

EKONOMİ HABERLERİNE YÖNELİK ÜÇÜNCÜ AŞAMA GÜNDEM BELİRLEME ARAŞTIRMASI

Ali Emre DİNGİN¹

ÖZ

Medyada yer alan konuların öncelik sıralamasına göre bir süre sonra kamuoyu içinde önemli ve öncelikli konular haline geldiği birçok çalışmada kanıtlanmıştır. Geleneksel ve ikinci aşama gündem belirleme araştırmaları, medya ve kamu gündemleri arasındaki hiyerarşiyi karşılaştırmaktadır. Üçüncü aşama gündem belirleme araştırmalarının temeli ise, insanların sosyal gerçekliği mantıklı kılmak için farklı elementler arasında bir ilişki kurmaya meyilli olduğunu savunan hafıza bağlantılı bir ağ modeline dayanmaktadır. Kısacası üçüncü aşama gündem belirleme araştırmaları medya yer alan haber bağlantılarının bir kalıp halinde insan zihnini etkilediğini söylemektedir. 2011 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan üçüncü aşama gündem belirleme çalışmaları ağ analizi yöntemi ile medya ve kamu gündem bağlantıları karşılaştırmaktadır. Yapılan ilk çalışmalarda medyada yer alan haberlerin konu bağlantılarının aynı şekilde kamu zihin haritalarında benzer olduğu ortaya konulmuştur. Ancak geleneksel gündem belirleme araştırmalarında olduğu gibi kişisel deneyimin etkisi üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarında da geçerli midir? Özellikle gerçek yaşam göstergeleri olan ekonomik durum, işsizlik, hayat pahalılığı gibi konularda medya ve kamu gündem bağlantılarında bir benzerlik var mıdır? Hangi haber sitelerinin ekonomi haberleri kamu ekonomi bağlantıları ile daha çok birbirine benzemektedir? Araştırmanın konusu bu sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın yönteminde gündem belirleme ağı modeli kapsamında ağ analizi, içerik analizi ve anket kullanılmıştır. Araştırmanın medya örneklemini Türkçe haber siteleri, kamu örneklemini ise Aydın ili oluşturmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre haber siteleri ekonomi haberleri ile kamu gündemi ekonomi konusu arasında üçüncü aşama gündem belirlemenin etkisi doğrulanmamıştır. Ancak ekonomi konusunda bazı haber sitelerinin kamu zihin haritalarına daha yakın bazılarının ise daha uzak olduğu bu çalışmayla ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü aşama gündem belirleme, Ağ analizi, Medya, Kamuoyu, Ekonomi haberi

THIRD LEVEL AGENDA SETTING RESEARCH FOR ECONOMY NEWS

ABSTRACT

It has been proved in many studies that the issues in the media have become important and priority issues in the public after a while according to the priority ranking. Traditional and second level agenda setting studies compare the hierarchy between media and public agendas. The basis for the third level agenda setting research is based on a memory-related network model, which argues that people tend to establish a relationship between different elements to make social reality logical. In short, the third level agenda setting researches say that the news network in the media affect the human mind as a pattern. The third level agenda setting studies started in 2011 in the USA. These studies compare the media and public agenda networks with network analysis method. But is the effect of personal experience valid in the third level agenda setting studies, as in traditional agenda setting

¹ Araştırma Görevlisi Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, aemreding@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2781-7160

studies? In this context, the research questions of the study as follows: Is there a link between the third level agenda setting hypothesis, the media and public agenda on subjects like economy situation, unemployment, cost of living? Which media economy news network is similar to public mind network maps? In the method of the research, network analysis, content analysis and survey were used within the scope of the network agenda setting model. According to the findings of the study, there is no connection between economy news network and the public economy issues network within the framework of third level agenda setting. However, it has been revealed that some news sites' economy networks are closer to the public mind maps economy networks and others are more distant.

Keywords: Third level agenda setting, Network analysis, Media, Public opinion, Economy news

GİRİŞ

Geleneksel gündem belirleme yaklaşımına ilişkin ilk araştırmanın yayımlandığı 1972 yılından bu yana konunun farklı boyutlarını irdeleyen dünya çapında 600'ün üzerinde araştırma yapıldığı ve bir şekilde medya gündeminin kamu gündemine öncülük ettiği tespit edilmiştir. Üçüncü aşama gündem belirleme araştırmasına yönelik ilk çalışmalar Guo, McCombs ve Shaw tarafından 2011 yılından sonra gerçekleştirilmiştir. Bugüne dek yapılan araştırma sayısı ise oldukça azdır. Üçüncü aşama gündem belirleme çalışmaları ağ analizi yöntemi ile medya ve kamu gündem bağlantıları karşılaştırmaktadır. Yapılan ilk çalışmalarda medyada yer alan haberlerin konu bağlantılarının aynı şekilde kamu zihin haritalarında benzer olduğu ortaya koyulmuştur. Ancak bireyler günlük yaşamda birebir deneyimlediği konularda medyadan çok fazla etkilenmemektedir. Bireyler deneyimleyemediği konularda genellikle medyadan bilgilenmekte ya da medyadan bilgilenen kişilerden faydalanarak bilgi edinmektedir. Özellikle konuların niteliği bu bakımdan önemlidir. Her konu herkesi aynı şekilde ilgilendirmez. Bazı konulara bazılarımız daha duyarlı, bazılarımız ise duyarsız olabiliriz. Asgari ücretle çalışan birisi için ekmek fiyatına zam yapılması önemli bir konu iken onun işvereni için çok da önemli bir konu olmayabilir. İşveren için ithalat ve ihracat rakamlarına getirilen kotalar önemli bir konu olabilirken çalışan için bu konu o kadar da ilgisini çeken bir konu olmayabilir. Kişilerin herhangi bir soruna ya da toplumsal bir olaya ilgi duymalarında, sorunun kişiyle ilgili olup olmadığı ve o kişinin toplumdaki konumu önem taşır (Waldahl 1994: 60). Ayrıca geleneksel gündem belirlemede kamuoyunun birebir deneyimlediği konularda medyadan daha az etkilendiği birçok araştırmada kanıtlanmıştır.

Bu bağlamda üçüncü aşama gündem belirleme hipotezinde özellikle gerçek yaşam gösterileri olan ekonomik durum, işsizlik, hayat pahalılığı gibi konularda medya ve kamu gündem bağlantılarında bir benzerlik olup olmadığı bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bundan dolayı araştırmanın medya örnekleme ekonomi haberleri seçilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Gündem belirleme fikrinin merkezinde, medya gündeminde öne çıkan konuların kamu gündeminde öne çıkan konuları yansıttığı düşüncesi bulunmaktadır (McCombs vd, 2000: 77-78). Gündem belirleme yaklaşımında, medyanın vurguladığı konular ile izleyicilerin bu konulara ilgi göstermeleri arasında nedensel bir ilişki kurulmaktadır (Schmeling ve Wotring, 1976: 744).

Medyanın gündem belirleme rolü bu tanımla ilk defa 1972'de yayımlanan bir makalede, Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından 1968 Kuzey Carolina Chapel Hill başkanlık kampanyasında medyanın rolünü inceledikleri çalışmada ortaya konmuştur. Gündem belirleme kuramı, medyanın haber seçimlerinde ve bu haberlere verdikleri önemin ve sunuluş yerinin insanlar üzerinde önemli etkisi olduğunu öne sürmektedir (McCombs, 2004). Bir başka deyişle medyanın haberleri sunuş yoluyla, kamunun konuştuğu, düşündüğü konuları ve bunlara verdiği önemi belirlediği savunulmaktadır.

Gündem belirleme kuramına göre iletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konulardır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 131). Bir başka ifadeyle medya, kamuya ulaşacak bilgilerin önemliliklerini sıralamakta ve belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunulmasını veya öğrenilmesini sağlamaktadır. Hangi bilgilerin önemli olduğunu kamu için belirlemekte; örneğin bir haberi gazetede gerek birinci sayfasına alarak ve gerekse de fotoğraflarını büyüterek ya da büyük puntolu başlıklarla sunarak, kamuya dikte ettirmektedir. Örneğin gazeteler, meydana gelen olaylar arasında bir seçim yaparak kimisini daha büyük puntolarla birinci sayfadan yayımlarken, kimisini ya daha altlarda ya da iç sayfalarda yayınlamaktadır. Eş deyişle medya, konular arasında bir

değerlendirme yaparak bunları belirli bir gündemle sunmaktadır. İşte gündem belirleme yaklaşımı da “*kitle iletişim araçlarının bir konuya verdiği önemle, izleyenlerin aynı konuya verdikleri önem arasında bir paralellik olduğunu*” temel tez olarak iddia etmektedir (Yüksel, 2001: 12).

Günümüzde ise üçüncü aşama gündem belirleme çalışmaları ile medyada yer alan bağlantıların bir kalıp halinde insan zihnini etkilediğini söylemektedir. Vu ve arkadaşlarına göre (2014: 670) Geleneksel gündem belirleme araştırmaları olayların medyadan kamuya ayrı ayrı, farklı elementler şeklinde aktarıldığını varsaymaktadır. Ancak üçüncü aşama gündem belirlemeye göre olay ya da davranışlar medyadan kamuya eş zamanlı haber öbekleri şeklinde aktarılabilmektedir. Bu yüzden medya bize yalnızca haberler hakkında ne düşünmemiz gerektiğini ya da onlar hakkında nasıl düşünmemiz gerektiğini söylemez; aynı zamanda medyadaki haber öbekleri arasındaki ilişkiler hakkında ne düşünmemiz gerektiğini de söylemektedir.

Üçüncü aşama gündem belirleme gündem belirlemenin önceki yaklaşımlarından farklı olarak şu soruya yanıt arar: “*Kafamızın içindeki resim nedir?*” (Guo vd., 2012: 56). Geleneksel gündem belirleme araştırması bu resmin “ne hakkında” olduğunu yanıtlamaya çalışırken üçüncü aşamada bu resmin daha net bir görüntüsü ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Birinci ve ikinci aşama gündem belirleme araştırmaları konuların ve davranışların önemini karşılaştırmaktadır. Medya içeriğinin ve kamu anketlerinin yoğunluğuna odaklanıldığında bu bize gündemler arasındaki hiyerarşiyi göstermektedir. Üçüncü aşama gündem belirlemenin temeli, insanların sosyal gerçekliği mantıklı kılmak için farklı elementler arasında bir ilişki kurmaya meyilli olduğunu savunan hafıza bağlantılı bir ağ modeline dayanmaktadır. Üçüncü aşama gündem belirlemede kullanılan bu ağ modeline “Gündem Belirleme Ağı” modeli denir. İngilizce karşılığı ise “Network Agenda Setting”dir. Tartışmasız, haber organları farklı olaylar arasında ilişki kurmamız konusunda önemli bir rol oynamaktadır. “Gündem belirleme ağı” modeli bu mantıkla haber gündemindeki konular ve olaylar arasında bağlantılar bulmaya çalışmaktadır. Bu modelde medya gündemindeki ağ bağlantıları ile kamu gündemindeki ağ bağlantıları karşılaştırılmaktadır (Vargo vd., 2014: 5).

Gündem belirleme bağlantı modeline göre (Network Agenda Setting) konular ve olaylar arasındaki ikili bağlantılar ve ilişkiler medya kanalıyla medyanın gündeminden kamunun gündemine aktarılabilir (Vu vd., 2014: 670). Gündem belirleme bağlantı modeli olarak adlandırdığımız bu yeni modele göre, haber organları farklı olay ve objeleri birbirine bağlar ve bu bağlantının eş zamanlı olarak kamu zihninde de oluşmasını sağlamaktadır (Guo vd., 2012: 58). Üçüncü aşama gündem belirleme, ilişkilendirilen gündemlerin dikkat çeken yönlerini farklı şekillerde aktarmaya vurgu yapmaktadır. Bu açıklama genişletilecek olunursa, haberlerde sunulan farklı element, obje ve davranışlar insanların kafalarında bir önem (hierarchy) sırası oluşturacak biçimde aktarılmaktadır. Gündem belirleme bağlantı modelinde ise, haber organları farklı olay ve objeleri birbirine bağlar ve bu bağlantının eş zamanlı olarak kamu zihninde de oluşmasını sağlamaktadır. Lang'ın çizdiği gündem belirleme bağlantı modeli çerçevesine göre, iki farklı haber ne kadar sık bir arada aktarılsa, bireylerde bu haberleri o kadar çok birbiriyle ilişkilendirmektedir. Örneğin; haber kanalı, aynı bülten içinde 2. Irak savaşı ile 11 Eylül olaylarını sürekli ve art arda yayınlamaları durumunda (yayınladıkça) insanlarda bu iki olayı birbiriyle ilişkilendirmeye daha meyilli hale gelmektedir (Guo vd., 2012: 58).

Gündem belirleme çalışmaları medyanın belirlediği gündem konularının önemini ölçmek için bireysel görüşlere başvurmaktadır. Bu ölçüm yöntemi genelde şu soruya cevap verir: "Y" zaman dilimi içinde "X" konusu ne sıklıkla konuşuldu? Bu soru hem seyircilerin hem de medyanın konuşma sıklığını kapsamaktadır. Bu ölçüm direkt olarak gündem belirleme hipotezine işaret etse de, yeterince kapsamlı bir gündem araştırması olamamaktadır. Gündem belirleme konusu basit bir frekans ölçümünden çok daha fazlasıdır. Gündem konularının ölçümünde bireysel ölçümlerin ötesine geçildiğinde karşımıza gündem belirleme bağlantı modeli çıkmaktadır. Üçüncü aşama bir gündem belirleme etkisi olarak görülen bu model geçmişteki araştırmalarda kullanılan detaylardan çok daha güçlü ve daha etkili detaylarla donatılmış bir perspektife sahiptir. Gündem belirleme bağlantı modeli haberlerin kapsamının ve insanların fikirlerinin üstü kapalı şekilde ya da açıktan açığa birbirleriyle bağlantılı olabileceklerini iddia etmektedir. Bağlamsal anlamlar da bu

tür bağlantılar sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Örneğin, önemli olan yalnızca haber organının bir konuyu nasıl aktardığı değil, birbirleriyle bağlantılı konuların aynı haber süresi boyunca ne sıklıkla birbirleriyle anıldığıdır (Vargo vd., 2014: 4-5).

Bunlara ek olarak, gündem belirleme bağlantı modeli birbirleriyle bağlantılı olan konuların ve davranışların önemlilik derecesinin medya organları tarafından halka benimsettirebileceğini savunmaktadır. Örneğin gündem belirleme bağlantı modeli göre eğer Amerikan medyası ülkenin dış politikalarından ve ülke içi ekonomik problemlerden tekrar tekrar ve bir arada bahsederse izleyiciler bu iki konu arasında bir bağlantı olduğunu düşüneceklerdir. Bu yüzden gündem belirleme bağlantı modeli izleyicilerin bağlantılı konularla ilgili önemlilik algısının medya tarafından etkilenebileceğini varsaymaktadır (Vargo vd., 2014:5).

2. Problem

Üçüncü aşama gündem belirleme, medya gündeminde yer alan konu bağlantıları ile kamu gündeminde yer alan konu bağlantıları arasında bir benzerlik olduğunu söylemektedir. Ancak geleneksel gündem belirlemede olduğu gibi üçüncü aşama gündem belirleme hipotezinde özellikle gerçek yaşam gösterileri olan ekonomik durum, işsizlik, hayat pahalılığı gibi konularda medyadan daha az etkileneceği düşünülmektedir. Amerikalı siyaset bilimci Lippmann, 1922’de yayımlanan eserinde, insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabilme olanağı bulunmayan dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belli “anlam haritalarına” gereksinim duyduklarını, bu anlam haritalarının kitle iletişim araçları sayesinde dolaylı yollarla kazanıldığı bilgileri doğrultusunda oluşturulduğunu ifade etmektedir (McCombs vd., 1997: 703). Bireyler günlük yaşamda birebir deneyimlediği konularda medyadan çok fazla etkilenmemektedir. Ancak bireyler deneyimleyemediği konularda genellikle medyadan bilgilenebilir ya da medyadan bilgilenen kişilerden faydalanarak bilgi edinmektedir. McCombs da (2004: 71-74) medyadan etkilenme durumunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Medya kamuyu bilgilendirmesinde tek kaynak değildir. Ailemiz, arkadaşlarımız gibi kişisel deneyimlerimiz bizi birçok konuda

bilgilendirmektedir. Elbette baskın etki kaynağı kişiden kişiye değişebilmektedir. Örneğin enflasyon gibi ekonomik bir mesele için kişisel deneyim rutin satın alımlarında ortaya çıkmaktadır. Fakat ulusal ticaret açığı gibi bir konuda medyaya ihtiyaç duyulmaktadır. Kısaca insanların günlük yaşamını etkileyen faktörlerde medya gündemi ve kamu gündemi arasında benzerlik düşük çıkabilmektedir. Fakat günlük yaşamda deneyimleyemediğimiz konularda medya ve kamu arasındaki gündem benzerliği yüksek çıkması mümkündür.”

Kısacası işsizlik, enflasyon, zam, alım gücü gibi kamunun birebir deneyimlediği konulardır. Bundan dolayı ekonomi konusunda medyanın gündem belirleme gücünün daha düşük çıkması beklenmektedir. Üçüncü aşama gündem belirleme hipotezinde özellikle gerçek yaşam gösterileri olan ekonomik durum, işsizlik, hayat pahalılığı gibi konularda medya ve kamu gündem bağlantılarında bir benzerlik var mıdır? Hangi medya kuruluşu ekonomi haberleri konu bağlantıları ile kamu zihin haritaları benzetmektedir? Bu sorular araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın problemi ise Türkçe yayınlanan haber sitelerinde yer alan ekonomi haberlerinin üçüncü aşama gündem belirleme etkisi var mıdır? sorusudur. Bu bağlamda araştırmada Türkiye’de en çok tıklanan beş Türkçe haber sitesi; ensonhaber.com, hurriyet.com.tr, aksam.com.tr, sozcu.com.tr ve milliyet.com.tr’nin ekonomi haberleri konu bağlantıları ile kamu gündemi konu bağlantıları benzerlikleri karşılaştırılacaktır.

3. Yöntem

Gündem belirleme ağı modeli, gündem bağlantılarını bir bütün olarak keşfetmenin yanı sıra, medyadaki ve halkın gündemindeki her bir elementin bu ilişkideki rolünü de ayrı ayrı incelemektedir. (Vargo vd., 2014: 5). Bundan dolayı bu araştırmada kamu gündem bağlantılarını belirlemek için anket yöntemi, medya gündem bağlantısı verilerine ulaşmak için ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler ile ağ analizleri yapılmıştır.

Araştırmada kamu gündemini ortaya koymak üzere tanımlanan çalışma evreni Aydın ili ile sınırlandırılmıştır. Anket yöntemi ile 100 kişi rastsal örneklem

alınmıştır. Anketin 100 kişiyle yapılmasının sebebi ise 0.10 örneklem hatası ile 100 milyon kişi için 96 örneklemin yeterli olmasıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu çalışmada medya gündemi 2019 yılı Temmuz ayında bitmektedir. Bundan dolayı anket, medya etkilerinin en etkili bulunacağı varsayılan 2019 yılı Eylül ayı içerisinde yapılmıştır.

Anket üç bölümde hazırlanmıştır: Demografik sorular, ülkede yaşanan gelişmelere ilgi tutumları ve zihin haritalama sorularıdır. Araştırmaya konu olan ekonomi zihin haritalama sorusu şu şekilde sorulmuştur:

“Ekonomi denilince aklınıza neler gelmektedir? Lütfen aşağıdaki kutulara birer adet yazıp doldurunuz. Ardından birbiri ile ilişkili olduğunu düşündüğünüz kelimeler arasına bu ilişkiyi göstermek üzere çizgi çizerek kutuları birleştiriniz. Lütfen en az bir çizgi ile iki kelimeyi birbiriyle bağlayınız”

Ankette yer alan zihin haritalama sorularının yazılan kelimeler birbirine yakın olanlar kategorileştirilmiş, çok sayıda yazılan kelimeler ise ayrı kategori olarak verilmiştir. Tablo 1’de gösterildiği gibi 49 farklı konudan 11 kategori oluşturulmuştur.

Tablo1: Kategoriler ve alt başlıkları

Kategoriler	Alt Başlıklar
ENDÜSTRİYEL ÜRÜN VE GIDA	Tarım ürünü, Maden, Çay, şeker, Sebze-meyve
ENERJİ	Benzin, LPG, Motorin, Doğalgaz ve Elektrik
ENFLASYON VE ZAM	Fiyat artışı, Faiz, Vergi
İŞVEREN	Patron, Fabrika Yönetimi
ÇALIŞAN	Memur, işçi ve emekli, Çiftçi
DÖVİZ VE PARA	Dolar, Euro, TL, ve uluslararası para
BANKACILIK VE FİNANS	Uluslararası fon, Bankalar, Merkez Bankası, Borsa, Kredi
İŞ DÜNYASI VE SEKTÖREL YATIRIM	Yatırım, İş dünyası gelişmeleri
DIŞ TİCARET	İthalat, İhracat, Uluslararası Ticaret
İŞSİZLİK	İş bulamama, İşten çıkarılma
DEVLET DESTEĞİ	Ekonomik programlar, ekonomik kolaylık, Hükümet politikaları

Anket araştırmacı tarafından kamuya açık yerlerde kişilerle yüz yüze yapılarak kâğıda işlenmiştir.

Haber sitelerinin ekonomi haberlerindeki konu bağlantılarının ölçülmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve anlamlı çıkarımlar yapabilen ve güvenilir sonuçlar vermesi beklenen bir araştırma yöntemidir (Gökçe, 1999: 101). Merten'e göre içerik analizi, *“sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarım yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir”* (Gökçe, 2006: 18). Ağ analizi ise ortaya konulan elementlerin birbirleri ile olan ilişkilerini bağlantılar (ties) aracılığı ile gösteren bir yapı olarak adlandırılmaktadır (Kadry ve Al-Taie 2014: 8).

Araştırmada içerik analizi için kodlama formu hazırlanmıştır. Kodlama formunda her bir haber sitesinde yayınlanan ekonomi haberleri konu bağlantıları kodlama formuna eklenmektedir. Ardından bu konu ilgili üst kategorilere işlenmiştir. Örneğin “Dolar” ve “Faiz” konuları aynı haberde işlenmişse bu Tablo 1’de verildiği gibi “Döviz ve Para” ve “Enflasyon ve Zam” olarak üst kategorilerine işlenmiştir. Bu durum ilgili haber sitesi matrisine “Döviz ve Para” ve “Enflasyon ve Zam” matrisine +1 olarak eklenir.

Çalışmada bir sınırlılık olarak kamuoyunun en çok okuduğu kabul edilen en çok tıklanan ilk 5 haber sitesi yargısal olarak örneklem alınmıştır. Bunlar; ensonhaber.com, hurriyet.com.tr, aksam.com.tr, sozcu.com.tr, milliyet.com.tr'dir². Bu haber sitelerinin ekonomi haberlerinde yer alan bağlantılar içerik analizi ile elde edilmiştir. Söz konusu haber sitelerinin 2019 yılının Haziran - Temmuz aylarında yayınlanan ekonomi haberleri çalışmanın zaman örnekleme oluşturmuştur. Bu zaman aralığından rastsal olarak alınan 100 ekonomi haberinde yer alan bağlantılar içerik analizi ile eş zamanlı taranarak elde edilmiştir. Daha sonra ağ analizi matrisleri oluşturulmuştur. Ağ analizinde, veri analizi yapılacak temel yapı bu matrislerdir. Ağ analizi matrisleri önceden belirlenmiş kategori sayısına (N) bağlı olarak N sayıda kolon ve N sayıda satırdan oluşmaktadır. Ekonomi haberi bağlantı matrisi 11 kategoriden oluşmaktadır. Bundan dolayı oluşturulan matrisler 11 kolon ve 11 satır içermektedir. Örneğin içerik analizi sonucunda “Enerji” ve “Enflasyon - Zam”

² <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (Erişim tarihi: 19.06.2019)

arasında 10 bağlantı işaretlendi ise bu sayı matristeki ilgili hücreye yazılmıştır. Her bir haber sitesi ekonomi haberleri için derece merkezियeti ve Quadratic Assignment Procedure (QAP) korelasyon karşılaştırmaları UciNet programı ile oluşturulmuştur.

Derece merkezियeti, ağ analizinde kullanılan önemli bir ölçüm kavramıdır. Merkezilik kavramı ağ içindeki önemli elementin tanımlanmasıdır (Wasserman ve Faust, 1994'ten Akt., İspir ve Kılıç, 2017: 80). Bir element ne kadar çok bağlantı ile diğer elementlere bağlanıyorsa ağ içerisinde o element o kadar merkezdedir (Guo, 2012: 626).

QAP Korelasyonu, iki farklı matrisi ayrı ayrı test etmeye yaramaktadır. İki matris arasındaki benzerlik ölçümünü QAP korelasyonu hesaplamaktadır.

UciNet programı derece merkezi ölçümleri ve QAP korelasyon analizlerinin yanı sıra UciNet programı içinde bulunan NetDraw programı aracılığı ile matrislerin görselleştirilmesi sağlanmaktadır. Görsellerde her iki kategori arasında bağlantı ne kadar çok ise bağlantı çizgisi o kadar kalın olmaktadır.

Daha önce yapılan üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarında QAP korelasyonu % 70 - % 100 ($p= 0.70 - 1.00$, $p < 0.05$) arasında ise anlamlı (yüksek) bir benzerlik olduğu kabul edilmiştir (Guo ve McCombs, 2011a, 2011b; Guo, 2012; Guo vd., 2012; Vargo vd., 2014; Vu vd., 2014; Cheng ve Chang, 2015; Guo vd., 2015; İspir ve Kılıç, 2017, Dingil, 2018). Ayrıca araştırma öncesi UciNet programı ile deneme ölçümler gerçekleştirilmiştir. Bu ölçümlerde örnek matrisler oluşturulmuştur. Örnek matrislere aynı değerler girilmiş ve deneme sonucu alınmıştır. Bu sonuçlarda aynı verilere ait matrislerde ölçülen değer 1.00 çıkmış olup matrislerde yapılan değişikliğe göre bu sonuç 0.98, 0.91. 0.70 gibi değerler göstererek azalmaktadır.

Tablo 2'de verildiği gibi QAP korelasyonu 0.00 – 0.49 arası benzerlik olmadığı, 0.50 – 0.69 arası az bir benzerlik olduğu, 0.70 – 1.00 anlamlı (yüksek) benzerlik olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo2. QAP Korelasyonu yorumlanması

Anlamli benzerlik yok	Az benzerlik var	Anlamli (yüksek) benzerlik var
QAP (P=0.00 – 0.49, P<0.05)	QAP (P=0.50 – 0.69, P<0.05)	QAP (P=0.70 – 0.100, P<0.05)

Her haber sitesinin ve anket verilerinin karşılaştırılması yapılmış hem derece merkezietiyi hem de QAP korelasyon benzerlikleri ağ analizi yöntemi ile karşılaştırılmıştır. Bu ölçümler sayesinde haber siteleri ekonomi haberleri ile kamunun ekonomi konusuna yönelik konu bağlantıları benzerlikleri ortaya çıkarılmıştır.

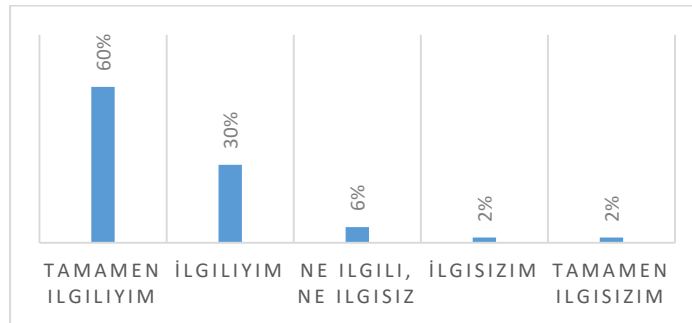
4. Bulgular

Anket ve içerik analizi ile elde edilen veriler UciNet programı ile derece merkezietiyi ve QAP korelasyon benzerlikleri alınmıştır. Bu bölümde ilk olarak anket bulguları daha sonra da içerik analizi bulguları verilmiştir. Ardından ayrı başlıkta benzerlik ölçümleri verilmiştir.

4.1. Kamunun Ekonomi Konusu Bağlantısı Bulguları

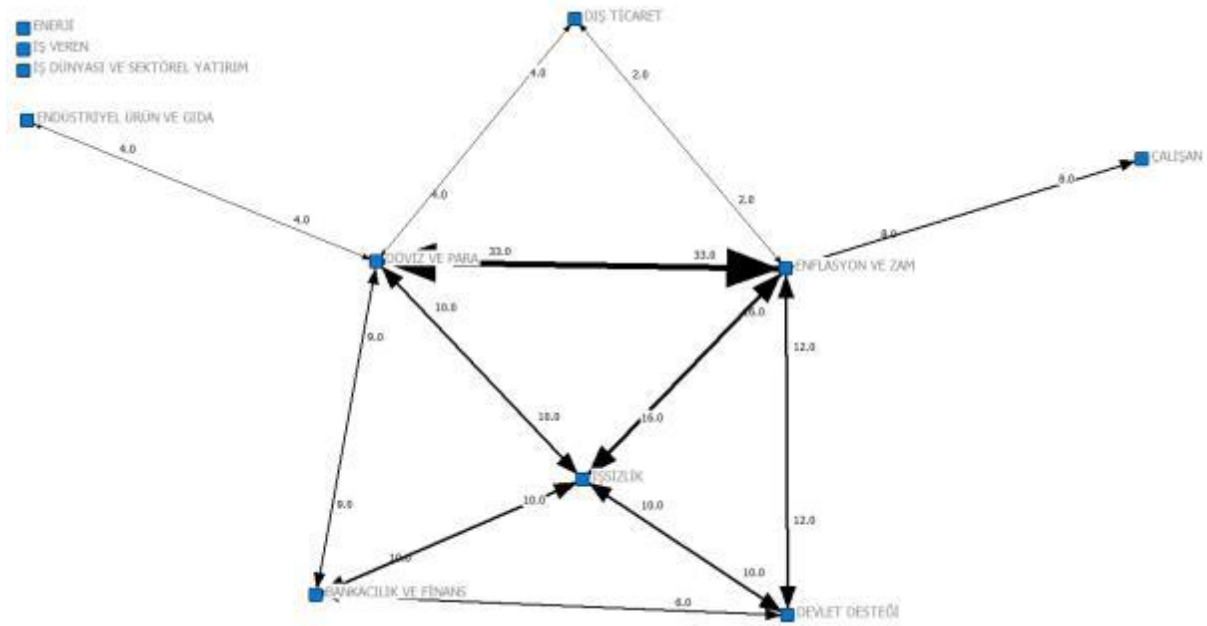
Anket katılımcılarının erkek ve kadın oranları yarı yarıyadır. Yaş aralıkları ise %30'u 18-30 yaş arasında, %44'ü 31-45 yaş arasında, %26'sı ise 46-60 yaş arasındadır. Eğitim durumları %18'i ilköğretim, %32'si lise, %36'sı, ön lisans-lisans, %14'ü ise lisansüstü kategorisindedir.

Ülkede yaşanan gelişmeler hakkında ilgi tutumları ise grafik 1'de gözüktüğü gibi %60'ı tamamen ilgili %30'u ise ilgili olduğunu belirtmiştir.

Grafik 1. Gündemi Medyadan Takip Etme Tutumları

Kamu gündemi ekonomi ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Enflasyon ve Zam” ve “Döviz ve Para”dır. En çok ikinci bağlantı ise “İşsizlik” ve “Enflasyon ve Zam” arasındadır. “Enerji”, “İşveren”, “İş Dünyası ve Sektörel Yatırım” ise hiç bağlantı almamıştır. Şekil 1’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategoriler daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.

Şekil1. Kamu Gündemi Ekonomi Bağlantısı



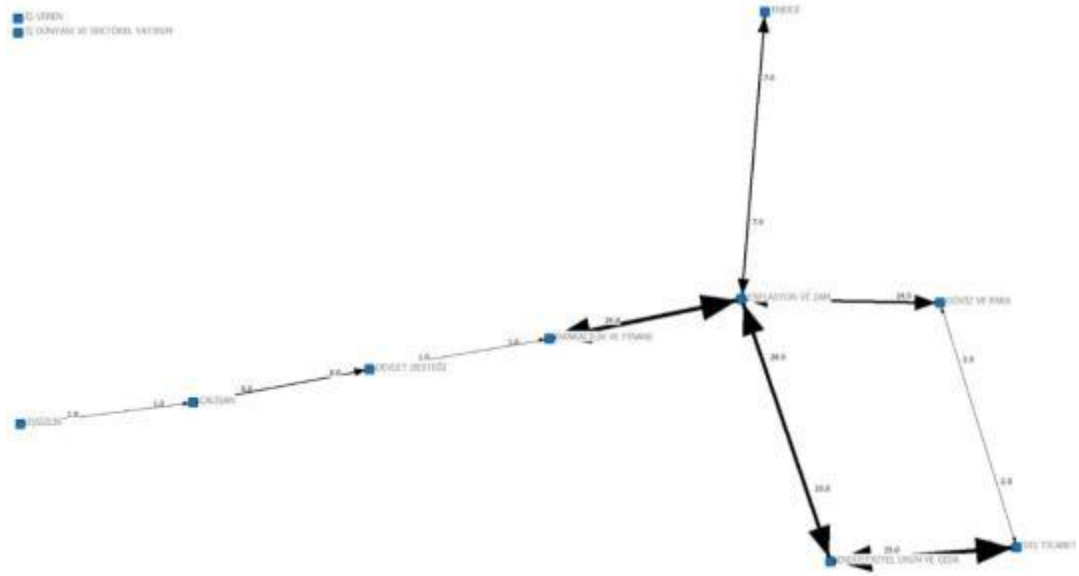
4.2. Haber Siteleri Ekonomi Haber Bağlantısı Bulguları

Örnekleme alınan ensonhaber.com, hürriyet.com.tr, aksam.com.tr, milliyet.com.tr ve sozcu.com.tr haber sitelerinin ekonomi haberleri yönelik yapılan ağ analizi bulguları bu bölümde her bir haber sitesi başlığı altında verilecektir.

Ensonhaber.com

Haber sitesi ensonhaber.com ekonomi haberleri ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Endüstriyel Ürün ve Gıda” ve “Dış Ticaret”tir. En çok ikinci bağlantı ise “Bankacılık ve Finans” ve “Enflasyon ve Zam” arasındadır. Şekil 2’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategorileri daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.

Şekil 2: Ensonhaber.com Ekonomi Haberleri Bağlantı Ağı



Hurriyet.com.tr

Haber sitesi hurriyet.com.tr ekonomi haberleri ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Endüstriyel Ürün ve Gıda” ve “Dış Ticaret”tir. En çok ikinci bağlantı ise “Bankacılık ve Finans” ve “Enflasyon ve Zam” arasındadır. Şekil 3’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategoriler daha kalın çizgi ile gösterilmiştir

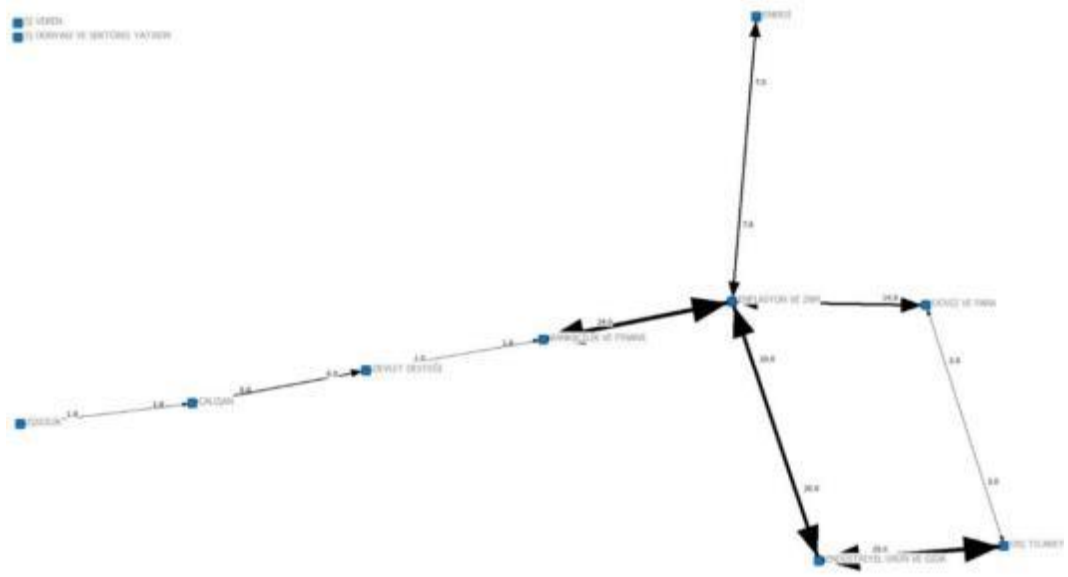
Şekil 3: Hurriyet.com.tr Ekonomi Haberleri Bağlantı Ağı



Aksam.com.tr

Haber sitesi aksam.com.tr ekonomi haberleri ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Endüstriyel Ürün ve Gıda” ve “Dış Ticaret”tir. En çok ikinci bağlantı ise “Bankacılık ve Finans” ve “Enflasyon ve Zam” arasındadır. Şekil 4’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategoriler daha kalın çizgi ile gösterilmiştir

Şekil 4: Aksam.com.tr Ekonomi Haberleri Bağlantı Ağı

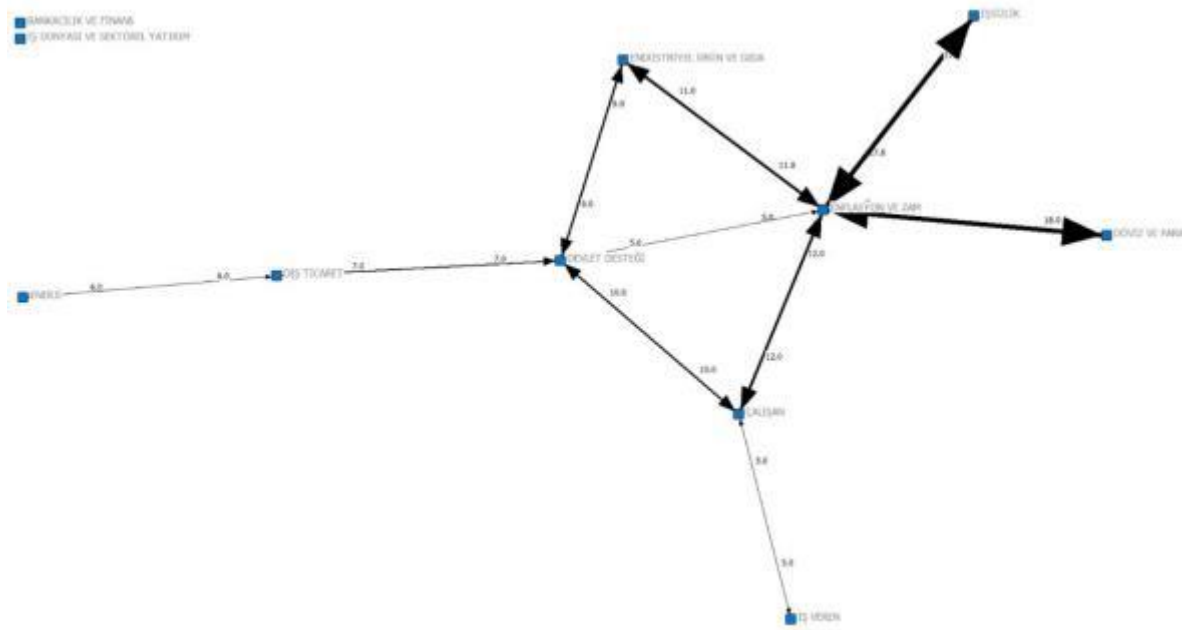


Milliyet.com.tr

Haber sitesi milliyet.com.tr ekonomi haberleri ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Endüstriyel Ürün ve Gıda” ve “Dış Ticaret”tir. En çok ikinci bağlantı ise “Bankacılık ve Finans” ve “Enflasyon ve Zam” arasındadır. Şekil 5’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategoriler daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.

Şekil 5: Milliyet.com.tr Ekonomi Haberleri Bağlantı Ağı**Sozcu.com.tr**

Haber sitesi sozcu.com.tr ekonomi haberleri ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Enflasyon ve Zam” ve “Döviz ve Para”dır. En çok ikinci bağlantı ise “İşsizlik” ve “Enflasyon ve Zam” arasındadır. Şekil 6’da görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategoriler daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.

Şekil 6: Sozcu.com.tr Ekonomi Haberleri Bağlantı Ağı

4.3. Derece Merkezietü Karşılaştırmaları

Kamu ekonomi konu bağlantı matrisinde en merkezdeki kategori 71 derece merkezietü ile “Enflasyon ve Zam” olmuştur. Ardından 60 derece merkezietü ile “Döviz ve Para” kategorisi gelmektedir.

Haber sitelerinde ise ensonhaber.com ekonomi haberleri bağlantı matrisinde en merkezdeki kategori 62 derece merkezietü ile “Enflasyon ve Zam” olmuştur. Ardından 42 derece merkezietü ile “Dış Ticaret” kategorisi gelmektedir. Hurriyet.com.tr’de ise ekonomi en merkezdeki kategori 65 derece merkezietü ile “Enflasyon ve Zam” olmuştur. Ardından 45 derece merkezietü ile “Endüstriyel Ürün ve Gıda” kategorisi gelmektedir. Aksam.com.tr ve milliyet.com.tr’de ilk iki kategori hurriyet.com.tr ile aynıdır. Sozcu.com.tr’de ise en merkezdeki kategori 63 derece merkezietü ile “Enflasyon ve Zam” ile diğer gazetelerle aynı olmuştur. Ardından 31 derece merkezietü ile “Devlet Desteği” kategorisi gelmektedir.

Kamu gündeminde ve örneklem alınan haber sitelerinin hepsinde en merkezdeki kategori “Enflasyon ve Zam” olmuştur. Hurriyet.com.tr, aksam.com.tr ve milliyet.com.tr derece merkezietü sıralamalarında benzerlik vardır. Ancak kamu gündemi ile en merkezdeki konu dışında bu gazetelerin derece merkezietü sıralamasında benzerlik bulunmamaktadır. Sozcu.com.tr’de ise diğer gazeteler arasında yine en merkezdeki konu dışında diğer sıralamada benzerlik bulunmamaktadır. Ancak kamu gündemi ile az bir benzerlik bulunmaktadır. Özellikle “İşsizlik” ve “Devlet Desteği” kategorilerinde kamu ve sozcu.com.tr haber sitesi ekonomi konusu derece merkezietünde üst sıralarda yer alırken, diğer gazetelerde alt sıralarda yer almıştır. Tablo 3’de Anket ve örneklem alınan internet haber siteleri derece merkezietü ölçümleri verilmiştir.

Tablo 3: Anket ve İnternet Haber Siteleri Derece Merkezietü Ölçümleri

KATEGORİLER	Kamu gündemi	Ensonhaber	Hürriyet	Akşam	Milliyet	Sözcü
ENFLASYON VE ZAM	71	62	65	62	65	63
DÖVİZ VE PARA	60	24	16	17	20	18
İŞSİZLİK	46	0	1	1	3	17
DEVLET DESTEĞİ	28	10	7	8	4	31
BANKACILIK VE FİNANS	25	7	25	27	25	0
ÇALIŞAN	8	6	7	9	7	27
DIŞ TİCARET	6	42	27	29	28	6

ENDÜSTRİYEL ÜRÜN VE GIDA	4	31	45	43	40	20
İŞ DÜNYASI VE SEKTÖREL YATIRIM	0	2	0	0	0	0
ENERJİ	0	16	7	4	8	6
İŞVEREN	0	0	0	0	0	5

Örnekleme alınan tüm haber sitelerinde ve kamu gündeminde en merkezdeki konu “Enflasyon ve Zam” kategorisi olmuştur. Bu durum örnekleme alınan dönemde Türkiye’nin ekonomik durumundan kaynaklanıyor olabilir. Örnekleme alınan haber sitelerinden hurriyet.com.tr, aksam.com.tr ve milliyet.com.tr derece merkezliyeti sıralamasında çok benzerdir. Hatta birkaç sıralama dışında ensonhaber.com sitesi de benzerlik göstermektedir. Bu durum ajans haberciliğinden kaynaklı olabilir. Çünkü ajanslardan geçen haberleri çoğu haber sitesi aynı şekilde yayınlamaktadır. Ancak sozcu.com.tr’nin örnekleme alınan diğer sitelerle benzerlik yoktur. Bu durum yayın politikasından kaynaklı olabilir.

4.4. QAP Korelasyon Analizi ve Benzerlik Ölçümü

Kamu gündemi ve örnekleme alınan haber sitelerinin ekonomi konusuna yönelik bağlantı benzerliklerinin ölçülmesi için UciNet programı ile QAP korelasyon oranları ölçülmüştür. Ölçümlerde kamu gündemi ile gazeteler arasında yüksek bir benzerlik çıkmamıştır. Ancak kamu ekonomi konusu gündem bağlantısı ile sozcu.com.tr haber sitesi ekonomi haberleri konu bağlantıları arasında 0.60 bir benzerlik çıkmıştır. Bu durumda literatürde belirtildiği gibi az bir benzerlik oranını işaret etmektedir. Diğer gazeteler ise benzerlik oranları 0.50’nin altında olduğu için anlamlı bir benzerlik yoktur. Ayrıca sözcü dışındaki diğer gazetelerin ekonomi haberleri konu bağlantıları arasında benzerlik dikkat çekmektedir. Özellikle hurriyet.com.tr, aksam.com.tr ve milliyet.com.tr arasında yüksek benzerlik bulunmaktadır. QAP korelasyon sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: QAP Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kamu gündemi	Ensonhaber	Hürriyet	Akşam	Milliyet	Sözcü
Kamu gündemi	0.15	0.15	0.17	0.24	0.60
Ensonhaber	0.15	0,65	0,59	0,61	0,20
Hürriyet	0.15	0,65	0,98	0,97	0,27

Akşam	0.17	0,59	0,98	0,98	0,25
Milliyet	0.24	0,61	0,97	0,98	0,26
Sözcü	0.60	0,20	0,27	0,25	0,26

SONUÇ

Medyada yer alan konuların öncelik sıralamasına göre bir süre sonra kamuoyu içinde önemli ve öncelikli konular haline geldiği birçok araştırmada kanıtlanmıştır. Gündem belirleme kuramının temelini oluşturan bu araştırmalar, günümüzde bundan daha fazlasını iddia ederek medyada yer alan bağlantıların bir kalıp halinde insan zihnini etkilediğini söylemektedir. 2011 yılında Amerika’da başlayan üçüncü aşama gündem belirleme çalışmaları ağ analizi yöntemi ile medya ve kamu gündem bağlantılarını karşılaştırmaktadır. Yapılan ilk çalışmalarda medyada yer alan haberlerin konu bağlantılarının aynı şekilde kamu zihin haritalarında benzer olduğu ortaya koyulmuştur. Ancak geleneksel gündem belirlemede kamuoyunun birebir deneyimlediği konularda medyadan daha az etkilendiği birçok araştırmada kanıtlanmıştır. Geleneksel gündem belirlemede olduğu gibi üçüncü aşama gündem belirleme hipotezinde özellikle gerçek yaşam gösterileri olan ekonomik durum, işsizlik, hayat pahalılığı gibi konularda kamu medyadan etkilenmekte midir? Ekonomi konusunda medya ve kamu gündem bağlantılarında bir benzerlik var mıdır? Hangi medya kuruluşu ekonomi haberleri konu bağlantıları ile kamu zihin haritaları benzetmektedir? Bu sorular araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın sorunsalı ise Türkçe yayınlanan haber sitelerinde ekonomi haberlerinin üçüncü aşama gündem belirleme etkisinin olup olmadığı sorgulanmıştır. Araştırmanın medya örneklemini Türkiye’de en çok tıklanan 5 Türkçe haber sitesi; ensonhaber.com, hurriyet.com.tr, aksam.com.tr, sozcu.com.tr ve milliyet.com.tr oluşturmaktadır. Kamu örneklemini ise Aydın ilinde yaşayan rastsal olarak seçilen 100 kişi oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçlarında örneklem alınan tüm haber sitelerinde ve kamu gündeminde en merkezdeki konu “Enflasyon ve Zam” kategorisi olmuştur. Bu durum örneklem alınan dönemde Türkiye’nin ekonomik durumundan kaynaklanıyor olabilir. Örneklem alınan haber sitelerinden hürriyet.com.tr, aksam.com.tr ve

milliyet.com.tr derece merkezietli sıralaması da çok benzerdir. Hatta birkaç sıralama dışında ensonhaber.com sitesi de benzerlik göstermektedir. Ancak bu gazetelerin ekonomi konusunda kamu gündemi derece merkezietli sıralamasında en merkezdeki konu dışında benzerlik göstermemektedir. Özellikle “İşsizlik”, “Devlet Desteği” gibi kategorilerde bu dört gazetede derece merkezietli sıralamasında sonlarda yer alırken, kamu gündemi ekonomi konusu derece merkezietlinde başlarda yer almıştır. Bunun nedeni kamunun birebir deneyimlediği konulardan kaynaklı olabilir. Özellikle “Enflasyon ve Zam”, “Döviz ve Para” “İşsizlik” ve “Devlet Desteği” gibi kamunun birebir deneyimlediği konular kamu gündemi derece merkezietlinde üst sıralarda yer almıştır. Kamu gündemi ile sozcu.com.tr derece merkezietli sıralamasında ise çok az bir benzerlik göze çarpmaktadır. Sadece “Devlet Desteği” ve “İşsizlik” gibi kategoriler örneklem alınan diğer haber sitelerine göre üst sıralarda yer alarak çok az bir benzerlik göstermektedir. Ağ bağlantılarına bakıldığı zamanda benzer bir durum söz konusudur. QAP korelasyon verilerine göre hurriyet.com.tr, aksam.com.tr ve milliyet.com.tr ekonomi haber bağlantıları çok yüksek oranda benzemektedir. Ensonhaber.com sitesi ekonomi haberleri konu bağlantıları ise sözü edilen gazetelerle az bir benzerlik göstermektedir. Sadece sozcu.com.tr haber sitesinin benzerliği yoktur. Ancak kamu gündemi ekonomi konusu bağlantıları ile sozcu.com.tr ekonomi haberleri konu bağlantısı arasında 0.60 ile az bir benzerlik bulunmaktadır. Kamu gündemi ekonomi konusu bağlantıları ile diğer örneklem alınan haber siteleri ekonomi haberleri konu bağlantıları arasında benzerlik yoktur. Kısacası sozcu.com.tr ekonomi haberleri konusunda kamu gündemi ekonomi konusuna daha yakın diyebiliriz. Bunun nedeni gazetelerin sahiplik yapısı, muhalifliği, ajans haberciliği gibi birçok değişik etken gösterilebilir.

Sonuç olarak bu araştırma göstermektedir ki, üçüncü aşama gündem belirlemenin etkisi, internet haber siteleri özelinde, her haber türünde geçerli olmayabilir. Geleneksel gündem belirlemede olduğu gibi üçüncü aşama gündem belirlemede de kamu birebir deneyimlediği konularda medyadan daha az etkilendiği söylenebilir. Ayrıca ekonomi konusunda bazı haber siteleri kamu gündemine daha yakın bazılarının ise daha uzak olduğu bu araştırma ile ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- CHENG, Yang and CHAN, Ching Man (2015). The third level of agenda setting in contemporary China: Tracking descriptions of Moral and National Education In media coverage and people's minds. *International Journal of Communication*, 9, p. 1090–1107.
- DİNGİL, Ali Emre (2018). Üçüncü aşama gündem belirleme araştırması: Sağlık haberleri özelinde medya ve kamuoyu bağlantısı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- GÖKÇE, Birsen (1999). Toplumsal bilimlerde araştırma. (3. Basım) Ankara: Savaş Yayınevi.
- GÖKÇE, Orhan. (1996). Kamuoyu kavramının anlamı ve kapsamı. *Kurgu Dergisi*. 14, s. 211-227.
- GÖKÇE, Orhan (2006). İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GUO, Lei and MCCOMBS, Maxwell (2011a). Network agenda setting: a third level of media effects. Boston: Paper presented at the ICA,.
- GUO, Lei. and MCCOMBS, Maxwell (2011b). Toward the third level of Agenda Setting theory: A Network Agenda Setting Model. St. Louis: Paper presented at the AEJMC.
- GUO, Lei (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: a methodological exploration. *Journal of Broadcasting & ElectronicMedia*, p. 614 - 631.
- GUO, Lei., VU, Hong Tien and MCCOMBS, Maxwell (2012). An expanded perspective on agenda setting effects. exploring the third level of agenda setting. *revista de Comunicación*, p. 51 - 68.
- GUO, Lei., CHEN, Yi-Ning Katherine., VU, Hong Tien, WANG, Qian, AKSAMİT, Radoslaw, GUZEK, Damian, JACHIMOWSKI, Marek and MCCOMBS, Maxwell (2015). Coverage of the iraq war in the united states, mainlandChina, Taiwan and Poland: A transnational network agenda-setting study. *Journalism Studies*, 16 (3), p. 343–362.

WEBSITE TRAFFIC <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (Erişim tarihi: 19.06.2019)

İSPİR, Nevzat Bilge ve KILIÇ, Deniz (2017). Kasım 2015 genel seçimlerinde köşe yazarlarının Twitter gündemine yönelik bir sosyal ağ analizi uygulaması. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli dergisi-ekurgu, 25 (1), s. 77-83.

KADRY, Seifedine. and AL-TAİE, Mohammed Zuhair (2014). Social Network Analysis: An Introduction with an Extensive Implementation to a Large-Scale Online Network Using Pajek. E-book: Bentham.

MCCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald Levis ve WEAVER, David H. (1997). Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda setting theory. Mahwah, NJ: Erlbaum.

MCCOMBS, Maxwell, LOPEZ-ESCOBAR, Esteban ve LIAMAS, Juan. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. Journal of Communication, Spring, 50 (2), 77-92.

MCCOMBS, Maxwell (2004). Setting the agenda: The mass media and public opinion Cambridge: Polity Press.

SCHMELİNG, David G. ve WOTRİNG, Edward C. (1976). Agenda setting effects of drug abuse public service ads. Journalism Quarterly, 53 (4), 743-746.

STERLING, Christopher (2009). Encyclopedia of Journalism: A-C (Vol. 1). New York: Sage Puplication

TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2004). İletişim araştırmaları ve kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.

WALDAHL, Regnar (1994). Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu. Çev.: S. İrvan. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 1-2, 57-82.

VARGO, Chris, GUO, Lei, MCCOMBS, Maxwell, ve SHAW, Donald Levis (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election. Journal of Communication, 64 (2), p. 296-316.

DİNGİN, Ali Emre (2020). Ekonomi Haberlerine Yönelik Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Araştırması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 133-154

VU, Hong., GUO, Lei, and MCCOMBS, Maxwell (2014). Exploring “the World Outside and the Pictures in Our Heads” : A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), p. 669-686.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık

YÜKSEL, Erkan (1999). Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

YÜKSEL, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.