

GÜNDEM KURMA TEORİSİNDE UŞAK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN MEDYA YAKLAŞIMLARININ TESPİTİ

(Sayfa 41-55)

Doç. Dr. Murat SEZGİN

Doç.Dr.,Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bilal YALAP

Uşak Üni.Sos.Bil.Ens.

Öz

Bu çalışmada gündem kurma teorisi çerçevesinde, Türkiye’de medya gündeminin Uşak üniversitesi öğrencileri gündemini belirlemedeki rolü incelenmiştir. Çalışmada en çok satın alınan üç gazete nicel içerik analizine tabi tutulmuş ve öğrencilerin gündemini ölçmeye dair anket uygulanmıştır. İçerik analizi 11,12,13 Ocak 2016 tarihlerini kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Yapılan araştırma süreci boyunca dikkat edilmesi gereken kriter ise anket uygulamaların yapılacağı tarih ile medya içerik analizinin yapılacağı tarih arasında paralellik olmasına dikkat edilmiştir. Çalışma kapsamında uşak üniversitesi öğrencilerinin gündemi ile medya gündeminde ele alacağımız gazete ve televizyon kanalları karşılıklı analize tabi tutulmuştur.

Anahtar kelimeler: Gündem Kurma Teorisi, Uşak Üniversitesi**DETERMINATION OF MEDIA APPROACHES IN STUDENTS OF UŞAK UNIVERSITY STUDENTS IN THE AGENDA OF THE AGENDA****Abstract**

In this work, with in the frame of theory of establishing agenda, the role of media agenda in Turkey in determining the agenda of Uşak University students is investigated. In the work, best selling three newspapers are analyzed with respect to quantitative content and a survey is applied in order to measure students’ agenda. Content analysis is treated to cover 11-12-13 January 2016 dates. During investigation period, important criterion is that there is parallelism between the date on which surveys will be applied and the date on which media content analysis will be held. In the scope of work, the newspapers and tv channel which will be treated in the agenda of Uşak University students and media agenda, are analyzed mutually.

Keywords: Agenda Establishing Theory, Uşak University**Giriş**

Dünden bugüne kadar insan hayatı boyunca devam eden tek şeyin iletişim olduğunu söylememiz yanlış olmaz. İnsanın tarihi ile başlayan bu olgu ve süreç ilk zamanlar mağara duvar resimlerinden başlayıp zaman içerisinde daha farklı boyutlara ulaştığını söylenmektedir. Tarihi bu kadar eskiye giden iletişim olgusunu ve sürecini tanımlamanın kolay olmadığı da açıktır. Bu bağlamda iletişim insanların var olması ile ortaya çıkan bir gereksinimdir. (Aziz, 2010:23) En genel olarak iletişim; bilgi ve haberlerin karşılıklı değişime ve anlaşılmasıdır. (Crowley-heyer, 2011:18). Tanımdan hareketle iletişim sürecinin karşılıklı ve dinamik bir süreç olduğunu görmekteyiz. Bu dinamik süreç iletişimi disiplinler arası bir alan olma özelliği kattı ve disiplinler arası bir bilim olma özelliği gösterdi. Özellikle 1970’li yıllardan sonra teknolojik gelişmeler ve televizyonun yaygınlaşması ile beraber iletişimi daha hızlı hal almasını sağladı. Özellikle sanayi devriminden sonra ise kitlelerin oluşumu, kitleler ile iletişimi çok ayrı bir boyuta taşıdı. İletişimin bir boyutu olarak kitle iletişim süreci günümüzdeki iletişim çalışmalarında merkezi bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda ele alınması gereken, Kitle kavramı en genel kullanım biçiminde bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu, kitle olarak ifade edilir. (tdk.gov.tr).

Bugün kitlelere tek bir araç ile ulaşılma imkanına sahibiz. İletişimin artık yüz yüze iletişimden çok kitlesel bir hal almaktadır. Kitle iletişim araçlarının güçlü bir kodlama ve yaygın bir sunum ile ilettiği bilgi ve mesajlar, bu araçların haber olarak yayma özelliği ile toplum içerisinde yaşayan birey, örgüt, sosyal kurum, toplum ve kültür düzeyinde etkili olmaktadır. Genel bilgilendirmeyi amaçlayan yapısı ile mesaja maruz kalan bireyin de bilgi, duygu, görüş tutum ve davranışlarını etkilemektedir. (Arklan, 2013:194). Bu kitle iletişim araçlarının bu etkileme gücü bu konu üzerinde farklı alanlarda çalışmalar ve kuramlar ortaya atılmasına sebep olmuştur. Özellikle ortaya atılan belli başlı kuramlar; sosyalizasyon, eşik bekçiliği, pekiştirme, suskunluk sarmalı ve gündem belirleme teorileridir. Günümüzde özellikle kitle iletişim araçlarının en önemli işlevi bilgi verme işlevidir. Bu işlevi yürüten medya organlarıdır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması medya patronlarını meydana çıkarttı. Medya ise kitle iletişim araçlarının hâkimiyet kurarak büyük bir güç elde etti. Bu gücü kullanmada ele alınan teorilerden kitle iletişim araçlarına yönelik ortaya atılan gündem kurma teorisinden hareketle çalışmamızı şekillendireceğiz. Günümüzde artık medyanın dördüncü bir güç olarak görüldüğü gayet

aşikârdır. Medyanın bu gücünde birçok eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Özellikle iletişim faaliyetlerinin gelişmesin ile medyanın vatandaşların/halkın gündemini belirlemede ki rolünü irdeleyeceğiz.

1.Gündem Kurma Teorisi ve Tarihsel Gelişim Süreci

Dünya halkları sürdürülebilir bir gelecekte, yaşamaya değer bir yaşam tarzı için mücadele ederken medyanında bu mücadelede önemli bir rolü vardır(Belser, Chadwick, 1998:14). İnsanlar dünyada neler olduğunu anlamak için medyaya bağlıdır. İnsanlar kitle iletişim vasıtası ile etraflarından ve çevrelerinden haberdar olurlar ve hayatlarını bu doğrultuda şekillendirirler. McLuhan'ın da dediği gibi “ bilgiler elektrik hızıyla aktarıldıkça eğilimler ve söylentiler dünyası gerçek dünya olur” (Baldini, 2000:95). Bu bağlamda kitle iletişim araçları ile sunulan dünyanın gerçek dünya olarak algılandığı bu süreç içerisinde, kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen bazı olayları daha çok ilgi gösterir, bazılarını da daha az ilgi gösterir ya da onları görmezden gelir(Yaylagül, 2013:78).Gündem belirleme; bireylerin bir takım konuların görece önemini, kitle iletişim araçlarının o konuya verdikleri önem doğrultusunda öğrendikleri varsayımına dayanan, haberleri sunuş yoluyla bazı konulara ağırlık vererek kamuoyunun gündemini belirlediği görüşüne dayanmaktadır.(Wanta, 1997:2; McQuail ve Windahl, 1993:91; Erdoğan ve Alemdar, 2002:212, Akt. Terkan, 2007: 562). Kitle iletişim araçları bunu yapar iken olayları belli bir süzgece tabi tutar, medya patronlarının gündem belirlemede en temel amacı kendi meşrutiyetini egemen kılmak olduğundan olaylara vereceği önem sırasında bu doğrultuda değişkenlik gösterir. Çünkü medyanın olaylara vereceği önem sırası kamuoyunu etkileyeceğinden, önem sırasını da belirlemede yine en temel aktör medyadır. Çünkü kamuoyunun algısı medyanın önem sırasına göre şekilleneceğinden, medya insanların düşünce yapılarından yaşayış biçimlerine kadar her alanda etki yapmaya çalışmaktadır. Gerçekten de medyanın gündemine aldığı konuların izleyicilerin de gündemine girdiği ve genellikle medyanın istediği biçimde kamuoyunda bir iklim yaratıldığı bilinmektedir (İnceoğlu, 2011:236). Bu etkiyi yapmaya çalışır iken etkili olabilmek için yayımlayacağı şeyleri izler, seçer ve bunları izleyiciye sunar. Sunumu yapar iken değişik görüntü ve yan unsurlar ile bunları destekler (Güz, 1994:115).Burada kitle iletişim araçları daha çok önem verdiği konuları daha çok önemli göstermek için daha çok materyaller ile besleyecek ve daha önemsiz görmüş olduğu konuyu ise geri plana iteleyerek unutulmasını sağlayacaktır.

Gündem kurma teorisi' kitle iletişim araçlarının ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyuna bilgi sunmanın, bu konuların kamuoyunda da bir önceliğe sahip olması sonucunu doğurduğu düşüncesinden hareketle 1972' yılında McCombs ve Shaw tarafından ortaya atılmıştır (Işık, 2012:82).Yalnız kitle iletişim araçlarının izleyiciler ile olan dış dünya arasında bir köprü görevi gördüğü fikri yeni değildir.

Walter Lippman ilk kez 1922' de yazdığı klasikleşmiş eseri kamuoyunda içinde yaşadığımız çevre ile ilgili bildiklerimizle değil de dolaylı yollarla geldiğini, fakat bir görüntüden ibaret olduğunu bildiğimiz her şeye sanki gerçek çevrenin kendisiymiş gibi davrandığımızı işaret eder. Daha sonra ise 1958 yılında Norton Long ile Kurt Langve Gladys Engel Lang 1959 etkileri büyüktür. Long 1958'de yayınladığı ‘ çevreyle ilişkilerden yerel halk’ adlı makalesinde kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevine işaret etmiştir (Atabek, 2011:156). Daha sonraları ise Maxwell McCombs ve Donald I. Shaw gündem kurma modelini ampirik olarak sınamak için 1968' deki başkanlık seçimlerinde çalışmışlardır. Gündem kurma modelinin kararsız seçmenlerin kararlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Medyanın önemli gördüğü olaylarda seçmenler için de önemli olaylar haline gelmeye başlamıştır. Buna göre medyanın gündemi izleyicilerin ve okuyucuların bilinçsel dünyalarını şekillendirmiştir. Davit Weaver 1981 de yayınladığı bir çalışmada da McCombs ve Shaw'ı destekler. Weaver 1976 başkanlık seçimlerinde medyanın gündem kurma işlevini incelemiştir. ve medyanın gündemi ile halk arasın daparalellik olduğunu saptamıştır(Agee, Ault ve Emery, 1985:35). Gündem oluşturma konusunda Amerika da yapılan araştırmalar dışında ise 1990 yılında İngiltere de Miller, Türkiye ise 1994 yılında araştırmacı Nurettin Güz tarafından medyanın gündem belirlemede üzerine yapılan araştırmada medyanın gündem belirlemede etkili olmadığı sonucu çıkmıştır.

2.Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı medyanın gündemini oluşturan konular ile Uşak Üniversitesi öğrencilerinin gündemi arasında paralellik olup olmadığını ve genel hatlarıyla medya gündemi ile üniversitesi öğrencileri arasında olan bu paralellığın yada uyumsuzluğun tespitine yönelik yapılan bir araştırmadır. Çalışmanın kapsamı ele aldığımızda, yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü büyük güç olarak medya kabul edilmekte ve bu çerçevede değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ele aldığımız çalışmanın konusunun ne olduğuna baktığımızda konu uşak Üniversitesinde bulunan öğrencilerin medya yaklaşımlarının tam olarak ne yönde olduğudur.Araştırmamızın sınırlılıklarına Uşak Üniversitesi öğrencileridir.Uşak Üniversitesi 2006 yılında kurulduğundan buradaki verileri ülke bazlı olarak genellemeyiz. Genel hatlarıyla araştırmaya sınırlılık getiren hususlar ise zamanın kısıtlılığı, örneklemin sadece Uşak Üniversitesinden alınmış olması olarak özetlemek mümkündür.

3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

Hipotez 1: Cinsiyet ile medyada birinci sırada gündem konuları arasında ilişki vardır.
Hipotez 2: Gelir ile medyada birinci sırada gündem konuları arasında ilişki vardır.
Hipotez 3: Cinsiyet ile medyaya duyulan güven arasında ilişki vardır.
Hipotez 4: Gelir ile Medyaya duyulan güven arasında ilişki vardır.

4.Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada medyanın Uşak Üniversitesi öğrencileri üzerinde gündem oluşturma süreci ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evreni olarak seçilen mecra ise Uşak Üniversitesi olmuştur. Bu çalışmada kullanılan ölçek 1994 yılında Nurettin Güz ve Zekiye Tamer Gencer doktora tezindeki çalışmanın ölçeğidir. Araştırmanın amacı Uşak Üniversitesi öğrencilerinin medya yaklaşımlarını ölçmek olduğundan genel hatlarıyla üniversite öğrencilerinden rastgele örneklem seçilmiş ve sahaya anket uygulanmıştır. Anket uygulanırken örneklem seçilen gruba herhangi bir müdahale edilmeksizin kendileri tarafından doldurulmuştur. Ayrıca anketlerin uygulanmasından sonra seçilen medya mecrasının içerik analizi yapılmış yapılan analiz ile anket verileri arasında paralelliğin olup olmadığı analiz edilmiştir.

5.Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Gerçekleştirilen araştırmada öncelikle Uşak Üniversitesi öğrencilerin medya yaklaşımlarının tespiti ölçülmüştür. Gerçekleştirilen araştırmada anket soruları özenle hazırlanmış ve soruların yönlendirici olmaması hususunda özen gösterilmiştir. Bu bağlamda anket verilerinin ilk yedi soruluk kısmı sosyo-demografik özelliklerle alakadar olup diğer sorulara ise medya ile ilgilidir. Anket dört kısma ayrılıp enformasyon, medyada enformasyon paylaşımı, kültürel enformasyon paylaşımı ve son olarak da kişisel medya yaklaşımı olarak kategoriye ayrılmış ve 27 soru sorulmuştur.

Anket uygulanan kişi sayısı olarak da 400 kişi belirlenmiş katılımcıların fakülte olarak çeşitli olmasına özen gösterilmiştir. Cevapların alınmasında 5'li Likert ölçeği (1= Tamamen Katılıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4=katılmıyorum, 5=Tamamen Katılmıyorum) kullanılmıştır.

Veriler SPSS 13,0 ve LISREL 8.51 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik analizi, frekans dağılımları, ortalamalar ve standart sapma kullanılmıştır. Anketin sahaya uygulanması ile beraber içerik analizinden elde edilen verilerin arasında karşılaştırma yapılmıştır.

6.Verilerin Analizleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Katılımcıların Fakültesi

	Frekans	Yüzde
İktisadi, İdari Bilimler Fakültesi	64	16,0
Mühendislik Fakültesi	104	26,0
İslami ilimler Fakültesi	56	14,0
Spor Bilimleri Fakültesi	32	8,0
Eğitim Fakültesi	64	16,0
Fen-Edebiyat Fakültesi	80	20,0
Toplam	400	100,0

Tablo 1 bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun % 26 lik oran ile Mühendislik Fakültesi öğrencilerinden oluştuğunu görmekteyiz. İkinci sırada ise % 20 lik oran ile fen edebiyat fakültesi öğrencilerinin olduğu göze çarpmaktadır. En az katılım alınan fakülte ise % 8 lik oran ile spor bilimleri fakültesidir.

Ankete katılanların % 48 (192kişi) bir oran ile ikinci sınıftır. İkinci sırada ise % 22(88) bir oran ile birinci sınıfların katılımı gözlemlenmektedir. Üçüncü olarak ise % 20(80) bir oran ile üçüncü sınıflar ankete katılmaktadır. Son olarak % 10(40) bir katılım ile dördüncü sınıf öğrencileri bulunmaktadır.

Ankete katılan bireylerin cinsiyet dağılımında 248 kişi ile %62 orana sahip olan erkekler iken 152 katılım ile %38 oranına sahip kadınlar ankete katılmıştır..

Tablo 2: Katılımcıların Aylık Gelirleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Tipik değer
Aylık Gelir	400	100,00	3500,00	673,0000	500,00

Araştırmaya katılan bireylerin en düşük aldıkları ücret 100 TL iken en yüksek değer olarak ise 3500 TL verilmiştir. Ankete katılan toplam 400 kişinin aylık gelirlerinin ortalaması ise 673 TL dir. Ayrıca genel olarak örneklemelerin tipik gelir olarak en çok yazdıkları rakam ise 500 TL dir.

Tablo 3:Katılımcıların Aylık Gelirlerini Kim Karşılıyor?

	Frekans	Yüzde
Ailem	312	78,0
Burs alıyorum	56	14,0
Kendim	16	4,0
Yakın Akrabalarım	8	2,0
Diğer	8	2,0
Toplam	400	100,0

Ankete katılan bireylerin gelirlerini kim karşılıyor tablosunda genel hatlarıyla %78 bir oran ile aileleri tarafından karşılanmaktadır. % 14'lük bir kısım gelirin burs olduğunu belirtmekte % 4 bir kısım ise gelirini kendisi karşılamaktadır

Tablo 4: Katılımcıların Şuanda Yaşadıkları Yer

	Frekans	Yüzde
Boş	8	2,0
Arkadaşlarımla evde	152	38,0
Evde yalnız	16	4,0
Yurtta	200	50,0
Ailemle	24	6,0
Toplam	400	100,0

Ankette katılan katılımcıların şuanda yaşadıkları yere dair sorulan soruda katılımcıların % 50 yurtta kalmakta olup,% 38 arkadaşları ile evde , % 6 ailesiyle,% 4 evde yaşamaktadır.

Tablo 5:Katılımcıların Çoğunlukla Yaşadığı Yer

	Frekans	Yüzde
Köy	56	14,0
İlçe	88	22,0
İl	112	28,0
Büyükşehir	144	36,0
Toplam	400	100,0

Öncelikle ankete katılan katılımcıların çoğunlukla yaşadığı yer olarak % 36 bir oran ile büyükşehirdir ikinci sırada ise %28 orana sahip olan illerde, üçüncü olarak ise % 22 lik bir orana sahip olan ilçelerde son olarak ise % 14 bir oran ile köylerde yaşamaktadır.

7.Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Medya Yaklaşımları

Bu bölümde uşak üniversitesi öğrencilerinin medya yaklaşımları ele alınmış hangi medya mecrasını takip ettiği ve hangi konuların ilgisi doğrultusunda belirlenmeye çalışılmış ve frekans tabloları oluşturulmuş.Tablo 6 da görüldüğü gibi katılımcıların genel olarak ilk birinci sırada takip ettikleri program türü olarak % 52 lik bir oranla **haber** yer almaktadır. İkinci sırada ise % 18 bir oran ile spor haberleri yer almaktadır

Üçüncü sırada yer alan program türü ise %14 lük oran ile yerli dizilerdir. Dördüncü olarak katılımcıların en sık takip ettiği diğer bir program türü ise % 6 bir kısım ile yabancı filmlerdir.

Tablo 6: Katılımcıların En Çok Takip Ettikleri TV Program Türleri

	Frekans	Yüzde
--	---------	-------

Haber	208	52,0
Spor	72	18,0
Yerli Dizi	56	14,0
Yabancı Dizi	16	4,0
Yabancı Film	24	6,0
Talk Show	16	4,0
Dini İçerikli Yayın	8	2,0
Toplam	400	100,0

Sıralamada beşinci sırayı alan program türü ise, % 4 lük oran ile yabancı diziler ve talk show, son sırada yer alan dini içerikli yayınlar ise sadece % 2 bir tercih içerisinde.

Tablo 7:İkinci Sırada Takip Edilen Programlar

	Frekans	Yüzde
Boş (Cevapsız)	16	4,0
Ekonomi	32	8,0
Spor	88	22,0
Yerli Dizi	56	14,0
Yabancı Dizi	8	2,0
Yerli Film	16	4,0
Yabancı Film	64	16,0
Belgesel	40	10,0
Müzik	40	10,0
Talk Show	16	4,0
Magazin	8	2,0
Dini İçerikli Yayın	8	2,0
Kadın Programları	8	2,0
Toplam	400	100,0

Katılımcıların ikinci olarak takip ettikleri program türü olarak ise birinci sırada% 22 oran ile spor programları, ikinci sırada ise %16 lık oran ile yabancı filmler, % 14 oran ile ise yabancı diziler. Müzik ve belgesel gibi program türlerini % 10 luk bir oran ile dördüncü sırada tercih edildiğini görmekteyiz. Ayrıca katılımcıların ikinci olarak tercih ettikleri program türlerine ankete katılan 400 katılımcıdan % 4 lük kısmı boş bırakmıştır.

Tablo 8:Üçüncü Sırada Takip Edilen Programlar

	Frekans	Yüzde
Boş (Cevapsız)	32	8,0
Haber	8	2,0
Spor	24	6,0
Yerli Dizi	48	12,0
Yabancı Dizi	16	4,0
Yerli Film	16	4,0
Yabancı Film	32	8,0
Belgesel	48	12,0
Müzik	96	24,0
Talk Show	32	8,0
Magazin	32	8,0
Dini İçerikli Yayın	16	4,0
Toplam	400	100,0

Tablo-

Katılımcıların %24 üçüncü program türü olarak müzik cevabını. İkinci olarak ankete verilen cevap ise % 12 lik bir oran ile yerli dizi ve belgesel programlarıdır: Üçüncü olarak takip edilen program türü ise % 8 orana sahip talk show, magazin, yabancı filmidir.

Tablo 9 Katılımcıların En Çok Takip Ettikleri TV Kanalı

	Frekans	Yüzde
Boş	8	2,0
ATV	168	42,0
KANAL D	64	16,0
SHOW TV	24	6,0
STAR TV	40	10,0
TRT	24	6,0
NTV	16	4,0
CNBC-E	24	6,0
KANAL 7	26	4,0
STV	8	6,0
FOX	8	2,0
Total	400	100,0

Katılımcıların % 8 lik bir kısmı cevabıboş bırakmıştır.%42 bir kısmının en çok izlediği TV kanalı olarak ilk sırada ATV yer almaktadır, ardından %16 oran ile KANAL D gelmektedir. Üçüncü sırada olan TV programı ise % 10 luk orana sahip STAR TV gelmektedir STV ve FOX sadece %2 lük oranda tercih edilmektedir.

Tablo 10 . İkinci Sıra Takip Edilen TV Kanalı

	Frekans	Yüzde
Boş	48	12,0
ATV	8	2,0
KANAL D	112	28,0
SHOW TV	64	16,0
STAR TV	48	12,0
TRT	40	10,0
NTV	16	4,0
CNN Türk	24	6,0
Cnbc-e	8	2,0
KANAL 7	8	2,0
TNT	8	2,0
FOX	16	4,0
Total	400	100,0

Ankete katılan katılımcıların ikinci sırada en çok takip ettikleri TV kanalı ise %28 oranına sahip KANAL D gelmektedir ikinci olarak ise %16 oranına sahip SHOW TV almaktadır üçüncü olarak izlenen TV kanalı ise %12 lik oran ile STAR TV izlenmektedir, ankete katılan 400 katılımcının % 12 bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 11. Üçüncü Sıra Takip Edilen TV Kanalı

	Frekans	Yüzde
Boş	64	16,0
SHOW TV	80	20,0
STAR TV	40	10,0
TRT	16	4,0
Cnbc-e	24	6,0
KANAL 7	16	4,0
TNT	24	6,0
FOX	64	16,0
Diğer	72	18,0
Total	400	100,0

Ankete katılan 400 katılımcının % 16'lık kısmı bu soruyu boş bırakmışlardır. Birinci sırada % 20 lik orana sahip SHOW TV yer almaktadır ikinci sırada ise %16'lık bir oran ile FOX ve üçüncü olarak ise % 10 luk oran ile STAR TV izlenmektedir. Katılımcıların % 18 ankette verilen kanalların dışında diğer kanalları izlemektedir. Ankete Katılımcıların katılanların % 50 si gazete almamaktadır(Tablo 12). Alanların aldıkları gazete sıralaması ise %10 kısmının ilk aldıkları gazetenin sabah gazetesi olduğu görülmektedir. İkinci olarak ise gazete alanların %8 posta gazetesini almaktadırlar. Üçüncü olarak %4 lük bir kısmı ise hürriyet, fanatik, foto maç, habertürk gazetelerini almaktadırlar.

Tablo 12. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Gazete

	İlk Sıra		İkinci Sıra	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Boş	8	2,0	48	12,0
Sözcü	8	2,0	32	8,0
Hürriyet	16	4,0	8	2,0
Posta	32	8,0	8	2,0
Akit	8	2,0	16	4,0
Fanatik	16	4,0	8	2,0
Fotomaç	16	4,0	8	2,0
Habertürk	16	4,0	16	4,0
Sabah	40	10,0	8	2,0
AMK	8	2,0	8	2,0
STAR	16	2,0	16	4,0
Aydınlık	8	2,0	8	2,0
Cumhuriyet	8	2,0	8	2,0
Ortadoğu	8	2,0	8	2,0
Gazete Almam	200	50,0	200	50,0
Total	400	100,0	400	100,0

İkinci sırada aldıkları gazete ise %8 lik orana sahip hürriyet gazetesi birinci sıradadır. İkinci sırada aldıkları gazete ise % 4 lük orana sahip foto maç, vatan ve zaman gazeteleridir. Üçüncü olarak ise %2'lik oran ile posta, fanatik, habertürk, sabah, milliyet, cumhuriyet, Türkiye, milli gazete, evrensel gazeteleridir araştırmaya katılan katılımcıların %50 si gazete almamaktadır. Ayrıca % 12 lik bir kısım ikinci sırada aldığı gazete kısmını boş bırakmıştır.

Tablo 13 Katılımcıların üçüncü Sırada Satın Aldıkları Gazete

	Frekans	Yüzde
Boş	88	22,0
Hürriyet	8	2,0
Posta	32	8,0
Fotomaç	8	2,0
Haber Türk	8	2,0
AMK	16	4,0
Milliyet	16	4,0
Zaman	8	2,0
Milli Gazete	8	2,0
Güneş	8	2,0
Gazete almam	200	50,0
Total	400	100,0

8. Medya ile Öğrenci Gündemlerine Yönelik Karşılaştırılmalı İçerik Analizi Bulguları

Bu bölümde medya içerik analizlerinin içerik olarak sıklık analizleri ve boyutlarına dair bir analiz yapılmıştır. İçerik analizi 11-12-13 Ocak günlerinde hürriyet, sözcü ve posta gazetesinin sayıları ele alınmıştır.

Araştırmada yapılan içerik analizi bulgularına baktığımızda 11 ocak 2016 yılında ele alınan gazete bulgularında medyada en fazla yer alan haberlerin % 21 lik oranı siyaset ve politika haberleri yer almaktadır. İkinci olarak medya gündemi ise %13,09 luk oran ile terör haberleri medyanın gündemini oluşturmaktadır. Üçüncü olarak ise

%11,30 luk oran ile spor konulu haberler medyanın gündeminde yer almaktadır. Medyanın gündemini işgal etmeyen konu ise hayvanlar ve polisiye olaylar yer almaktadır.

Tablo 14:Medya Gündemine Dair İçerik Analizi Bulguları

	11 Ocak				12 Ocak				13 Ocak			
	HÜRRİYET	SÖZCÜ	POSTA	Toplam	HÜRRİYET	SÖZCÜ	POSTA	Toplam	HÜRRİYET	SÖZCÜ	POSTA	Toplam
Siyaset Politika	14	12	10	36	11	14	9	34	9	10	12	31
Din	1	-	-	1	2	1	-	3	-	-	-	-
Bilim	-	1	-	1	-	1	2	3	-	-	1	1
Terör	9	7	6	22	6	6	9	21	3	8	6	17
İşsizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eğitim	4	2	1	7	1	2	1	4	2	2	1	5
Kültür Sanat	1	1	-	2	-	-	1	1	3	1	2	6
Gösteri	1	-	1	2	-	-	2	2	1	1	-	2
Ekonomi	6	5	2	13	4	2	5	11	8	5	3	16
Afet	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	3
Kaza	3	2	1	6	3	1	3	7	1	3	3	7
Güvenlik	2	3	1	6	2	4	1	7	1	5	1	7
Magazin	4	3	5	12	3	1	2	6	4	3	6	13
Sağlık	2	-	4	6	1	-	6	7	2	-	-	2
Skandal	1	1	-	2	1	1	-	2	1	1	-	2
Hava Durumu	2	1	2	5	3	1	1	5	3	1	1	5
Spor	7	4	8	19	10	7	12	29	9	7	11	27
İnsan Hakları	-	2	-	2	-	1	-	1	-	-	-	-
Hayvanlar	-	-	1	1	1	-	1	2	-	-	1	1
Polisiye Olaylar	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1
Ölüm Cinayet	4	3	3	10	4	2	3	9	4	3	5	12
Yargı	2	3	2	7	3	5	2	10	2	5	-	7
Genel Toplam	63	55	50	168	54	48	57	164	57	62	54	173

Araştırmada yapılan içerik analizi bulgularına baktığımızda 13 Ocak 2016 tarihinde ele alınan gazete bulgularında medyada en fazla yer alan haberlerin % 20,23'lik oranı spor haberleri yer almaktadır. İkinci olarak medya gündemi ise %17,91 luk oran ile siyaset politika haberleri medyanın gündemini oluşturmaktadır. Üçüncü olarak ise %9,82'luk oran ile terör konulu haberler medyanın gündeminde yer almaktadır. Medyanın gündemini işgal etmeyen konu ise insan hakları, din, afettir.

Tablo 15. Medya Gündemine Dair Veriler

	11 OCAK	12 OCAK	13 OCAK	TOPLAM	YÜZDE
Siyaset Politika	36	34	31	101	%20
Din	1	1	--	2	%0,39
Bilim	1	1	--	2	%0,39
Terör	22	21	17	60	%11,88
İşsizlik	--	--	--	--	----
Eğitim	7	4	5	16	%3,16
Kültür Sanat	2	1	5	8	%1,58
Gösteri	2	1	2	5	%0,99
Ekonomi	13	11	14	38	%7,52

Afet	--	--	2	2	%0,39
Kaza	6	5	4	15	%2,97
Güvenlik	6	7	7	20	%3,96
Magazin	12	6	9	27	%5,34
Sağlık	6	--	2	8	%1,58
Skandal	2	2	2	6	%1,18
Hava Durumu	5	5	4	14	%2,77
Spor	19	20	27	66	%13,06
İnsan Hakları	2	1	--	3	%0,59
Hayvanlar	1	1	--	2	%0,39
Polisiye Olaylar	1	--	--	1	%0,19
Ölüm Cinayet	10	5	7	22	%4,35
Yargı	7	10	7	24	%4,75
TOPLAM	168	164	173	505	%100

Yapılan çalışmada öğrencilerin medyada birinci sırada oluşturdukları gündem tablo 16'da verildiği gibidir.

Tablo 16. Öğrenci Gündemine Dair Veri Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Siyaset-Politika	143	35,8
Din	41	10,3
Bilim	14	3,5
Terör	129	32,3
İşsizlik	16	4,0
Eğitim	38	9,5
Ekonomi	7	1,8
Güvenlik	6	1,5
Ölüm-cinayet	6	1,5
Toplam	400	100,0

Bu bağlamda katılımcıların birinci gündem konuları %35 oranında siyaset ve politika konusu yer almaktadır. İkinci sırada yer alan konu ise % 32'lik orana sahip terör olayları yer almaktadır. Katılımcıların üçüncü gündem konusu ise % 10,3 oranında din konusu yer almaktadır.

Tablo 17. Öğrenci Gündemine Dair Veri Sonuçları(2)

	Frekans	Yüzde
--	----------------	--------------

Boş	30	7,5
Din	14	3,5
Bilim	28	7,0
Terör	93	23,3
İşsizlik	14	3,5
Eğitim	42	10,5
Kültür-sanat	21	5,3
Ekonomi	29	7,3
Afet	22	5,5
Kaza	22	5,5
Güvenlik	8	2,0
Magazin	7	1,8
Sağlık	16	4,0
Skandal	7	1,8
Spor	39	9,8
Ölüm-cinayet	8	2,0
Toplam	400	100,0

Yapılan çalışmada araştırmacıların medyada ikinci sırada oluşturdukları gündem tablo 17’de verildiği gibidir. Bu bağlamda katılımcıların birinci gündem konuları %23,3 oranında terör konusu yer almaktadır. İkinci sırada ye alan konu ise % 10,5 lik orana sahip eğitim yer almaktadır. Katılımcıların üçüncü gündem konusu ise % 9,8 oranında spor konusu yer almaktadır.

Tablo 18. Öğrenci Gündemine Dair Veri Sonuçları(3)

	Frekans	Yüzde
Boş	48	12,0
Siyaset-politika	8	2,0
Bilim	24	6,0
İşsizlik	24	6,0
Eğitim	32	8,0
Kültür-sanat	8	2,0
Ekonomi	24	6,0
Afet	8	2,0
Güvenlik	16	4,0
Magazin	40	10,0
Sağlık	16	4,0
Skandal	16	4,0
Spor	80	20,0
İnsan hakları	16	4,0
Hayvanlar	8	2,0
Polisiye olaylar	16	4,0
Ölüm-cinayet	16	4,0
Toplam	400	100,0

Yapılan çalışmada katılımcıların medyada üçüncü sırada oluşturdukları gündem tabloda verildiği gibidir. Bu bağlamda katılımcıların birinci gündem konuları %20 oranında spor konusu yer almaktadır. İkinci sırada ye alan konu ise % 10 lik orana sahip magazin konusu yer almaktadır. Katılımcıların üçüncü gündem konusu ise % 8 oranında eğitim konusu yer almaktadır.

Araştırma süreci boyunca medyanın gündem konuları ile öğrencilerin birincisırada yer alan günde konuları tablo 19’da karşılaştırmalı analize tabi tutulmuştur. Yapılan karşılaştırmada da medyanın gündem konuları ile öğrencilerin ilk sırada ki gündem konuları arasında paralellik olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlara baktığımızda medya haberlerinin genel olarak ilk sırada ki gündem konusunun %20 lik oran ile siyaset ve politika haberlerinin olduğu tespit edilmiştir.

Bunun yanında katılımcıların ilk sıradaki gündem konusu ise %35 oranında siyaset ve politika oluşturulduğu tespit edilmiştir. Medyanın gündem konularının ikinci sırada ki gündem konusu ise %13,09 luk oran ile spor oluşturmaktadır bu bağlama ele alındığında spor, katılımcıların üçüncü sırada ki gündem konusu olduğu tespit edilmiş ve birbirlerine yakın oranlar olduğu analizde ortaya çıkmıştır

Tablo19. Gündem Karşılaştırmaları

	MEDYANIN GÜNDEM KONULARI	KATILIMCILARIN 1. GÜNDEM KONUSU	
Yaşanan terör medyanın hemde gündeminde görülmüştür. Bu alınan terör medyanın gündemini katılımcıların ikinci sırada	Siyaset Politika	%20 (1)	% 35,8 (1)
	Din	%0,39	%10
	Bilim	%0,39	%3,5
	Terör	%11,88 (3)	%32,3 (2)
	İşsizlik	---	%4
	Eğitim	%3,16	%9,5
	Kültür Sanat	%1,58	---
	Gösteri	%0,99	---
	Ekonomi	%7,52	%1,8
	Afet	%0,39	---
	Kaza	%2,97	
	Güvenlik	%3,96	%1,5
	Magazin	%5,34	---
	Sağlık	%1,58	---
	Skandal	%1,18	---
	Hava Durumu	%2,77	---
	Spor	%13,06 (2)	---
	İnsan Hakları	%0,59	---
	Hayvanlar	%0,39	---
	Polisiye Olaylar	%0,19	---
Ölüm Cinayet	%4,35	%1,5	
Yargı	%4,75	---	
Genel Toplam	%100	%100	

olayları ise hem katılımcıların olduğu bağlamda ele konulu olayların üçüncü sırada oluşturur iken gündeminin yeralmaktadır..

9.HİPOTEZLERİN TESTİ

Hipotez 1: Cinsiyet ile medyada birinci sırada gündem konuları arasında ilişki vardır.

Hipotez 2: Gelir ile medyada birinci sırada gündem konuları arasında ilişki vardır.

Hipotez 3: Cinsiyet ile medyaya duyulan güven arasında ilişki vardır.

Hipotez 4: Gelir ile Medyaya duyulan güven arasında ilişki vardır.

Tablo 20.Cinsiyet İle Medyada Gündem Konuları Arasında İlişki

	Cinsiyetiniz		Toplam
	Kadın	Erkek	
Siyaset-Politika	47	96	143
Din	4	37	41
Bilim	0	14	14
Terör	41	88	129
İşsizlik	16	0	16
Eğitim	38	0	38
Ekonomi	0	7	7
Güvenlik	0	6	6
Ölüm –cinayet	6	0	6
Toplam	152	248	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	132,041	8	,000
LikelihoodRatio	162,624	8	,000
Linear-by-LinearAssociation	21,760	1	,000
N of ValidCases	400		

Yapılan Ki-kare analizinde medyada ilgilenilen ilk sıradaki gündem konuları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. $P:0,000 < 0,05$ den olduğundan cinsiyet ile ilgilendikleri medya konuları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 2: Gelir ile medyada birinci sırada gündem konuları arasında ilişki vardır.

Tablo21. Gelir İle Medyada İlişkisi

Gelir	Siyaset-politika	Din	Bilim	Terör	İşsizlik	Eğitim	Ekonomi	Güvenlik	Ölüm-	Toplam
100,00	19	0	0	5	0	0	0	0	0	24
150,00	0	0	0	0	8	0	0	0	0	8
200,00	5	0	0	3	0	0	0	0	0	8
250,00	0	0	6	2	0	0	0	0	0	8
300,00	38	7	0	11	0	0	0	0	0	56
350,00	0	5	0	3	0	0	0	0	0	8
400,00	6	0	0	10	0	8	0	0	0	24
450,00	14	0	0	2	0	0	0	0	0	16
500,00	33	11	0	38	0	22	0	0	0	104
600,00	11	0	0	5	0	0	0	0	0	16
700,00	0	4	0	6	0	8	0	6	0	24
800,00	6	0	8	10	8	0	0	0	0	32
1000,00	5	4	0	16	0	0	7	0	0	32
1200,00	0	0	0	8	0	0	0	0	0	8
2000,00	6	5	0	5	0	0	0	0	0	16
2500,00	0	5	0	3	0	0	0	0	0	8
3500,00	0	0	0	2	0	0	0	0	6	8
Total	143	41	14	129	16	38	7	6	6	400

	Value	df	ASig. (2-)
PearsonChi-Square	113,194	128	,000
LikelihoodRatio	517,149	128	,000.
Linear-by-LinearAssociation	85,250	1	,000
N of ValidCases	400		

Yapılan ki-kare analizinde katılımcıların ilgilendikleri medya konuları ile gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. $P:0,000 < 0,05$ olduğundan gelir durumu ile ilgilendikleri medya gündem konusu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 3: Cinsiyet ile medyaya duyulan güven arasında ilişki vardır.

Tablo22. Cinsiyet İle Medyaya Duyulan Güven İlişkisi

	Toplam

	Tamamen katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	
Kadın	0	0	24	72	56	152
Erkek	24	16	80	88	40	248
Toplam	24	16	104	160	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	A. Sig. (2)
Pearson Chi-Square	54,521 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	68,279	4	,000
Linear-by-Linear Association	52,463	1	,000
N of Valid Cases	400		

Katılımcıların medyaya olan güvenleri ile cinsiyetleri arasında yapılan ki*kare analizi sonucu anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizde $p:0,000 < 0,05$ olduğundan cinsiyet ile medyaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Hipotez 4: Gelir ile Medyaya duyulan güven arasında ilişki vardır.

Tablo 23. Gelir İle Medyaya Duyulan Güven

	soru14.15					Total
	Tamamen katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	
100,00	8	0	8	8	0	24
150,00	0	0	0	8	0	8
200,00	0	0	0	8	0	8
250,00	0	0	0	8	0	8
300,00	0	0	16	40	0	56
350,00	0	0	8	0	0	8
400,00	0	0	0	8	16	24
450,00	0	0	8	0	8	16
500,00	8	0	16	40	40	104
600,00	0	0	0	8	8	16
700,00	0	0	8	0	16	24
800,00	0	0	16	16	0	32
1000,00	0	16	8	8	0	32
1200,00	0	0	0	8	0	8
2000,00	8	0	8	0	0	16
2500,00	0	0	8	0	0	8
3500,00	0	0	0	0	8	8
Toplam	24	16	104	160	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	557,581 ^a	64	,000
Likelihood Ratio	473,349	64	,000

Linear-by-Linear Association	4,381	1	,036
N of Valid Cases	400		

Gelir durumu ile öğrencilerin medyaya olan güveni arasında yapılan analiz sonucu anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. $P:0,000 < 0,05$ olduğundan gelir durumu ile medyaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

SONUÇ

21. yüzyıl ile insanlık büyük değişim içerisine girdi, özellikle teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçları ile insanda var olan bu değişim farklı boyutlara ulaştı. Kitle iletişim araçları aracılığı ile ülke ve dünyaya dair olaylara ilişkin tüm bilgi, yorum ve haberler tarafımıza ulaşmakta ve medya aracılığı ile oluşturulan gündemleri tüketmekteyiz. Özellikle post modern toplumlarda boş zamanın artması ile kitle iletişim araçlarının ürettiği bilgi tüketimi paralel olarak ilerlemekte toplum sürekli olarak kitle iletişim araçlarının oluşturmuş olduğu materyalleri tüketmektedir. Toplum tüketmiş olduğu bu materyaller doğrultusunda şekillenmekte ve düşünce yapısı kitle iletişim araçlarının oluşturmuş olduğu materyaller doğrultusunda olmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında elde edilen bulgular da durumun böyle olduğunu göstermektedir. Medyanın ve toplum üzerinde yapılan araştırmada konuya ilişkin verilere ulaşılmıştır.

Yapılan saha çalışması sonucunda deneklerin medya yaklaşımları ile elde edilen içerik analizleri bulguları karşılaştırmalı analize tabi tutulmuş ve bu bağlamda elde edilen verilerin paralellik gösterdiği saptanmıştır. Medyanın gündem konusu ile toplumun gündem konuları arasında paralellik olduğu tespit edilmiştir ve ele alınan teori yapılan yerel araştırma sonucunda doğruluğunu kanıtlamıştır. Gündem kurma süreci boyunca medyanın neye önem verdiği neyi haber yapmak istediği ve neyi önemsiz gösterdiği katılımcıların gündem konularını etkilemede etkili olduğu tespit edilmiş gerek kültürel alanda gerek medya enformasyonu alanına katılımcıların medya haber verme işlevinden etkilendiği tespit edilmiştir. Bunu yapar iken ise medya olayları belli bir süzgeç içerisinde geçirek istediği olayı önemli göstermek için değişik materyaller ve farklı sunum teknikleri ile istedikleri konuları gündem konularına almakta ve bunun yanı sıra istemedikleri ve çıkarlarına uyuşmadığı noktalarda ise var olan konuyu gündemleri dışarısında tutarak unutmaya yüz tutulmasını sağlamaktadırlar. Muhakkak medyanın yapmış olduğu bu işlevde rol alan aktörler bulunmaktadır. Bu aktörler medya konularını belirlemede kapitalist sistem içerisinde kendi meşruiyet alanlarını korumaya çalışmak için medya konularını belirlemede de yine kendi çıkarlarını gözetmektedirler.

Ayrıca araştırmada cinsiyet ve gelir durumları ile gündem konuları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ele alınan deneklerin cinsiyet ve gelir durumları ile medya yaklaşımları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve bunun yanı sıra cinsiyet ve gelir durumu ile medyaya olan güven arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Genel anlamda yapılan araştırmada enformasyon çağında kitle iletişim araçlarının toplum gündemini belirlemede etkili olduğu saptanmış ve bu veriler ile desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

- Atabek, N.,(2002) “Gündem Kurma Yaklaşımı” Anadolu Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Dergisi*,Cilt:4, S.1
- Aziz, A.,(2010) “*İletişime Giriş*” Hiperlink Yayınları, İstanbul
- Baldini, M.,(2000) “*İletişim Tarihi*” Avcıol Yayınları, İstanbul
- Belser, A.,Chadwick., (1998) “*Medya Ve Gazetecilik Etik Sorunları*”, (Çev: Nurçay Türkoğlu)Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Crowley, D.,Heyer, P.,(2011) “*İletişim Tarihi*” Siyasal Yayınları, Ankara
- Çakır., V., Çakır, V., (2010), “*Televizyon Bağımlılığı*”, Litaratürk Yayınları, İstanbul
- Güz, N.,(1995) “ Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü” Gazi Üniversitesi, *Amma İdaresi Dergisi*, Cilt:28, S.1
- Işık, M.,(2012) “*Kitle İletişim Teorilerine Giriş*” , Eğitim Yayınlar, Konya
- İnceoğlu, M.,(2011) “*Tutum Algı İletişimi*” Siyasal Yayınları, Ankara
- Tamer Gencer, Z.,(2013) “*İletişim Okumaları*” Ümit Arklan (Ed.), Kitle İletişim Ve Gündem Kurma (S. 191-216) Literatürk Yayınları, İstanbul
- Terkan, B., 2007. “Basın Ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya
- Yaylagül, L., (2013) “*Kitle İletişim Kuramları*” Dipnot Yayınları, Ankara

İnternet Kaynakları

[Http://Www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.56c113734a73d5.73259835](http://Www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.56c113734a73d5.73259835)