



Yeni Medyada “Yenidoğan Çetesi” Haberlerinin Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında İncelenmesi

Rufen Oral

ÖZ

Medyanın kamuoyu gündemini belirlediği fikri ile ortaya çıkan gündem belirleme kuramı, medyada yer alan haberlerin sıklığı ve öne çıkarılması ile kamuoyunun etkilenebileceği görüşünü savunmaktadır. Bu görüş haber medyasında yer alan konuların seçimi ile gündem oluşturulduğunu ve kamuoyunun bakış açısının şekillendirildiğini açıklamaktadır. Günümüzde yeni medya gündem belirlemede etkili bir rol oynamaktadır. İnternet haber ajansları da bunlar arasında yer almaktadır. Yeni medyanın gündem belirlemedeki haber konuları yalnızca siyasetle sınırlı değildir. Toplumsal anlamda önemli olan bir olayda medyada gündem konusu olmaktadır.

2024 yılında medyada “yenidoğan çetesi” başlığıyla ortaya çıkan haberlerin Ekim ayından itibaren 2025 yılı Mart ayına kadar beş aylık bir zaman diliminde gündemde kaldığı görülmektedir. Toplumsal bağlamda dikkat çeken bu haberler, medyanın sağduyulu bir yaklaşımla gelişmeleri takip etmesiyle gündemde kalmıştır. Haber konusu olayın bireyleri, toplumu, kurumları ve sağlık çalışanlarını ilgilendiren yönleri dikkat çekicidir. Konunun toplumsal bağlamda önemli olduğu öngörüsü ile yapılan bu çalışmada, gündem belirleme kuramı bağlamında “yenidoğan çetesi” haberlerinin çeşitli yönleriyle incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, internet sitelerinden Anadolu Ajansı (AA), ANKA Haber Ajansı (ANKA) ve Demirören Haber Ajansının (DHA) ile sınırlandırılarak haberlerin içerik analizi yapılmıştır. 1-14 Mart 2025 tarihleri arasında yapılan arşiv taramasında ortaya çıkan toplam 364 haber incelenmiştir. Analiz sonucunda “yenidoğan çetesi” başlıklı haberlerin en çok ANKA haber ajansında (190) yer aldığı, tematik olarak ilk sırada her üç haber ajansında yer alan toplam 107 haberin yenidoğan çetesinin dava süreçleri ile ilgili bilgi içeren haberlerden oluştuğu görülmüştür. Haberlerin, en çok 2024 yılı Ekim ve Kasım ayında yayınlandığı, başta *gündem* olmak üzere *politika* ve *sağlık-yaşam* kategorilerinde medyanın gündem konusu olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yeni medya, Yenidoğan çetesi, Gündem belirleme, Kamuoyu, Haber ajansları

RUFEN ORAL

Dr.

SBÜ Konya Beyhekim Eğitim ve

Araştırma Hastanesi

rufenoral@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-7400-3747

Atf/Citation: Oral, R. (2026). Yeni medyada “Yenidoğan Çetesi” haberlerinin gündem belirleme kuramı bağlamında incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 19(1), 214-238. <https://doi.org/10.18094/josc.1683588>



An Analysis of The News About The “Newborn Gang” In The New Media Within The Context of Agenda Setting Theory

Rufen Oral 

ABSTRACT

The agenda-setting theory, which is based on the idea that the media shapes the public agenda, argues that the frequency and prominence of news stories can influence public opinion. According to this view, the selection of topics covered by the media determines what the public considers important, thereby shaping societal perspectives. Today, new media plays a significant role in setting the agenda, with internet-based news agencies being an important part of this process. The topics that shape the agenda are not limited to politics; socially important events also become subjects of discussion in the media.

In 2024, news stories under the headline “newborn gang” remained in the public eye for five months, from October 2024 to March 2025. These reports, which attracted strong social attention, continued to be followed closely by the media with a careful and consistent approach. The issue is particularly significant as it concerns individuals, society, institutions, and healthcare workers. Assuming the social importance of this topic, this study aims to examine different aspects of the “newborn gang” news coverage within the framework of agenda-setting theory. The research is based on a content analysis of news published on the websites of Anadolu Agency (AA), ANKA News Agency (ANKA), and Demirören News Agency (DHA). A total of 364 news articles, identified during an archive search conducted between March 1–14, 2025, were analyzed. Findings revealed that ANKA News Agency published the highest number of articles on the “newborn gang” (190 in total). Thematic analysis showed that the three agencies together published 107 articles focused on the legal proceedings of the case. It was also determined that most of the coverage appeared in October and November 2024, with the media framing the issue primarily in relation to current affairs, politics, and health and lifestyle topics.

Keywords: New media, Newborn gang, Agenda setting, Public opinion, News agencies

RUFEN ORAL

Dr.

Konya Beyhekim Training and

Research Hospital

rufenoral@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-7400-3747

GİRİŞ

Günümüz insanının bilgi edinme, etrafındaki olaylardan haberdar olma, paylaşma, merak ve ilgi ihtiyacını karşılamada kullandığı en yaygın araçlar yeni medya olarak adlandırılan internet ortamı ve sosyal ağlardır. Hız ve erişim kolaylığı bu mecraların kullanımını kolaylaştırmakta ve her geçen gün kullanıcı sayısını daha da artırmaktadır.

İnternet ağının zaman ve mekân kısıtlılığını ortadan kaldırması sayesinde internet haber siteleri, sosyal medya ve yeni medyadaki haber ve bilgiye erişim oldukça kolaylaşmıştır. Dijitalleşme ve internet, yeni medyayı geleneksel habercilikteki kısıtlılıklardan kurtarmıştır (Güngör, 2023, s. 127-128). Haberler artık gazete, televizyon ve radyo gibi analog medyanın teknik kısıtlamalarıyla sınırlı değildir. Teknoloji, haber içeriklerini geliştirmiş ve genişletmiştir (Pavlik, 2013, s. 31). İnternetin hız özelliği sayesinde, birçok haber farklı kanallarla ve farklı araçlarla aynı anda milyonlarca kişiye iletilmektedir (Song, Jung, & Kim, 2017, s. 2). Örneğin sosyal medyada bilgiler hızla ve çok geniş alana yayılabilmektedir. Bu yönü sosyal medyayı kitleler için vazgeçilmez hale getirmektedir (Güngör & Eşiyok, 2025, s. 169). Bununla birlikte içerik ve sunum çeşitliliği de yeni medyanın olumlu yönleri arasındadır.

Günümüzde siyasetle, ekonomiyle ve sağlıkla ilgili bireyleri ve toplumu etkileyen birçok haber konusu yeni medya olarak adlandırılan internet medyasından ve sosyal medya mecralarından oldukça hızlı yayılmaktadır. Haber ajansları da bunlardan biridir. Yeni medyanın önemli bir parçası olan haber ajanslarını diğer medyalardan farklı kılan ve ön plana çıkaran durum ise anlık iletim sağlanması ve güvenilirliktir. Çünkü haber ajanslarının kurumsal yapısı ve haberin doğruluğunu kontrolden sonra yayınlaması hedef kitle açısından güven ve itibar sağlamaktadır. Ayrıca bilgiye ulaşmak için haber ajanslarının hem web adresleri üzerinden internet sitelerine hem de sosyal medya hesaplarına herkes kolayca erişim sağlayabilmektedir.

Latin kökenli bir sözcük olan ajans, Türk Dil Kurumu sözlüğünde: “Haber toplama, yayma ve üyelerine dağıtma işiyle uğraşan kuruluş” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, t.y.). UNESCO tarafından yapılan haber ajansı tanımı ise “hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan, aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına onları ikna etmenin dışında kalmak üzere yayan, yasaların hükümlerine, ticaret kurallarına uygun, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız bir hizmet götüren kuruluştur” (Tokgöz, 2000, s. 144).

Haber ajansları medyaya haber bulmak, haber üretmek ve haber servis etmek üzere bir işleyişe sahiptir. Aynı zamanda toptancı medya olarak da adlandırılan haber ajansları, diğer medya organlarına

göre teknolojik yönden ve diğer yönlerden daha çok imkâna sahiptir. Dolayısıyla haberi ortaya çıkarma ve yayma potansiyelleri de daha hızlıdır. Bu çerçevede haber ajanslarının üç ana işlevi; haber ya da haberle ilgili verileri toplama, haberi üretme ve hedef kitleye, müşterilere ve paydaşlara haberi dağıtmaktır (Girgin, 2024, s. 110). Günümüzde medyanın temel haber kaynağı konumunda bir yere sahip olan haber ajansları gelişen teknoloji sayesinde haberi çok yönlü üretip dağıtmakta ve satış yapmaktadır. Haber ajansları asıl aboneleri olan medyaya haber üretme ve dağıtmanın yanı sıra yeni medya olarak internet medyasına ve sosyal medya mecralarına da fotoğraf, video görüntüsü, grafik, haber mesajları ve benzeri multimedya özellikleriyle birlikte haberleri servis etmektedir. Aynı zamanda haber ajansları kendi internet haber siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla da takipçilerine haber iletmektedir (Şahin, 2013, s. 197; Koyuncu, 2016, s. 61).

Bu araştırmada, 2024 yılında haber ajanslarının internet sitelerindeki “yenidoğan çetesi” haberlerinin nasıl ve ne sıklıkta sunulduğu incelenmiştir. Ulusal çapta toplumun ilgisini çeken bu haberle birlikte bazı ailelerin geçmişe yönelik mağduriyetleri ortaya çıkarak haberin çok boyutlu yönleriyle gündemde kalma süresinin uzadığı görülmektedir. Bu kapsamda Türkiye’deki haber ajanslarından Anadolu Ajansı (AA), ANKA Haber Ajansı (ANKA) ve Demirören Haber Ajansı (DHA) tarafından yayınlanan “yenidoğan çetesi” haberlerinin kamuoyuna nasıl ve ne sıklıkla iletildiği, gündem belirleme kuramının birinci aşaması olarak adlandırılan medya gündemi bağlamında analiz edilmiştir.

YENİDOĞAN ÇETESİ KONUSU

“Yenidoğan çetesi” olayı, İstanbul’da özel hastanelerin bazılarında Yenidoğan Yoğun Bakım Ünitelerinde yatan bazı bebeklerin usulsüz işlemler yapılarak yanlış ve eksik tedavi ile ölümlerine sebep olduğu iddialarını içermektedir. Söz konusu olayın birçok kişi tarafından organize şeklinde yapıldığı ortaya çıktığı için olay, medyaya ve gündeme “yenidoğan çetesi” olarak yansımıştır. Konuyla ilgili yapılan haberlerin çoğunluğunda da “yenidoğan çetesi” başlığı kullanılmıştır.

Sağlık Bakanlığı tarafından konu hakkında yapılan açıklamada, olayın ilk olarak 2023 yılında CİMER’e yapılan bir ihbar başvurusu ile ortaya çıktığı belirtilmiştir. CİMER’e yapılan bir ihbar Sağlık Bakanlığı ve İstanbul İl Sağlık Müdürlüğüne iletilmiştir. Yenidoğan çetesi soruşturmasının 18 aylık kronolojisi hakkında yapılan açıklamada CİMER’in bu anlamda önemi vurgulanmıştır. İhbar üzerine konu ile ilgili özel hastaneler ve ilgililer hakkında titizlikle ve gizlilikle işlemler yürütülmüştür. İstanbul’daki özel hastanelerin denetimi artırılmış ve bazılarının ruhsatları iptal edilmiştir. Sağlık Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı

ve Adalet Bakanlığının işbirliği sonucu olay çok yönlü soruşturulmaya başlanmıştır. Gelişmeleri ve süreci takip eden medyada konu gündem haberleri olarak yer almıştır (Anadolu Ajansı, 2024).

Medyada “yenidoğan çetesi” başlığıyla sunulan bu olaya ilişkin haberler, toplumsal bağlamda bireylerin, toplumun ve sağlık çalışanlarının bu konuyla ilgili yapılan haberlere dikkatini çekmiştir. Dolayısıyla medyadaki bu haberler belli bir süre gündemde kalarak kamuoyu tarafından ilgi, merak, endişe ve üzüntü ile takip edilmeye başlanmıştır.

YENİ MEDYA VE GÜNDEM BELİRLEME KURAMI

Yeni medyanın kullanımını yaygınlaştıran internet, özellikle akıllı telefon kullanıcılarına kolaylık sağlamıştır. Birçok insan zamandan ve mekândan bağımsız olarak interneti kullanarak sanal ortamda birçok alana kolaylıkla geçiş yapılabilmektedir. Dolayısıyla internet günümüz bilişim toplumunda, sosyal ve iş yaşamında vazgeçilmez bir konuma sahiptir (Parlak, 2018, s. 63). 2024 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre Türkiye’de internet kullanım oranı % 88,8’e ulaşmıştır. Cinsiyete göre ise bu oran erkeklerde % 92,2, kadınlar da % 85,4 olarak görülmüştür (Türkiye İstatistik Kurumu, 2025).

Yeni medya kavramı içerisinde bilgisayar, internet, cep telefonları, İpod gibi dijital teknoloji araçları yer almaktadır. Etkileşimlilik yönü yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliktir (Binark, 2007, s. 21). Yeni medyanın ses, görüntü, video, yorum gibi multimedya olarak adlandırılan çoklu ortam özelliklerine sahip olması ve bu özelliklerin haberlerin yanında yer alması içerikleri çoğaltmakta ve aynı zamanda haberi etkileşimli bir hale getirmektedir. Manovich, yeni medyanın özelliklerini beş maddede ele alarak bunların; dijital temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olduğunu belirtmiştir (Manovich, 2001). Ayrıca yeni medyada haberlerin arşivlenebilmesi ve geriye dönük erişilebilmesi imkânı da okuyucu için habere artı bir özellik katmaktadır (Yurdigül & Zinderen, 2012, s. 86). İnternetteki teknolojik gelişmeler yeni medyayı şekillendirerek iletişimin yönünü tek boyutlu olmaktan çıkarıp çok yönlü diyalog imkânı sağlamıştır (Ess, 2014, s. 26). Yeni medyada toplumsal bağlamda önemli olan birçok konu hakkında haber yapılarak kamuoyu oluşturulduğu ve gündem belirlendiği görülmektedir.

Gündem belirleme kuramının temelinde, medyanın haberleri sunma şekliyle bireylerin üzerinde durdukları ve konuştukları konuların belirlenmesine dayalı bir ilişki olduğu görüşü bulunmaktadır. Bu kuramın anlatmak istediği öz cümle medyanın; izleyici, okuyucu ve dinleyici olarak insanların birçoğunun neler hakkında konuşacağına ve düşüneceğine yönelik bir gündem oluşturma etkisine sahip olduğudur.

İnsanların günlük hayatlarında belli bir süre vakit ayırdıkları medya, aynı zamanda onlar için en önemli enformasyon kaynağıdır (McCombs & Shaw, 1984 aktaran Yaylagül, 2016, s. 81). Mc Combs ve Shaw tarafından ortaya konulan gündem belirleme kuramında medya, haberlerin önem sırasını belirleyerek toplumun neyi ne kadar öğrenmesi gerektiğini de belirlemiştir. Gündemde yer verilen konular önemli iken yer verilmeyenler ise önemsiz kabul edilmektedir (Işık, 2002, s. 74-75). Bu kuramın kökeni ise Walter Lippmann tarafından 1922’de yazılan “Kamuoyu” adlı kitabına atfedilmektedir. Lippmann, kitabın “dışarıdaki dünya ve zihnimizdeki resimler” başlıklı kısmında bu fikre yer vererek haber medyasının dünyayı algılamayı nasıl belirlediğini anlatmıştır (Lipmann, 2020, s. 49). Dolayısıyla medya ve medya ile ilişkili unsurlara göre bir haberin kamuoyuna aktarımı üzerinde durulmaktadır.

Medyanın sunduğu haberler doğrultusunda bilgi sahibi olan bireyler, medyanın önem vererek gündem kurduğu düzeyde haberlere önem verme eğilimindedir. Medya bir konuya ne kadar önem atfediyorsa, konu o kadar gündemde kalmakta ve yine medya bir konuyu ne kadar yüzeysel düzeyde geçiyorsa ya da görmezden geliyorsa konu bir o kadar gündem dışı olmaktadır (Severin & Tankard, 1992 aktaran Yaylagül, 2016, s. 80). Sonuçta medya hangi konuya ne kadar ve hangi açıdan yer veriyorsa önem derecesine göre gündem konuları belirlenmektedir. Medyadaki haberleri takip ederek bilgi edinen insanlar da dünyada neler olduğunu medyanın bu yaklaşımı çerçevesinde öğrenmektedir (Yüksel, 2001, s. 22-23). İnsanlar medyada yer alan ve tartışılan konular hakkında önce konuşmaya başlamaktadır. Devamında ise medya bireylerin ya da toplumun düşüncelerini meşgul edecek konuları onlara ileterek olayların hangi yönlerinin öne çıkacağını, başka bir ifadeyle gündeme çıkarılması gerektiğini belirlemiştir (Sezer, 1972, s. 49). Bernard Cohen’in ifadesiyle “medya ne düşüneceğimizi söylemede başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır” (Cohen, 1963, s. 13). Günümüzde bu başarıyı sağlayanlar arasında yeni medyanın önemli bir yeri ve büyük bir payı olduğu söylenebilir.

Bu yaklaşım asıl olarak, medyanın insanları etkileme ya da inandırması yönünü değil, medyanın toplumun gündemini oluşturma ve toplumu bilgilendirme gücüne sahip olması ile ilgilidir. Ancak bu bilgilendirme ve gündem belirleme sürecinde kamuoyunun düşünce ve kanaatlerinin etkilenmesini de öngörmektedir. Dolayısıyla bu karşılıklı etkileşim ile medyanın olaylara verdiği önem ve öncelik doğal olarak kamuoyunun da olaylara verdiği önem ve öncelik durumunu belirlemektedir. Kuramın temelini daha çok siyasal olaylar ve seçim kampanyaları oluşturmaktadır (Mcquail, 1983 aktaran Yaylagül, 2016, s. 83). Medyanın mülkiyet yapısına bağlı olarak da bazı konular medyanın gündemine hiç gelmeyebilir. Öte yandan egemen düşünceler sağduyu olarak gündemde yer tutmaya devam eder (Yaylagül, 2026, s.

83). 1980'li yıllardan sonra teknolojik gelişmeler iletişim dünyasını da etkilemiş ve medya, haber ve bilgilendirme içerikleriyle kamuoyu oluşumunda önemli pay sahibi olmuştur (Arsev, 1996, s. 77).

Medya gündemi ile ilgili iki önemli nokta olduğu açıklanmaktadır. Birincisi medya gündeminin nasıl oluştuğu konusudur. İkincisi ise medya gündeminin nasıl ölçüldüğüdür. Medya gündemi araştırmalarının esas konusunu, gündem belirleme sürecinde medya gündemine giren haber ya da olayların diğer pek çok konu arasından nasıl seçildiği, nasıl üretildiği ve medya içeriğinde nasıl düzenlenerek sunulduğu oluşturmaktadır (Yüksel, 2007, s. 59).

Dearing ve Rogers, gündem belirleme kuramında üç gündem süreci olduğunu ifade etmektedir. İlk gündem medya gündemi, ikincisi kamu gündemi ve üçüncüsü de siyasal gündem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu üç gündemin birbiriyle etkileşim içerisinde olması ve birbirini etkilemesi ise kaçınılmaz bir durumdur. Yine her üç gündem konusunun her birinin diğeri üzerinde etkisi medyanın güçlü etkileri, medya, kamu, siyaset arasında bir bağlantı olduğu varsayımı ile yapılan birinci ve ikinci aşama gündem çalışmalarında ortaya konmaya çalışılmıştır (Dearing & Rogers, 1996, s. 5-6; Demir & Ayhan, 2020, s. 2).

GÜNDEM BELİRLEME KURAMININ AŞAMALARI

Medyanın, insanların ne düşüneceği yönünde konuları belirlediğine yönelik çalışmalar gündem belirlemede birinci aşama olarak, medyanın insanların nasıl düşüneceğini belirlediğine yönelik çalışmalarda ikinci aşama gündem belirleme çalışmaları olarak alan yazında görülmektedir. Ancak zamanla internet ve sosyal ağların kullanımının artması ile bu geleneksel birinci ve ikinci aşama kapsamındaki çalışmalar yerini üçüncü aşama olarak adlandırılan ağ yapıları üzerine yapılan gündem belirleme çalışmalarına bırakmıştır. Üçüncü dönem gündem yaklaşımı, sosyal medya ağlarındaki karmaşık ağ yapılarının birbiri ile ilişkisini incelemeye yöneliktir (Demir & Ayhan, 2020, s. 2-3). İnternet ve sosyal medya, geleneksel medyanın tek başına gündem belirleme gücünü geri plana attığından dolayı artık bloglar, haber kaynakları ve sosyal ağlar gündem belirlemede daha güçlü ve etkili olmaya başlamıştır (Meraz, 2009, s. 701).

Medya gündeminde bir konunun ya da haberin görünür ve kamuoyunda dikkat çekici tartışmalar odağı haline gelmesinde veya yok sayılıp ya da yüzeysel geçilerek kamuoyu gündeminde önemli bir yer alamamasında medyanın güçlü etkisi olduğu belirtilmektedir (Berger, 2001, s. 112). Yakın geçmişte küresel çapta yaşanan COVID-19 pandemisinde de, ulusal ve uluslararası bağlamda medyanın gündem belirlemede ne kadar etkili ve güçlü olduğu görülmüştür. İnsanlar tehlike karşısında korunmak ve bilgi sahibi olmak için medyayı takip ederek hareket etmiştir. 2020 yılı Mart ayında gazete manşetlerinin

incelendiği bir araştırmada 11 ulusal gazetenin siyaset ağırlıklı gündemlerinin 11 Mart tarihi itibarıyla birden değiştiği ve küresel çaplı Covid salgın haberleriyle ilgili gündeme geçtiği ve insanların ilgisinin salgın haberlerine çekildiği, dolayısıyla kamuoyu gündeminde medyanın büyük bir etkisi olduğu ortaya konmuştur (Vatandaş, 2020, s. 77).

Terkan tarafından gündem belirleme kuramı kapsamında basın ve siyaset ilişkisini belirlemeye yönelik gazetelerdeki haberlerde yer alan konu ve olaylar üzerine gündemler arası karşılaştırma olarak yapılan bir çalışmada, “gündemlerin birbiri üzerindeki etkisinin, konuların gücüne bağlı olarak şekillendiği” varsayımı doğrulanmıştır (Terkan, 2007, s. 577). Haber içeriklerinin kamuoyu tutumu üzerine etkisini ölçmeye yönelik yapılan deneysel bir çalışmada ise medya içeriklerine maruz kalmanın tutumlar üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Melek & Uluçay, 2019). İkinci aşama gündem belirleme çalışması olarak bu sonuçların Chernov ve arkadaşlarının yaptığı bir başka deneysel çalışmanın haberlerle tekrar tekrar karşılaşmanın gündem belirlemede etkili olduğuna dair sonuçları ile benzer yönde olduğu da belirtilmiştir (Chernov, Valenzuela, & McCombs, 2011).

Geleneksel gündem belirleme çalışmalarından ziyade ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarında kamuoyu kavramı daha çok kullanılmaktadır. Ancak bu ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarının doğrudan kamuoyunu etkilediği anlamına gelmemektedir. Bunun nedeni ise kamuoyu oluşturmada tutum ve davranış değişikliği sağlamanın kişisel, kurumsal ve başka birçok faktörle ilişkili olması durumunun söz konusu olmasıdır. Medyanın kamuoyu oluşturma sürecindeki bu önemli faktörler arasında, medya çalışanlarının sahip olduğu ideolojik algılar ve içinde buldukları siyasi sistemin önemli bir yeri bulunmaktadır (Yüksel, 2007, s. 582; Gölcü & Sevinkoş, 2020, s. 663).

Medyanın gündem belirleme işlevi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında da medyanın önem atfederek gündeme getirdiği konuların çerçevesini çizdiği, haber üretim aşaması ile medyanın kurumsal örgüt yapısının, kurum içi ve dışı birçok etkenin ve yine medyalar arası etkileşimin medya içeriğinin oluşmasında önemli etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir (Terkan, 2007, s. 563-564). Medya içeriğini etkileyen faktörleri beş gruba ayıran Shoemaker ve Reese bu unsurları; bireysel düzey, medya düzeyi, medya dışı düzey, kurumsal düzey ve ideolojik düzey olarak gruplandırmıştır (Shoemaker & Reese, 2002, s. 130).

Üçüncü aşama türünde yapılan çalışmalarda ise bu kuram, gündem belirleme (NAS), yönelim ihtiyacı (NFO) ve gündem birleştirme (agendamelding) şeklinde alt kategorilere ayrılarak incelenmiştir (Melek, 2021, s. 267). Üçüncü aşama ağ gündem belirleme konusunda yapılan çalışmalar arasında Türkiye’deki çalışmaların son dönemlerde yapıldığı ve sınırlı olduğu, ağ ortamı olarak Twitter içerikleri

üzerinden yapıldığı ve farklı gündem kategorilerinin birbirini etkilediği bulguları elde edilmiştir (Doğu & Mat, 2019; Doğu, 2020; Melek, 2017; Vargo & Guo, 2017). Vargo ve arkadaşları tarafından ülkeler arası gündemlerin haber akışlarını ve birbirlerinin gündemlerinin nasıl etkilendiğine dair NAS modeli ile yapılan veri analizinde medya gündemlerinin birbirine yakın ve karşılıklı olduğu ortaya konmuştur. NAS modelinde ağlar üzerinde gündem birleştirme çerçevesinde araştırma yapan Vargo ve arkadaşlarının Amerika'da başkanlık seçimlerini inceledikleri çalışmada da bu modelin geçerliliğini destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır (Vargo, McCombs, & Shaw, 2014).

Türkiye'deki sağlık haberleri özelinde kanser, obezite, diyabet, hipertansiyon ve HIV/AIDS konuları özelinde medyanın üçüncü aşama gündem belirleme etkisinin araştırıldığı doktora çalışmasında medyanın gündem belirleme etkisi hipotezi test edilmiş ve doğrulanmıştır (Dingil, 2018). Medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmaya yönelik yapılan başka bir çalışma da ise yine üçüncü aşama gündem belirleme hipotezi test edilerek haber manşetleri incelenmiştir. Çalışmada kamu gündemine yönelik olarak da anket yapılarak Türkiye'de gündem belirleme ağının medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki bağlantısı ortaya konmuştur (Yüksel & Dingin, 2020).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi çerçevesindeki başlıklar altında, çalışmanın önemi ve amacı, örneklem seçimi, araştırma soruları ve sınırlılıklar açıklanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, yeni medyada haber ajanslarında yer alan “yenidoğan çetesi” haberlerinin içerik ve sıklık olarak nasıl sunulduğunu ve bu haberler aracılığıyla nasıl bir gündem oluşturulduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla örneklem olarak seçilen haber ajanslarının internet sitelerinde “yenidoğan çetesi” anahtar sözcükleri yazılarak arama yapılmıştır. Haberlerin tarihsel ve sayısal verileri ve konu içerikleri, gündem belirleme kuramının medya gündemi bağlamında incelenmiştir. Gündem belirleme kuramına göre gündemden kast edilen husus belirli bir zaman dilimindeki konuların ya da haberlerin önemlilik derecesine göre belirlenmesi ve listelenmesi olarak açıklanmaktadır (Dearing & Rogers, 1996, s. 2). Araştırma konusu olarak ele alınan “yenidoğan çetesi” haberleri de, özellikle 2024 yılı sonlarında ve 2025 yılı başlarında yaklaşık beş aylık bir zaman diliminde medya gündeminde önemli konular arasında yer almıştır.

Gündem belirleme, haber medyasının bazı haberleri sık ve tekrar olarak sürekli öne çıkarması ve dolayısıyla izleyici, dinleyici ya da okur hedef kitlesinin etkilendiğini anlatmaktadır. Çerçeveleme ise öne

çıkarılan ve gündem konusu yapılan haberin ele alınış ve sunuluş biçimi aracılığıyla bireylerin algısı üzerinde etki oluşturulma sürecidir. Yeni medya internet haber ajanslarında “yenidoğan çetesi” haberlerinin medya gündeminde uzun bir süre yer alması bu konunun önemli bir olay olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla yeni medyanın gündem belirlemedeki gücü bu çalışmanın ve bundan sonra yeni medya ortamlarında gündem belirleme konusu üzerine yapılacak farklı araştırmaların önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın amacı, elde edilen bulgularla bir genelleme yapmak değildir. Sınırlama ile seçilen örnek olayı sosyal bağlamla birlikte kendi içerisinde değerlendirmek, açıklamak ve anlamlandırmaktır. Bu nedenle çalışmanın önemi de, toplumsal bağlamda hassasiyet arz eden, birçok yenidoğan ebeveyninin, sağlık çalışanlarının ve vatandaşların dikkat ve ilgisini çeken “yenidoğan çetesi” olayının akademik mecrada incelenmesidir. Konunun örnek olay deseninde ele alınması ile alan yazında bu tür sosyal ve güncel konulara dikkat çekilmesi amaçlanmış ve alan yazında bu minvalde yapılan çalışmaların çeşitlenmesinde çalışmanın katkısının önemli olacağı ön görülmüştür.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren haber ajanslarının internet sitelerinde yayınlanan “yenidoğan çetesi” konulu tüm haberler oluşturmaktadır Aziz, (2020, s. 128). Kitle iletişiminde yoğun ileti gönderimi olduğu için çalışma evreninden bir kesit almanın zorunlu olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada da amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak evrenden bir kesit alınmıştır. Bu yöntemde araştırmanın amacına en uygun yanıtı verebilecek araştırma kapsamındaki objeler seçilir (Aziz, 2020, s. 51-52). Örneklem olarak, Türkiye’nin en fazla trafik alan üç büyük haber ajansında (AA, ANKA ve DHA) “yenidoğan çetesi” başlığıyla yayınlanan 364 haber belirlenmiştir (AA: 84, ANKA: 190, DHA: 90). Çalışmada, ajanslar arası gündem karşılaştırması yapılmamış, bunun yerine her bir ajansın haberi nasıl sunduğu (içerik) ve ne sıklıkla yayınladığı (sıklık) nicel ve nitel olarak karşılaştırmalı incelenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sınırlılığını, örneklem olarak seçilen AA, ANKA ve DHA internet sayfalarında yer alan “yenidoğan çetesi” konulu haberler oluşturmaktadır. Tarihsel olarak da haberlerin yeni medyada gündemdeki sürecin takip edilmesi ve çalışmanın planlanmasının ardından 1 Mart-14 Mart 2025 tarihleri arasında yapılan arşiv taramasında ulaşılan 17 Ekim 2024 ile 1 Mart 2025 tarihleri arasında yayınlanan 364 haber ile araştırma sınırlandırılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analiz

Çalışmada, yeni medyadaki haber ajanslarından AA, ANKA ve DHA internet sayfalarında “yenidoğan çetesi” sözcükleri ile yapılan arşiv taraması ile haberlere erişim sağlanmıştır. 1 Mart-14 Mart 2025 tarihleri arasında her üç haber ajansının yayınladığı haber içeriklerine linkler aracılığıyla ulaşarak haber başlıkları ayrı ayrı listelenmiştir. Daha sonra haber tarihlerine, haber sayısına, günlük tekrar sayısına, ana başlıklara ve haberlerin tematik kategorilerine göre içerik analizi yapılmıştır. Haber başlıkları tıklanarak ve içerikler tek tek incelenerek başlık ve içerikteki haberlerin nasıl sunulduğuna bakılmıştır. Her üç haber ajansı sitesinin “yenidoğan çetesi” haberlerini nasıl ve ne sıklıkla sunduğu dolayısıyla yeni medyadaki bu haberlerin gündem belirlemede medya gündemindeki durumu ortaya konmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, 2024 ve 2025 yılında yeni medya internet haber ajanslarından AA, ANKA ve DHA’da yer alan “yenidoğan çetesi” haberleri, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi sosyal bilimlerde oldukça yaygın bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu analiz yöntemi, “iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır” (Fiske, 1996, s. 176). Medyanın etkisinin belirlenmesinde ve medyadaki sunumlarının incelenmesinde de, içerik analizi yoğun olarak kullanılan bir yöntemdir (Gunter, 2002, s. 220). Araştırmada aynı zamanda daha spesifik olarak nitel araştırmalar içerisinde kullanılan bir desen olarak örnek olay (case study) incelemesi yapılmıştır. Örnek olay incelemesinde, konu ya da olayın bağlamla arasındaki sınırları net değildir ve güncel bir olayın veya durumun süreci, kendi bağlamında derinlemesine analiz edilir. Araştırmacı tarafından örnek olay çalışmasında incelemeye alınan olayla ilgili veriler gözlem, görüşme veya dokümanlar yoluyla toplanarak sosyal bir olayın derinlemesine bütüncül bir araştırması yapılır (Robson, 2015). Yin’e göre (2014) olmakta olan ve toplumsal açıdan önem gösteren incelemeye değer ve aynı zamanda güncel her olay örnek olay olarak araştırılabilir. Gerçek yaşam bağlamında ele alınan, sınırları net olmayan güncel bir olay ya da olgu örnek olay deseni derinlemesine incelenebilir.

Araştırmanın temel amacı anlamayı ve açıklamayı sağlamaktır. Bunun için örnek olay araştırması ile seçilen bir ya da birden fazla durumla ilgili bütüncül yaklaşımla nitel ve nicel veriler toplanır. Burada analizde kullanılan veriler araştırmacı tarafından üretilen veriler olmayıp başkalarının ürettiği ikincil verilerdir. Başka bir ifadeyle mevcut verilerdir (Tutar, 2023, s. 342-343).

Çalışmada ilk olarak yöntem ve örnek olay seçimi ile konunun çerçevesi oluşturulmuştur. Yapılan arama sonucu ortaya çıkan haberler arasında farklı tarihleri kapsayan ve içerisinde “yenidoğan” sözcüğü

geçen ancak farklı konuları anlatan haberler sınırlama ve dışlama kriterleri dâhilinde elenmiştir. Bu kapsamda, AA'da (Anadolu Ajansı, 2025) 96 haber arasından 84 haber, ANKA'da (ANKA Haber Ajansı, 2025) 190 haberin tamamı ve DHA'da (Demirören Haber Ajansı, 2025) 125 haberden 90'ı olmak üzere toplam 364 haber çalışmaya dâhil edilerek ayrı ayrı listeler hazırlanmıştır. Listede haber tarihleri haber başlığı ve gündem kategorisi ana başlıkları oluşturulmuştur.

Analiz sonucu elde edilen bulguların geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması için üçgenleme yöntemi kullanılmıştır. Üçgenleme yöntemi, çeşitleme olarak da adlandırılmaktadır. Nitel çalışmalarda inanılabilirlik faktörü sonuçların geçerliliği için önemlidir. Veri kaynaklarının çoğaltılması ve böylece niteliği ve niceliği artırmak için farklı kaynaklar kullanılması inanılabilirlik, geçerlilik ve güvenilirliği sağlamada kullanılan bir üçgenleme yöntemidir (Aydın & Bayazıt, 2021, s. 186-192). Bu nedenle araştırmada Türkiye'de kuruluş yılı itibarıyla ve haber dağıtımında önemli yeri olan üç haber ajansı ile çeşitlilik sağlanarak konunun analizi yapılmıştır. Ayrıca veriler listelere kaydedildikten sonra araştırmacı tarafından iki hafta sonra tekrar kontrol edilmiştir. Kontrol sonucu ilk analiz ve ikinci analiz bulguları %95'in üzerinde aynı çıkmıştır. Böylece araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Son aşamada da, elde edilen bilgiler ve veriler ayrı ayrı tablolara aktarılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda üç temel araştırma sorusu belirlenmiştir.

Soru 1: AA, ANKA ve DHA haber ajanslarının internet sitelerinde yayınlanan “yenidoğan çetesi” haberlerinin dağılımı (sayısal) ve yayın sıklığı (tarihsel) nasıldır?

Soru 2: Söz konusu haber ajanslarında yer alan “yenidoğan çetesi” haberleri hangi tematik kategoriler altında gündeme getirilmiştir?

Soru 3: İncelenen haberlerde öne çıkan ana temalar nelerdir ve bu temalar nasıl bir söylemle sunulmuştur?

Tablolara aktarılan nicel verilere göre, konuyla ilgili haberlerin gündemdeki sayısı, sıklığı, tematik eğilimler ve durumlarının yanıtları açıklanmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Araştırmada her üç haber ajansında yer alan haberler, tarihsel dönem, haber sayısı, haber tekrarı ve sıklığı, gündem kategorileri ve haber içeriklerindeki ana konular şeklinde tablolarda ayrı ayrı gösterilmiştir.

Tablo 1 Haber Ajanslarında “Yenidoğan Çetesi”ne İlişkin Haber Sayıları

Haber Ajansı	Haber Sayısı	Dönem
AA	84	17 Ekim 2024 -27 Şubat 2025
ANKA	190	18 Ekim 2024- 24 Şubat 2025
DHA	90	18 Ekim 2024-1 Mart 2025
Toplam	364	17 Ekim 2024-1 Mart 2025

Tablo 1’de görüldüğü üzere haber sayısının en çok (190) haberle ANKA’da olduğu görülmektedir. AA (84) ve DHA (90) da ise haber sayısı birbirine yakındır. Haberlerin tarihsel dönem aralıklarının başlangıcı 17 ve 18 Ekim 2024 ve araştırma süresi kapsamında en son 27 Şubat ve 1 Mart 2025 olarak bir gün arayla yakın tarihli bir süreç tespit edilmiştir. Haberlerin medyada yoğun bir şekilde kalış süresinin toplam beş aylık bir zaman dilimini kapsadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2 Haber Ajanslarında “Yenidoğan Çetesi” Haberlerinin Gündem Kategorileri

Haber Kategorisi	AA	ANKA	DHA
Gündem	74	190	62
Politika	4	-	21
Sağlık	6	-	-
Sağlık-Yaşam	-	-	6
Foto Galeri	-	-	1
Toplam	84	190	90

Tablo 2’de her üç haber ajansında yayınlanan “yenidoğan çetesi” haberlerinin sitedeki haber kategorileri incelenmiştir. Haber kategorilerinin gündem, politika ve sağlık olarak belirlendiği görülmüştür. ANKA’daki (190) tüm haberlerin gündem olarak, AA (74) ve DHA’nın (62) ise yine çoğunluğu gündem olmak üzere politika ve sağlık-yaşam kategorilerinde de haberlerin yayınlandığı görülmektedir.

Tablo 3 AA’da “Yenidoğan çetesi” Haber Sayısı ve Sıklığı (17 Ekim 2024 - 27 Şubat 2025)

Ay/Yıl	Haber Sayısı Toplamı	Çoklu Haber Tarihleri	Çoklu Haber Gün Sayısı	Tekrar Sayısı	Tekrar Sayısı Toplamı
Ekim-2024	31	17 Ekim	8 gün	2	31
		18 Ekim		2	
		19 Ekim		6	
		20 Ekim		10	
		21 Ekim		4	
		22 Ekim		3	
		23 Ekim		2	
		28 Ekim		2	
Kasım-2024	23	17 Kasım	6 gün	2	15
		19 Kasım		3	
		20 Kasım		2	
		21 Kasım		2	
		23 Kasım		2	
		29 Kasım		4	
Aralık-2024	13	4 Aralık	2 gün	3	5
		6 Aralık		2	
Ocak-2025	7	14 Ocak	1 gün	2	2
Şubat-2025	10	19 Şubat	2 gün	3	5
		27 Şubat		2	
Toplam	84		19 gün		58

Tablo 3'te görüldüğü üzere yaklaşık beş aylık süreçte AA'da toplam 84 “yenidoğan çetesi” haberi yer almıştır. Ekim ayındaki tüm haber tarihlerinde aynı gün içerisinde birden fazla haber yayınlandığı, 8 günde 31 haber yapıldığı ve en çok haber sıklığının 20 Ekim’de 10 haber şeklinde olduğu görülmektedir. Kasım ayında da aynı tarihlerde birden fazla haberin çok olduğu, Aralık ayından itibaren haber sayısının azaldığı dikkat çekmektedir. Toplam 84 haberin 58’inin 19 gün içerisinde yayınlandığı görülmektedir.

Tablo 4 ANKA’da “Yenidoğan çetesi” Haber Sayısı ve Sıklığı (18 Ekim 2024 - 24 Şubat 2025)

Ay/Yıl	Haber Sayısı Toplamı	Çoklu Haber Tarihleri	Çoklu Haber Gün Sayısı	Tekrar Sayısı	Tekrar Sayısı Toplamı
Ekim-2024	79	18 Ekim	8 gün	15	77
		19 Ekim		15	
		20 Ekim		13	
		21 Ekim		15	
		22 Ekim		10	
		23 Ekim		2	
		24 Ekim		5	
		25 Ekim		2	
Kasım-2024	74	18 Kasım	10 gün	12	61
		19 Kasım		17	
		20 Kasım		7	
		21 Kasım		3	
		22 Kasım		5	
		23 Kasım		3	
		26 Kasım		3	
		27 Kasım		3	
		28 Kasım		3	
		29 Kasım		5	
Aralık-2024	19	2 Aralık	6 gün	2	16
		3 Aralık		3	
		4 Aralık		2	
		5 Aralık		4	
		11 Aralık		3	
		12 Aralık		2	
Ocak-2025	10	13 Ocak	1 gün	5	5
Şubat-2025	8	-	-	-	-
Toplam	190		25 gün		159

Tablo 4’te görüldüğü üzere yaklaşık beş aylık süreçte ANKA’da toplam 190 “yenidoğan çetesi” haberi yayınlanmıştır. En çok Ekim ayında 79 haberden 77’si 8 gün içerisinde yayınlanmıştır. İkinci sırada en fazla Kasım ayında 74 haber varken, 10 gün içerisinde 61 haber yapıldığı, Aralık ayında 19 haber, Ocak ayında 10 haber ve Şubat ayında 8 haber olduğu görülmektedir. Toplam 190 haberden 159’unun 25 günlük zaman diliminde sıklıkla yapılan haber olarak yayınlandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5 DHA’da “Yenidoğan çetesi” Haber Sayısı ve Sıklığı (18 Ekim 2024 - 1 Mart 2025)

Ay/Yıl	Haber Sayısı Toplamı	Çoklu Haber Tarihleri	Çoklu Haber Gün Sayısı	Tekrar Sayısı	Tekrar Sayısı Toplamı
Ekim-2024	31	18 Ekim	5 gün	4	29
		19 Ekim		5	
		20 Ekim		12	
		21 Ekim		6	
		22 Ekim		2	
Kasım-2024	26	18 Kasım	7 gün	4	21
		19 Kasım		4	
		20 Kasım		3	
		21 Kasım		3	
		22 Kasım		3	
		27 Kasım		2	
		29 Kasım		2	
Aralık-2024	17	2 Aralık	5 gün	2	12
		3 Aralık		3	
		4 Aralık		3	
		5 Aralık		2	
		6 Aralık		2	
Ocak-2025	6	14 Ocak	1 gün	2	2
Şubat-2025	9	1 Şubat	2 gün	2	4
		19 Şubat		2	
Mart-2025	1	-	-	-	-
Toplam	90		20 gün		68

Tablo 5’te görüldüğü üzere yaklaşık beş aylık süreçte DHA’da toplam 90 “yenidoğan çetesi” haberi yayınlanmıştır. En çok Ekim ayındaki 31 haberden 29’u 5 gün içerisinde yayınlanmıştır. İkinci sırada en fazla Kasım ayında 26 haber olduğu, 7 gün içerisinde 21 haber yapıldığı, Aralık ayında 17 haber yayınlandığı ve Ocak ayında haber sayısının azalarak 6’ya düştüğü ve Şubat ayında ise tekrar 9’a çıktığı görülmektedir. Toplam 90 haberin 68’inin 20 gün içerisinde sıklıkla haber konusu olarak gündeme geldiği görülmektedir.

Tablo 6 “Yenidoğan Çetesi” Haberlerinde Tematik Kategoriler

	Ana konular	AA	ANKA	DHA	Toplam
1	Akademisyen görüşleri	-	1	1	2
2	Bakanlıklar: Adalet Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, ASHB ve ÇSGB	5	6	5	11
3	Basın-Gazeteciler, Diğer illerden yapılan Yenidoğan çetesi haberleri ve açıklamalar	-	3	1	4
4	CİMER ve Cumhurbaşkanlığı açıklamaları, diğer şikayet haberleri	3	2	-	5

5	Bebek Ölümleri Araştırma Komisyonu, Yenidoğan çetesi Komisyonu ve Yenidoğan Bilim Kurulu	2	4	5	11
6	Dava, duruşma ve mahkeme süreçleri	43	36	28	107
7	Yenidoğan bebeklerin ebeveynleri ve avukatları	1	7	5	13
8	Fırat SARI, örgüt liderleri ve örgüt yapısı	1	11	4	16
9	Hemşireler ve özel hastane çalışanları	-	3	1	4
10	İBB	-	2	-	2
11	İstanbul Barosu ve Türkiye Barolar Birliği	-	3	1	4
12	Özel hastaneler	6	5	10	21
13	Ölen bebekler	1	2	1	4
14	Ölen, intihar eden hastane çalışanları ve sanıklar	1	2	3	6
15	Protestolar	-	3	1	4
16	SB ve Sağlık Bakanlığı açıklamaları	11	9	8	28
17	Sendikalar	-	7	-	7
18	Siyasi parti, liderler ve meclis üyelerinin görüşleri	3	73	11	87
19	SGK	1	1		2
20	Soruşturma ve kronolojisi	5	-	-	5
21	STK'lar: TTB, İTO, İstanbul Tabip Odası, ÇYDD, TOBB	-	6	1	7
22	TBMM	1	3	4	8
Toplam		84	190	90	364

Tablo 6'da "yenidoğan çetesi" haberlerinin tematik kategorileri gösterilmiştir. Haber başlıklarının tıklanması ile haberler incelenerek içeriklerde odaklanılan haber konuları sınıflandırılmıştır. Bu çerçevede haber öznesi olarak 22 konu belirlenmiştir. En çok haber konusunun her üç haber ajansı toplamında 107 haber ile "yenidoğan çetesi" ile ilgili dava, duruşma ve mahkeme süreçleri ile ilgili bilgi içeren haberlerden (AA: 43, ANKA: 36 ve DHA: 28) oluştuğu tespit edilmiştir. İkinci sırada dikkat çeken konunun 87 haber ile siyasi parti, siyasi parti liderleri ve meclis üyelerinin "yenidoğan çetesi" ile ilgili görüşlerinden oluştuğu görülmüştür. Sağlık Bakanlığı, konunun kendi kurumu ile ilgili yönü olması nedeniyle diğer bakanlıklardan ayrı olarak gruplandırılmıştır. Sağlık Bakanı ve Sağlık Bakanlığının "yenidoğan çetesi" açıklamalarıyla ilgili

haber sayısının 28 olarak üçüncü sırada yer aldığı görülürken, özel hastaneler hakkındaki haber sayısının 21 olduğu Fırat SARI, örgüt liderleri ve örgüt yapısı ile ilgili de 16 haberin ilk beş sıradaki haber grubunu oluşturduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili akademisyen görüşlerini içeren 2 haber ise en az yapılan haber olarak dikkat çekmektedir. Bu konular dışında “yenidoğan çetesi” kapsamındaki haberler birçok yönüyle ajans haberlerinde yer almıştır. Dolayısıyla konunun oldukça geniş çaplı ve çok yönlü bir arka planı ile haber ajanslarında gündemde yer aldığı anlaşılmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada, gündem belirleme araştırmalarından birinci aşama gündem belirleme kuramı bağlamında örnek olay (case study) incelemesi yapılmıştır. Çalışmaya konu olarak örnek olay seçilen “yenidoğan çetesi” haberlerinin tekil olarak medyadan kamuoyuna nasıl aktarıldığı araştırılmıştır. Haber konusunun seçiminde haberin medyada gündem haberleri olarak beş aylık bir süreçte sıklıkla yer alması ve içeriğinin önemli olması etkili olmuştur. Örneklem olarak yeni medya haber siteleri içerisinde yer alan üç haber ajansı seçilmiştir. Kurumsal ve güvenilir olması göz önüne alınarak seçilen AA, ANKA ve DHA örneğinde haberlerin içerik analizi yapılmıştır. Öncelikle her üç haber ajansında yayınlanan haber başlıkları ayrı ayrı listelenerek ve haber içerikleri ayrıntılı okunarak incelenmiştir. Daha sonra haberler gündem kategorisi, tarih, sıklık ve tematik olarak ana başlık konusuna göre gruplandırılmıştır. Gündem belirleme kuramı bağlamında araştırma sorularının yanıtları aranmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlarla genelleme yapmaktan ziyade konu kendi bağlamında değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Analiz sonucunda, araştırmanın amacına göre belirlenen araştırma soruları cevaplanmıştır. İlk soru, haber ajanslarının internet sitelerinde yayınlanan “yenidoğan çetesi” haberlerinin dağılımı ve yayın sıklığına yöneliktir. Çalışmanın sınırlılığı kapsamında her üç haber ajansının yayınladığı toplam 364 “yenidoğan çetesi” haberinin incelenmesi sonucunda, konunun yaklaşık beş aylık bir zaman diliminde en çok ANKA’da 190 haber olarak yer aldığı görülmüştür. AA’da 84, DHA’da 90 haber olduğu ortaya çıkmıştır. Haberlerin tarihsel dönem aralıklarının başlangıcı 17 ve 18 Ekim 2024 ve araştırma süresi kapsamında en son 27 Şubat ve 1 Mart 2025 olarak bir gün arayla yakın tarihli bir süreç tespit edilmiştir. Her üç haber ajansında, 2024 yılında Ekim ve Kasım aylarında haber sıklığının daha fazla olduğu görülmüştür.

Araştırmanın ikinci sorusu ile haber ajanslarında yer alan “yenidoğan çetesi” haberlerinin tematik kategorileri ortaya konmuştur. Haber kategorisi olarak, ANKA’daki 190 haberin tamamının, AA’da 74, DHA’da ise 62’sinin gündem kategorisinde olduğu tespit edilmiştir. 38 haber de politika, sağlık ve yaşam

kategorisinde paylaşılmıştır. 2024 yılında özellikle Ekim ve Aralık ayları arasındaki süreçte sıklıkla, sonrasında ise 2025 yılı Mart ayına kadar toplam beş aylık bir süreçte bazen ard arda bazen aynı gün içerisinde konunun birçok boyutuyla gündem haberi olarak yayınlandığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın son sorusunda, incelenen haberlerde öne çıkan ana temaların neler olduğu ve bu temaların nasıl bir söylemle sunulduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Haberlere tematik olarak bakıldığında, haberin özneleri arasında, ilk zamanlarda yayınlanan haberlerde, ihmal sonucu ölen yenidoğan bebekler, kusurlu özel hastaneler ve doktorlar ile sağlık çalışanları hakkındaki bilgilerin yer aldığı dikkat çekmektedir. Sonrasında ise haberin medya aracılığıyla uzun süre gündemde kalması nedeniyle konunun ya da olayın geçmişteki mağdurlarının da ortaya çıktığı ve haberin çok yönlü bir çerçevesi olduğu görülmüştür. Haber ajansları, başta konunun hukuki boyutu olmak üzere sığağı sığağına mahkeme-dava süreçlerini takip ederek haberleri gündemde tutmuştur. Ayrıca bazı yenidoğan ebeveynlerinin de sesini duyurarak hak aramalarına katkı sağlanmıştır. Dolayısıyla haber ajanslarının, sağduyulu bir yaklaşımla konuyu uzun bir süre takip ederek medya gündeminde tuttuğu, gündem, politika ve sağlık-yaşam kategorisinde haberlerin beş ay gibi uzun bir dönemde gündemde kalmasında etkili rol aldığı söylenebilir.

Ayrıca haberlerin tematik yönden başlıkları ve içerikleri incelendiğinde çok boyutlu bir tablo ortaya çıkmıştır. Bu tabloda ortaya çıkan haberlerde konu; hukuki, siyasi, sağlık, kamuoyu, sivil toplum kuruluşları, katiller ve mağdurlar gibi birçok söylem yönüyle ele alınmıştır. Diğer taraftan yeni medya haber ajanslarının topluma karşı bilgilendirme işlevini üstlendiği ve “yenidoğan çetesi” haberlerini en çok hukuki yönleriyle dava, duruşma ve mahkeme süreçlerini takip ederek güncel gelişmeleri paylaştığı ve yayınladığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucu, haberlerin gündem belirleme kuramı bağlamında medya, siyaset ve kamuoyu gündemi oluşturma yönünden yapılan değerlendirmeye göre, haberlerin siyasi söylem yönüyle ilgili içeriklerde çoğunlukla TBMM Plan ve Bütçe Komisyonunda siyasi parti ve meclis üyelerinin görüşleri ve konuyla ilgili verdikleri bilgiler anlatılmıştır. Ayrıca konunun ilgilisi olarak görülen Sağlık Bakanı ve Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan açıklamalar ve özel hastane haberleri konunun sağlık boyutunu ortaya koymaktadır. Ölen bebekler ve ölen çete üyeleri hakkında bilgi verilmesi ve ebeveynlerin söylemlerini içeren haberlerle de medyanın kamuoyunda gündem oluşumuna katkı sağladığı çıkarımı yapılabilir.

Konunun en çok meclisteki siyasetçiler tarafından yapılan açıklamalar ve görüşlerden oluşan politik yönünün yeni medya haber ajanslarına yansması, medya gündemi ile siyasi gündem arasındaki etkileşim olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla medya gündemi ve siyaset gündeminin bu süreçte birbirini etkilediği de söylenebilir. Zira medya ve siyaset arasındaki ilişki birbirinden bağımsız ve durağan değildir.

Dolayısıyla medya ve siyaset arasındaki etkileşim ve iletişim süreklilik içerir. Medyanın haber verme ve kamuoyunu bilgilendirme işlevi siyasetle ilişkisi bağlamında ele alınabilir (Akdağ, 2020, s. 1191).

Gündem belirleme kuramında medya, siyaset ve kamuoyundan oluşan üç gündem türünün birbiri ile etkileşimli olduğu savından yola çıkılarak, bu çalışmada yeni medya haber ajanslarında yer alan “yenidoğan çetesi” haberleri ile de belli bir zaman diliminde yeni medyada gündem oluşturulduğu sonucuna varılmıştır. Konu, çok yönlü içeriği ve arka planından dolayı da medya, siyaset ve kamuoyu gündemi olarak toplumsal hafızada ve arşiv kayıtlarında yer almıştır.

Sonuç olarak bu araştırmada “yenidoğan çetesi” haberleri, yukarıda da belirtildiği üzere gündem belirleme araştırmalarının birinci aşama gündem belirleme kuramı bağlamında ele alınmıştır. Haber ajanslarının beş aylık süreçte konuyu yeni medya gündeminde tutarak gündem belirlemede etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Alan yazında bu çalışmada olduğu gibi farklı örnek olaylar bağlamında medyanın gündem belirlemede etkisini araştıran çalışmalar arasında; Kore Savaşının Türk kamuoyunda basın tarafından desteklenerek medyanın işlevsel bir etkisi olduğu belirtilmiştir (Gölcü & Sevinkoş, 2020). Rusya-Ukrayna Savaşının ülke ajanslarının gündemi bağlamında incelendiği bir araştırmada, ülkelerin savaş konusunu kendi politik bakış açılarıyla haberleri hikâyeleştirdiklerini ortaya koymuştur (Tokgöz & İmİK Tanyıldızı, 2023). Pandemi döneminde Türkiye’de ulusal gazetelerde gündemin incelendiği bir çalışmada, COVID-19 ile birlikte gündemin medyada değişim süreci incelenmiştir (Vatandaş, 2020). “Barış Pınarı” harekâtının medya gündeminde nasıl yer aldığı incelendiği çalışmada, siyasal iktidarın medyanın gündemini belirlemede önemli bir aktör olarak rol aldığı vurgulanmıştır (İpek & Kanılmaz, 2021). Kahramanmaraş depremlerinin televizyon haber bültenlerinde gündem belirleme kuramı bağlamında (Duygu, 2023) nasıl ele alındığının incelendiği araştırmada, haberlerin ülke gündeminde uzun süre kaldığı belirtilmiştir. Yine benzer bir konu olarak 2020 İzmir depreminin ulusal gazeteler örneğinde gündemi nasıl belirlediğine yönelik yapılan araştırmada incelenen gazetelerde haberlerin tamamının manşetten verildiği tespit edilmiştir (Kütükoğlu, 2021).

Bu araştırma sonucu öneri olarak da şunlar söylenebilir. Çalışmanın tek yazarlı olması ve zaman kısıtlılığı nedeniyle, yeni medya haber ajansları örneğinde söylemin nasıl aktarıldığı yalnızca medya yönüyle analiz edilmiştir. Bu nedenle bundan sonra bu minvalde örnek olay seçilerek yürütülecek çalışmalar için araştırmacılara gündem belirleme kuramının birinci aşamasının yanı sıra ikinci veya üçüncü aşaması ile birlikte analizler yapılması öneri olarak sunulabilir. Zira medya gündeminin karşısında kamuoyu gündeminin ölçülmesi ya da medyalar arası ağ gündemlerinin belirlenmesi sayesinde kuramın gücü, hem güncel hem de daha nicel ve nitel verilerle birlikte ortaya konmuş olacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

The internet environment and social networks, which are also called new media, are the most common tools used by today's people to obtain information about the ongoing events, to share, to meet their curiosity and interest needs. Speed and ease of access facilitate the use of these channels and increase the number of users every day.

Today, many news topics related to politics, economy and health that affect individuals and society spread very quickly through new media, namely internet media and social media channels, including news agencies. What makes news agencies different from other media is instant transmission and reliability. The institutional structure of news agencies and the fact that they publish the news after checking its accuracy provide trust and good reputation for the target audience. Furthermore, anyone can easily access both the websites and social media accounts of news agencies via their websites to access information.

Today, new media has surpassed traditional media and plays an influential role in setting the agenda. This is because more people have faster and easier access to news in new media. Agenda-setting theory argues that public opinion can be influenced by the frequency and prominence of news items in the media. The theory also states that the media agenda, the public agenda and the political agenda all have an impact on each other. Public opinion is created and agenda is set by reporting on many socially important issues in new media.

Online news agencies play a significant role in new media and setting the agenda. In 2024, the news that emerged with the title "newborn gang" remained on the media and new media agenda for a long time. Based on this argument, this study aims to analyze the news on the "newborn gang" in the context of agenda-setting theory. In the study, the content of the news on the websites of Anadolu Agency (AA), ANKA News Agency (ANKA) and Demirören News Agency (DHA) was analysed.

The aim of the study is to reveal how the "newborn gang" news in news agencies in the new media are presented in terms of content and frequency and what kind of agenda is created through these news. For this purpose, the websites of news agencies selected as a sample were searched by using the keywords "newborn gang". The historical and numerical data and subject content of the news are analyzed in the context of the media agenda of the agenda-setting theory. As a sample, 364 news articles published in three major news agencies (AA, ANKA and DHA) with the title "newborn gang" were selected. The research was limited to 364 news articles published between October 17, 2024 and March

1, 2025, which were accessed during the archive search between March 1 and March 14, 2025. The news content published by all three news agencies was accessed through links and news headlines were listed separately. Content analysis was then conducted according to news dates, number of news, number of daily repetitions, main headlines and thematic categories of the news. The way the news in the headline and content were presented was analyzed by clicking on the news headlines and analyzing the content one by one. How and how often all three news agency websites present the news about the “newborn gang” and thus the status of these news in the media agenda in setting the agenda in new media has been uncovered.

Within the scope of research objectives, three main research questions were identified as follows:

Question 1: What is the distribution (numerical) and frequency (historical) of “newborn gang” news items published on the websites of AA, ANKA and DHA news agencies?

Question 2: Under which thematic categories were the news about the “newborn gang” covered by the news agencies in question brought to the agenda?

Question 3: What are the main themes that stand out in the analyzed news reports and how are these themes presented through discourse?

The beginning of the historical period intervals of the news articles was October 17 and 18, 2024, and the most recent period within the scope of the research period was February 27 and March 1, 2025, one day apart. The total period of intensive media coverage of the news revealed to cover a period of five months.

When the news categories of the “newborn gang” news on the websites were analyzed, it was observed that the categories were determined as daily news, politics and health. It is observed that all news items in ANKA were published in the agenda category, while AA (74) and DHA (62) published news items in the politics and health-life categories, again mostly in the daily news category.

The thematic categories of the news were accessed by clicking on the news headlines and the news topics focused on in the content were classified. Within this framework, 22 topics were identified as news subjects. It has been determined that the most common news item was the news items (AA: 43, ANKA: 36 and DHA: 28) containing information about the trials, hearings and court processes related to the newborn crew with 107 news items in total for all three news agencies. Following that with 87 news items, the second most prominent topic was the opinions of political parties, political party leaders

and members of parliament on the newborn crew. Moreover, it has been determined that the topic was published on the websites of news agencies as daily news with many dimensions, sometimes consecutively and sometimes on the same day, in a five-month period from October 2024 to March 2025.

Based on the agenda-setting theory, which suggests that media, politics, and public opinion interact with one another, it was concluded that news coverage about the “newborn gang” in new media outlets generated a significant agenda-both in terms of quantity and content-within a specific period.

Çıkar Çatışması / Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. / The author declares that there is no conflict of interest.

Yapay Zekâ Kullanımı / Use of Artificial Intelligence

Yazar çalışmada yapay zekâ araçlarının kullanılmadığını beyan etmiştir. / The author declares that artificial intelligence tools were not used in the study.

Yazarların Katkıları / Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. / The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Akdağ, M. (2020). Medya siyaset etkileşimi bağlamında Türkiye’de siyasetin medya alanındaki düzenlemeleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1173-1197. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724441>
- Anadolu Ajansı. (2025). Mart 1-14, 2025 tarihinde <https://www.aa.com/tr/> adresinden alındı
- ANKA Haber Ajansı. (2025). Mart 1-14, 2025 tarihinde <https://ankahaber.net/> adresinden alındı
- Arsev, B. (1996). Kamuoyu, iletişim ve demokrasi. Bağlam Yayınları.
- Aziz, A. (2020). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydın, S. & Bayazıt, İ. (2021). Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik. M. Çelebi içinde, *Nitel Araştırma Yöntemleri* (s. 182-211). Pegem Akademi.
- Berger, B. (2001). Private issues and public policy: Locating the corporate agenda in agenda-setting theory. *Journal of Public Relations Research*, 13(2), 91-126.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmaları. Ankara: Dipnot yayınları.
- Chernov, G., Valenzuela, S., & McCombs, M. (2011). An experimental comparison of two perspectives on the concept of need for orientation in agenda-setting theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88, 142-155. <https://doi.org/10.1177/107769901108800108>
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Communication concepts 6: agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter’da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (51), 1-19.
- Demirören Haber Ajansı. (2025). Mart 1-14 , 2025 tarihinde <https://www.dha.com.tr/> adresinden alındı.
- Dingil, A. E. (2018). Üçüncü aşama gündem belirleme araştırması: Sağlık haberleri özelinde medya ve kamuoyu bağlantısı. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Doğu, B. (2020). Turkey’s news media landscape in Twitter: Mapping interconnections among diversity. *Journalism*, 21(5), 688-706. <https://doi.org/10.1177/1464884917713791>
- Doğu, B., & Mat, H. (2019). Who sets the agenda? Polarization and issue ownership in Turkey’s political twittersphere. *International Journal of Communication*, 13, 229-250.
- Duygu, H. H. (2023). Kahramanmaraş depremlerinin ana haber bültenlerinde gündem belirleme kuramı bağlamında incelenmesi: Atv–Fox Tv Örneği. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 249-263.
- Ess, C. (2014). *Digital media ethics*. Malden: Polity Press.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S.İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Girgin, A. (2014). Haber ajansı. Selçuk İletişim, 2(2), 107-116. <https://doi.org/10.18094/si.06120>
- Gölcü, A., & Sevinkoş, A. (2020). Kamuoyunun oluşumunda basının etkisine bir örnek olay: Türkiye'nin Kore Savaşı'na katılımı. Selçuk İletişim, 13(2), 628-664.
- Gunter, B. (2002). The quantitative research process, Klaus Bruhn Jensen (Ed.), A handbook of media and communication research qualitative and quantitative methodologies. London: Routledge.
- Güngör, M. (2023). Yerel haber sitelerinin güncelliği ve yerelliğinin tıklanma oranlarına etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (52), 126-141. <https://doi.org/10.52642/susbed.1342963>
- Güngör, M., & Eşiyok, K. (2025). Sosyal medyada dezenformasyonun yayılması, motivasyonları ve düzeltme zorlukları üzerine bir araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 12(1), 159-186. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1533170>
- Işık, M. (2002). Kitle iletişim teorilerine giriş. Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İpek, M., & Kanılmaz, A. (2021). Barış Pınarı harekâtının gündem belirleme teorisi açısından medyada yer alma durumunun incelenmesi. Beykoz Akademi Dergisi, 9(1), 199-216.
- Koyuncu, E. (2016). Haber ajanslarının instagram ve twitter kullanımının doğrudan topluma ulaşım ve etkileşim yönünden incelenmesi. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(2), 50-63.
- Kütükoğlu, E. (2021). Afet gazeteciliğine gündem belirme kuramı ve İzmir depremi haberlerinden bakış. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 4(2), 211-233.
- Lipmann, W. (2020). Kamuoyu. (O. Doğu, Çev.) Kabalcı Yayınevi.
- Manovich, L. (2001). The language of new media. Massachusetts: The MIT Press.
- Melek, G. (2017). A study on Hürriyet and twitter within the framework of intermedia agenda-setting. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (44), 17-41.
- Melek, G. (2021). Medya etkileri ve siyasal iletişim çalışmalarında büyük veri analizi, yeni trendler ve güncel araştırma yöntemleri üzerine literatür değerlendirmesi. İNİF E-Dergi, 6(1), 260-270.
- Melek, G., & Uluçay, D. (2019). Media attributes and attitude change: experiments on the impact of second-level agenda-setting on attitudes towards Syrian refugees. Estudşos Sobre El Mensaje Periodistico, 25(1), 381-392. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63735>
- Meraz, S. (2009). "Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks". Journal of Computer-Mediated Communacitaion, 14(3), 682-707.
- Parlak, M. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), 59-82.
- Pavlik, J. (2013). Yeni medya ve gazetecilik. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Robson, C. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması. Ş. Çinkır & N. Demirkasımoğlu (çev.) Ankara: Anı Yayıncılık.

- Sezer, D. (1972). Kamuoyu ve dış politika. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Shoemaker, P., & Reese, S. (2002). İdeolojinin medya içeriği üzerindeki etkisi. S. İrvan içinde, Medya Kültür Siyaset. Ankara: Alp Yayınevi.
- Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2017). Perceived news overload and its cognitive and attitudinal consequences for news usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172-1190. <https://doi.org/10.1177/1077699016679975>
- Şahin, K. (2013). Ajans gazeteciliği ve medya sektöründe haber ajanslarının etkinliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37), 196-210.
- Terkan, B. (2007). Basın ve siyaset ilişkisinin gündem belirleme modeli çerçevesinde bir analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 561-584.
- Tokgöz, E., & Tanyıldızı, N. İ. (2023). Gündem belirleme ve çerçeveleme teorileri bağlamında Tass ve Ukrinform Haber Ajanslarının Rusya-Ukrayna Savaş Sunumlarının İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 61-92.
- Tokgöz, O. (2000). Temel gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tutar, H. (2023), Nitel araştırma deseni belirleme ölçütleri ve gerekçelendirilmesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 334-355.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). <https://sozluk.gov.tr> adresinden 20 Ocak 2025 tarihinde alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu. (t.y.). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <https://www.tuik.gov.tr/> adresinden 3 Nisan 2025 tarihinde alındı
- Vargo, C., & Guo, L. (2017). Networks, big data, and intermedia agenda setting: An analysis of traditional, partisan, and emerging online U.S. News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1031-1055.
- Vargo, C., McCombs, M., & Shaw, D. (2014). Network issue agendas on twitter during the 2012 U.S. presidential election. *Journal of Communication*, (64), 296-316.
- Vatandaş, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve “gündem belirleme” işlevi açısından gazete manşetleri. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 61-78.
- Yaylagül, L. (2016). Kitle iletişim kuramları. Egemen ve eleştirel yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yin, R. K. (2014). *Case study methods: Design and methods*. (5th ed). Thousand Oaks: Sage.
- Yurdigül, Y., & Zinderen, İ. (2012). Yeni medyada haber dili Ayşe Paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.
- Yüksel, E. (2001). Medyanın gündem belirleme gücü. *Çizgi Kitabevi*.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu oluşturma” ve “gündem belirleme” kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır?, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 571-586.
- Yüksel, E., & Dingin, A. E. (2020). Does it work in Turkey? a network agenda-setting research. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 435-450. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.647491>