

---

**KİTLE İLETİŞİMDE GÜNDEM BELİRLEME KURAMI: ANKARA HACI  
BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ VE AN NAJAH NATIONAL  
ÜNİVERSİTESİ**

**AGENDA SETTING THEORY IN MASS COMMUNICATION: ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY AND AN NAJAH NATIONAL  
UNIVERSITY**

**ТЕОРИЯ УСТАНОВКИ ПОВЕСТКИ ДНЯ В МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ: АНКАРИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
ХАДЖИ БАЙРАМ ВЕЛИ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АН  
NAJAH**

**Çetin Murat HAZAR\***  
**Suha SBOUH\*\***

**ÖZET**

Bu çalışma kitle iletişim araçlarının önemli etkilerinden birisi olduğu varsayılan Gündem Belirleme Kuramının test edilmesi üzerine tasarlanmıştır. Kitle iletişimin üzerinde en çok araştırma yaptığı kuramlarından birisi olan Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının, etkilerine maruz kalan kişilerin konuları nasıl değerlendirmeleri gerektiği konusunda değil, hangi konu hakkında düşünmeleri şeklinde etkili olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla insanlar kitle iletişim araçlarında gördükleri konuları kendi aralarında tartışmaktadır. Ancak her biri kendi kültürü, geleneği, görüşü, geçmişi, kişisel özelliklerine göre farklı farklı konuyu tartışmaktadır. Kurama göre, kitle iletişim araçları nasıl düşünüleceği konusunda değil, ne hakkında düşünüleceği durumunda etkilidir. Araştırma, Türkiye Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Filistin An Najah National Üniversitesi öğrencilerinden 740 öğrenciyle yüz yüze yapılan anket üzerine kurulmuştur. Elde edilen kamu gündemi verileriyle öğrencilerin algıladıkları medya gündemi verileri listelenerek medyanın gündem belirleme etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında, cinsiyet, sınıf, üniversite bağımsız değişkenleriyle birlikte, öğrencilerin kendi gündemlerine ilişkin soru (son zamanlarda deneklerin en çok üzerinde durduğu konu) ve medya gündemine dair soru (son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu) ile ilgili görüşleri değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre; cinsiyet, üniversite ve sınıf kategorileri

---

\* ORCID: [0000-0001-7173-8529](https://orcid.org/0000-0001-7173-8529), Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: cetinmurat2002@yahoo.com

\*\* ORCID: [0000-0002-8147-4990](https://orcid.org/0000-0002-8147-4990), Doktora Tez Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, E-Posta: Suhasbouh1@gmail.com

## **Kitle İletişimde Gündem Belirleme Kuramı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ...**

açısından medya gündeminin kamu gündemini karşılaştırıldığında aralarındaki benzerlik oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Kitle iletişimin Gündem Belirleme Kuramı Türkiye hacı bayram veli üniversitesi ve Filistin An Najah National Üniversitesi öğrencileri örnekleminde yeteri kadar etkili olamamıştır.

**Anahtar Sözcükler:** *Gündem Belirleme, Medya Gündemi, Kamu Gündemi, Yönelim Gereksinimi, Kitle İletişimi.*

### **ABSTRACT**

This study was designed to test the Agenda Setting Theory, which is supposed to be one of the important effects of mass media. Agenda setting, one of the theories of mass media research, suggests that mass media is effective in thinking about the topic itself rather than thinking about how this topic should be evaluated. However, each discusses different topics according to their own culture, tradition, view, history and personal characteristics. According to the theory, the efficiency of mass media is not concentrated in the strategy of thinking, on the contrary, it's found to be effective in thinking about what to think about. The research was based on a face-to-face survey with 740 students from Hacı Bayram Veli University in Ankara, Turkey and An-Najah National University students in Palestine. The public agenda data and the media agenda data, perceived by the students, were listed and the agenda setting effect of the media were tried to be revealed. Within the scope of the study, together with the variables of gender, class and university, the student's views on their own agendas (the topic most recently emphasized) and the question about the media agenda (the topic that mass media has been dealing with most recently) were evaluated. According to the results of the research; when the media agenda is compared with the public agenda in terms of gender, university and class categories, it is found that the similarity rates among them are quite low. Therefore, Agenda Setting Theory of Mass Communication Hacı Bayram Veli universities in Turkey and An-Najah National University students in Palestine have not been sufficiently effective in their sample.

**Keywords:** *Agenda Setting, Media Agenda, Public Agenda, Need for Orientation, Mass Communication*

### **АННОТАЦИЯ**

В нижеследующем исследовании изучается теория установления повестки дня являющийся одним из важных эффективных средств массовой информации. Постановкой повестки дня, которая является одной из наиболее исследованных теорий массовой коммуникации, утверждается, что средства массовой информации эффективны с точки зрения их влияния над массами. В таком случае, массы задумываются по поводу предмета обстоятельства и не стараются его оценивать. Поэтому люди обсуждают между собой проблемы, которые видят в СМИ. Однако, каждый член общества обсуждает разные темы в соответствии со своей культурой, традициями, взглядами, происхождением и личными характеристиками. Согласно теории, СМИ эффективны не в том, как думать, а в том, о чем думать. Исследование было проведено методом устного опроса среди 740 студентов Анкаринского университета им. Хаджи Байрам Вели и Национального университета Палестины An Najah. С сопоставлением данных медиа-повестки, воспринимаемых студентами и данными общественной повестки дня было определено влияние СМИ на повестки дня опрошенных студентов. В рамках исследования, наряду с гендерными, классовыми, элементами автономии университетов оценивались мнения студентов по вопросу об их собственной повестке дня (наиболее часто обсуждаемая тема изучаемых в последнее время) и вопросу о медиа-повестке дня (наиболее акцентируемая тема СМИ

в последнее время). По результатам исследования было установлено, что сходства между повесткой дня СМИ и повесткой дня общества с точки зрения пола, университетов и классовой классификации невысока. Таким образом, повестка дня теории массовых коммуникаций среди студентов университета Хаджи Байрам Вели и Палестинского Национального университета An Najah не достаточно эффективна.

**Ключевые слова:** *постановка повестки дня, повестка дня СМИ, общественная повестка дня, Потребность в ориентации, массовые коммуникации*

## Giriş

Günümüzde kitle iletişimi toplumda çok önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer alan herhangi bir mesajın tüm toplum üzerinde önemli oranda etkileri olmaktadır. Bu etkiler bazen kelebek etkisinde olduğu gibi öngörülemeyen boyutlara bile ulaşabilmektedir. Bu etki insanların bilgi alma, yorumlama, önlerini görebilme, hedef tespit etme, kendini geliştirme, toplumu anlama, plan yapabilme, problem çözebilme vb. birçok yaşamsal etkinlikleri için gereklidir. Dolayısıyla insanların özellikle bilgi alma boyutunda kitle iletişim araçlarına ve içeriğine bağımlı oldukları görülmektedir.

Bağımlılıktan kaynaklanan kitle iletişim aracı- kullanıcı ilişkisi konusunda eşit olmayan, daha çok medyadan yana olan etkilerin olduğu konusunda klasik yaklaşımlar 1950'lerden sonra özellikle batıda önemli yer kazanmışlardır. Bunlar hakkında yüksek bütçeli araştırmalar, sayıları binleri geçen iletişim araştırmacıları tarafından yapılmıştır. Bu yaklaşımlar arasında en çok önemsenenlerden ve üzerinde en çok araştırma yapılanlardan birisi de Gündem Belirlemedir.

## 1. Gündem Belirleme Kuramı

Gündem Belirleme, medyanın kendisinin verdiği öneme göre bazı sorunları daha ön sayfalarda, daha büyük puntolarla, daha fazla zaman harcayarak işlemesi ve hedef kitlenin kafasında istediği bazı konuları diğerlerinden daha önemli göstermesini ve dolayısıyla kamuoyunu ve politikayı etkileme çabaları olarak görülebilir.

Gündem belirleme ile ilgili çalışmaların, ilk kaynak olarak genelde Walter Lippmann'ın 1922 yılında yayımlanan "Kamuoyu" isimli kitabına atıfta buldukları görülmektedir. İlgili kitapta gündem belirleme "Dış dünya ve kafamızdaki resmi" başlıklı bölümde incelenmektedir. (Lippmann, 2017: 3) burada Lippmann'ın gündem belirlemeyle ilgili temel önermesi, medyanın halkın gerçeklik algısını şekillendirmede önemli bir rol oynadığıdır. Bu şekillendirme; medyanın bize sunduğu manşetler, oyunlar, hareketli resimler, çizgi filmler, romanlarla verilmektedir (Lippmann, 2017: 104)

"Kamuoyu" nun yayınlanmasından kırkbir yıl sonra 1963 yılında, medyanın gündem belirleme fikri Bernard Cohen tarafından daha da geliştirilmiştir. Cohen, medyanın zamanın çoğunda insanlara ne düşüneceğini söylemede başarılı olmadığını, ama okuyucuya ne hakkında düşüneceğini söylemekte ise fevkalade başarılı olduğunu dile getirmiştir. (Cohen, 1963: 13)

Gündem belirleme kuramının asıl başlangıç noktası olarak Maxwell McCombs ve Donald Shaw'ın 1968'de ABD başkanlık seçimleriyle ilgili Chapel

Hill Çalışması (1972) gösterilmektedir. Böylece, haber medyasının gündem belirleme işlevinin ampirik bir teste sokulmasıyla tamamen yeni bir araştırma paradigması ortaya çıkmış oldu. Bu kuramın kurucuları McCombs ve Shaw; ister sosyal, ister politik, yerel veya ulusal olsun, kamu sorunlarının medya tarafından üretildiğini, tüketicilerin sadece bir konu hakkında bilgi sahibi kalmayıp aynı zamanda bir haberdeki bilgi ve kitle iletişim aracı içindeki konumundan bu konuya ne kadar önem verildiğini de öğrendiklerini öne sürmüşlerdir. (McCombs ve Shaw, 1972: 176)

Başka bir deyişle, gündem belirleme kuramına göre, medya bize sahip olmamız gereken düşünceleri söylemek (ne düşünülmesi gerektiği yerine, hangi konulara odaklanmamız gerektiğini konusunda (ne hakkında düşünüleceği) daha etkilidir.

### **1.1. Gündem Belirlemenin Tanımı**

Agenda-setting kavramı “gündem belirleme” (Gökçe, 2002; Yüksel, 2001; Vural, 1999; Atabek, 1997; İrvan, 1997; Usluata, 1994; Çelebi, 1990). “gündem oluşturma” (Güz, 1996; Bektaş, 1996; Alpkaya ve Çelebi, 1995; Akdemir, 1991), “gündem kurma” (Kalender, 2000; Hazar, 1996), “gündem hazırlama” (Erdoğan ve Alemdar, 1990), “gündem koyma” (Anık, 1994) ve kimi yerlerde de “gündem koyma ve saptama” (Yumlu, 1994) şeklinde kullanılmaktadır (Yüksel, 2007: 576).

Gündem bir öncelikler listesi olarak düşünülebilir. Gazetelerde, televizyon haber programlarında ve diğer kitle iletişim araçlarında bu öncelikler listesi ana başlıklar, programlar ve mesajlar şeklinde ortaya konulmaktadır. Bunun yanında halk veya politikacılar da kendi gündemleri (öncelikler listesi) oluşturmaktadır (McCombs ve Shaw, 2005: 156).

Gündem belirleme, kitlenin ne düşüneceğini değil, ne düşünmesi gerektiğini söyleyerek kitle iletişim araçlarının kamuyu etkilediğini ve yönlendiğini ileri süren bir kuramdır. Esasen, medya, kamusunun doğrudan istenen yönde karar vermesi üzerinde yeteri kadar etkide bulunmasa bile kamuoyunun hangi konular üzerinde oluşacağı konusunda yardımcı olmaktadır (Stone vd., 1981: 51). Daha doğrusu, gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının konulara verdiği vurgu ile medya izleyicilerinin bu konulara atfettiği önem arasındaki ilişkilere dikkati çekmektedir (Littlejohn ve Foss, 2009: 31).

McCombs'a göre (1996) Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarında oluşturulan görüntülerin insanların kafasındaki görüntülere aktarılmasıyla ilgili bir kuramdır. Gündem belirleme kuramının temelinde, medyada vurgulanan unsurların kamu tarafından önemli olarak algılanacağı ve zaman içinde kamu gündeminde öncelikli konular haline dönüşeceği ileri sürülmektedir (Chen, 2003: 2-2).

Medyanın günlük gündeminin haberlerde yer alması ve bu konu üzerinde editörler ve haber direktörlerinin dikkatimizi çekmesi günün en önemli sorunlarının ne olduğu konusundaki algılarımızı etkilemektedir. Bu konuların halk gündemindeki belirginliğini etkileme yeteneğine kitle iletişimiminin gündem belirleyici rolü denilmektedir (McCombs, 2004: 1).

Coleman, McCombs, Shaw ve Weaver gündem belirleme kuram ile ilgili olarak; kitle iletişim araçlarının belirli sorunları sık ve belirgin biçimde sunmaları sonucu halkın büyük kesimleri bu sorunları diğerlerinden daha önemli gördüklerini ifade etmişlerdir (Coleman vd., 2009: 147).

Rogers ve Dearing ise gündem belirlemeyi, kitle iletişim araçlarının çeşitli konu ve olayların medya tarafından belirlenen öneminin kamuyailetildiği bir süreç olarak tanımlamışlardır (Dearing ve Rogers, 1988: 556). Bu süreç medyanın, kamunun hangi konu ya da konular hakkında düşüneceğini ya da konuşacağını belirleyebilme gücüne sahip olduğunu öne süren temel bir argümana dayanmaktadır (Dearing ve Rogers, 1996: 8).

Scheufele ve Tewksbury, gündem belirleme ortamını: medyanın belirli konulara yaptığı vurgu ile bunlara izleyiciler tarafından atfedilen önem arasında güçlü bir ilişki olduğu fikri olarak tanımlamaktadır (Scheufele ve Tewksbury, 2006: 14).

Temel bir yaklaşım olarak, Shaw ve Martin, gündem belirlemenin medyanın insanlara ne hakkında düşüneceklerini anlattığını ileri sürmekteyken (Shaw, D. L., & Martin, S. E., 1992), Mannheim ve Albritton daha özelde, medya, kamu ve politik gündemlerin birbirleriyle ve karşılıklı olarak dış çevre ile etkileşim halinde olduğu bir süreç şeklinde değerlendirmektedirler (Mannheim ve Albritton, 1984: 642).

Huckins'a göre ise, geleneksel gündem belirleme, sorunlarla veya nesnelere verilen önemle medyanın belirli konuları kamu gündemine nasıl soktuğunu ele almaktadır (Huckins, 1999: 76).

## 1.2. Gündem Belirleme Kuramının Tarihi

Kitle iletişim araçlarının toplumda yaygın olarak kullanılmasıyla, medyanın etkileri konusu insanların dikkatini çekmeye başlamış ve bu araçların bireylerin görüş ve düşüncelerini nasıl etkilediği hakkında çeşitli görüşler ortaya atılmıştır.

Gündem belirleme kuramının başlangıcı, 1922'de, Walter Lippmann'ın kitle iletişim araçlarının halkın zihninde belirli bir görüntünün kurulması konusundaki “Kamuoyu” isimli kitabına kadar gitmektedir (Lippmann, 2017: 10-16). Walter Lippmann, Kamuoyu kitabının “Dış dünya ve kafamızdaki resmi” başlıklı bölümünde “haber medyasının dünyaya bakış açımızı oluşturduğunu” iddia ederek gündem belirleme kuramına zemin hazırlamıştır. (Jorgensen ve Hanitzsch, 2009: 147).

Gündem Belirleme kavramı (Agenda setting), Maxwell McCombs ve Donald Shaw'ın 1972 yılındaki Chapel Hill'deki araştırmalarına kadar kullanılmamıştır. Bu çalışmalarında, 1968 ABD Başkanlık seçimlerini, kitle iletişim araçlarının öncelikli sorunları ile halkın öncelikli sorunları arasında bir ilişki olup olmadığını bulmak için bir vaka çalışması olarak kullanmışlardır. Onların temel amacı kamuoyunun gündemi ile kitle iletişim araçlarının gündemi arasındaki ilişkileri belirlemektir. McCombs ve Shaw, kamu gündemini ölçmek amacıyla, seçimdeki en önemli konuları sıralamak için açık uçlu sorulardan oluşan bir anket

uygulamışlardır. Böylece Chapel Hill seçmenlerinin tercihlerine göre konu sıralaması yapılarak, kamu gündeminin kısa bir özetine varılmıştır. Medya gündemine ortaya çıkarmak için, Chapel Hill seçmenlerinin kullandığı dokuz büyük haber kaynağında yer alan konular sistematik bir içerik analizine tabi tutulmuşlardır. Bu kaynaklar arasında televizyon haberleri, seçkin yerel gazeteler ve haber dergileri yer almıştır. Yapılan çalışmada kamu gündemi ile medya gündeminin aynı şekilde ortaya çıktığı görülmüştür. Chapel Hill çalışmasında iki gündem arasında neredeyse mükemmel bir benzeşme bulunmuştur. Seçmenlerin konulara verdiği önem derecesiyle, bir önceki ayın haberlerinde ortaya çıkan önem dereceleri birbirine paralel gitmiştir (Dearing ve Rogers, 1996: 7).

Chapel Hill çalışması sırasında 1968 seçim kampanyasında, kamu gündemi ile medyanın gündemi arasında güçlü bir ilişkiye raslanılmıştır. Fakat medyanın mı kamusunu, kamunun mu medyayı etkilediği konusunda net bulgulara erişilememiştir. Bu durumu açıklığa kavuşturmak için McCombs ve Shaw tarafından ikinci aşama bir çalışma Kuzey Carolina 1972 başkanlık seçim kampanyasında Charlottete şehrinde yapılmıştır. Araştırmada Chapel Hill çalışmasından daha büyük bir örneklemle çalışılmış ve 3 panel dizaynı oluşturulmuştur. İlki kampanya öncesinde Haziran ayında, ikincisi kampanyanın yoğunlaştığı Ekim ayında ve sonuncusu da seçim sonuçlarının alındığı Kasım ayında gerçekleştirilmiştir. Panel dizaynı ile ortaya çıkarılan oyverenlerin görüşleri ile Charlotte gazetesi NBC VE CBS televizyon kanalları içerik analizine tutularak ortaya çıkan korelasyon değerlendirilmiştir. Varılan sonuç ise, medyanın kamu gündeminin şekillenmesinde nedensel bir etkiye sahip olma olasılığının yüksek olduğudur (Severin vd., 1994: 370-373).

1968 tarihli ABD başkanlık kampanyasını inceleyen ilk gündem belirleme çalışmasından itibaren çok farklı konularda Asya, Latin Amerika, Avrupa ve Okyanusya ülkelerinde 400 den fazla ampirik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genelde kamuoyu oluşturulmasında güçlü bir medya etkisini ortaya çıkarmaktadır. 1940'larda ve 1950'lerde medya-etki araştırmalarının ana odağı olan tutum ve görüşler üzerinde doğrudan bir etkiden bahsedilmezken, gündem belirleme araştırmalarıyla birlikte medyanın daha etkili bir araç olabileceği düşünülmeye başlanmıştır (McCombs ve Valenzuela, 2007: 45).

### **1.3. Gündem Belirlemenin Gündem Çeşitleri**

Gündem belirleme kuramı, izleyiciler üzerine siyasi sorunların önemini yapılandırma konusunda haber medyasının gücüyle ilgilenmektedir (Perse, 2001: 98). Dolayısıyla Everett Rogers ve James Dearing üç temel gündem üzerinde durmaktadır. Bunlar; Kamu gündemi, medya gündemi ve politika gündemi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu üç gündem türünün her biri için farklı araştırma geleneklerinden bahsedilebilir. Temel bağımlı değişkeni medya gündemindeki bir konunun önemi olduğundan dolayı ilk araştırma medyanın gündeminin belirlenmesidir. Temel bağımlı değişkeni olarak kamu gündemindeki bir dizi konunun önemsemesinden dolayı ise ikinci araştırma geleneğine kamu gündeminin belirlenmesi denir. Bilimsel geleneğin ayırt edici yönü olarak kısmen medya

gündemine kısmen kamu gündemine bir cevap olarak, bir konuyla ilgili politika eylemleri şeklinde ortaya çıkan üçüncü araştırma geleneğine siyasal gündemi belirleme adı verilir (Dearing ve Rogers, 1996: 5). Gündem Belirleme kuramı araştırmacıları, sadece medya-izleyici gündemleri arasındaki bağlantının ve yönünün ortaya çıkarılmasıyla ilgilenmemekte, seçkin politika yapıcılarının gündemlerini etkileyen faktörleri daha fazla incelemek istemektedir (Walgrave ve Aelst, 2006). Bundan dolayı gündem belirleme süreci, medya profesyonellerinin, kamuoyunun ve politika seçkinlerinin dikkatini çekmek için gündem belirlemeye çalışanların bir rekabeti olarak görülebilir.

Dearing ve Rogers'ın gündem belirleme sürecine göre, medya gündemi kamu gündemini etkilemektedir; kamu gündemi, siyasal gündemi; siyasal gündem de kişisel deneyim ve seçkinler ile diğer bireyler arasındaki kişilerarası iletişim tarafından oluşturulan medya gündemini etkileyebilmektedir. Eşikbekçileri etkileyici medya ve dikkat çekici haber içerikleri ile bir gündem konusunun ve olayın önemliliğinin gerçek yaşamdaki göstergeleri medya gündemine, kamu gündemine ve siyasal gündeme tesir etmektedir. Siyasal gündemden ise kamu gündemine yönelik doğrudan bir bağlantının olmadığı görülmektedir. Siyasal gündem medya aracılığıyla kamuyu etkilemektedir.

### 1.3.1. Medya Gündemi

Medya gündemi araştırmacıları, medya gündeminin nasıl oluştuğunu; medya gündemini neyin etkilediğini ve belirlediğini incelemektedir. Haberin bir dizi başlıklahomojenleştirilmesi Hutchins Raporu (Erken, Basın Özgürlüğü Komisyonu, 1947) ile ortaya konulmuştur. Burada yer alan konu kümesi medya gündemi olarak kabul edilmiştir (Dearing ve Rogers, 1988: 557). Dearing ve Rogers, medya gündemini, belirli bir zaman diliminde gerçekleşen "bir sorun" ve "sorun listesi" olarak açıklamıştır (İrvan, 1997: 72). Bu sorun listesi içinde kirlilik, terörizm ve yüksek yaşam maliyeti gibi kitle iletişim araçlarında değinilen birçok sorun tematiği vardır. Bu konular sayesinde medya gündemi oluşmaktadır (Atabek, 1997: 44). Medya gündemi üzerine yapılan temel araştırmalar, medyanın gerçek hayattaki birçok konu içinden bazı haberleri seçtiğini, haberlerin nasıl ortaya çıktığını ve medya içeriğinin nasıl sunulduğunu ortaya koyarken bir bileşke olan haber üretim sürecini belirlemeye de odaklanmıştır (Yüksel , 2001: 59).

Medya gündemi, meydana gelme sıklığına göre sıralanan sorunların ve/veya nesnelere bir listesidir. Medya, raporlar ve yerleştirmelerle bazı konuları vurgulayarak, bu algıları halkın algı listesinde önsıralara çıkarmaktadır (Mustapha, 2012: 11). Aslında medya gündemi, halkın dikkatini başkalarının belirlediği konulara, kişilere, nesnelere, durumlara, olaylara vb. yöneltmektedir. Kamuoyuna sunulan medya gündemi, pek çok farklı gazeteci ve denetçinin o andaki haberler hakkındaki sayısız günlük kararlarından kaynağını almaktadır.

Weaver ve Elliot, yansıtarak değil gerçeği filtreleyip şekillendiren medyanın halkın gündemini bu şekilde belirlediğini ileri sürerken, McCombs, bunun her zaman böyle olmadığını, medya gündemini oluşturan haberlerin, gazeteciliğin norm ve geleneklerinden, haber kuruluşlarının kendileri arasındaki günlük

etkileşimlerinden, sayısız kaynak ve onların gündemleriyle sürekli ilişkilerinden kaynaklandığını belirtmektedir (Unvan, 2010: 38).

### **1.3.2. Kamu Gündemi**

Kitle iletişim araçları, bilinçsiz bir şekilde, çevresinde siyasi ve sosyal sistemin diyaloga girebileceği sınırlı bir kamu sorunları kümesi sağlayabilir (Shaw ve Martin, 1992: 902). Bu nedenle, kamu gündemi, toplumu etkileyen konuların, halkın algıladıkları önemine göre sıralanan pozisyonu şeklinde ortaya çıkmaktadır (Mustapha, 2012, s. 12). Gündem belirleme araştırmasındaki bağımlı değişken olarak, bu konulardaki medya vurgusuna dair izleyicilerin zihinlerinde ve algılarında belirsizliği kamu gündemi yansıtmaktadır (McCombs ve Valenzuela, 2007: 49).

Gündem belirleme kuramına göre okuyucular bir haber öyküsündeki enformasyon miktarından ve o haberin konumundan sorunun ne kadar önemli olduğunu da öğrenirler. Böylece kamu gündemi medya gündemini etkilenmektedir.

Temel gündem belirleme hipotezi, medya gündeminde sunulan konuların ve bilgilerin zaman içinde kamu gündemindeki konuların ve bilgilerin yerine geçtiğini ortaya koymaktadır. Ancak buradaki temel mesele, kamu gündeminin mi medya gündeminden, medya gündeminin mi kamudan etkilendiği sorudur. Konulara, durumlara göre her ikisi de söz konusu olabilmektedir. Kamunun gündemini önemsemeyen bir medyanın da özellikle demokratik toplumlarda ve liberal sistemde ne kadar varlığını sürdüreceği tartışmalıdır. Çünkü öncelikli olarak medyasını satmalı ve işlerini sürdürebilmesi için gelir elde etmelidir. Bu tabii ki medyanın tamamen kamu gündemine bağlı gelişmesi anlamına gelmemektedir. Gündemi oluşturarak kitleleri kendisi etrafında buluşturduğunda da işlerini sürdürmesi daha kolaylaşmaktadır. Gündem belirleme yaklaşımını eleştiren bazı araştırmacılar ise medyayı değil, kamu gündemini belirleyen gerçek dünya olaylarının varlığından bahsetmektedirler (Protest ve McCombs, 1991: 44).

Kamu gündemi genellikle anket araştırması ile ölçülmektedir. 1930'larda Gallup şirketinin "bugün bu ülkenin karşılaştığı en önemli sorun nedir?" şeklinde sorduğu soruya verilen yanıtın kamu gündemini temsil ettiği varsayılır. Bireysel konulara önem veren halkın yüzdesi, kamu gündeminin bir özetini sunar ve konular da önem sırasına göre bu yüzdelere sıralanabilmektedir (McCombs ve Shaw, 2005: 157). 1954-1976 yılları arasında da ABD'de kamunun gündemini ölçmek için yapılan 27 Gallup anketinde "Bugün Amerikan halkının karşılaştığı en önemli sorun nedir?" sorusu sorulmuştur. Verilen yanıtlar, halk açısından algılanan kamu gündemini ortaya çıkarmıştır (Winter ve Eyal, 1981: 378).

### **1.3.3. Siyasal Gündem**

Siyasal gündem temel olarak toplulukların konu önceliği şeklinde tanımlanabilir. Bununla birlikte, her hangi bir şahısın yapacağı "topluluk" tanımına bağlı olarak farklı anlamlara gelebilir. Siyasal gündem, bazı devlet kurumlarının politik eylemlerine; siyasi liderler, çıkar grubu liderleri ve medya dâhil olmak üzere çeşitli liderlik segmentleri tarafından benimsenen sorunlara; genel halkın büyük bir kısmının ilgilerini yansıtan konulara atıfta bulunabilir (Erbring vd., 1980: 17).



Siyasal gündem, medya gündemi ve kamu gündeminde bir faaliyetin sonucunu ve etkiyi temsil ettiğinden dolayı kilit öneme sahiptir. Medyanın, siyasal gündem üzerinde büyük etkisi olmasından dolayı politikacılar çalışmalarının medyada yer almasını ister, böylece medya ile yakın ilişki içinde olurlar.

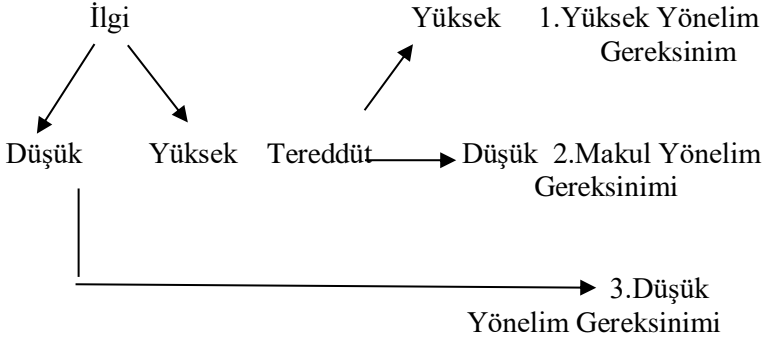
Kamu gündeminin de siyasal gündem üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Siyasi karar alma sürecine halkın katılımı ve siyasal bir güç olarak kendisini göstermesi, bu kararlar üzerinde etkili olmasına sebep olmaktadır (Terkan, 2007: 566). Kamu gündemi tek başına siyasal gündemi etkilememesine rağmen siyasal gündeminin oluşması konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla siyasetçiler aldıkları kararlarda ve verdiklerin mesajlarda kamu gündemini dikkate almaktadırlar.

Medya gündeminin ve kamu gündeminin ölçülmesi yöntemsel olarak daha standart olduğundan siyasal gündemin ölçmesine göre daha kolaydır (Dearing ve Rogers, 1996: 18). Siyasal gündem, bir konu hakkında yeni yasaların getirilmesi, bütçe ödenekleri ve diğer yasal kararlar gibi siyasal eylemlerle ölçülmektedir (Dearing ve Rogers, 1996: 23).

#### **1.4. Yönelim Gereksinimi**

Yönelim Gereksinimi'nin teorik konsepti Maxwell E. McCombs ve David H. Weaver tarafından ortaya konulmuştur. Bu konsept bireyin haber medyasındaki bir konu hakkında bilgi alma eğilimini ifade etmektedir. Yönelim Gereksinimi insanların hem fiziksel hem de zihinsel çevrelerine aşina olması gerektiğini varsaymaktadır (Protess ve McCombs, 2016: 132). Geleneksel olarak, Yönelim Gereksinimi ilgi ve tereddüt bileşenleriyle ölçülmektedir. İlgi bir kişinin bir konuya ilgisini ifade etmektedir. Tereddüt ise insanların bir konu hakkında ihtiyaç duydukları tüm bilgilere sahip olmadıklarında ortaya çıkmaktadır. İlgi ve tereddütün fazla olduğu durumlarda, Yönelim Gereksinimi yüksektir ve medyanın gündem belirleme etkileri güçlü olma eğilimindedir. İnsanlar bir şeylerin ilgi çekici olduğunu ve bu konuda yeterince bilgi sahibi olmadıklarını hissettiklerinde, özellikle oy verme gibi önemli kararlarda, bu konudaki haberlere daha fazla dikkat etmektedirler. Tersine, bir konuda ilgi ve tereddüt düşük olduğunda, yönelim gereksinimi düşüktür ve bu durumlarda medyanın gündem belirleyici etkileri genellikle zayıftır (Camaj ve Weaver, 2013: 1444). Bireylerin Yönelim Gereksinimi'ndeki artış ile siyasi bilgi edinme ve kitle iletişim gündemini belirleme işlevleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Aşağıdaki tablo Yönelim Gereksinimini göstermektedir (Protess ve McCombs, 2016: 133).

#### **Tablo 1.4.1. Yönelim Gereksinimi**



İlgi düşükse düşük yönelim gereksiniminden bahsedilmektedir. İlgi yüksek olduğunda ise, algılanan tereddüt derecesi yönelim gereksinimi'nin gerçek seviyesini belirler. İlgi yüksek ama tereddüt düşük olması durumunda insanlar makul bir yönelim gereksinimine sahip olmaktadır. Hem ilgi hem de tereddüt yüksek olduğunda, yönelim gereksinimi de yükselmekte ve nispeten medyanın daha yüksek bir gündem belirleyici etkisine neden olmaktadır (Matthes, 2005: 3-4).

## **2. Yöntem**

Bu çalışma medya gündeminin kamu gündemi üzerinde olduğu varsayılan etkisini yani medyanın gündem belirleme kuramını Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve An Najah National Üniversitesi örnekleri üzerinde araştırmaktadır. Çalışmada medyanın gündem belirleme etkisini iki ülke arasında (Türkiye ve Filistin) ölçebilmek için Türkiye'nin Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesinden 386 öğrenci ve Filistin'in An Najah National Üniversitesi İletişim Fakültesinden 354 öğrenci olmak üzere toplam 740 öğrenci üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Saha çalışmasında öğrencilerin gündemlerinin ortaya çıkarılması için sorular sorulmuştur. Aynı şekilde medya gündeminin ne olduğunun belirlenmesi için de sorular sorulmuştur. Klasik yaklaşım anket yapılmadan önce medyanın içerik analizine tabi tutulması şeklinde olmasına rağmen, öğrencilerin medya gündemi ile ilgili algıları üzerinde durulmuş ve bunlar ele alınmıştır. Böylece medyada yer alan, ancak öğrencilerin algılamadığı konular bertaraf edilmiştir. Araştırmanın verileri SPSS 16.0 for Windows ile analiz edilmiştir. Elde edilen istatistikler öncelikle normallik analizine tabi tutulmuştur. Normallik dağılımının test etmenin yollarından birisi olarak Tabachnic ve Fidell (2013) 'Skewness' ve 'Kurtosis' değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında, George ve Mallery (2010) ise -2 ile +2 aralığında olması gerektiğini ileri sürmektedirler. Elde edilen değerler bu aralıkta yer aldığından normallik şartları sağlanmış ve çalışmada istatistiksel gücü daha fazla olan parametrik testlerden 3 veya daha fazla gruplar için One-Way Anova ve ikili gruplar için T Testi üzerinde durulmuştur.

## 2.1. Sosyo Ekonomik ve Demografik Göstergeler

Araştırma kapsamında sosyo ekonomik ve demografik açıdan öğrencilere yaş, cinsiyet, aile geliri ve okudukları üniversite ile ilgili sorular sorulmuştur.

### 2.1.1. Yaş

Ankete katılan öğrencilerin yaş gruplarına baktığımızda, % 13.8`inin 17-18 yaş, % 44.7`nin 19-20 yaş, % 39.7`nin 21-27 yaş, % 1.8`inin 28 yaş ve üstü olduğu görülmektedir.

#### Yaş

	Sayı	Yüzde
17-18	102	13.8
19-20	331	44.7
21-27	294	39.7
28 ve Üstü	13	1.8
Toplam	740	100.0

### 2.1.2. Cinsiyet

Çalışmaya katılanların % 45.7`si kadın,% 54.3`ü ise erkektir.

#### Cinsiyet

	Sayı	Yüzde
Kadın	338	45.7
Erkek	402	54.3
Toplam	740	100.0

### 2.1.3. Aile Geliri

Anket yapılan deneklerin % 47.6`sının 2030-4999 TL, % 28.8`inin 5000-8999 TL, %14.6`sının asgari ücret ve altı, % 6.6`sının 9000-15999 TL ve % 2.4`ünün 16000 TL ve üstü aile gelirine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Aile Geliri**

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Asgari ücret ve altı	108	14.6
2030TL- 4999TL	352	47.6
5000 TL - 8999 TL	213	28.8
9000TL - 15999TL	49	6.6
16000 TL ve üst	18	2.4
Toplam	740	100.0

**2.1.4. Sınıf**

Sınıflara göre baktığımızda birinci sınıf % 26.4, ikinci sınıf % 23.1, üçüncü sınıf ise % 25.3 ve dördüncü sınıf % 25.3 oranında ortaya çıkmaktadır.

**Sınıf**

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
1	195	26.4
2	171	23.1
3	187	25.3
4	187	25.3
Toplam	740	100.0

**2.1.5. Üniversite**

Okudukların üniversitelere göre denekler, % 52.2'si Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, % 47.8'i ise An Najah National Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileridir.

## Üniversite

	Sayı	Yüzde
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	386	52.2
Najah Üniversitesi	354	47.8
Toplam	740	100.0

### 2.2. Gündem Belirleme göstergeleri

Gündem belirleme kapsamında deneklerin, “Türkiye/Filistin ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden aldıkları”, “Kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ettikleri”, “Son zamanlarda en çok üzerine durdukları konu”, “Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu” soruları ve “İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur”, “Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır”, “Medyanın işlediği ve insanların konuştuğu konular birbirleriyle yakın ilişkilidir” yargıları ile ilgili görüşleri alınmıştır.

#### 2.2.1. Türkiye/Filistin ve dış dünya ile ilgili güncel bilgilerin nereden alındığı

Çalışmaya katılan öğrencilere Türkiye/Filistin ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden aldıkları sorulduğunda %75 ile sosyal medya ön plana çıkmaktadır. Diğer sonuçlar ise % 10 televizyon, % 8.9 sosyal çevre, % 5 gazete ve dergiler ve % 1.1 radyo şeklinde belirmektedir.

#### Türkiye ve dış dünya ile ilgili güncel bilgilerin nereden alındığı

	Sayı	Yüzde
Sosyal Çevremden	66	8.9
Gazete ve Dergilerden	37	5.0
Televizyondan	74	10.0
Radyodan	8	1.1
Sosyal Medyadan	555	75.0
Toplam	740	100.0

#### 2.2.1.1. Cinsiyete göre Türkiye/Filistin ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden aldıkları

“Türkiye ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden alıyorsunuz” sorusuna ankete katılan kadınların % 74.9’u sosyal medyadan, % 8.9’u televizyondan, % 8.6’sı sosyal çevremden, % 6.5’i gazete ve dergilerden, % 1.2’si

## Kitle İletişimde Gündem Belirleme Kuramı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ...

radıyodan ve cevabını vermişlerdir. Erkeklerin ise % 75.1'i sosyal medyadan, % 10.9'u televizyondan, % 9.2'si sosyal çevremden, % 3.7'si gazete ve dergilerden, % 1'i radyodan ve seçenekleri işaretlemişlerdir. Sıralama olarak bir farklılık bulunmamaktadır.

### Cinsiyete göre Türkiye/ Filistin ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden aldıkları

		Türkiye ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden aldıkları					Toplam
		Sosyal Çevremden	Gazete ve Dergilerden	Televizyondan	Radyodan	Sosyal Medyadan	
Cinsiyet Kadın	Sayı	29	22	30	4	253	338
	% Cinsiyet	% 8.6	% 6.5	% 8.9	% 1.2	% 74.9	% 100.0
Erkek	Sayı	37	15	44	4	302	402
	% Cinsiyet	% 9.2	% 3.7	% 10.9	% 1.0	% 75.1	% 100.0
Toplam	Sayı	66	37	74	8	555	740
	% Cinsiyet	% 8.9	% 5.0	% 10.0	% 1.1	% 75.0	% 100.0

### 2.2.1.2. Üniversiteye göre Türkiye/Filistin ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden aldıkları

Türkiye/Filistin ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden aldıkları sorusuna, her iki üniversitede en yüksek seçenek olarak sosyal medya ortaya çıkmaktadır.

### Üniversiteye göre Türkiye/Filistin ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden aldıkları

		Türkiye/Filistin ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden aldıkları					Toplam
		Sosyal Çevremden	Gazete ve Dergilerden	Televizyondan	Radyodan	Sosyal Medyadan	
Üniversite Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Sayı	39	30	40	0	277	386
	% Üni.	% 10.1	% 7.8	% 10.4	% 0	% 71.8	% 100.0
An Najah National Üniversitesi	Sayı	27	7	34	8	278	354
	% Üni.	% 7.6	% 2.0	% 9.6	% 2.3	% 78.5	% 100.0
Toplam	Sayı	66	37	74	8	555	740
	% Üni.	% 8.9	% 5.0	% 10.0	% 1.1	% 75.0	% 100.0

İlgili oranlar Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinde % 71.8, An Najah National Üniversitesinde ise % 78.5'dir. Aynı soruya Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinin öğrencilerinin % 10.4'ü televizyondan, % 10.1'i sosyal çevremden,

% 7.8'i gazete ve dergilerden, An Najah National Üniversitesinin öğrencilerinin ise % 9.6'sı televizyondan, % 7.6'sı sosyal çevremden, % 2.3'ü radyodan, % 2'si gazete ve dergilerden cevabını vermişlerdir. Genelde sıralamalar benzer çıkarken, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinde radyo tercihi hiç seçilmemiştir.

### 2.2.1.3. Sınıfa göre Türkiye/Filistin ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden aldıkları

“Türkiye ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden alıyorsunuz” sorusunda bütün sınıfların çok farklı bir şekilde sosyal medyayı ön plana çıkardığı görülmektedir (1.sınıf % 74.9, 2. sınıf % 71.3, 3.sınıf % 70.6, 4.sınıf % 82.9). İlgili soruya birinci sınıf öğrencilerinin % 10.3'ü sosyal çevremden, % 8.2'si televizyondan % 5.1'i gazete ve dergilerden, % 1.5'i radyodan, ikinci sınıf öğrencilerinin % 12.9'u televizyondan, % 8.8'i sosyal çevremden, % 7'si gazete ve dergilerden, üçüncü sınıf öğrencilerinin % 12.3'ü televizyondan, % 11.8'i sosyal çevremden, % 3.7'si gazete ve dergilerden, % 1.6'sı radyodan, dördüncü sınıf öğrencilerinin % 7'si televizyondan, % 4.8'i sosyal çevremden, % 4.3'ü gazete ve dergilerden, % 1.1'i radyodan cevabını vermişlerdir. Son sınıflara doğru sosyal çevrenin oransal olarak daha düştüğü, buna mukabil sosyal medyanın daha da arttığı görülmektedir.

Sınıfa göre Türkiye/Filistin ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden aldıkları

	Türkiye/Filistin ve dış dünya ile ilgili güncel bilgileri nereden aldıkları					Toplam	
	Sosyal Çevremden	Gazete ve Dergilerden	Televizyondan	Radyodan	Sosyal Medyadan		
Sınıf 1	Sayı	20	10	16	3	146	195
	% Sınıf	% 10.3	% 5.1	% 8.2	% 1.5	% 74.9	% 100.0
Sınıf 2	Sayı	15	12	22	0	122	171
	% Sınıf	% 8.8	% 7.0	% 12.9	% 0	% 71.3	% 100.0
Sınıf 3	Sayı	22	7	23	3	132	187
	% Sınıf	% 11.8	% 3.7	% 12.3	% 1.6	% 70.6	% 100.0
Sınıf 4	Sayı	9	8	13	2	155	187
	% Sınıf	% 4.8	% 4.3	% 7.0	% 1.1	% 82.9	% 100.0
Toplam	Sayı	66	37	74	8	555	740
	% Sınıf	% 8.9	% 5.0	% 10.0	% 1.1	% 75.0	% 100.0

### 2.2.2. Kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ettikleri

Yapılan çalışmada kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgilerin elde edildiği sorusunda öğrencilerin % 49.9'unda kültürel/ sosyal konular ön plana çıkmıştır. Sonrasında öğrencilerin % 21.6'sı siyaset, % 9.2'si spor, % 5.7'si dış politika, % 4.5'i magazin ve % 2.4'ü ekonomi cevabını vermişlerdir.

**Kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ettikleri**

	Sayı	Yüzde
Ekonomi	18	2.4
Siyaset	160	21.6
Kültürel/ Sosyal	369	49.9
Spor	68	9.2
Dış Politika	42	5.7
Magazin	33	4.5
Diğer	50	6.8
Toplam	740	100.0

**2.2.2.1. Cinsiyete göre kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ettikleri**

“Cinsiyete göre kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ediyorsunuz” sorusuna baktığımızda kadınlarda (% 48.5) ve erkeklerde (% 51) kültürel/ sosyal konular ilk sıra yer almaktadır. Siyaset iki cinsiyet için ikinci sıra olarak ortaya çıkmıştır (kadınlarda % 20.4, erkeklerde % 22.6). Magazin ve spor dalları dışındaki veriler birbirlerine yakın görünmektedir.

**Cinsiyete göre kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ettikleri**

		Kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ettikleri								
		Ekonomi	Siyaset	Kültürel/ Sosyal	Spor	Dış Politika	Magazin	Diğer	Toplam	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	9	69	164	24	18	28	26	338
	% Cinsiyet		% 2.7	% 20.4	% 48.5	% 7.1	% 5.3	% 8.3	% 7.7	% 100.0
Cinsiyet	Erkek	Sayı	9	91	205	44	24	5	24	402
	% Cinsiyet		% 2.2	% 22.6	% 51.0	% 10.9	% 6.0	% 1.2	% 6.0	% 100.0
Toplam	Sayı		18	160	369	68	42	33	50	740
	% Cinsiyet		% 2.4	% 21.6	% 49.9	% 9.2	% 5.7	% 4.5	% 6.8	% 100.0

**2.2.2.2. Üniversiteye göre kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ettikleri**

Ankete katılan deneklerin kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ettikleri araştırıldığında, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi % 44 ve An Najah National Üniversitesi % 56.2 oranlarda kültürel ve sosyal şıkkını tercih etmişlerdir. Bunun dışında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencileri daha büyük oranda siyaset ve sporu, An Najah National Üniversitesi öğrencilerinde ise siyaset ve dış politikayı önemli olarak görmektedir.



**Üniversiteye göre kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ettikleri**

			Kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ettikleri							Toplam
			Ekonomi	Siyaset	Kültürel/ Sosyal	Spor	Dış Politika	Magazin	Diğer	
Üniversite	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Sayı % Üniversite	13 % 3.4	96 % 24.9	170 % 44.0	44 % 11.4	11 % 2.8	30 % 7.8	22 % 5.7	386 % 100.0
	An Najah National Üniversitesi	Sayı % Üniversite	5 % 1.4	64 % 18.1	199 % 56.2	24 % 6.8	31 % 8.8	3 % 8	28 % 7.9	354 % 100.0
Toplam		Sayı % Üniversite	18 % 2.4	160 % 21.6	369 % 49.9	68 % 9.2	42 % 5.7	33 % 4.5	50 % 6.8	740 % 100.0

**2.2.2.3. Sınıfa göre kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ettikleri**

Ankete katılan deneklere kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ettikleri sorulduğunda bütün sınıflarda % 47.3 – % 51.3 arasında kültürel/ sosyal konular, % 20.5 – % 23 arasında ise siyaset ile ilgili konular diğerleri arasından sıyrılmaktadır.

Sınıfa göre kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ettikleri

		Kitle iletişim araçlarından en çok hangi bilgileri elde ettikleri							Toplam	
		Ekonomi	Siyaset	Kültürel/ Sosyal	Spor	Dış Politika	Magazin	Diğer		
Sınıf	1	Sayı	4	40	100	17	11	7	16	195
		% Sınıf	% 2.1	% 20.5	% 51.3	% 8.7	% 5.6	% 3.6	% 8.2	% 100.0
	2	Sayı	5	35	81	17	10	4	19	171
		% Sınıf	% 2.9	% 20.5	% 47.4	% 9.9	% 5.8	% 2.3	% 11.1	% 100.0
	3	Sayı	4	42	94	18	11	10	8	187
		% Sınıf	% 2.1	% 22.5	% 50.3	% 9.6	% 5.9	% 5.3	% 4.3	% 100.0
	4	Sayı	5	43	94	16	10	12	7	187
		% Sınıf	% 2.7	% 23.0	% 50.3	% 8.6	% 5.3	% 6.4	% 3.7	% 100.0
Toplam		Sayı	18	160	369	68	42	33	50	740
		% Sınıf	% 2.4	% 21.6	% 49.9	% 9.2	% 5.7	% 4.5	% 6.8	% 100.0

### 2.3. Kamu Gündemi Göstergeleri

Deneklerin gündemlerinin belirlenmesi için, “Son zamanlarda en çok üzerine durduğunuz konu nedir” sorusu ile “Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır” yargısı hakkındaki görüşleri alınmıştır.

#### 2.3.1. Deneklerin son zamanlarda en çok üzerine durduğunuz konu

“Son zamanlarda en çok üzerine durduğunuz konu nedir” sorusu öğrencilere sorulduğunda en yüksek cevap % 44.1 ile kültürel/sosyal konular çıkmaktadır. İkinci sıra da ise % 21.2 ile siyasetin geldiği görülmektedir.

#### Son zamanlarda en çok üzerine durulan konu

	Sayı	Yüzde
Ekonomi	49	6.6
Siyaset	157	21.2
Kültürel/ Sosyal	326	44.1
Spor	70	9.5
Dış politika	63	8.5
Magazin	19	2.6
Diğer	56	7.6
Toplam	740	100.0

### 2.3.1.1. Cinsiyete göre deneklerin son zamanlarda en çok üzerinde durduğu konu

Cinsiyete göre deneklerin son zamanlarda en çok üzerinde durduğu konu

		Son zamanlarda en çok üzerinde durulan konu							Toplam
		Ekonomi	Siyaset	Kültürel/ Sosyal	Spor	Dış Politika	Magazin	Diğer	
Cinsiyet Kadın	Sayı	26	67	160	24	19	15	27	338
	% Cinsiyet	% 7.7	% 19.8	% 47.3	% 7.1	% 5.6	% 4.4	% 8.0	% 100.0
Erkek	Sayı	23	90	166	46	44	4	29	402
	% Cinsiyet	% 5.7	% 22.4	% 41.3	% 11.4	% 10.9	% 1.0	% 7.2	% 100.0
Toplam	Sayı	49	157	326	70	63	19	56	740
	% Cinsiyet	% 6.6	% 21.2	% 44.1	% 9.5	% 8.5	% 2.6	% 7.6	% 100.0

Cinsiyete göre en çok üzerinde durulan konular kıyaslandığında spor, dış politika ve magazin dışında birbirine yakın sonuçlar görülmektedir. Spor ve dış politika konusunda erkeklerin, magazin konusunda ise kadınların daha ilgili oldukları görülmektedir.

### 2.3.1.2. Üniversiteye göre deneklerin son zamanlarda en çok üzerinde durduğu konu

Deneklere üniversite bazında son zamanlarda en çok üzerinde durdukları konular sorulduğunda her iki üniversite de kültürel/ sosyal ve siyaset şıkları ilk iki sırada çıkmaktadır. Ancak Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinde üçüncü sırada spor, dördüncü sırada ekonomi, beşinci sırada diğer, altıncı sırada magazin ve son sırada dış politika belirirken An Najah National Üniversitesinde ise üçüncü sırada dış politika, dördüncü sırada magazin, beşinci sırada diğer, altıncı sırada spor ve son sırada ekonomi görülmektedir.

## Kitle İletişimde Gündem Belirleme Kuramı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ...

### Üniversiteye göre deneklerin son zamanlarda en çok üzerinde durduğu konu

			Son zamanlarda en çok üzerinde durulan konu							Toplam
			Ekonomi	Siyaset	Kültürel/ Sosyal	Spor	Dış Politika	Magazin	Diğer	
Üniversite	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Sayı % Üniversite	35 % 9.1	77 % 19.9	161 % 41.7	53 % 13.7	15 % 3.9	16 % 4.1	29 % 7.5	386 % 100.0
	An Najah National Üniversitesi	Sayı % Üniversite	14 % 4.0	80 % 22.6	165 % 46.6	17 % 4.8	48 % 13.6	3 % 8	27 % 7.6	354 % 100.0
Toplam		Sayı % Üniversite	49 % 6.6	157 % 21.2	326 % 44.1	70 % 9.5	63 % 8.5	19 % 2.6	56 % 7.6	740 % 100.0

### 2.3.1.3. Sıfma göre deneklerin son zamanlarda en çok üzerinde durduğu konu

Ankete katılan deneklere son zamanlarda en çok üzerinde durdukları konu sorulduğunda 1. Sınıfların % 41.5'i, 2. Sınıfların % 40.9'u, 3. Sınıfların % 44.9'u, 4. Sınıfların 48.7'si Kültürel/ Sosyal ile ilgili tartışmışlardır. İkinci sırada ise siyaset 1. Sınıflarda % 23.6 , 2.Sınıflarda % 21.6, 3. Sınıflarda % 20.3 ve 4. Sınıflarda % 19.3 oranında vurgulanmaktadır.

**Sınıfa göre deneklerin son zamanlarda en çok üzerinde durduğu konu**

			Son zamanlarda en çok üzerinde durulan konu							Toplam
			Ekonomi	Siyaset	Kültürel/ Sosyal	Spor	Dış Politika	Magazin	Diğer	
Sınıf 1	Sayı	11	46	81	18	12	7	20	195	
	% Sınıf	% 5.6	% 23.6	% 41.5	% 9.2	% 6.2	% 3.6	% 10.3	% 100.0	
2	Sayı	15	37	70	16	18	1	14	171	
	% Sınıf	% 8.8	% 21.6	% 40.9	% 9.4	% 10.5	% 6	% 8.2	% 100.0	
3	Sayı	9	38	84	21	19	3	13	187	
	% Sınıf	% 4.8	% 20.3	% 44.9	% 11.2	% 10.2	% 1.6	% 7.0	% 100.0	
4	Sayı	14	36	91	15	14	8	9	187	
	% Sınıf	% 7.5	% 19.3	% 48.7	% 8.0	% 7.5	% 4.3	% 4.8	% 100.0	
Toplam	Sayı	49	157	326	70	63	19	56	740	
	% Sınıf	% 6.6	% 21.2	% 44.1	% 9.5	% 8.5	% 2.6	% 7.6	% 100.0	

**2.4. Medya Gündemi Göstergeleri**

Deneklere medya gündem göstergeleri kapsamında, “Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu nedir” sorusu ile, “İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur”, yargısı konusundaki görüşleri alınmıştır.

**2.4.1. Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu**

Çalışmada öğrencilere ilgili konu sorulduğunda siyaset % 33.6 ile en çok tercih edilen cevap olmuştur. İkinci sırada ise % 23.5 Kültürel/ Sosyal, % 17.6 dış politika, % 9.7 ekonomi, % 6.2 magazin ve % 4.6 spor ortaya çıkmıştır.

**Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu**

	Sayı	Yüzde
Ekonomi	72	9.7
Siyaset	249	33.6
Kültürel/ Sosyal	174	23.5
Spor	34	4.6
Dış politika	130	17.6
Magazin	46	6.2
Diğer	35	4.7
Toplam	740	100.0

#### 2.4.1.1. Cinsiyete göre son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu

Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konular ile ilgili olarak kadınların % 37'si, erkekler ise % 30.8'i siyaset şikkını ön plana almışlardır. Kültürel/ Sosyal konular her iki cinsiyet için de ikinci sıra olarak ortaya çıkmıştır.

**Cinsiyete göre son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu**

		Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu							Toplam
		Ekonomi	Siyaset	Kültürel/ Sosyal	Spor	Dış Politika	Magazin	Diğer	
Cinsiyet Kadın	Sayı	31	125	77	13	44	34	14	338
	% Cinsiyet	%9.2	%37.0	%22.8	%3.8	%13.0	%10.1	%4.1	%100.0
Erkek	Sayı	41	124	97	21	86	12	21	402
	% Cinsiyet	%10.2	%30.8	%24.1	%5.2	%21.4	%3.0	%5.2	%100.0
Toplam	Sayı	72	249	174	34	130	46	35	740
	% Cinsiyet	%9.7	%33.6	%23.5	%4.6	%17.6	%6.2	%4.7	%100.0

#### 2.4.1.2. Üniversiteye göre son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu

“Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu” sorulduğunda Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencileri % 38.3 oranında siyaseti ilk sıra olarak görmektedir. An Najah National Üniversitesi öğrencileri de % 28.5 ile ilk sırada siyaset görmelerine rağmen oranlar arasında 10 puan gibi büyük bir fark bulmaktadır. Benzer farklar diğer alanlarda görülmektedir. Örneğin kültürel ve sosyal konularda Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencilerinde % 19.2, An Najah National Üniversitesi öğrencilerinde ise % 28.2, dış politikada Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencilerinde % 11.7 An Najah National Üniversitesi öğrencilerinde ise % 24, magazinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencilerinde % 10.4 An Najah National Üniversitesi öğrencilerinde % 1.7 şıkları ortaya çıkmaktadır.

Üniversiteye göre son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu

			Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu							Toplam
			Ekonomi	Siyaset	Kültürel/ Sosyal	Spor	Dış Politika	Magazin	Diğer	
Üniversite	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Sayı % Üniversite	42 %10.9	148 %38.3	74 %19.2	23 %6.0	45 %11.7	40 %10.4	14 %3.6	386 %100.0
	An Najah National Üniversitesi	Sayı % Üniversite	30 %8.5	101 %28.5	100 %28.2	11 %3.1	85 %24.0	6 %1.7	21 %5.9	354 %100.0
Toplam		Sayı % Üniversite	72 %9.7	249 %33.6	174 %23.5	34 %4.6	130 %17.6	46 %6.2	35 %4.7	740 %100.0

**2.4.1.3. Sınıfa göre son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu**

Ankete katılan deneklere son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu sorulduğunda siyaset ve magazin şıklarının ilerleyen sınıflarda daha çok tercih edildiği görülmektedir. Ekonomi ve dış politika şıkları ise daha çok ilk sınıflarda seçenek olarak ortaya çıkmaktadır.

Sınıfa göre son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu

		Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu							Toplam	
		Ekonomi	Siyaset	Kültürel/ Sosyal	Spor	Dış Politika	Magazin	Diğer		
Sınıf	1	20	59	46	8	38	12	12	195	
	% Sınıf	10.3%	30.3%	23.6%	4.1%	19.5%	6.2%	6.2%	100.0%	
2	Sayı	19	52	31	8	39	8	14	171	
	% Sınıf	11.1%	30.4%	18.1%	4.7%	22.8%	4.7%	8.2%	100.0%	
3	Sayı	16	67	53	8	26	13	4	187	
	% Sınıf	8.6%	35.8%	28.3%	4.3%	13.9%	7.0%	2.1%	100.0%	
4	Sayı	17	71	44	10	27	13	5	187	
	% Sınıf	9.1%	38.0%	23.5%	5.3%	14.4%	7.0%	2.7%	100.0%	
Toplam		Sayı	72	249	174	34	130	46	35	740
		% Sınıf	9.7%	33.6%	23.5%	4.6%	17.6%	6.2%	4.7%	100.0%

**2.5. Etkin Gündem Göstergeleri**

Kamu veya Medya gündemlerinin hangisinin diğerini etkilediği Gündem Belirleme kuramının en önemli tartışma konularından birisidir. Deneklerimizi

oluşturan üniversite öğrencilerinin algılarına göre etkin olan gündemin hangisi olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede deneklere “Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır”, “İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur” yargılarıyla ilgili görüşleri sorulmuştur.

**2.5.1. “Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır”**

“Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır” yargısına ankete katılanların % 81.1’i genel olarak katıldıklarını (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), % 19’u ise genel olarak katılmadıklarını (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum) ifade etmişlerdir.

**Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır**

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	215	29.1
Katılıyorum	385	52.0
katılmıyorum	110	14.9
Kesinlikle katılmıyorum	30	4.1
Toplam	740	100.0

**2.5.1.1. Cinsiyete göre “Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır”**

“Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır” yargısına kadınların % 80.8’i genel olarak katıldıklarını, % 19.2’si katılmadıklarını belirtmişlerdir. Erkeklerin ise % 81.3’ü katıldıklarını, % 18.6’sı katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Cinsiyete göre birbirine yakın sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

**Cinsiyete göre “Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır”**

		Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır				Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cinsiyet Kadın	Sayı	106	167	52	13	338
	% Cinsiyet	%31.4	%49.4	%15.4	%3.8	%100.0
Erkek	Sayı	109	218	58	17	402
	% Cinsiyet	%27.1	%54.2	%14.4	%4.2	%100.0
Toplam	Sayı	215	385	110	30	740
	% Toplam	%29.1	%52.0	%14.9	%4.1	%100.0



**2.5.1.2. Üniversiteye göre “Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır”**

“Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır” yargısına Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinin öğrencileri % 81.7’si katıldıklarını, % 18.4’ü katılmadıklarını belirtirken, An Najah National Üniversitesinin öğrencilerinin ise % 80.5’i katıldıklarını, % 19.5’i katılmadıklarını söylemişlerdir. Üniversitelere göre bir farklılık oluşmamaktadır.

**Üniversiteye göre “Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır”**

		Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır				Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Üniversite Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Sayı	116	199	52	19	386
	% Üniversite	% 30.1	% 51.6	% 13.5	% 4.9	% 100.0
An Najah National Üniversitesi	Sayı	99	186	58	11	354
	% Üniversite	% 28.0	% 52.5	% 16.4	% 3.1	% 100.0
Toplam	Sayı	215	385	110	30	740
	% Üniversite	% 29.1	% 52.0	% 14.9	% 4.1	% 100.0

**2.5.1.3. Sınıfa göre medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır**

“Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır” yargısına 1. Sınıfların % 87.7’si, 2. Sınıfların % 78.3’ü, 3. Sınıfların % 77’si, 4. Sınıfların % 80.7’si katılmışlardır. 1. Sınıfların % 12.4’ü, 2. Sınıfların % 21.6’sı, 3. Sınıfların % 22.9’u, 4. Sınıfların % 19.2’si katılmadıklarını işaretlemişlerdir. Katılım oranları özellikle birinci sınıflarda en üst düzeyde yer almakta, diğerlerinde ise birbirine yakın şekilde tezahür etmektedir.

Sınıfa göre “Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır”

		Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Sınıf	1	Sayı	57	114	20	4	195
		% Sınıf	%29.2	%58.5	%10.3	%2.1	%100.0
	2	Sayı	45	89	31	6	171
		% Sınıf	%26.3	%52.0	%18.1	%3.5	%100.0
	3	Sayı	58	86	33	10	187
		% Sınıf	%31.0	%46.0	%17.6	%5.3	%100.0
	4	Sayı	55	96	26	10	187
		% Sınıf	%29.4	%51.3	%13.9	%5.3	%100.0
Toplam		Sayı	215	385	110	30	740
		% Sınıf	%29.1	%52.0	%14.9	%4.1	%100.0

### 2.5.2. “İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur”

“İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur” yargısına deneklerin % 68.3’ünün katıldıkları ve % 31.8’inin katılmadıkları görülmektedir.

#### İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	150	20.3
Katılıyorum	355	48.0
Katılmıyorum	187	25.3
Kesinlikle Katılmıyorum	48	6.5
Toplam	740	100.0

### 2.5.2.1. Cinsiyete göre “İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur”

“İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur” yargısına kadınların % 61.3’ü ve erkeklerin % 68.2’si katıldıklarını ifade etmişlerdir. Erkeklerde ilgili yargıya katılım oranı daha yüksektir.

**Cinsiyete göre insanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur**

			İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur				Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	72	159	83	24	338
		% Cinsiyet	%21.3	%47.0	%24.6	%7.1	%100.0
	Erkek	Sayı	78	196	104	24	402
		% Cinsiyet	%19.4	%48.8	%25.9	%6.0	%100.0
Toplam		Sayı	150	355	187	48	740
		% Cinsiyet	%20.3	%48.0	%25.3	%6.5	%100.0

**2.5.2.2. Üniversiteye göre “İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur”**

“İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur” yargısına Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinin öğrencileri % 67.4’ü, An Najah National Üniversitesinin öğrencileri % 69.2’si katıldıklarını belirtirken, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinin öğrencileri % 32.6’sı, An Najah National Üniversitesinin öğrencileri % 30.8’i katılmadıklarını söylemişlerdir. Üniversitelere göre yakın bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

**Üniversiteye göre “İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur”**

			İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur				Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Üniversite	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Sayı	71	189	99	27	386
		% Üniversite	%18.4	%49.0	%25.6	%7.0	%100.0
	An Najah National Üniversitesi	Sayı	79	166	88	21	354
		% Üniversite	%22.3	%46.9	%24.9	%5.9	%100.0
Toplam		Sayı	150	355	187	48	740
		% Üniversite	%20.3	%48.0	%25.3	%6.5	%100.0

**2.5.2.3. Sıfıfa göre “İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur”**

“İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur” yargısına 1. Sınıfların % 64.7’si, 2. Sınıfların % 61.5’i, 3. Sınıfların % 71.2’i, 4. Sınıfların % 75.4’ü katılmışlardır. 1. Sınıfların % 35.4’ü, 2. Sınıfların % 38.6’sı, 3.

## Kitle İletişimde Gündem Belirleme Kuramı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ...

Sınıfların % 28.9'u, 4. Sınıfların % 24.6'sı katılmadıklarını işaretlemişlerdir. Sınıflar arttıkça yargıya katılma oranı da yükselmektedir.

### Sınıfa göre insanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur

		İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Sınıf	1	Sayı	36	90	57	12	195
		% Sınıf	% 18.5	% 46.2	% 29.2	% 6.2	% 100.0
	2	Sayı	36	69	52	14	171
		% Sınıf	% 21.1	% 40.4	% 30.4	% 8.2	% 100.0
	3	Sayı	42	91	41	13	187
		% Sınıf	% 22.5	% 48.7	% 21.9	% 7.0	% 100.0
	4	Sayı	36	105	37	9	187
		% Sınıf	% 19.3	% 56.1	% 19.8	% 4.8	% 100.0
Toplam		Sayı	150	355	187	48	740
		% Sınıf	% 20.3	% 48.0	% 25.3	% 6.5	% 100.0

### Sonuç

Deneklere Gündem Belirleme kuramı bağlamında bağımsız değişken sorularıyla (cinsiyet, sınıf, üniversite) birlikte, kendi gündemlerine ilişkin soru (son zamanlarda deneklerin en çok üzerinde durduğu konu) ve medya gündemine dair soru (son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu konu) ile ilgili görüşleri sorulmuştur.

Anket yapılan öğrencilerin gündemlerini belirlemek için yapılan çalışmada, son zamanlarda en çok üzerinde durdukları konu ile cinsiyet kategorileri çaprazlandığında elde edilen 0.812 T Test değeri, üniversite kategorileri çaprazlandığında elde edilen 0.853 T Test değeri ve sınıf kategorileri çaprazlandığında elde edilen 0.662 Anova Test değeri 0.05 değerinden oldukça yüksek olduğundan, kategoriler arasında anlamlı bir farklılık ileri sürülemez.

Aynı şekilde medyanın gündemini belirlemek için sorulan son zamanlarda kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu sorusu ile cinsiyet kategorileri çaprazlandığında 0.670 T Test değeri, üniversite kategorileri çaprazlandığında elde edilen 0.501 T Test değeri ve sınıf kategorileri çaprazlandığında elde edilen 0.086 Anova Test değeri bulunmuş ve elde edilen değerler 0.05 güvenilirlik değerinden yüksek olduğundan, kategoriler arasında anlamlı bir farklığa rastlanmamaktadır.

Hangi gündemin diğerini etkilediği konusundaki (etkin gündemin tespiti) algılarını öğrenmek için deneklere “İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur”, “Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır” ve yargıları verilerek bunlara katılma dereceleri araştırılmıştır.

“İnsanların düşündükleri ve konuşacakları konuları medya oluşturur” yargısı ile cinsiyet kategorileri çaprazlandığında elde edilen 0.496 T Test değeri, üniversite kategorileriyle çaprazlandığında elde edilen 0.825 T Test değeri ve sınıf kategorileri çaprazlandığında elde edilen 0.213 Anova test değerleri 0.05 güvenilirlik katsayısından yüksek olduğundan kategoriler arasında anlamlı bir farklılık ileri sürülememektedir.

“Medya gündeme getirdiği konuları hedef kitleye göre oluşturmaktadır” ile cinsiyet kategorileri çaprazlandığında elde edilen 0.167 T Test değeri, üniversite kategorileri çaprazlandığında elde edilen 0.439 T Test değeri ve sınıf kategorileri çaprazlandığında elde edilen 0.306 Anova test değeri 0.05 güvenilirlik değerinden yüksek olduğundan, anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Gündemlerin birbirleriyle karşılaştırılabilirliği ve Gündem Belirlemenin ortaya çıkarılabilirliği için aralarında sıralama yapmak gerekmektedir.

<b>Kamu Gündemi</b>	Kadın	Erkek	<b>Medya Gündemi</b>	Kadın	Erkek
<b>Kültür<sup>1</sup></b>	Kültür	Kültür	<b>Siyaset</b>	Siyaset	Siyaset
<b>Siyaset</b>	Siyaset	Siyaset	<b>Kültür</b>	Kültür	Kültür
<b>Spor</b>	Diğer	Spor	<b>Dış politika</b>	Dış Politika	Dış Politika
<b>Dış Politika</b>	Ekonomi	Dış Politika	<b>Ekonomi</b>	Magazin	Ekonomi
<b>Diğer</b>	Spor	Diğer	<b>Magazin</b>	Ekonomi	Spor
<b>Ekonomi</b>	Dış Politika	Ekonomi	<b>Diğer</b>	Diğer	Diğer
<b>Magazin</b>	Magazin	Magazin	<b>Spor</b>	Spor	Magazin

Kamu gündemiyle ilgili olarak frekans değerlerinde, ilk sırada kültürel-sosyal, ikinci sırada siyaset, üçüncü sırada spor, dördüncü sırada dış politika, beşinci sırada diğer, altıncı sırada ekonomi ve yedinci sırada ise magazin gelmektedir. Medya gündeminde ise aynı sıralama siyaset, kültürel/sosyal, dış politika, Ekonomi, Magazin, Diğer ve spor şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla gündemler arasında herhangi bir benzerlik bulunmamaktadır.

Çalışmada cinsiyetlere bakıldığında ise kadın veya erkeklerin gündemi ile algılanan medya gündemleri karşılaştırılmış ve benzerliklere rastlanmamıştır.

<sup>1</sup> Kültürel/Sosyal kategorisi tabloların dizaynı nedeniyle Kültür şeklinde ele alınmıştır.

**Kitle İletişimde Gündem Belirleme Kuramı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ...**

<b>Kamu Gündemi</b>	<b>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</b>	<b>An Najah National Üniversitesi</b>	<b>Medya Gündemi</b>	<b>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</b>	<b>An Najah National Üniversitesi</b>
<b>Kültür</b>	Kültür	Kültür	<b>Siyaset</b>	Siyaset	Siyaset
<b>Siyaset</b>	Siyaset	Siyaset	<b>Kültür</b>	Kültür	Kültür
<b>Spor</b>	Spor	Dış Politika	<b>Dış Politika</b>	Dış Politika	Dış Politika
<b>Dış Politika</b>	Ekonomi	Magazin	<b>Ekonomi</b>	Ekonomi	Ekonomi
<b>Diğer</b>	Diğer	Diğer	<b>Magazin</b>	Magazin	Diğer
<b>Ekonomi</b>	Magazin	Spor	<b>Diğer</b>	Spor	Spor
<b>Magazin</b>	Dış Politika	Ekonomi	<b>Spor</b>	Diğer	Magazin

Üniversitelere göre kamu ve medya gündemleri karşılaştırıldığında, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencileriyle, An Najah National Üniversitesi öğrencilerinin birbirine yakın sıralamalar yaptığı görülmektedir. Ancak, üniversitelilerin yaptıkları sıralamalara göre kamu ve medya gündemlerinin birbirlerinden farklı olarak gerçekleştikleri görülmektedir.

<b>Kamu Gündemi</b>	<b>1.sınıf</b>	<b>2.sınıf</b>	<b>3.sınıf</b>	<b>4.sınıf</b>	<b>Medya Gündemi</b>	<b>1.sınıf</b>	<b>2.sınıf</b>	<b>3.sınıf</b>	<b>4.sınıf</b>
<b>Kültür</b>	Kültür	Kültür	Kültür	Kültür	<b>Siyaset</b>	Siyaset	Siyaset	Siyaset	Siyaset
<b>Siyaset</b>	Siyaset	Siyaset	Siyaset	Siyaset	<b>Kültür</b>	Kültür	Dış Politika	Kültür	Kültür
<b>Spor</b>	Diğer	Dış Politika	Spor	Spor	<b>Dış Politika</b>	Dış Politika	Kültür	Dış Politika	Dış Politika
<b>Dış Politika</b>	Spor	Spor	Dış Politika	Dış Politika	<b>Ekonomi</b>	Ekonomi	Ekonomi	Ekonomi	Ekonomi
<b>Diğer</b>	Dış Politika	Ekonomi	Diğer	Ekonomi	<b>Magazin</b>	Magazin	Diğer	Magazin	Magazin
<b>Ekonomi</b>	Ekonomi	Diğer	Ekonomi	Diğer	<b>Diğer</b>	Diğer	Spor	Spor	Spor
<b>Magazin</b>	Magazin	Magazin	Magazin	Magazin	<b>Spor</b>	Spor	Magazin	Diğer	Diğer

Öğrencilerin okudukları sınıflar dikkate alındığında yine aynı durumla karşılaşmaktadır. Birinci sınıfların, ikinci sınıfların, üçüncü sınıfların ve dördüncü

sınıfların kendi gündemleri ile algıladıkları medya gündemi arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Genel olarak bakıldığında cinsiyet, üniversite ve sınıf kategorileri açısından medya gündeminin kamu gündemini ne derecede etkilediği incelenmiş ancak aralarındaki benzerlik oranları düşük bulunmuştur.

### **Kaynakça**

- Atabek, N. (1997). Gündem Belirleme Araştırmaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 5* , s. 223-247.
- Camaj, L., & Weaver, D. H. . (2013). Need for orientation and attribute agenda-setting during a US election campaign. *International Journal of Communication, 7* , 1442-1464.
- Chen, H. L. (2003). *Agenda setting in Taiwan's first presidential election, 1996: a comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of issues and candidates.* (Doctoral dissertation, Mass Communication).
- Cohen, B. (1963). *The press and Foreign policy.* Princeton: Princeton University Press.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In *The handbook of journalism studies* (s. 167-180). Routledge.
- Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going. *Communication yearbook, 11* , 555-594.
- Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting (Vol. 6).* SAGE.
- Erbring, L., Goldenberg, E. N., & Miller, A. H. (1980). Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science* , 16-49.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update.* Boston: Allyn & Bacon.
- Huckins, K. (1999). Interest-group influence on the media agenda: A case study. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 76(1)* , 76-86.
- İrvan, S. (1997). *Foreign Politics and Press: Analyzing the Foreign Politics News on the Turkish Press from the Point of View of Agenda-setting.* Ankara: Doctorate Thesis, Ankara University.
- Jorgensen, W. & Hanitzsch, T. (2009). *The Handbook of Journalism Studies.* Routledge
- Lippmann, W. (2017). *Public opinion.* New York: Routledge.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory.* Sage .
- Manheim, J. B., & Albritton, R. B. (1984). Changing national images: International public relations and media agenda setting. *American Political Science Association 78(3)* , 641-657.
- Matthes, J. (2005). The need for orientation towards news media: Revising and validating a classic concept. *International Journal of Public Opinion Research, 18(4)* , 422-444.

## Kitle İletişimde Gündem Belirleme Kuramı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ...

- McCombs M. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2 , 176-187.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Malden, MA. Polity.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (2005). The agenda setting function of the press. G. & Overholser içinde, *The press* (s. 156-168). Oxford, England: Oxford University Press Inc.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de información*, (20), 44-50.
- Mustapha, L. K. (2012). Agenda-setting theory: A reflective and visionary analysis. *Critique and application of communication theory* , s. 85-101.
- Perse, M. E. (2001). *Media Effects and Society*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Protest, D., & McCombs, M. E. (1991). *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Protest, D., & McCombs, M. E. (2016). *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking*. New York, NY: Routledge.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2006). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1). 9-20.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W., (1994). *İletişim kuramları: Kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. Çev:Ali Atıf Bir, N. Serdar Sever,.Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Shaw, D. L., & Martin, S. E. (1992). The function of mass media agenda setting. *Journalism Quarterly*, 69(4) , 902-920.
- Stone, Gerald C. & McCombs, Maxwell E. (1981). Tracing the Time Lag in Agenda-Setting. *Journalism Quarterly*, 58(1), 51-55.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education.
- Terkan, B. (2007). Basın Ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17) , 561-584.
- Unvan, A. (2010). *A comparative analysis of agenda-setting and political communication: a case study of the 2004 Cyprus Referendum (Doctoral dissertation, University of Westminster)*.
- Walgrave, S., & Aelst, P. V. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. . *Journal of communication*, 56(1) , 88-109.
- Winter, J. P., & Eyal, C. H. (1981). Agenda setting for the civil rights issue. *Public opinion quarterly*, 45(3 , 376-383.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma” Ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Sosyal Bilimler Dergisi* 2007/1 , 571-586.



Yüksel, E. (2001). Medyanın gündem belirleme gücü. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.