Türk, Haber Türk, Halk TV, NTV,

TVNET, Ulusal Kanal ve Ülke TV olarak sıralanmaktadır. Gerek kuruluş tarihlerinin eskiye dayanması gerekse izleyici oranı açısından araştırma örneklemini içinde yer alan haber kanallarının açıklamaları aşağıdadır:

**Haber Türk:** Haber Türk televizyonu gazeteci Ufuk Güldemir tarafından 2001 yılında kurulmuştur. Güldemir'in vefatının ardından Ciner Holding tarafından satın alınmıştır. 2007 yılında Ciner Medya Grubu bünyesine giren Haber Türk TV; klasikleşmiş tartışma programları ve birbirinden deneyimli ekran yüzleriyle haber kanalları arasında fark yaratmıştır ([www.cinergroup.com.tr](http://www.cinergroup.com.tr)). Ciner Grubu Haber Türk televizyonunun yanında Haber Türk Gazetesi, Haber Türk Radyo, Bloomberg TV, Show TV ve C Yapım filmcilik konularında da medya sektöründe yer almaktadır. Ciner Grubu'nun yer aldığı diğer sektörler, enerji, cam ve kimyasallar, denizcilik ve turizm şeklinde sıralanmaktadır.

**NTV:** NTV haber kanalı yayın hayatına 1996 yılında başlamıştır. Türkiye'nin ilk tematik haber kanalıdır. İş adamı Cavit Çağlar tarafından ve Cavit Çağlar'ın kızı Nergis'in adını taşıyan kanal 1999 yılında Doğu Holding tarafından satın alınmıştır. NTV televizyonunun tematik haber kanalı olarak yapılandırılmasında kanalın İcra Kurulu Başkanı Nuri Çolakoğlu'nun katkısı olmuştur. Doğu Grubu; medyanın yanı sıra turizm, finans ve bankacılık, enerji, gayrimenkul, e-ticaret, gıda, perakende ve otomotiv gibi faaliyet göstermektedir. Garanti Bankası, N11.com, Nusr-Et gibi markalar grubun bünyesinde. Doğu yayıncılık grubu ise, NTV'nin yanı sıra NTVSpor, Star TV, Kral TV gibi televizyon kanalları ile Vogue, GQ, National Geographic gibi dergileri bünyesinde barındırmaktadır ([www.dogusgrubu.com.tr](http://www.dogusgrubu.com.tr)).

**CNN Türk:** Doğan Holding bünyesinde yayın yapan CNN Türk televizyonu Doğan Medya Grubu ve Time Warner'ın Ortaklığında 11 Ekim 1999'da yayın hayatına başlamıştır. CNN Türk, Türkiye'de yabancı bir medya kuruluşuyla ortak kurulan ilk televizyon kanalı olmasının yanı sıra CNN adıyla Atlanta dışında yönetilen ve 24 saat ulusal bir dilde haber yayıncılığı yapan ilk ulusal kanaldır. Aydın Doğan'ın sahibi olduğu Doğan Holding otomotiv, enerji, sanayi, perakende, finans ve turizm alanlarında hizmet vermektedir. Doğan Holding Medya Grubunda CNN Türk'ün yanı sıra, Hürriyet, Posta, Fanatik gazeteleri, Doğan Kitap Doğan Haber Ajansı, KanalD, Tv2, Dream TV, Radyo D, Slow Türk Radyo, CNN Türk Radyo, Doğan Music Company, D Smart dijital platformu bulunmaktadır ([www.doganholding.com.tr](http://www.doganholding.com.tr)).

### Sosyal Ağ Analizi

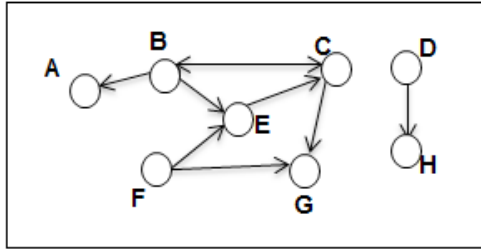
Sosyal ağ analizi (SAA), sosyal yapıyı, aktörlerden ve aktör çiftlerini birbirine bağlayan ilişki kümelerinden oluşan bir ağ görerek, sosyal yapıyı ve etkilerini incelemektedir (Gürsakar, 2009). Bu yönüyle de belirli bir alanda araştırma konuları, yazarlar ve kurumlar arası ilişkilerin incelenmesi ile bilgi bağlantılarının tanımlanması ve yorumlanmasında kullanışlı bir yaklaşım olarak gösterilmektedir (Scott, 2000). SAA yaklaşımının hedefi, teorik kavramları, yöntemleri, analitik teknikleri içeren, bireylerin ve grupların birlikte sosyal ilişkilerini, bu ilişkilerin yapısını ve sosyal davranış, tutum, inanç ve bilgi üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır (Prell, 2012:12). SAA, bireysel

davranışlar, tutumlar ve inançlar yerine bir sosyal varlık ya da aktörlerin diğer varlık ya da aktörler ile etkileşimine ve bu etkileşimin nasıl bir çerçeve ya da yapı oluşturduğuna odaklanmaktadır (Argan, 2014). Sosyal ağ analizinin temel özelliklerini Freeman, (2004) dört temele dayandırmaktadır.

- Sosyal aktörler arasındaki bağlantılara dayalı yapısal sezgilere,
- Sistematik ampirik verilere,
- Yoğun grafiksel çizimlere ve
- Matematiksel ve/veya bilgisayar modellerin kullanımına

Bir sosyal ağ temelde kişilerin veya diğer çoklukların aralarındaki etkileşimi, yardımlaşmayı, etkileri gösteren bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Yüncü ve Karagöz, 2013). SAA, sosyal yapının içindeki ilişkilerle ilgilenmektedir. (Durland ve Fredericks, 2006). Sosyal ağ analizi bir topluluk içindeki bağlantıların ortaya koyulmasına ve görselleştirilmesine yarayan kantitatif bir tekniktir (Scott, 2000: 46). Graf Kuramına dayanan sosyal ağ analizini benzer yöntemlerden ayıran temel özelliği, bir ağ içindeki bağlantılara ve ilişkilere odaklanmasıdır. Böylece, bir sosyal yapı içerisinde birbirleriyle ilişki içinde olan her türden birimi ve bu birimlerin oluşturduğu yapının genelini ilişkiler üzerinden analiz etmek ve birimlere ya da birimlerin oluşturduğu sosyal yapının bütününe ilişkin çıkarımlar yapmak mümkün olabilmektedir (Wasserman ve Faust, 1994; Freeman, 2004).

Geometrik düzlemde, sosyal bir ağdaki her birim bir düğümle (noktayla), düğümler arasındaki bağlantılar ise oklarla ya da çizgilerle ifade edilir. Aşağıda bir sosyal ağa ilişkin basitleştirilmiş bir örnek gösterim yer almaktadır.



Şekil 1: Sosyal Ağ Örneği

Bu yapı Graf Kuramında  $G=(V,E)$  şeklinde tanımlanmaktadır. Şekil 1’de gösterilen sosyal ağdaki düğüm kümesi  $V= \{A,B,C,D,E,F,G,H\}$ , bağlantı kümesi ise  $E=\{(A,B), (B,C), (B,E), (C,G), (D,H), (F,E), (G,F)\}$  biçimindedir. Şekildeki daireler ağdaki düğümleri, tek ya da çift yönlü oklar ise çağrışımlar arasındaki ilişkileri yani bağlantıları ifade etmektedir. Sosyal ağ analizinin televizyon kanalları için kullanılması durumunda ağda yer alacak düğümlerin her birisi televizyon haber kanalları ilgili bir çağrışımı temsil edecek, tek ya da çift yönlü oklar ise çağrışımlar arasındaki ilişkileri ifade edecektir (Başfıncı, 2016). Sosyal ağ analizinde, düğümler ve bağlantılar arasındaki toplam ilişkiler bir matrise dönüştürülerek analiz edilmektedir. Şekil 1’de yer alan örneğe ilişkin olarak oluşturulan matris aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1: Şekil 1'deki Sosyal Ağa İlişkin Veri Matrisi**

	A	B	C	D	E	F	G	H
A	0	0	0	0	0	0	0	0
B	1	0	1	0	1	0	0	0
C	0	1	0	0	0	0	1	0
D	0	0	0	0	0	0	0	1
E	0	0	1	0	0	0	0	0
F	0	0	0	0	1	0	1	0
G	0	0	0	0	0	0	0	0
H	0	0	0	0	0	0	0	0

Veri toplanan tüm katılımcılara ait matris verileri bu şekilde birer birer girildikten sonra, bu matrislerin toplamı alınarak analiz gerçekleştirilmektedir. Sosyal ağ analizinde her bir düğümün ağdaki konumunu belirlemek, düğümler arasındaki bağlantıyı açıklamak ve ağın bütününe ilişkin çıkarımlarda bulunmak için iki temel ölçüt kullanılmaktadır: Merkezilik (Centrality) ve kümelenme (tabakalanma, cohesion). Merkezilik ölçütleri bir düğümün sosyal ağ içindeki diğer düğümlere göre konumuna dayanan ölçütlerdir. Merkeziliğin ölçümlenmesinde üç farklı değerden faydalanılır: Derece (degree), yakınlık (closeness) ve arasında lık (betweenness). Bu ölçütler farklı yazarlarca, derece merkeziliği, yakınlık merkeziliği ve arasındalık merkeziliği biçiminde de anılmaktadır. Derece, ağdaki bir düğümle doğrudan ilişki içinde olan düğüm sayısını gösterir. Indegree (gelen bağlantı), düğümün kendisine bağlanan ilişki sayısını gösterirken, outdegree (giden bağlantı) düğümden diğer düğümlere giden ilişki sayısını göstermektedir (Demir ve Taktak, 2011). Derecesi yüksek olan düğümler, herhangi bir uyarılma durumunda aktive olma olasılığı yüksek olan düğümlerdir.

Yakınlık ise, bir düğümün ağdaki diğer düğümlerle direkt ya da dolaylı biçimdeki yakınlığını belirten ölçüttür ve sosyal ağdaki kontrolün bir göstergesidir. Yakınlık, ağdaki bir düğümün ağdaki diğer düğümlere ne kadar hızlı bağlanabileceğini yansıtır, dolayısıyla ağdaki düğümlerin bilgiye erişim yeteneklerini göstermektedir (Gürsakar, 2009:92). Yakınlığı yüksek olan düğümler, ağdaki diğer düğümlere yakındırlar ancak diğer düğümlerin kontrolünden bağımsız bir yapıdadırlar. Bir düğüm ağdan ne kadar bağımsız ise, kendisiyle ilgili olan düğümlere o kadar etkin erişim sağlamaktadır. Arasındalık da yine ağdaki kontrolün tipik bir ölçütüdür ve bir düğümün kendisiyle doğrudan bağlantılı olmayan diğer düğümlerle dolaylı olarak ne kadar bağlantılı olduğunu göstermektedir. Herhangi bir düğümün yüksek derecede arasındalığa sahip olması, bize o düğümün bağlantısız çağrışım kümeleri arasındaki bilgi alışverişinde köprü görevi gördüğünü, ağın genelindeki diğer düğümlerin aktive olup olmamasında belirleyici role sahip olduğunu göstermektedir (Başfıncı, 2016).

Merkezilik ölçütleri bir sosyal ağın içindeki düğümlerin her birine odaklanır. Kümelenme ölçütleri ise bir sosyal ağ içinde alt grupların ya da kümelerin olup olmadığını

görmemizi sağlarlar. Bir ağdaki bazı düğümler kendi aralarında yüksek seviyede bağlantıya sahiptirler ama grup dışında fazla bağlantıları yoktur (Gürsakaç, 2009:101). İşte bir ağdaki düğümlerin kendi aralarında ilişki yoğunluğu yüksek gruplara ayrılması kümelenme olarak adlandırılmaktadır. Bir sosyal ağda, düğümler arasındaki kümelenmenin varlığını gösteren temel ölçütler kliklerdir. Klikler birbiriyle yoğun ilişki içinde olan düğüm kümeleri biçiminde tanımlanabilir. Bir klik en az üç düğümden oluşmaktadır (Scott, 2000:23). Kliklerdeki düğümler birbiriyle çok yakın ilişki içindedirler, bu da onları düğüm olmaktan çok bir üst yapıya, bir kümeye dönüştürmektedir. Böylece bir klikteki ya da kümedeki çağrışımlardan birisi uyarıldığında, kümenin içindeki diğer tüm çağrışımlar da otomatik olarak aktive olmaktadır. Klikler, televizyon haber kanallarının zihnindeki boyutlarını ve alt boyutlarını görmemize yardım etmektedir. Sosyal ağ analizindeki birimler – ki bu birimlerin her biri analizde birer düğümü oluşturmaktadır-, gerçek hayatta bireyleri, birey gruplarını, coğrafi noktaları, organizasyonları, şirketleri ya da herhangi bir konudaki konu başlıklarını temsil ediyor olabilir. Dolayısıyla sosyal ağ analizi, ağdaki birimlerin tanımlanmasında son derece esneklik sağlayan bir yöntemdir (Scott, 2000).

Sosyal bilimlerde giderek daha fazla kullanılmaya başlayan bir yöntem olan SAA iletişim alanında da kullanılmaktadır. 1970’li yıllardan bu yana iletişim araştırmacıları, kitle iletişimi, medya, sağlık, örgüt ve kişilerarası iletişim alanında SAA yöntemini kullanmışlardır (Shumate ve Palazzolo, 2010). Son yıllarda ise yeni medya ve sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda SAA kullanılmaktadır. Medya alanındaki çalışmalara bakıldığında 1977 yılında yapılan bir çalışmada, New York gazetesinin ilk baskılarının baş sayfalarındaki ortak aktörlerin ilişkilerini ortaya koyulmuştur. Burt ve Lin tarafından 1977 yılında yapılan çalışmada baş sayfada kimlerin ana aktör olduğu ve baş gündeme yön veren kişi ve olayların saptamaya çalışılmıştır (Wasserman-Faust, 1994: 50). İletişim araçlarının kullanımı üzerine Haythornthwaite ve arkadaşları (1995) ve Van Cleemput (2010) tarafından yapılan çalışmalar, Avustralya’daki seçimlerdeki tweetlerinden oluşan sosyal medya metinleri üzerine olan çalışma (Cheong ve Cheong, 2011), Gündem belirleme çalışmalarının SAA ile nasıl yapılacağına ilişkin metodolojik bir yol haritası çizen Guo (2012) tarafından yapılan çalışmalar bu çalışmalara ilişkin örneklerdendir.

## Yöntem

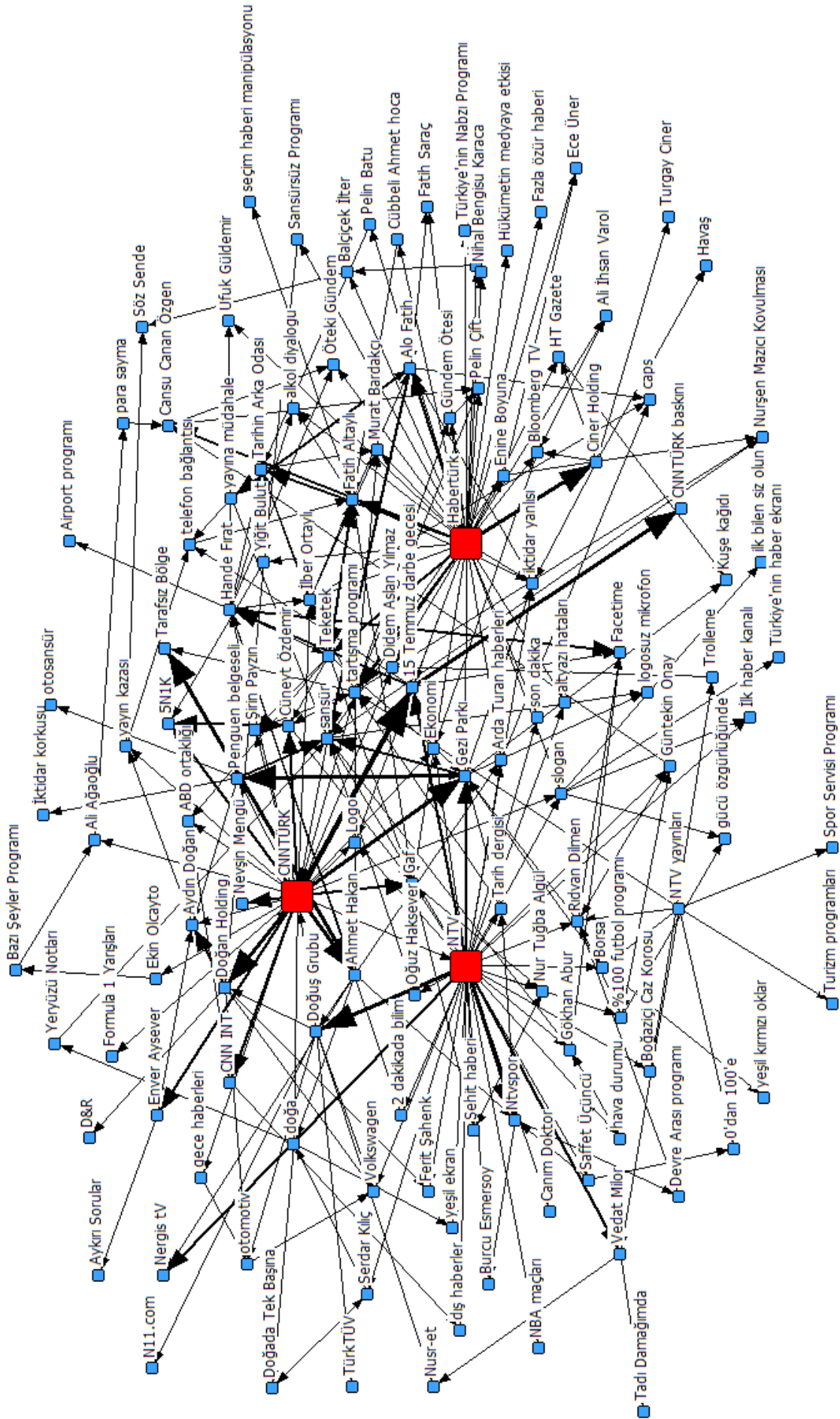
Araştırmada yargısal örneklem türlerinden benzeşik örnekleme kullanılmış ve katılımcılar Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencileri arasından gönüllülük esasına göre seçilmiştir. Seçim yapılırken, farklı sınıflarda öğrencilerin dâhil edilmesine özen gösterilmiştir. Toplamda 18 kişiden Zaltman Methapor Elicitation Technique (ZMET) sürecine uygun biçimde bilgi toplanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak çoğu zaman açıkça ifade edilmeyen ve/veya bilincinde olunmayan ama içselleştirilmiş anlamların araştırılması amacıyla projektif kolaj tekniği kullanılmış (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005), katılımcılardan her bir TV kanalı ile ilgili yaklaşık on tane fotoğraf, resim, video, yazılı doküman toplamaları istenmiştir. Toplanan dokümanlardan bir sunum dosyası hazırlanması istenmiştir. Bu sunum dosyalarının tesliminden bir hafta sonra katılımcılarla tek tek görüşmeler yapılmış ve katılımcılardan hem hazırlanmış

oldukları sunuma hem de TV kanallarına yönelik duygu ve düşüncelerini aktarmaları istenmiştir. Veriler 2016 Eylül ayında toplanmıştır. Bir saate yakın süren görüşmeler birebir araştırmacı tarafından yürütülmüştür ve görüşmeler katılımcılardan izin alınarak kaydedilmiştir. Elde edilen veriler bizzat araştırmacı tarafından TV kanallarına ilişkin temel çağrışımların ortaya çıkartılması amacıyla incelenmiştir. Bu süreçte verilerin her birisi kendi içinde benzerleriyle bir araya getirilerek, sistematik temalar ve kategoriler oluşturulmuştur. TV kanallarına ilişkin çağrışımların ve bu çağrışımların birbirleri ile olan ilişkilerinin ortaya koyulmasında Strauss ve Corbin'in (1998) önerdiği yöntem izlenmiştir. Bu kapsamda veriler analiz edilirken sırasıyla açık kodlama (metinlerdeki tüm çağrışımların ortaya çıkartılması), teorik kodlama (metinlerdeki çağrışımların birbirleri ile olan ilişkisinin ortaya koyulması) ve seçici kodlama (metinlerdeki ana kategorilerin seçimi ve çağrışımların bu kategorilerle ilişkilendirilmesi) süreçlerinden geçirilmiştir.

Ardından elde edilen verilerde keşfedilmemiş önemli bir konunun kalıp kalmadığını görmek için ikinci bir çalışma daha yürütülmüştür. Böylece derinlemesine görüşmelerde elde edilen sonuçlarda eksik çağrışımlar var ise bunları ana çalışmanın bulgularına eklemek amaçlanmıştır. Bu süreçte 2016 Ekim ayında Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesindeki Gazetecilik ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden 174 lisans öğrencisine “Haber Türk, CNN Türk ve NTV deyince aklınıza ilk gelen kelimeleri sıralayınız (Kelime sayısının sınırı yoktur)” biçiminde açık uçlu bir soru sorulmuştur. Öğrenciler tarafından ortak biçimde anılan kelimelerin listesi çıkartılmış ve eldeki verilerle karşılaştırmalı biçimde kıyaslanmıştır. Bu çalışmanın verileri önceki verilerle anlamlı seviyede örtüşmüş ve çağrışımların kapsamı ve sıklığı bakımından farklılaşan önemli bir boyuta rastlanmamıştır. Sadece NTV ve CNN Türk kanalına ilişkin “belgesel” kategorisinin anlamlı şekilde çağrışımlar içinde yer aldığı görülmüştür. İlk aşamadan elde edilen verilerin doğruluğu ve tamlığı bu şekilde test edildikten sonra, verilerin analizine geçilmiştir. Kalitatif yöntemle elde edilen bu verilere sosyal ağ analizi uygulanmıştır. Türkiye’deki birbirine rakip üç TV haber kanalına ilişkin mevcut çağrışımların ve bu çağrışımlar arasındaki yapısal ilişkileri sosyal ağ analiziyle ortaya çıkarmak için, Ucinet ve Netdraw programlarından faydalanılmıştır. Çağrışım haritaları Netdraw programı aracılığı ile görselleştirilmiş, ağların matematiksel ölçümünde ise Ucinet programı kullanılmıştır.

## **Bulgular**

Analiz aşamasında ilk olarak 18 kişiden derinlemesine görüşme ile elde edilen çağrışımlar ve bu çağrışımlar arasındaki ilişkiler, her bir katılımcı için ayrı ayrı birer veri matrisine dönüştürülmüştür. Ardından bütün bu matrisler Ucinet yazılımında DL formatındaki bir matriste toplanmış ve Netdraw aracılığıyla her üç kanalın çağrışımlarını bir arada ortaya koyan bir sosyogram oluşturulmuştur. Şekil 2’den de görüldüğü gibi çağrışımlar arasındaki ilişkileri ifade eden oklar, ilişkinin gücüne göre ağırlıklandırılmıştır. Daha koyu-kalın olan oklar, daha güçlü ilişkileri ifade etmektedir.



Şekil 2: HABER TÜRK, CNN TÜRK VE NTV Kanallarının Çağrışımlarına İlişkin Toplam Algılama Haritası



Bu çağrışımların ağdaki konumları ve yapısal önemlerinin incelenmesinde merkezilik ölçütleri kullanılmıştır. Tablo 2’de iki markaya ilişkin olarak toplamdaki 123 çağrışımın derece, yakınlık ve arasındalığına ilişkin merkezilik ölçütleri yer almaktadır. Daha önce de bahsedildiği üzere, merkezilik ölçütleri bir sosyal ağ içindeki düğümlerin her birine odaklanır. Böylece televizyon haber kanalları ya da kanallarına ilişkin özelliklerin nasıl algılandığı hakkında bilgiler verir.

**Tablo 2 : TV Kanal Çağrışımlarına Yönelik Merkezilik Değerleri**

	<b>GİDEN DERECE</b>	<b>GELEN DERECE</b>	<b>GELEN YAKINLIK</b>	<b>GİDEN YAKINLIK</b>	<b>ARASINDALIK</b>
CNN TÜRK	28.000	4.000	1.604	4.597	4428.562
%100 FUTBOL	3.000	3.000	1.583	4.116	6.500
0'dan 100'e	0.000	2.000	1.592	0.794	0.000
15 Temmuz darbe gecesi	4.000	3.000	1.592	4.200	113.700
2 dakikada bilim	1.000	1.000	1.579	4.178	3.400
5N1K	1.000	3.000	1.602	3.852	6.867
ABD ortaklığı	2.000	13.000	1.624	0.806	38.533
Ahmet Hakan	5.000	3.000	1.602	4.342	984.406
Airport programı	0.000	1.000	1.609	0.794	0.000
Ali Ağaoglu	1.000	2.000	1.595	3.786	288.500
Ali İhsan Varol	1.000	2.000	0.813	0.806	0.000
Alkol diyalogu	1.000	3.000	1.600	4.094	10.507
Alo Fatih	4.000	5.000	1.599	4.307	1388.156
Altyazı hataları	0.000	2.000	1.604	0.794	0.000
Arda Turan haberleri	1.000	3.000	1.611	0.800	3.333
Aydın Doğan	2.000	4.000	1.594	4.300	141.094
Aykırı Sorular	0.000	1.000	1.603	0.794	0.000
Balçıçek İlter	1.000	2.000	0.806	0.800	2.000
Bazı Şeyler programı	1.000	1.000	1.581	3.679	104.000
Bloomberg TV	2.000	3.000	0.813	0.806	3.000
Boğaziçi Caz Korosu	1.000	1.000	1.578	4.132	64.333
Borsa	1.000	3.000	1.618	0.800	66.000
Burcu Esmersoy	0.000	2.000	1.611	0.794	0.000
Canım Doktor	0.000	1.000	1.603	0.794	0.000
Cansu Canan Özgen	2.000	4.000	1.583	4.024	450.317
Caps	0.000	3.000	1.655	0.794	0.000
Ciner Holding	5.000	1.000	0.800	5.135	2.000
CNN International	1.000	2.000	1.647	0.800	43.100
CNN TÜRK baskını	0.000	1.000	1.604	0.794	0.000
Cübbeli Ahmet Hoca	1.000	1.000	0.800	4.268	0.000
Cüneyt Özdemir	2.000	4.000	1.608	3.980	190.700
D&R	0.000	1.000	1.608	0.794	0.000
Devre Arası Programı	1.000	1.000	1.578	4.108	50.967
Dış haberler	0.000	2.000	1.660	0.794	0.000
Didem Aslan Yılmaz	1.000	3.000	1.592	4.428	223.550
Doğa	3.000	3.000	1.599	4.151	389.183
Doğada Tek Başına	1.000	2.000	1.587	3.886	17.500
Doğan Holding	6.000	4.000	1.596	4.442	539.183
Doğuş Grubu	8.000	2.000	1.590	4.460	765.372
Ece Üner	0.000	2.000	1.606	0.794	0.000
Ekin Olcayto	1.000	1.000	1.592	3.578	64.000
Ekonomi	0.000	4.000	1.671	0.794	0.000

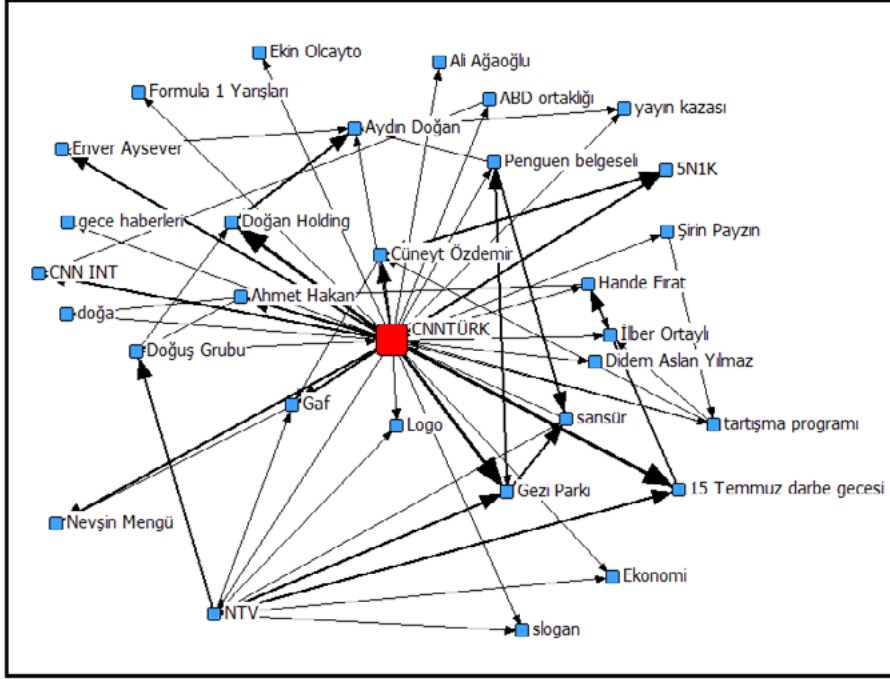
Enine Boyuna	2.000	2.000	1.593	4.142	64.333
Enver Aysever	2.000	1.000	1.591	4.160	65.000
Facetime	1.000	4.000	1.588	4.172	135.855
Fatih Altaylı	5.000	7.000	1.606	4.239	1524.614
Fatih Saraç	1.000	2.000	1.587	4.158	0.000
Fazla özür haberi	0.000	1.000	0.800	0.794	0.000
Ferit Şahenk	0.000	2.000	1.609	0.794	0.000
Formula 1 yarışları	0.000	1.000	1.616	0.794	0.000
Gaf	4.000	7.000	1.607	4.108	575.907
Gece haberleri	1.000	1.000	1.616	0.806	18.033
Gezi Parkı	6.000	7.000	1.605	4.300	786.385
Gökhan Abur	3.000	2.000	1.579	4.300	104.333
Gücü özgürlüğünde	0.000	2.000	1.634	0.794	0.000
Gündem Ötesi	2.000	2.000	1.593	4.160	65.167
Güntekin Onay	3.000	3.000	1.583	4.128	44.833
Haber Türk	42.000	0.000	0.794	18.882	0.000
Hande Fırat	9.000	4.000	1.597	4.322	658.421
Hava Durumu	1.000	2.000	1.579	4.151	0.000
Havaş	0.000	1.000	0.806	0.794	0.000
HT Gazete	1.000	2.000	0.806	0.800	1.500
Hükümetin medyaya etkisi	0.000	1.000	0.800	0.794	0.000
İktidar Korkusu	0.000	1.000	1.611	0.794	0.000
İktidar Yanlısı	1.000	5.000	1.604	4.163	165.359
İlber Ortaylı	4.000	5.000	1.608	4.106	527.525
İlk bilen siz olun	0.000	1.000	1.629	0.794	0.000
İlk haber kanalı	0.000	2.000	1.630	0.794	0.000
Karşıt Görüş	1.000	1.000	0.800	0.806	0.000
Kuşe Kağıdı	0.000	2.000	1.645	0.794	0.000
Logo	3.000	0.000	1.617	0.794	0.000
Logosuz mikrofon	0.000	2.000	1.627	0.794	0.000
Murat Bardakçı	0.000	4.000	1.601	3.845	6.500
N11.com	1.000	0.000	1.602	0.794	0.000
NBA maçları	0.000	1.000	1.603	0.794	0.000
Nergis TV	0.000	2.000	1.615	0.794	0.000
Nevşin Mengü	0.000	2.000	1.626	0.794	0.000
Nihal Bengisu Karaca	0.000	1.000	0.800	0.794	0.000
NTV	37.000	1.000	1.591	4.569	1566.907
NTV Yayınları	8.000	1.000	0.794	4.869	0.000
NTVSpor	4.000	4.000	1.591	4.165	245.567
Nur Tuğba Algül	1.000	3.000	1.595	3.846	0.000
Nurşen Mazıcı'nın kovulması	1.000	3.000	1.604	4.278	358.656
Nusr-Et	0.000	3.000	1.628	0.794	0.000
Oğuz Haksever	2.000	1.000	1.578	4.310	0.000
Otomotiv	1.000	3.000	1.639	0.800	1.000
Otosansür	0.000	1.000	1.611	0.794	0.000
Öteki Gündem	1.000	1.000	1.618	0.794	0.000
Para sayma	1.000	3.000	1.583	3.901	328.500
Pelin Batu	1.000	1.000	0.800	3.997	0.000
Pelin Çift	2.000	3.000	1.586	4.161	545.150
Penguen belgeseli	5.000	2.000	1.599	4.327	177.594
Rıdvan Dilmen	4.000	5.000	1.587	4.247	347.728
Saffet Üçüncü	2.000	1.000	1.579	4.041	64.000
Sansür	3.000	29.000	1.610	4.436	3101.140
Sansürsüz Programı	1.000	1.000	0.800	4.509	0.000
Seçim haberi manipülasyonu	0.000	1.000	1.618	0.794	0.000
Slogan	4.000	3.000	1.617	0.820	223.500

Son dakika	0.000	2.000	1.604	0.794	0.000
Söz Sende	0.000	2.000	1.658	0.794	0.000
Spor Servisi Programı	0.000	1.000	0.800	0.794	0.000
Şehit haberi	2.000	3.000	1.595	3.973	104.000
Şirin Payzın	1.000	2.000	1.599	4.156	169.333
Tadı Damagımda	0.000	0.000	1.616	0.794	0.000
Tarafsız Bölge	0.000	2.000	1.621	0.794	0.000
Tarih Dergisi	2.000	2.000	1.586	4.271	200.333
Tarihin Arka Odası	2.000	6.000	1.602	3.972	235.333
Tartışma programı	8.000	7.000	1.605	4.300	1318.089
Teketek	7.000	3.000	1.600	4.281	525.257
Telefon bağlantısı	1.000	3.000	1.589	4.097	141.167
Trolleme	1.000	1.000	1.566	4.275	104.333
Turgay Ciner	0.000	1.000	0.806	0.794	0.000
Turizm programları	0.000	1.000	0.800	0.794	0.000
Türkiye'nin haber ekranı	0.000	1.000	1.629	0.794	0.000
Türkiye'nin Nabzı Programı	0.000	1.000	0.800	0.794	0.000
Türk TÜV	0.000	1.000	1.602	0.794	0.000
Ufuk Güldemir	0.000	2.000	1.609	0.794	0.000
Vedat Milör	2.000	2.000	1.604	0.806	79.500
Volkswagen	0.000	4.000	1.666	0.794	0.000
Yayın kazası	2.000	2.000	1.592	3.975	98.978
Yayına müdahale	3.000	1.000	1.586	4.313	35.489
Yeryüzü Notları	1.000	1.000	1.587	4.281	304.667
Yeşil ekran	0.000	2.000	1.612	0.794	0.000
Yeşil kırmızı oklar	0.000	1.000	1.630	0.794	0.000
Yiğit Bulut	2.000	2.000	0.806	4.479	112.250
Serdar Kılıç	2.000	2.000	1.583	4.015	107.000

Tablodan da görüldüğü üzere, üç kanal arasında Haber Türk giden derece (42) ve giden yakınlık (18,882) bakımından en yüksek değerlere, sahip olan kanal olarak karşımıza çıkmaktadır. Giden derece bakımından Haber Türk'ü sırasıyla NTV (37) ve CNN Türk (28) izlemektedir. Toplam 123 çağrışım arasından en yüksek giden dereceye sahip olan üç çağrışımın “Hande Fırat” (9), “tartışma programı” (8), “NTV yayınları” (8), Doğuş Grubu (8) ve “Teketek” (7) biçiminde olduğu görülmektedir. Giden yakınlık değerleri bakımından en güçlü çağrışım sırasıyla “Ciner Holding” (5,315), “NTV yayınları” (4,869), ve “Sansürsüz Programı” (4,509) biçimindedir. Gelen yakınlığa bakıldığında, “ekonomi” (1,671), “Volkswagen” (1,666) ve “dış haberler” (1,660) çağrışımının en yüksek değerlere sahip olduklarını görülmektedir.

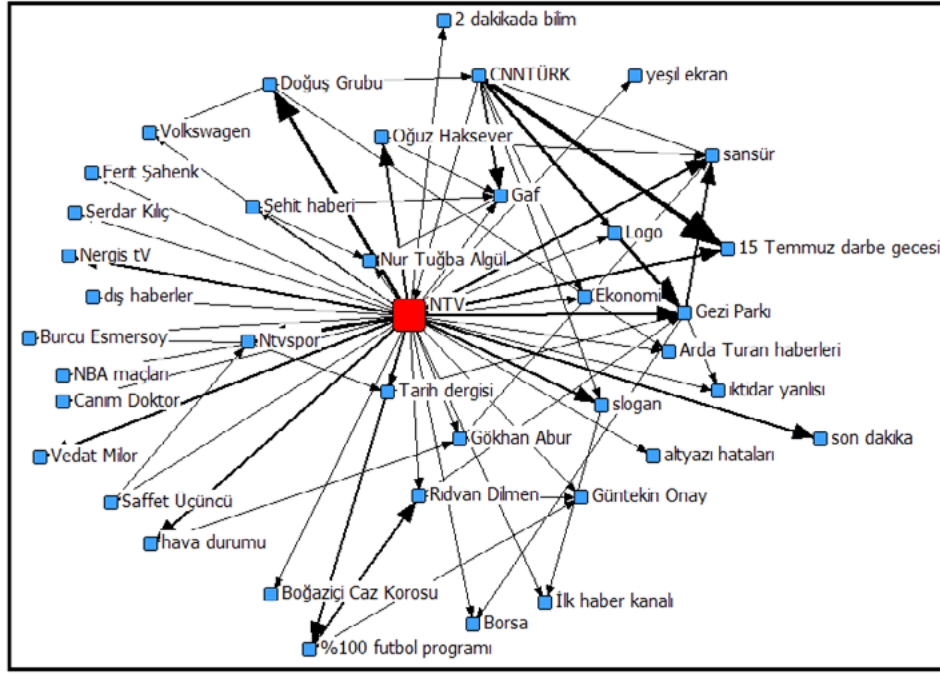
Son olarak ağda arasındalığı en yüksek olan üç çağrışım ise “sansür” (301,140), “Fatih Altaylı” (1524,614) ve “Alo Fatih” (1388,156) biçimindedir. Çalışmanın bu kısmında sadece yüksek skorlu olan bulgulara yer verilmiştir. Bu skorların kanallar açısından yorumlanmasına tartışma kısmında yer verilecektir.

Elbette kanalların her birine daha yakından bakmak istendiğinde, bu değerlerin her birini kanallara özgü olarak sunmak mümkündür. Fakat çalışmadaki yer sınırı nedeniyle, her bir kanalın ayrı ayrı analiz sonuçlarına burada ayrıca yer verilmemiş, sadece her bir kanala ait olan ego ağları sunulmuştur.



Şekil 3 : CNN Türk'e Özgü Ego Ağı

Görüldüğü üzere, CNN Türk dendiğinde katılımcılar kanalı, programları, programcıları, siyasi gündemi yansıtma biçimleri üzerinden yorumlamaktadırlar. Ayrıca sosyogramdan CNN Türk dendiğinde, katılımcıların aklına rakip nitelikteki NTV kanalının da geldiği görülmektedir. Sosyogramdan anlaşıldığı üzere katılımcıların haber kanalında yapılan gaflar ve yayın kazalarının katılımcıların algılarında yer ettiği görülmektedir. Bir diğer çıkarımda 2014 yılı Eylül ayında programı kaldırılan ve o zamandan bu yana CNN Türk'te program yapmayan Enver Aysever'in çağrışımın güçlü olmasıdır. Aynı şekilde Formula 1 yarışları yıllardır CNN Türk ekranlarından yayınlanmadığı halde CNN Türk dendiğinde bu konuyla ilgili çağrışım yaratmaktadır. Magazinsel olayların da algıları şekillendirdiği görülmektedir. Bu duruma örnek olarak Ekin Olcayto'nun programında Ali Ağaoğlu'na para saydırması çağrışımın gösterilebilir.



Şekil 4 : NTV'ye Özgü Ego Ağı

Görüldüğü üzere, NTV de tıpkı rakibi CNN Türk gibi, programları, programcıları ve siyasi gündemi yansıtırma biçimleriyle hatırlanmaktadır. Ne var ki, NTV'nin ego ağı CNN Türk'ün ego ağına göre biraz daha zengin sayıda çağrışım barındırmaktadır. NTV ego ağında spor ağırlıklı unsurların daha fazla olduğu görülmektedir. Burada da CNN Türk kanalında olduğu gibi gafaların yarattığı çağrışımlar görülmektedir. NTV'deki gafa ilişkin çağrışımların en güçlüsü olarak Nur Tuğba Algül'ün şehit haberi sırasında şarkı söylemesinin yayında duyulması olduğu görülmektedir. NTV'nin KJ olarak adlandırılan haber sırasında geçen alt yazı hatalarının fazla olması da katılımcıların aklına sıkça gelen çağrışımlardan biri olarak dikkat çekmektedir.



**Tablo 3: Marka Çağrışımlarına Yönelik Kümelene Sonuçları**

<b>SADECE HABER TÜRK KANALINA AİT ÇAĞRIŞIMLARIN YER ALDIĞI KÜMELER</b>
Alo Fatih Fatih Altaylı Haber Türk iktidar yanlısı
Alkol diyalogu Fatih Altaylı Haber Türk
Cübbeli Ahmet hoca Fatih Altaylı Haber Türk
Fatih Altaylı Gaf Haber Türk Teketek
Fatih Altaylı Haber Türk İlber Ortaylı
Ali İhsan Varol Bloomberg TV Haber Türk
Balçıçek İlter Haber Türk Karşıt Görüş
Bloomberg TV Ciner Holding Haber Türk
Bloomberg TV Ekonomi Haber Türk
Cansu Canan Özgen Haber Türk Öteki Gündem
Cansu Canan Özgen Haber Türk Pelin Çift
Ciner Holding Haber Türk HT Gazete
Ciner Holding Haber Türk iktidar yanlısı
Ece Üner Enine Boyuna Haber Türk
Enine Boyuna Haber Türk tartışma programı
Alo Fatih Fatih Saraç Haber Türk
Gezi Parkı Haber Türk iktidar yanlısı
Gezi Parkı Haber Türk sansür
Gezi Parkı Haber Türk Teketek
Gündem Ötesi Haber Türk Pelin Çift tartışma programı
Haber Türk İlber Ortaylı Murat Bardakçı Tarihın Arka Odası
Haber Türk İlber Ortaylı Murat Bardakçı tartışma programı
Haber Türk Pelin Batu Tarihın Arka Odası
Alo Fatih Haber Türk sansür
Haber Türk Sansürsüz Programı Yiğit Bulut
Haber Türk Tarihın Arka Odası Teketek
<b>SADECE CNN TÜRK KANALINA AİT ÇAĞRIŞIMLARIN YER ALDIĞI KÜMELER</b>
CNN Türk 5N1K Cüneyt Özdemir
CNN Türk ABD ortaklığı CNN INT
CNN Türk Ahmet Hakan Doğuş Grubu
CNN Türk Ahmet Hakan doğa
CNN Türk Ahmet Hakan Hande Fırat
CNN Türk Ahmet Hakan tartışma programı
CNN Türk Aydın Doğın Enver Aysever
CNN Türk Aydın Doğın Doğın Holding
CNN Türk Aydın Doğın an Penguen belgeseli
CNN Türk Aydın Doğın yayın kazası
CNN Türk Cüneyt Özdemir Gaf
CNN Türk Cüneyt Özdemir tartışma programı
CNN Türk Hande Fırat İlber Ortaylı
CNN Türk İlber Ortaylı tartışma programı
CNN Türk Gaf Nevşin Mengü
CNN Türk Gezi Parkı Penguen belgeseli sansür
CNN Türk Şirin Payzın tartışma programı
CNN Türk 15 Temmuz darbe gecesi Hande Fırat
CNN Türk Hande Fırat İlber Ortaylı
CNN Türk İlber Ortaylı tartışma programı

CNN Türk Gaf Nevşin Mengü
CNN Türk Gaf Teketek
CNN Türk Gezi Parkı Penguen belgeseli sansür
CNN Türk Şirin Payzın tartışma programı
CNN Türk Doğan Holding Doğu Grubu
<b>SADECE NTV KANALINA AİT ÇAĞRIŞIMLARIN YER ALDIĞI KÜMELER</b>
İlk haber kanalı NTV slogan
Gezi Parkı iktidar yanlısı NTV
NTV Ntvspor Saffet Üçüncü
NTV Ntvspor Tarih dergisi
Gaf NTV Nur Tuğba Algül şehit haberi
NTV Oğuz Haksever sansür
Gaf NTV Oğuz Haksever
Gezi Parkı NTV Rıdvan Dilmen
Gezi Parkı NTV Tarih dergisi
Borsa Gezi Parkı NTV
Burcu Esmersoy NTV Ntvspor
%100 futbol programı Güntekin Onay NTV Rıdvan Dilmen
Gökhan Abur hava durumu NTV
Gökhan Abur NTV sansür
Arda Turan haberleri Doğu Grubu NTV
Doğu Grubu NTV Volkswagen
<b>CNN TÜRK VE NTV ORTAK ÇAĞRI</b>
CNN Türk Gezi Parkı NTV sansür
CNN Türk Gaf NTV
CNN Türk K 15 Temmuz darbe gecesi NTV
CNN Türk Logo NTV
CNN Türk Ekonomi NTV
CNN Türk NTV slogan
CNN Türk Doğu Grubu NTV
<b>HABER KANALLARININ DOĞRUDAN YER ALMADIĞI KÜMELER</b>
Ahmet Hakan Tarafsız Bölge tartışma programı
Doğada Tek Başına Serdar Kılıç
15 Temmuz darbe gecesi Facetime Hande Fırat
Hande Fırat İlber Ortaylı Tarihin Arka Odası
Hande Fırat Tarihin Arka Odası Teketek
Alo Fatih sansür yayına müdahale
Gezi Parkı logosuz mikrofon sansür
Doğan Holding Doğu Grubu otomotiv Volkswagen
Enine Boyuna Nursen Mazıcı'nın Kovulması tartışma programı

Kümelere yakından bakıldığında Haber Türk kanalına özgü olan çağrışımlardan oluşan küme sayısının 26 olduğu görülmektedir. Bu kümelerden 5 tanesi 4 çağrışımından oluşan (4 üyeli) kümeler iken, 21 tanesi 3 üyeli çağrışım kümeleridir. Bu kümelerde yer alan toplam çağrışım sayısı 29'dur. Bu çağrışımlar şu şekildedir: Fatih Altaylı (5), Alo Fatih (3), Bloomberg TV (3), Ciner Holding (3), Gezi Parkı (3), iktidar yanlısı (3), İlber Ortaylı (3), Tarihin Arka Odası(3), Tartışma programı (3), Teketek (3), Cansu Canan Özgen (2), Enine Boyuna (2), Murat Bardakçı (2), Pelin Çift (2), sansür (2), Ali İhsan Varol, alkol diyalogu, Balçıçek İlter, Cübbeli Ahmet Hoca, Ece Üner, Ekonomi , Fatih



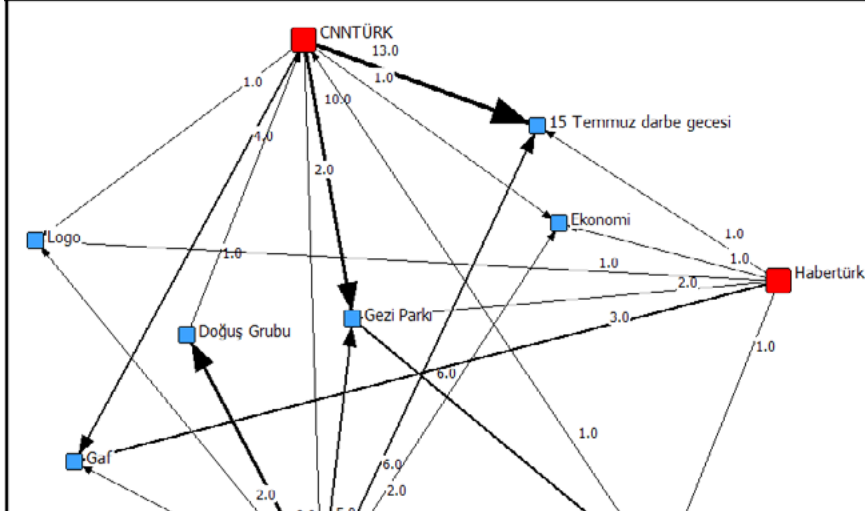
Saraç, Gaf, Gündem Ötesi, Karşıt Görüş, Öteki Gündem, Pelin Batu, Sansürsüz Programı ve Yiğit Bulut. Görüldüğü üzere, Haber Türk denildiğinde insanların aklına öncelikli olarak Fatih Altaylı gelmektedir.

NTV kanalının ürettiği çağrışım kümesi sayısının ise 15 olduğu ve bu 15 kümeden 2'sinin 4 üyeli, 13'ünün ise 3 üyeli çağrışım kümelerinden oluştuğu görülmektedir. Yine kümelenme sonuçlarına göre, kanalın ürettiği çağrışım sayısı 22 olmuştur. Bu çağrışım lar şu şekildedir: Gezi Parkı (4), Ntvspor (3), Doğuş Grubu (2), gaf (2), Gökhan Abur (2), Oğuz Haksever (2), Rıdvan Dilmen (2), Sansür (2), Tarih Dergisi (2), %100 futbol programı, Arda Turan haberleri, borsa, Burcu Esmersoy, Güntekin Onay, hava durumu, iktidar yanlısı, İlk haber kanalı, Nur Tuğba Algül, Saffet Üçüncü, slogan, şehit haberi, Volkswagen.

78 çağrışım kümesinden 19'u CNN Türk kanalına özgü çağrışım ları barındırmaktadır. Bu 19 kümeden sadece 1 tanesi 4 üyeli, 18 tanesi ise 3 üyelidir. 19 kümede anılan çağrışım lar sayısı 21 olmuştur. Bu çağrışım lar kümede yer alma sıklığına göre şu şekildedir: Ahmet Hakan (4), Aydın Doğan (4), tartışma programı (4), Cüneyt Özdemir (3), Hande Fırat(3), Doğan Holding(2), Doğuş Grubu (2), gaf (2), İlber Ortaylı (2), Penguen belgeseli (2), 15 Temmuz darbe gecesi, 5N1K, ABD ortaklığı, CNN International, doğa, Enver Aysever, Gezi Parkı, Nevşin Mengü, sansür, Şirin Payzın, yayın kazası. Görüldüğü üzere, CNN Türk denildiğinde akla ilk gelenler tartışma programı, programcılar (Ahmet Hakan, Cüneyt Özdemir) ve kanalın sahibi (Aydın Doğan) olmaktadır.

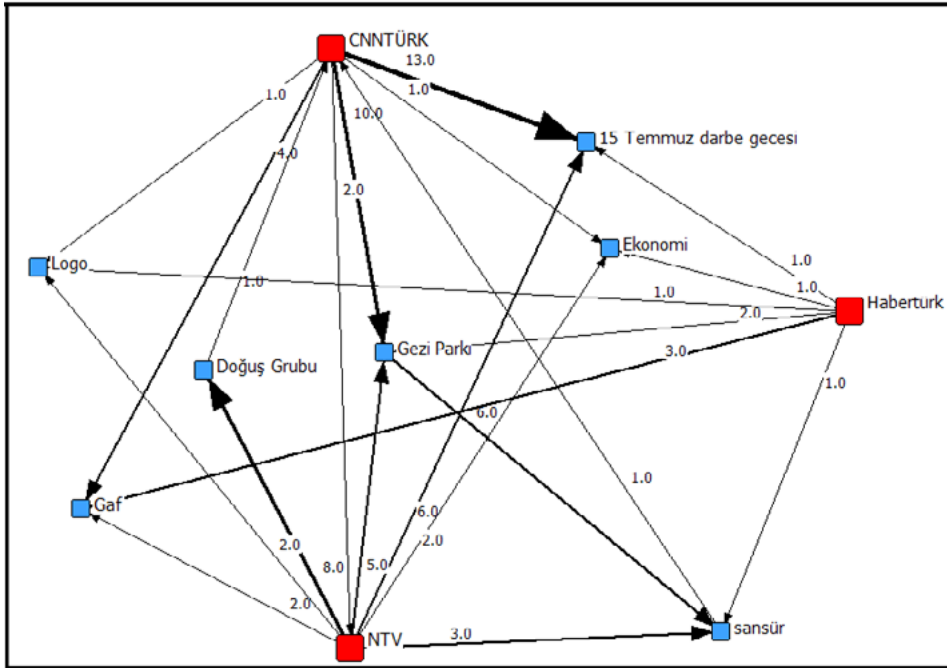
Tablodaki 78 kümeden 6'sında hem NTV hem de CNN Türk kanalları ortak olarak yer almaktadır. Her iki kanalın da yer aldığı bu çağrışım kümelerine bakılırsa, (Bkz. Tablo 3,), NTV ve CNN Türk denildiğinde akla gelen diğer çağrışım lar şunlar olmaktadır: Ekonomi, gezi parkı, sansür, logo (kanalların logoları), Doğuş grubu, 15 Temmuz Darbe gecesi ve gaf.

Aslında bu çağrışım lar bize TV kanallarının özgün oldukları alanlardan çok birbirleriyle benzeştikleri alanları göstermektedir. Kanalların logolarını konu dışında tutarak, kanalların birbirlerine benzeştikleri alanlardaki mevcut durumlarına daha yakından bakmak için, sosyogramdaki her iki kanal için de ortak olan çağrışım larla ilişkin bağlantıların ağırlıkları kıyaslanabilir. Bu veri bize hangi kanalın bu konudaki çağrışım larının daha güçlü/ daha zayıf olduğunu gösterecektir. NTV ve CNN Türk denildiğinde akla gelen diğer çağrışım ların karşılaştırmalı durumunu gösteren sosyogram aşağıda sunulmuştur. Görüldüğü üzere, her bir bağlantının üzerinde bağlantının gücünü gösteren değerler yer almaktadır. Buna göre, her ne kadar iki kanal denilince de akla 15 Temmuz Darbe gecesi gelmekteyse de, bu konuda CNN Türk'ün çağrışım gücü (13), NTV'ninkine oranla (6) neredeyse iki katından daha fazladır.



Şekil 6. NTV ve CNN Türk'e Ait Ortak Çağrışımlara İlişkin Sosyogram

İlginçtir ki, Haber Türk'ün, NTV ve CNN Türk ile birlikte yer aldığı herhangi bir küme bulunmamaktadır. Oysa ki, NTV ve CNN Türk denildiğinde akla ortak olarak gelen çağrışımların neredeyse tamamı (Doğu Grubu hariç hepsi: Ekonomi, gezi parkı, sansür, logo, 15 Temmuz Darbe gecesi ve gaf), Haber Türk'e özgü çağrışım kümelerinde de yer almaktadır. Bir başka deyişle, Tablo 3.'den de görülebileceği üzere, Haber Türk denilince akla gelenlerin arasında ekonomi, gezi parkı, sansür, logo, 15 Temmuz Darbe gecesi ve gaf zaten yer almaktadır. Bu durum aşağıdaki sosyogramdan (Bkz. Şekil 7) daha detaylı biçimde görülebilir.



Şekil 7: NTV ve CNN TÜRK Denildiğinde Akla Ortak Olarak Gelen Çağrışımların Haber Türk İle İlişisini Gösteren Sosyogram

Görüldüğü gibi, katılımcılara Haber Türk dendiğinde hatırlarına Doğuş gurubu gelmemekte, fakat NTV ve CNN Türk'e ait ortak çağrışımların geri kalanının tamamı, Haber Türk denildiğinde de akla gelmektedir.

Bu durum bize, aynı çağrışımlara yol açsalar bile izleyicinin zihninde, Haber Türk kanalının NTV ve CNN Türk kanallarından farklı bir yerde konumlanmış olduğunu, NTV ve CNN Türk'ün birbirine daha yakın iki kanal olarak algılandığını göstermektedir.

Son olarak içinde Haber Türk kelimesinin geçtiği çağrışım kümeleri, içinde CNN Türk ve NTV'nin geçtiği çağrışım kümeleri ile karşılaştırmalı biçimde incelendiğinde, kanalların rekabet edilen alanlardaki pozisyonlarına ilişkin daha net bilgi edinilebilir. Tablo 3'teki Haber Türk, CNN Türk ve NTV kanallarına özgü çağrışım kümeleri yakından incelendiğinde görülmektedir ki Haber Türk kanalı denildiğinde akla otomatik olarak Fatih Altaylı ve İlber Ortaylı gelmekteyken, CNN Türk kanalı daha çok Cüneyt Özdemir ve Hande Fırat ve Ahmet Hakan ile özdeşleştirilmektedir. NTV'nin ise akla otomatik olarak Gezi Parkı olaylarını ve NTVspor'u getirdiği görülmektedir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Temel olarak Çağrışımsal Ağ ve Yayılan Aktivasyon Kuramlarına dayanan bu araştırmanın temel amacı, medya algılarının keşfedilmesinde alternatif bir yöntem olarak sosyal ağ analizini tanıtmak ve bu yöntemin televizyon kanallarına yönelik algıların derinlemesine ve rekabetçi biçimde keşfine nasıl olanak sağladığını CNN Türk, Haber Türk ve NTV kanalları üzerinden göstermektir.

Sosyal ağ analizi medya araştırmalarında oldukça kullanışlı bir yöntemdir. Çünkü Çağrışımsal Ağ ve Yayılan Aktivasyon Kuramlarına entegre edilebilmekte, böylece hedef kitlenin algılamalarını kendi durumsallığı içerisinde incelemeye izin vermektedir. Alandaki mevcut çalışmaların çoğunun bu konuyu göz ardı eden yöntemler kullanıldığı düşünüldüğünde, yöntemin alandaki önemli bir ihtiyaca cevap vermekte olduğu görülmektedir. Dahası sosyal ağ analizi, yöntem bilimsel açıdan da oldukça kullanışlı bir yöntemdir. Hem keşifsel nitelikteki verilerin kantitatif biçimde incelenmesine hizmet etmektedir, hem de uygulanması oldukça kolay bir analizdir (Başfıncı, 2016).

Sosyal ağ analizi, üç farklı seviyede bilgi sağlamaktadır: Çağrışım(düğüm) seviyesinde, grup(küme) seviyesinde ve bütüncül olarak ağ seviyesinde. Çağrışım seviyesindeki analiz bize medyaya ilişkin algıların ya da çağrışımların neler olduğunu tek tek göstermekle kalmaz, aynı zamanda her bir algının ağ içindeki diğer algılara göre konumunu da analiz eder. Çağrışım seviyesindeki analizde merkezilik ölçütleri kullanılır. Bu ölçütler sayesinde kanallar, kendilerini hedef kitle karşısında yeniden konumlandırmak istediklerinde kendilerine ait hangi özelliklerin (çağrışımların) öne çıkartılması ve hangi özelliklerin geri çekilmesi gerektiğini merkezilik ölçütleri sayesinde belirleyebilirler(Wang and Horng, 2016:30). Duruma bu araştırmanın sonuçları açısından bakıldığında ağdaki en güçlü değerlere sahip olan çağrışımların "Hande Fırat", "tartışma programı", "NTV yayınları", "Doğuş Grubu" ve "Teketek" biçiminde olduğu görülmektedir. Bu çağrışımlardan tartışma programı her üç kanala da ait bir

çağrışım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kanal yöneticilerin tüketici nezdinde algı yaratmak isterken “tartışma programı” ifadesine odaklanmak yerine, kanalların özgünlüğünü arttıracak “Hande Fırat”, “Cüneyt Özdemir”, “Fatih Altaylı” gibi isimlere odaklanmaları daha sağlıklı olacaktır. Yine benzer şekilde “5N1K” ya da “Teketek” gibi program isimlerinin öne çıkartılması, “tartışma programı” ifadesinin vurgulanmasından daha yerinde bir çaba olacaktır.

Merkezilik ölçütlerinden bir diğeri yakınlıktır. Bir çağrışımın giden yakınlığı ne kadar yüksekse ağdan o kadar bağımsızdır ve kendisiyle ilgili olan çağrışımlara da o kadar etkin erişim sağlar. Bu araştırmanın sonuçlarına göre giden yakınlık değerleri bakımından en güçlü çağrışımlar sırasıyla “Ciner Holding” , “NTV yayınları” ve “Sansürsüz Programı” biçimindedir. Fark edilebileceği gibi, “Ciner Holding” ve “Sansürsüz Programı” Haber Türk Kanalına özgü çağrışımlardır. “NTV yayınları” ise NTV kanalına özgü bir çağrışımıdır. Bu üç çağrışım ağdaki diğer çağrışımlara yakın olmasına rağmen bu çağrışımların kontrolünden bağımsız bir yapıdadırlar. Bu da bu üç çağrışımın sadece belli bir kanala ait olduğunu ve diğer kanallarla ya da kümelerle çok da ilişkili algılanmadığını göstermektedir. Ancak daha da önemlisi, bu çağrışımlar uyarıldığı zaman, hedef kitlenin hafızasında kanala ilişkin birçok diğer çağrışım da kolayca aktive olur. Dolayısıyla, hedef kitlenin kanala ilişkin algılarının kolayca pekişmesi için, giden yakınlığı yüksek olan çağrışımlara odaklanmak gerekir.

Gelen yakınlığa bakıldığında, “ekonomi”, “Volkswagen” ve “dış haberler” (1,660) çağrışımlarının en yüksek değerlere sahip olduklarını görülmektedir ki bu da aslında bu çağrışımların farklı katılımcılarca farklı kanallarla ve farklı konularla ilişkili olarak algılandığını ifade etmektedir. Örneğin, ekonomiyi bazı katılımcılar CNN Türk ile bazıları ise NTV kavramıyla ilişkilendirmiştir. Dolayısıyla gelen yakınlığı yüksek olan çağrışımlar, basit bir benzetme ile faktör analizinde birden çok boyutla yüksek düzeyle ilişkili olan değişkenlere benzetilebilirler. Dolayısıyla bu çağrışımlar her vurgulandığında, tüketicinin zihninde birbirinden bağımsız nitelikteki çağrışımlar aktive olacaktır. Gelen yakınlığı yüksek olan çağrışımlara odaklanmak, 3 kanalın bütününe ilişkin çağrışımları pekiştirir ancak kanal özelindeki çağrışımların pekişmesine fazlaca katkı sağlamaz. Böylece pazarlama iletişimi alanında harcanan bütçe, kanalın uzun dönemli amaçları bakımından verimli olmayan bir biçimde harcanmış olur.

Kanallara çağrışım düzeyinde bilgi sağlayan bir diğer merkezilik ölçütü de arasındalıktır. Arasındalığı yüksek olan çağrışımlar, hedef kitlenin hafızasında kanala özgü olan çağrışımların tamamına yönelik bir iletken görevi görerek, tüm bu çağrışımların zihinde aktif hale gelmesine neden olurlar(Wang and Horng, 2016:31). Bu araştırmanın sonuçlarına göre arasındalığı en yüksek olan üç çağrışım “sansür”, “Fatih Altaylı” ve “Alo Fatih” biçimindedir. Bu çağrışımlardan ilki her üç kanala da ait bir çağrışımıdır. Buradan “sansür” kelimesinin hedef kitleye her üç kanalı da çağrıştıracığı anlaşılmaktadır. Ne var ki bu çağrışım olumsuz anlam içeren bir çağrışım ise, kanal yöneticileri kasıtlı biçimde bu özellikten kaçınarak farklı bir pozisyon almayı seçebilirler. “Fatih Altaylı” ve “Alo Fatih” özellikle Haber Türk kanalına özgü olarak karşımıza çıkan çağrışımlardır. Dolayısıyla kanal yöneticileri hedef kitlelerinin zihnindeki imajlarını genişletmek ve güçlendirmek için, kanallarının konumunu “Fatih Altaylı” çağrışımının etrafında organize edebilirler.

Böylece, sadece Fatih Altaylı ve Haber Türk çağrışımını değil, Haber Türkle ilgili tüm diğer çağrışımları genişletebilir ve güçlendirebilirler.

Televizyon kanallarına ilişkin çağrışımlarda NTV’de ekran yüzü olarak yemek ve doğa programı yapan ve şehit haberi yayını sırasında şarkı söylerken yayına sesi giden Nur Tuğba Algül akla gelmektedir. NTV haber bültenlerinin “anchor” olarak adlandırılan kişiler tarafından değil spikerler tarafında sunulması bu durumun nedeni olarak açıklanabilir. Anchor mesleği Amerikan televizyonculuğundaki değişimin başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Haber sunumunda güzel ve çekici kişiliklerin yerine özellikle gazetecilik deneyimine sahip ve donanımlı kişilerin bültenlerde yer almaya başlamıştır. Ekran karşısında sadece haber metinlerini okuyan kişiliklerin yerine haber sürecine hakim, bilgi birikimi yüksek ve gazetecilik geçmişi olan kişiler bültenlerde yer almıştır (Vural, 2003). Anchor, olarak adlandırılan kişi, gündemi, kamuoyunun beklentilerini, hassasiyetlerini, tepki noktalarını ve günlük gelişmelerin değişen sonuçlarını izleme ve bunlara göre gerek haber merkezini ve gerekse haber sunumunu yeniden şekillendirebilme yeteneğine sahip olması gerekliliğidir (Vural, 2003). Haber bültenlerinde anchor kullanan kanalların bu ekran yüzlerinin çağrışım yarattığı çalışmada görülmüştür. Özellikle CNN Türk’te Nevşin Mengü, Cüneyt Özdemir, Haber Türk’te ise Ece Üner bu kapsamda değerlendirilebilir.

Medya holdinglerinin hem medya sektöründe hem de diğer sektörlerde ticari başarılar elde etme çabaları, kendilerini doğrudan yönetici güçlerle zorunlu ilişkilere itmiştir. İhalelere girebilme, vergiden muaf kalabilme, yeni ticari sektörlerde etkinlik gösterebilme vb. olanaklardan yararlanmak isteyen medya holdingleri, bilinçli ve istekli bir biçimde egemen güçlerin isteklerini doğrudan veya dolaylı yerine getirir olmuştur. Medya, ticari ilişkilerde kolaylıklar elde edebilme beklentisiyle iktidarlarla ters düşmemeye, en azından iktidarı desteklemese de aksi söylemler üretmemeye dikkat eder olmuştur. Böylece egemen medya yapıları kuvvetlenmiş ve alternatif-muhalif söylemlerin gücü giderek zayıflamıştır-azalmıştır (Dursun, 2012). Araştırmadaki çağrışımlarla medya tüketicisinin bu durumun farkında olduğu net bir şekilde görülmektedir. Çıkan çağrışımlarda ve yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcıların televizyon kanallarına ilişkin çağrışımının birçoğunun çok öncesi dönemlere ait olduğu görülmektedir. Yıllardır CNN Türk’te program yapmamasına rağmen Enver Aysever ve Aykırı Sorular programının TV kanal çağrışımında akla gelmesi bunun örneğidir. Televizyon haber izleme / televizyon haber edinme ediminin ortadan kalktığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri olarak medya sektörünün siyasal iktidarla yakın ilişkiler içinde yer alması ve diğer bir neden olarak da yeni iletişim teknolojileriyle haber edinimlerinin daha çok sosyal medya ve internete kayması gösterilebilir.

Sosyal ağ analizinin bilgi sağladığı seviyelerden bir diğeri grup (küme) seviyesidir. Kümeler bize bir çağrışım uyarıldığında otomatik olarak aynı anda uyarılan diğer çağrışımları gösterirler. Kümeler, kanallara ilişkin çağrışımın katılımcıların tüketici zihnindeki boyutlarını ve alt boyutlarını görmemize yardım ederler. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, üç kanala ilişkin sosyal ağda toplamda 78 küme yer almaktadır. Bu kümelerden 26 tanesi Haber Türk kanalına özgü olan çağrışımlardan, 19’u CNN Türk’e özgü çağrışımlardan, 15 tanesi ise NTV’ye ait çağrışımlardan oluşmaktadır. Bu haliyle Haber Türk’e ilişkin kümeler, kanala ilişkin algıları yansıtmının da ötesinde, bu kanala

ilişkin olarak katılımcıların zihnindeki algı ağının diğer kanallarinkine oranla daha katmanlı, daha gelişmiş daha kompleks bir yapıda olduğunu da göstermektedir.

Bu kümelerden 6'sında hem NTV hem de CNN Türk kanalları ortak biçimde yer almaktadır ve bize her iki kanalın ortak biçimde akla getirdiği çağrışımları göstermektedir. İlginçtir ki, Haber Türk'ün, NTV ve CNN Türk ile birlikte yer aldığı herhangi bir küme bulunmamaktadır. Oysa ki, NTV ve CNN Türk denildiğinde akla ortak olarak gelen çağrışımların neredeyse tamamı (Doğuş Grubu hariç hepsi: Ekonomi, gezi parkı, sansür, logo, 15 Temmuz Darbe gecesi ve gaf), Haber Türk'e özgü çağrışım kümelerinde de yer almaktadır. Daha önce da bahsedildiği gibi, bu durum bize, aynı çağrışımlara yol açsalar bile izleyicinin zihninde, Haber Türk kanalının NTV ve CNN Türk kanallarından farklı bir yerde konumlanmış olduğunu, NTV ve CNN Türk'ün birbirine daha yakın iki kanal olarak algılandığını göstermektedir.

Burada kümeleme sonuçlarına ilişkin olarak vurgulanması gereken bir diğer konu da şudur ki, kümeleme analizinin sonuçları kanala yönelik algılamaların tamamını resmetmeye yetmez. Algılamaların tamamını görmek için, markaların kendine has çağrışımlarının tamamına yani ego ağlarına bakmak gerekir. Çünkü bu çağrışımların hepsi bir kümenin – bir alt boyutun- içinde yer almayabilir. Sosyal ağ analizi çağrışımlara bireysel ve grup bazında odaklanmanın yanısıra, bütüncül olarak ağ seviyesinde de bilgi sağlar. Eğer sadece bir kanal ya da bir medya üzerinde çalışılmış ise, sosyal ağ analizi medyanın geneline yönelik toplam algıları ölçmemize ve bu algıların beklentileri ne kadar karşılayıp karşılamadığını anlamamızı sağlar. Eğer ki, bu örnekte olduğu gibi birden çok medya ya da kanal üzerinde çalışılmış ise, böyle bir durumda kanalların imajlarını ortaya koymakla kalmaz aynı zamanda rekabetçi pozisyonlarının da analizine imkân verir. Bu açıdan bakıldığında zaman bu araştırmada üç kanalın da birbiriyle rekabet içinde olduğu alanların olduğu kolayca görülmektedir. Kanallara ilişkin ortak çağrışımların varlığının yanı sıra özgün çağrışımların içeriği de markaların rekabetini ortaya koymaktadır. Örnek olarak, CNN Türk markası 15 Temmuz gecesindeki performansı ile hatırlanmakta ve “yabancı” dahası “Amerikan” olarak algılanmakta iken, Haber Türk daha çok Ciner Holding'le ve Fatih Altaylı'yla öne çıkmaktadır. NTV'nin ise kendine has spor kanalıyla öne çıktığı görülmektedir. Yine ağın bütüncül olarak analizinin bir devamı olarak, gerek çağrışımların gücü ve yaygınlığı, gerekse algılamaların alt boyutlarının zenginliği açısından Haber Türk kanalının katılımcıların zihninde diğer kanallardan biraz daha güçlü bir pozisyonda olduğu görülmektedir.

Yöntembilimsel açıdan bu çalışmanın özgün değeri, önemi giderek artmasına rağmen Türkiye'de iletişim ve medya alanlarında kullanılmamış bir yöntem olan sosyal ağ analizini, hedef kitle algılarının keşfedilmesinde alternatif bir yöntem olarak okuyucuyla buluşturmasıdır. Literatürde fazlaca yer almayan bir konu olarak farklı televizyon kanallarına ilişkin algı haritalarını sunması da araştırmanın özgün değerinin diğer boyutudur.

Bununla birlikte araştırmanın önemli kısıtları da mevcuttur. En başta örneklem genellemeye izin vermemektedir. Bu kapsamda araştırmanın tesadüfi örneklemelerle ya da yargısal örneklemelerle yinelenmesi sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini arttıracaktır.

Ayrıca araştırmada sadece bir kodlayıcı yer almıştır. Alandaki gelecek çalışmaların bir ekip tarafından yürütülmesi ve verilerin farklı kodlayıcılarca tekrarlı biçimde kodlanması bu kısıtı ortadan kaldıracaktır. Genel anlamda yöntemin kendisiyle ilgili kısıtlardan bahsetmek gerekirse, sosyal ağ analizi belli bir tarihteki algılamaları yansıtan bir veridir. Dolayısıyla konuya ilişkin çevresel koşullardan anlık olarak etkilenebilen bir yöntemdir. Sosyal ağ analizinin panel veriyle yürütülmesi bu kısıtın önüne geçerek, algılamaların zaman içindeki seyrini görmemize olanak sağlayabilir. Ayrıca sosyal ağ analizinde kullanılan verinin kalitesi, sonuçların genellenebilirliği bakımından son derece önemlidir. Artan önemine rağmen, sosyal ağ analizi iletişim alanındaki akademisyenlerce fazlaca kullanılan bir yöntem değildir. Gelecekteki çalışmalarda bu yöntemin daha aktif biçimde kullanılması, hem yöntemin kullanım güçlüklerine ilişkin sorunların üstesinden gelinmesine hizmet edecektir, hem de bu yaklaşımın farklı alanlarda nasıl kullanılabileceğine ilişkin yeni görüşlerin ve yöntemlerin gelişmesine de yardımcı olacaktır (Başfıncı, 2016:46) .

### Kaynaklar

Argan, M. T., (2014) “E-Şikayetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikayet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi”, *Internet Applications and Management*, 5(1), pp. 49- 66.

Başfıncı, Ç. (2016).” *Marka İmajının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: Turkcell ve Vodafone Markalarına Yönelik Bir Araştırma*”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 25-50.

Cheong, F., & Cheong, C. (2011). Social media data mining: A social network analysis of tweets during the Australian 2010-2011 floods. In *15th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)* (pp. 1-16). Queensland University of Technology.

Çelickan, Peyami, (2001). “*Tematik Medya ve Reklam*”, *Akdeniz İletişim, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, 2001/1.

Dedeoğlu Ayla Ö. ve Savaş, İpek, (2005). “*Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması*”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 5, Sayı 1-2, s. 77-88.

Demir, Hülya, ve Taktak, Fatih, (2011) “*Konumsal Veri Üzerine Sosyal Ağ Analizi (SAA): Afyonkarahisar Örneği*”, *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, Cilt 3, No.1, s 7-16.

Durland, M. M., Fredericks, K. A., (2006). “*Introduction to Social Network Analysis*”, *New Directions for Evaluation*, 107: 5-13.

Dursun, O, (2012). “*Türk Medyasının Sermaye Yapısı Ve Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme*”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1).

Freeman, Linton C, (2004). *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*, Vancouver, BC: EmpiricalPress.

Guo, Lei, (2012) “*The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration*”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56:4, 616-631, DOI: 10.1080/08838151.2012.732148

Gürsakal, Necmi, (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.

Haythornthwaite, C., Wellman, B., & Mantei, M. (1995). “*Work relationships and media use: A social network analysis*”, *Group Decision and Negotiation*, 4(3), 193-211.

Işıklar, Hakan Cem, (2011). *Haber televizyonlarında haber yapım ve yayın süreçleri: ntv, Haber Türk ve CNN Türk televizyonlarının karşılaştırmalı çözümlemeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, Konya.

Prell, C., (2012). *Social network analysis, history, theory and methodology*. California: Sage.

Sayılgan, E. (2014). “*Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü*”, *Gumushane University e-Journal Of Faculty Of Communication*, 2(3).

Scout, John, (2000). *Social Network Analysis: A Handbook (2nd ed.)*, London: Sage Publication.

Shumate, Michelle, ve Palazzolo, Edward T., (2010) “*Exponential Random Graph (p\*) Models as a Method for Social Network Analysis in Communication Research*”, *Communication Methods and Measures*, 4:4, 341-371, DOI: 10.1080/19312458.2010.527869

Strauss, Anselm ve Corbin, Juliet, (1998). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd edition, London: Sage Publications.

Şeker, Mustafa, (2007). “*Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri*”, *Konya: Selçuk İletişim, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Ocak Sayısı, 36-44.

Van Cleemput, K. (2010). “*‘I’ll see you on IM, text, or call you’: A social network approach of adolescents’ use of communication media*”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(2), 75-85.

Vural, İzlem, (2003). *Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak “Anchor” Kaynak Kişi Özellikleri Boyutunda Değerlendirilmesi ve Türkiye’deki Uygulama Biçimine Yönelik Durum Saptaması*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

WANG Hui-Ju ve HORNG, Shun-Ching (2016). “*Exploring Green Brand Associations through a Network Analysis Approach*”, *Psychology & Marketing*, Vol.33, No 1, s. 20-35.

Wasserman, S. ve Faust K., (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University.



Yüncü, H. R., & Karagöz, D. (2013). “*Sosyal Ağ Analizi İle Turizm Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinin Araştırma Konularının İncelenmesi*”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2013(15).

Açıklama: Çiğdem Başfıncı'nın bu araştırmadaki katkısı, sosyal ağ analizinin uygulanması, bulgular ve kısmen de sonuç ve tartışma kısımlarıyla sınırlı olup, araştırma konusunun bulunması, verilerin toplanması, kodlanması, giriş, literatür ve yöntemin yazılması, sonuçların yorumlanması ve araştırma metninin bütünsel hale getirilmesi Şule Yüksel Özmen tarafından gerçekleştirilmiştir.