

# MEDYA GÜNDEM KURMASI VE KAMUOYU: BİR BAĞLANTI VAR MI?

David H. WEAVER

Çev: Zülfikar Damlapınar\*

*YAZARIN NOTU: Bu bölümün ilk versiyonu Tokyo, Eylül 1983'te Uluslararası Kamuoyu ve İletişim Seminerinde sunuldu ve Mart 1984'te Kekio Üniversitesi İletişim Araştırmaları Enstitüsü Bülteni'nde yayınlandı. Semineri planlayan Kekio Üniversitesi Profesörü Youichi Ito'nun desteğine ve semire katılan meslektaşlarının eleştirilerine teşekkür ederim.*

*WEAVER, David H. (1984) "Media Agenda - Setting and Public Opinion: Is There a Link?", Communication Yearbook, London ve Beverly Hills, (ss. 680-691).*

Son on yılın medya gündem kurma araştırmalarının çoğu, kitle iletişim araçlarıyla vurgulanan konular ya da problemler üzerindeki halkın ilgileri ve haberliliği yani bilişleriyle ilgilenmişlerdir (Becker, 1982; McCombs, 1982; Shaw & McCombs, 1977; Graber, McCombs & Eyal, 1981). Çoğu gündem kurma araştırmasında test edilen anahtar sorun, kitle iletişim araçlarının zaman içerisinde belirli sorun ve konular üzerine yoğunlaşmasıyla bu sorun ya da konuların diğerlerinden daha önemli veya dikkat çekici olduğu konusunda genellikle halkı yönlendirdiğidir.

Kitle iletişim araçlarının daha önceki araştırmalarının ağırlıklı kamuoyuna medya etkisi üzerinde yoğunlaşmasına rağmen, bilişe (yargılarımız veya zihnimizdeki imgeler) gösterilen bu hassasiyet, kitle iletişiminin etkilerini inceleyen araştırmacıların bir çoğunda, tutum ve kanaatlere ( ne düşündüğümüz veya hissettiğimiz) olan ilginin azalmasına yol açmıştır (bakınız: Chaffee, 1980; Katz, 1980; Klapper, 1960; Weiss, 1969). Hassasiyetin kanaat ve tutumlardan bilişe doğru kayması nedeniyle, kamuoyunu şekillendirmede kitle iletişim araçlarının rolü, son on yıldaki medya etkisi araştırmacılarının çoğunun ilgisini fazlaca çekmemiştir.

Örneğin, Becker ve McLeod'un (1976) önerdikleri medya etkileri modelinde medya davranışlarının iki türünü (içerik duyarlılığı ve içerik yönelimi) ve iki tür medya etkisi (bilişsel dikkat çekiciliği, genel kabulleri ve inançları içeren algısal bir etki ile adaylara ilişkin tutumlar veya sorunlara ilişkin tavırlar) olarak ayırırlar. Becker ve McLeod bilişler ve tutumlar arasındaki ilişkinin önemli olduğuna dikkat çekerek ancak bu ilişki kendi modellerinde belirgin değildir.

Becker ve McLeod bilişler ve tutumlar arasındaki ilişkiyi analiz etmenin önemli olduğunu çünkü; gündem kurma araştırmalarının öneminin "politik değişkenlerdeki dikkat çekiciliğin salt etkisine" bağlı olduğunu yazarlar (1976, s.11). Fakat gündem kurma etkilerini araştıran çok az araştırmacı, kitle iletişim araçlarının bilişsel etkilerini toplumsal etkilere bağlamaya ilgi göstermiştir. Bunun yerine eğilim, gündem kurmayı az ya da çok oluşturabilecek muhtemel şartların belirlenmesine odaklanmıştır. Bu üzerinde durmaya değer bir çabadır çünkü; gündem kurma sürecini daha iyi anlamaya ihtiyacımız vardır, ancak muhtemel durumların incelenmesi, gündem kurma araştırmalarını kitle iletişiminin ve kamuoyunun daha geniş olan alanına bağlamaya yetmemektedir.

Konu ve problemlerin halk tarafından algılanan önemine rağmen medya etkisinin de önemi büyüktür. Bu kamuoyunda muhtemel medya etkilerinin bir kısmından sadece birisidir. Hangi konuların en önemlisi olduğuna karar vermek, bu meselelere karşı alınacak tavrı belirlemede ya da bir seçimde hangi parti veya adayı desteklemeye karar vermekle aynı şey değildir. En önemli konuların kurgulanması durumunda çok açıktır ki, herhangi bir seçim veya kampanya için belirleyici kararlar hayati önem taşır. Fakat son zamanlarda belirli politik parti ya da adaylar için seçmenlerin tercihleriyle imajları ve konuların algılanan önemi arasında bir ilişki olduğunu önermek için kanıt vardır.

1976 Birleşik Devletler Başkanlık seçimleri üzerine yıl boyunca süren araştırmamız; adaylar Jimmy Carter ve Gerald Ford'un, diğerleri göz ardı edilerek belirli özelliklerine yoğunlaşılmasıyla, kitle iletişim araçlarının seçmen değerlendirmelerini olduğu kadar onların bilişsel im-

## Medya Gündem Kurması ve Kamuoyu: Bir Bağlantı Var mı? (140-147).

gelerine de katkıda bulunduğuna işaret etmektedir (Weaver vd.,1981). Bu bulgu Katz'ın "Bize ne düşüneceğimizi söylemesinin gizli kalmış bir sonucu olarak gündem kurma etkisi bazen ne düşüneceğimizi etkileyebilir" sonucunu desteklemektedir.

Bu bölümün temel amaçları; Halkın kanaatleri ve medyanın gündem kurması arasında bir köprü inşa etmeye başlayan son zamanlardaki bazı araştırmaları yeniden gözden geçirmek ve gelecek araştırmalarda incelenmesi gereken bazı soruları önermektir. Bu çabanın esas anahtar varsayımı; bildiklerimiz, kanaatlerimiz ve ilgilerimiz arasında bir bağlantı olduğudur. Tıpkı zayıf tavırlar üzerine değil ancak daha çok temel inançlara (bilislere) dayanan duygular ve kanaatler gibi aynı şekilde bilişler, seçici maruz kalma, dikkat ve alıkoyma sayesinde belirli kanaatlere tepkiler olarak şekillendirilebilir (Klapper, 1960; Sears & Freedman,1967).

### MEDYA GÜNDEM KURMA ARAŞTIRMASI

Kamuoyu ile gündem kurma bağlantısı araştırmalarına bakmadan önce medya gündem kurma etkileri hakkındaki kanıtları kısaca tartışmak gereklidir. Gündem kurma araştırmalarının arkasında iki temel varsayım bulunmaktadır: (1) Basın gerçekliği yansıtmaz ancak daha çok gerçekliği filtre eder ve şekillendirir. (2) Nispeten az sayıda konuya medyanın yoğunlaşması bu konuları diğer konulardan daha önemli ya da daha çarpıcı konular olarak halkın algılamasını yönlendirir.

On yıllık gündem kurma konusundaki ampirik araştırmalardan sonra hala, medyanın içeriği neyin önemli olduğu konusundaki algılarımızı ve böylece ne hakkında düşünmeyeceğimizi olmasa bile ne düşüneceğimizi şekillendirmeye eğilim gösterip göstermediği gibi bazı bilimsel tartışmalar vardır. Bu tartışma, bu etkiyi az çok oluşturan şüpheli durumlar üzerine temellendiğinden medyanın etkili olup olmadığı konusunda o kadar merkezli değildir. Bununla birlikte baş vurulan çalışma türlerine göre kitle iletişim araçlarının gündem kurma katkısının gücü değişiklikler gösterir. McCombs'un (1982) belirttiği gibi, gündem kurma ya bir nüfustan elde edilmiş toplam (gruplandırılmış) verileri ya da bireysel (gruplandırılmamış) verileri kullanarak araştırılabilir. Araştırma tek bir konuya (veya çeşitli konulara ayrılarak göz

önüne alınan) ya da halkın bildiği konuların önemlilerini ortaya koyma üzerine odaklanabilir. Bu saptamaların kombinasyonu bireysel veri karşısında toplam veri, konular kümesi karşısında tek konu ile tanımlanan dört kategorili bir tipoloji oluşturur.

### I. Tip Araştırmalar

McCombs'un I. Sınıflandırmasına (toplam veriler ve konular kümesini kullanan araştırmaları içeren araştırması) bakıldığında McCombs ve arkadaşlarının bu kategoriye dahil olduğu açıktır (McCombs ve Shaw, 1972; Weaver, McCombs & Spellman, 1975; Shaw & McCombs,1977; Weaver vd.,1981). McCombs ve Shaw (1972) orijinal araştırmalarında bir defalık anket (one shot survey) ve içerik analizini kullandılar, Shaw ve McCombs (1977) de 1972 seçimlerinin beş aylık panel çalışmalarını, Weaver ve diğerleri de (1981)de bir yıllık panel çalışmalarını sundular.

Konular üzerindeki halkın ilgisine hem televizyon hem gazetenin etkilerini öneren bu araştırmalar yolu ile toplanan kanıtlar, Birleşik Devletler başkanlık seçimi kampanyasının ilk bahar ve yaz en azından birkaç haftalık final dönemi boyunca en önemli boyuttadır. Bu medya etkisi esasen çoğu seçmenin günlük hayatında "göze batmayan" konular örneğin yabancı olayları, hükümetin güvenilirliği, hükümet harcamaları ve büyüklüğü, suç, çevre ve enerji gibi en azından doğrudan bir etkisi olabilecek bu konularla sınırlandırılabilir gibi görünmektedir.

Weaver vd. (1981) konu gündem kurucuları olarak gazete ve televizyon arasındaki farklılıkları gelişmiş kampanyalardan daha az belirgin olduğunu buldular. 1976 ilkbaharında, ilk seçimler esnasında, zaman içinde gazete gündemi konusunun güvenilir kaldığı televizyon gündemi konusunu gazete gündemi konusuna doğru çektiğinin, ve seçmenlerin gündem konusunun televizyonun gündem konusuna daha yakın olduğunun kanıtını buldu. Fakat, gazete ve televizyon gündemleri konusu yaklaşık aynıydı veya biraz değişti.

Sonraki yılda kamu gündem kurucuları olarak gazete ve televizyonların azalan öneminin aksine, seçmenlerin yönelimlerinin, seçim kampanyaları sona yaklaştıkça öneminin arttığı görüldü. Kampanyayı takip etme motivasyonuna

rağmen ilkbahar ve yaz mevsimi boyunca seçmenin gündem konuları üzerinde haklı olarak az etki vardı, bu sonbahar döneminde böyle değildi. Bir yüksek yönlendirme ihtiyacıyla (kimi destekleyeceği konusunda yüksek ilgi ve yüksek belirsizlik) bu seçmenler diğer seçmenlerin bunların medya gündemlerine önemli bir şekilde daha benzer oluşunda konu gündemleri vardır.

Tabi ki, bizim 1976 araştırmamız (1981) bireyler değil, grup tepkileri tarafından konuların aynı sıralamasıyla medyanın önem sıralamasını karşılaştırmaya dayanan I. Tip araştırmaların ortaya koyduğu gündem kurma kanıtları hatırlanmalıdır. Tipik olarak bu tip araştırmalarda rast gele seçilmiş bireysel seçmenler veya kamu temsilcilerine kendilerini ilgilendiren en önemli konular sorulur ve bunlar genel olarak bir veya iki konudan bahsediler. Bireylerden bu cevaplar tek bir kişi tepkisi değil fakat daha ziyade grubun, grupların veya kişilerin, konu üzerinde bir sıralamasıdır. Bu sebeple I. Tip gündem kurma araştırmaları bireylerin gündemini medyanın etkilemesini ele almak tam doğru değildir ancak daha çok, seçmen ya da halkın temsilci grupları arasındaki en önemli bir iki konunun yayılımını medyanın etkilemesinden bahsetmek mümkündür. Buna rağmen, bu sonuç gündem kurmanın bazı savunucularının olmasını beklediği kadar dramatik bir etki değildir çünkü; bu etki, medyanın çeşitli konular üzerindeki hassasiyetinin göreceli derecesi, aynı konularla ilgilenen belirli bir toplum ya da cemiyete ilişkin birey gruplarının ölçüsünü belirlediğinden hala önemli bir olgudur. Ve bu, zaman içerisinde yönetilen I. Tip araştırmalar ekti yöneliminin diğer yollardan daha ziyade sık sık medyadan halka doğru olduğuna işaret eder (Weaver, McCombs & Spellman, 1975; Shaw & McCombs, 1977; Weaver vd., 1981).

## II. Tip Araştırmalar

Bireysel düzlem ve konu kümelerini kullanan gündem kurma araştırmaları, örneğin; McLeod, Becker ve Byrnes (1975); Siune ve Borre (1975); Weaver, Stehle, Auh ve Wilhoit (1975) ve Auh (1977), I.,II.ve IV. Tip araştırmalardan daha az destek görmüşlerdir. Bu halkın her bir bireysel üyesi için aynı konular kümesini sıralamasını medyanın tam bir konular kümesini sıralamasıyla belirlenmesi gündem kurma hipotezlerinin en radikal versiyonunu test eden I-I. Tip araştırmalar göz önünde tutulursa, şaşır-

tıcı değildir. Bu test, medya ve halkın bir grup (veya gruplar) arasında konuların sıralamasını karşılaştıran I. Tip araştırmalardan daha ikna edici bir testtir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının konular üzerindeki artan ya da azalan hassasiyetiyle, halkı ilgilendiren bir tek konu üzerinde (bireysel veriler ya da toplamla ölçülen) artmalar veya azalmaları karşılaştıran II-I. Ve IV. Tip araştırmalardan da daha ikna edicidir.

Bu bölüm, II. Tip araştırmaların aktardığı, sadece Siune ve Borre' Danimarka seçim araştırma grubunun bireysel ve toplumsal düzlemi kullanarak hem II. Tip hem de III. Tip araştırmaları gerçekleştiren, dokuz konuda farklı medya gündemleriyle seçmenin gündemini karşılaştırarak tek tek konulara bağlı gündem kurmanın bir çok dayanağını bulmuşlardır. Siune ve Borre " kitle iletişim araçlarının halkın zihninde konuların önceliğini değiştirmede temel bir rol oynadığı" ancak halkın "gözde konuları" tamamen elemediği sonucunu çıkardı (1975, s. 6768).

Bunun aksine, Madison Wisconsin'de iki gazetenin gündemlerini bir defalık anket (one shot survey) araştırmasıyla karşılaştıran McLeod ve diğerleri (1974), ve onların makalelerini okuyanlar, bireyseldüzlem verilerini kullanan araştırmaların seçmen gruplarından elde edilen toplam verileri kullanan araştırmalardan çok daha dayanaksız ilişkiler üretti. Ve Weaver, Stehle, Auh, Wilhoit (1975) Bloomington, Indiana'da 1974 erken seçiminin (offyear) iki aşamalı bir panel araştırmasında, Auh'ın da yaptığı gibi, gazetelerin başrol oynaması konusunda konuları vurgulayan bir sıralamayla bireyseldüzlem gündem kurma nın çok dayanaksız delillerini buldu. Fakat Auh alıcı (audience) gündemlerinin toplam ölçülerini kullanarak gündem kurma için oldukça çok destek buldu.

Kısaca, bireyler tarafından aynı konuların sıralamasıyla medya tarafından vurgulanan konuların (genellikle onda beş) bir sıralama dizisini karşılaştıran çok az araştırmada, medyanın gündem kurma sı için çok fazla kanıt bulunmamaktadır.

## III. Tip Araştırmalar

Konu (ya da konular) üzerinde halk ilgisini ölçmek için toplam verileri kullanan çok az araştırma, özellikle de Mc Kuen ve Coombs'un

## Medya Gündem Kurması ve Kamuoyu: Bir Bağlantı Var mı? (140-147).

(1981) üç milli haber dergisinde (Times, Newsweek ve U.S.News & World Report) işsizlik, enflasyon, suç oranı, yükselen petrol fiyatları ve Vietnam'daki asker sayısı gibi "gerçek dünya" boyutlarını ve Gallup toplam kamuoyu verilerini kullanarak 1960'dan 1977'ye halkın çeşitli konular üzerindeki ilgisini araştırması, medya gündem kurması için önemli deliller buldu. MacKuen ve Coombs "vatandaş gündeminin yapısı, haber içeriğini belirleyen editör yargılarını net bir şekilde yansıtır ancak aynı zamanda vatandaş gündeminin yapısı gerçek dünyaya ...medya yönelimleri ne olursa olsun duyarlıdır." sonucuna ulaştılar (1981, s.141). MacKeun ve Coombs halk gündemleri üzerinde medya etkisi muhasebesinde haber içeriği miktarından daha önemli olayların (onların ne kadar dramatik olduğu) özelliklerini de buldular, fakat halk ilgisi ve içeriğin miktarı arasında kuvvetli açmazlar bulunmaktadır.

Lang ve Lang (1981), 1972 Haziran ve takip eden yaz arasında Amerikan Halkında Watergate'in nasıl dikkat çekici hale geldiğinin bir analizinde, haber medyasının gerekli olduğunu ancak gündem kurma da yeterli olmadığı sonucuna ulaştı. Lang ve Lang, Gallup Kanaat Araştırma Merkezi (Gallup Opinion Research Center) ve çeşitli araştırmalardan elde edilen verileri kullanarak yaptıkları 1972 Harris ve Michigian milli seçimleri araştırmasında Watergate'in tek başına güçlü medya içeriği vurgulamasıyla önemli ölçüde dikkat çekici hale gelmediğini tartıştılar. Onlar bunun yerine, halkın yüksek ilgisini sağlamada diğer politik elitlerin bağlılığı ve mahkeme, kongre gibi diğer kurumların katılmayı sağladığını kanıtlamaya çalıştılar. Lang ve Lang buna "gündem inşa etme" süreci adını verirler ve onu konuların nasıl yaratıldığıyla fazlaca ilgilenmeyen ve medya alıcı (audience) gündeminin ilişkisine yoğunlaşan gündem kurma araştırmalarından ayırırlar.

Bu sebeple konuları ayırmak sureti ile analiz eden ve toplam alıcı verilerini kullanan III. Tip araştırmalar medya gündem kurması için önemli kanıtlar sağlar.

### IV. Tip Araştırmalar

Konuları tek tek analiz etme ve bireysel düzey alıcı (audience) verilerini kullanan araştırmaların sağladığı medya gündem kurma sını dikkate alan kanıtlar araştırmanın şekline bağlı ola-

rak oldukça değişiklik gösterir. Erbing, Goldenberg ve Miller'in bir defalık bir anketi (one shot survey), ki en dayanaksız şekilde, medya gündem kurması için en dayanaksız delili ortaya koyar ancak bu delil bile bireysel özellikler ya da "gerçek dünya" ölçüleriyle sağlanan delillerden daha dayanaksız değildir. Diğer yandan en güvenilir şekilde yapılan Cook ve diğerlerinin saha araştırması (1983) ve Iyengar, Peters ve Kinder'in araştırmaları (1983) medya gündem kurmasının kanıtlarında en güçlü delilleri elde eder. Schoenbach (1982), Schoenbach ve Weaver'ın (1983) panel araştırmaları, alıcı (audience) ilgileriyle medya içeriğini doğrudan karşılaştırması olmamasına rağmen bazı kanıtlar sağlamıştır.

Erbing ve diğerlerinin araştırması (1980), Michigian Politik Araştırmalar Merkezi'nin (Michigan Center for Political Studies) 1974 Genel seçim araştırmasından elde edilen verilere dayanmasına ve her bir seçmen için dikkat çeken konuların boyutlarının anlamlı veya anlamsız diye ikiye ayrımı olmasına rağmen, veri analizi teknikleri dönemindeki en gelişmiş gündem kurma araştırmalarından birisidir. Bu araştırma, medya içeriği (konular hakkında diğer bireylerle tartışmanın sıklığı, birinin ailesinde son zamanlardaki işsizlik, derneklere üyelik, politik tutumlar, bölgesel suç oranları ve işsizlik ile ölçülen gerçek dünya durumları) dan başka, diğer dikkat çekici konuların tahmincilerini hesaba katar ve medya içeriği ile alıcının (audience) önceden sahip olduğu duyarlılığın konu ilgilerinde değişiklik meydana getirmek üzere etkileşim içinde olduğunu keşfeder. Schoenbach (1982),

Schoenbach ve Weaver'ın (1983) araştırmaları 1979 Avrupa Parlamentosu seçimlerinde 459 Batı Alman seçmeni üzerinde üç aşamalı (three-wave) bir panel araştırmasına dayanmaktadır. Bu araştırmalar, medya içerik analizini içermediğinden gerçek gündem kurma araştırmaları değildir, ancak medyaya maruz kalmanın çeşitli boyutları, her bir konu üzerine ilgilerin bireysel değişiklikleri, bireysel medya kullanımıyla ilişkilendirilebilmesi için kullanılır. Schoenbach (1982) Avrupa seçiminin medya içeriğine maruz kalmasını, çeşitli yerli ve yabancı politik konuların dikkat çekiciliğini artırmada rutin medya kullanımından daha etkili olduğunu ve basın araçlarının konu üzerindeki dikkat çekiciliği artırmada televizyonun olduğundan daha etkili tahminciler olduğunu ortaya

çıkardı.

Schoenbach (1983), Avrupa seçiminin medya içeriğinde açıklığının bütün seçmenler için birleştirilmiş Avrupa konularının dikkat çekiciliğiyle çok dayanaksız bir şekilde ilişkili olduğunu ve kampanyaya çok ilgisi olmayan ancak hangi tarafı seçeceği belirsiz seçmenlerle medya içeriği arasında hafif bir ilişkisinin olduğunu buldu. Fakat bu ilişkiler sadece bu seçimde vardı ve seçimden hemen sonra kayboldu.

Cook ve diğerleri, evde federal sağlık hizmeti sahtekarlığı konusunda NBC'de yayınlanan araştırmacı gazetecilik haberlerinin "açık bir gündem kurma" etkisini buldu (1983, s.24). Aynı zamanda Cook ve meslektaşları, NBC haber programlarını veya diğer programları izleyenleri gözlemek için Chicago telefon numaralarından, genel halk arasından geliş güzel seçilen 300 üyeli önce sonra (before after) deneysel metodunu kullanarak programı izleyen deneme grubunun üyeleri arasında bu konu üzerindeki ilgilerde önemli bir artış buldu, fakat diğer programları izleyen kontrol grubunun üyeleri arasında aynı sonucu bulamadılar. Cook ve meslektaşları, NBC programlarına maruz kalmayanlar arasında bulamamalarına rağmen programı izleyen ya da duyanların, hükümetin karar vericileri arasındakilerin problemler hakkındaki ilgilerinde bir artış da buldular.

Ve onlar, medya gündem kurmasının genel halkla sınırlanmadığını ancak yönetsel elitlerin uygulamalarının da bu sınırlar içinde bulunduğu işaret ederek, evde federal sağlık hizmetinde su istimal ve sahtekarlık üzerine haber sunumuna maruz kalan hükümet karar vericilerinin, problemi düzeltmek için politik uygulamaları savunma ihtimalinin daha fazla olduğunu ortaya çıkardılar.

Tek bir konuyu analiz eden ve bireysel düzlem verilerini kullanan diğer iki deneyde, Iyengar ve diğerleri (1983) gündem kurma hipotezlerinin "güçlü dayanaklar" delilini keşfettiler. Iyengar ve meslektaşları, TV' akşam haberlerinde görünüşte enerji, savunma problemleri ve enflasyona gösterilen dikkatin derecesini değiştirmek amacıyla Vanderbilt Arşivi'nden evvelce videoya kaydedilen haberleri her bir araştırma için altı gün süreyle televizyon haber yayınlarını değiştirdiler.

Televizyon haberle yayınlarına vatandaş tepki-

lerinin bir araştırma bölümü olarak Yale Üniversitesi bürolarında basitçe izleyenlere konular söylendi.

Iyengar ve meslektaşları, haber yayınlarında (enerji üretiminden kirliliğe kadar yetersizlikleri savunma) vurgulanan problemlerin ilişkisindeki ilgide artışları buldular ancak haber yayınlarına maruz kalan denekler arasında üçüncü konu (enflasyon) için aynı sonucu bulamadılar. Haber yayınlarının diğer şekillerini izleyen denekler arasında ilgi artışı bulamadılar çünkü; muhtemelen konu üzerindeki ilgi zaten yüksekti.

Kısaca, IV. Tip gündem kurma araştırmaları, araştırma şeklinin uygunluğu ile doğru orantılı hipotezler için kanıtlar sunmaktadır. İki deney (medya etkilerini ölçmek için uygun şekiller) medyanın gündem kurma sı için güçlü kanıtlar ortaya çıkardı.

Yani, geçen on yılda medya gündem kurma sıının anahtar araştırmalarının dayanağı, araştırmanın şekli (bir defalık anket ,panel ya da deney), konuların ölçümü (tek veya sıralama) ve alıcı verilerini kullanan (toplam ya da bireysel) türlerine bağlı olan karışımdır. Bütün panel araştırmaları ve deneyler bireysel verileri ve konuların kümesini kullanan araştırmalar (II. Tip), medyanın gündem kurma sı için güçlü kanıtlara ilimlidir ancak araştırmada her bir bireye bozulmamış konuların sırasını dizen medya testinin belirli ikna ediciliği aşırı şartırtıcı değildir.

Bu anahtar araştırmalar temeline dayanılarak, bir konu üzerindeki medya duyarlılığının, bireylerin o konu üzerindeki duyarlılığına yol açması beklenebilir, fakat bir konu grubunun, medya tarafından yapılmış önem sıralamasının grup içi sıralamasının grup içi sıralamalara sık sık yansısı bile, bireylerin sıralamasını yansıtması olası değildir. Bu belirli sonuçlar, medya gündem kurması ve kamuoyu arasındaki hangi delili gösterir?

## GÜNDEM KURMA VE KAMUOYU

Bilgi artışı ve tutum (ya da kanaat) arasındaki ilişki yıllardır sosyal psikologların ilgisini çekmektedir, ancak birkaç yıl önce Carter'in (1965) işaret ettiği gibi, bilgi artışı her zaman tutum değişikliği ile ilgili değildir. Böyle bir ilişki, Carter'e göre bilgi bir amaca (örneğin,

## Medya Gündem Kurması ve Kamuoyu: Bir Bağlantı Var mı? (140-147).

politik aday ya da parti) tercih edilebilir ya da edilemez bir önem atfetmek için bir kişiye yetki veren tutumlar belirli bir dikkat çekiciliği seçmeyi sağlarsa varlığı daha muhtemeldir. Haber medyası tarafından vurgulanan belirli konuların derecesinde potansiyel bir seçmene partiler ya da adaylar arasında seçim yapmasına yardım eder, biz parti ya da adayın diğerlerinden daha fazla değerlendirilmesine yol açan konular gibi dikkat çekiciliği düşünmeliyiz.

Bu beklentiye destek olan belirli bir tarafı tutan birkaç araştırma bulunmaktadır. Davidson ve Parker (1972) temsilcilerin performansını uygun değerlendirmelerle ölçerek, Kongre için halk desteğinin en geniş ilişkisinde tam medya maruz kalmasının bulunduğunu keşfetti. Medya kullanımı, politik katılma, partiyle yakın ilişki, politik fayda ve diğer değişkenlerden kongre için halk desteğinin tahmincilerinden daha güçlüydü.

Davidson ve Parker, "medya mesajları değil belki fakat hükümet kurumlarının devamlılığını yükselten sadece geniş sunum durumu"nu düşünürler. Tartışmalı durumlarda medyanın etkileri hakkındaki bu tahmin gündem kurma (yükseltilen dikkat çekicilik) ve kamuoyu (daha uygun değerlendirmeler) bilgilerini birleştirir ve Birleşik Devletler temsilcileri için artan halk desteği ve artan dikkat çekicilik arasında pozitif bir ilişkiye işaret eder (1972, s. 610).

Diğer yandan, Mazur (1981) 1950'den 1975'e kadar, ozon tabakası, nükleer güç ve bunlar hakkındaki kamuoyu araştırmalarının dergide sunumunun bir araştırmasında, negatif kamuoyu sağlayan medya dikkatine işaret ederek, onlara karşı halk tepkisi ve tartışmalı konularla medya sunumunun miktarı arasında bir ilişki ortaya çıkardı.

Mazur, "bilimsel tartışmaların medya içeriği bir olayı daha büyütüp açıklayabileceğine, yapısı tam belirlenmesi zor olan politik tutumlarda derin etkilere sahip olabileceğine." işaret eder (1981, s. 109). Mazur teknik bir çelişkinin sunum sıklığında sunulan haberlerin, semantik içeriğinde olduğu kadar politik tutumlarda da çok etkili olabileceğini tartışır.

Mazur'un araştırmasında konunun kamuoyu için tercih edilebilirliği ve bir konunun çekiciliğinin artırılması arasında pozitif bir ilişkinin her zaman var sayılamayacağı açıkça görün-

mektedir. Bu açıkça, anket araştırmasında belirli konuların adlandırılmasına ve konuya bağlıdır. Hem Davidson hem de Parker (1972) ve Mazur (1981) medya sunumunun yoğunlaşmasının bir sonucu olarak neredeyse çekicilik artışından fazlasını buldular. Bu sonuçların yönelimi olarak, soru sorulduğunda konuları belirli bir sıfatta ve kapsamda olan birey ya da doğal konuya büyük ölçüde bağlı olmasına rağmen, tutumsal sonuçlara sahip bir insan ya da bir konunun öne çıkmasında artış olduğunu öne sürerek, kamuoyu ve medya vurgusu arasındaki ilişkileri de (bir pozitif ya da negatif) buldular.

Iyengar ve diğerleri, televizyon şebekesinin gündem kurması üzerine deneylerinde, "basının bazı problemlere aşırı dikkat çekip bazılarını görmezden gelerek sadece halkın gündemini oluşturamayabileceği bununla birlikte halkın hükümetin performansını değerlendirme kriterleri de değiştiriyor olabileceğini" düşünürler (1983, s.4). Ve deneysel verilerinden dolayı, "halkın Başkanı değerlendirmesinde halkın güvendiği kriterleri medya gündemimin değiştirmesi genel ifadeye göre; eğer karşı konulmazsa, önemli deliller olduğu" sonucunu çıkarırlar.

Iyengar ve meslektaşları, deneysel araştırmalarının birinde, katılımcılara Amerikan savunma kabiliyeti ve performansının zayıf olduğunu vurgulayarak iddia eden haberlerden bir hafta sonra Başkan Carter'i değerlendirmeleri istendiğinde oranların değerlendirmesinde etkili olduğunu buldular. Psikolojik araştırmanın bir sonucu olan bu süreci "işlemeye hazırlama" (priming) adıyla açıklarlar. Belirli konular üzerinde televizyonun yoğunlaşması sadece danışma durumunu (veya artan dikkat çekiciliği) değil bununla birlikte bu konular hakkında önceden kazanılan bilgileri seyircilerin hafızasında faal hale getirir. Ve bu, konuları gruplar ya da kişiler hakkında kanaatleri şekillendirmede kullanılan bilgidir.

Iyengar ve diğerlerinin (1983) deneysel araştırmalarında elde edilen bulgular, bir halk gündemi olarak Watergate'in gelişmesinin yoğun araştırmalarından dolayı, Lang ve Lang sonuçlarını ve "gündem kurmanın değişik şekillerini kapsadığından dolaşı insanların ne düşündüğünün, ne hakkında düşündüklerinden kolayca ayrılamayacağımı" destekler (1981, s.449). Aksine, kanaatlerin çoğu farklılıkları, halkın karmaşık bir durumda etkenlere bağlanmasından

ortaya çıkmaktadır.

## SONUÇ

Kamusal konuları dikkate almakla medya gündem kurması ve kamuoyu arasındaki ilişkiyi test eden çok az araştırma konuyla birlikte kamuoyuna aktörler (kişi ya da kurumlar) ve konunun dikkat çekiciliğinin, konu üzerinde medya vurgulamaları arasında bir ilişki olabileceği ihtimalinin bulunduğuna işaret eder. Bu bakış açısından, Katz'ın (1966) kamuoyunu şekillendirmeyi yeniden gözden geçirme ihtiyacı safhasının tanımlaması görünmektedir. Katz kamuoyu şekillendirmesinde dört safhanın şunlar olduğunu belirtir:

- (1) İnsanların bir kısmı, hatta küçük bir azınlık için bazı problemlerin (konuların) çarpıcılığı (çekiciliği)
- (2) Dikkat çekiciliğinin artması sonucunda problem hakkında tartışma
- (3) Alternatifleri daraltma ve alternatif çözümleri şekillendirme; ve
- (4) Sonuçta, ya harekete geçirilen kamuoyu gücünün liderler tarafından planlamasıyla ya da bir çoğunluk oyu (bir referandum veya seçim gibi) vasıtasıyla kollektif kararını etkilemek için kanaatin (oy'un) harekete geçirilmesi.

Burada ele alınan medya gündem kurma araştırmalarından görünen şey, medyanın bazı konuları ya da problemleri diğerlerinden daha fazla dikkat çekmesinde oynadığı önemli role (Katz'ın Modelindeki birinci basamak). Fakat aynı zamanda, bir konunun çok dikkat çekiciliğinde konuyla ilgili kurumlar ve kişiler hakkında kanaati şekillendirme için sık sık sonuçların doğrudan doğruya olduğu doğru gibi görünmektedir.

Iyengar ve meslektaşlarının deneyleriyle ortaya çıkan bir diğer konu, medyanın bazı konularda sık sık yoğunlaşması sadece bu konuların dikkat çekiciliğini artırmadığı aynı zamanda onların hakkında önceden edinilen bilgileri alıcıların hafızalarında yeniden canlandırdığıdır. Katz'ın (1966) tanımlamasında iddia edildiği gibi, hiçbir konu daha önce medyada gündeme gelen konulardan izole edilmiş olarak tartışılması dikkat çekici değildir.

Dikkat çekiciliğinin artırılmasında her bir konunun kanaatini uygun bir şekilde şekillendirme yönteminin basit bir sorun değildir, bir konu-

nun bir hayli artan medya yoğunlaşması sonucu, bireysel deneyim, ve/veya diğerleriyle tartışma çekiciliğini artırması konuyu algı ve hislerin bağlantılı bir karışımına neden olabileceğidir. Ve bu karışım sadece konuyu değil aynı zamanda konuya birlikte kurumlar ve kişiler hakkında kamuoyunda doğrudan bir etkisi olabileceğidir.

Öyleyse, belirli bir politik sistemdeki bir vatandaşın bakış açısından algılar ve kanaatler arasındaki fark Chaffee'in (1975) tartıştığı gibi, konu dışı olabilir. Kitle iletişiminin etkilerini araştıran bakış açısından farklılık, daha önemli gibi görünmektedir. Çünkü biz kitle iletişiminin tutarlı etkilerini kanaat ve tutumlar (hissetmeler) üzerinden daha çok algılar (bilgi) üzerindeki gücünü ortaya koyabildik. Fakat burada yeniden ele alınan araştırmalar, kitle iletişim araçlarının kamuoyunu şekillendirmedeki rolünü göz ardı edilebilir ya da çok sınırlı olduğu varsayımına karşı bizi uyarmaktadır. Ve bu araştırmalar gelecek medya gündem kurma araştırmalarında kanaat ve davranışların boyutlarını içermesi bize cesaret vermelidir.

## KAYNAKLAR

- Auh, T. S. (1977). Issue conflict and mass media agenda setting during the 1974 Indiana senatorial campaign. Unpublished doctoral dissertation, Indiana University.
- Becker, L. B. (1982) The mass media and citizen assesment of issue importance: A reflection on agenda setting research. In D.C. Whitney & E. Wertella (ed.), Mass communication review yearbook (Vol.3). Beverly Hills, CA:Sage
- Becker, L. B. & McLeod, J.M. (1976). Political consequences of agenda setting. Mass Communication Review,3,815
- Carter, R. F. (1965). Communication and affective relations, Journalism Quarterly, 42, 203-212
- Chaffee, S. H. (1975). The diffusion of political information. içinde S.H. Chaffee(ed.), Political communication: Issues and strategies for research. Beverly Hills, CA: Sage.
- Chaffee, S. H. (1980) Mass media effects: New research perspectives. İçinde G. C. Wilhoit &H. De Bock (ed.), Mass communication review yearbook (Vol.1). Beverly Hills, CA: Sage.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading activation theory of semantic proces-

- sing. *Psychological Review*, 82, 407-428
- Cook, F. L., Tyler, T. R., Goetz, S. G. Gordon, M. G., Protes, D., Leff, D. R. & Molotch, H. L. (1983). Media and agenda setting: Effects on the public, interest group leaders, policy makers, and policy. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1635.
- Davidson, R., & Parker, G. (1972). Positive support for political institutions: The case of Congress. *Western Politics Quarterly*, 25, 600-612
- Erbing, L., Goldenberg, E. N., & Miller, A. H. (1980) Front page news and realworld cues: A new look at agenda setting by the media. *American Journal of Political Science*, 24, 1679
- Iyengar, S., Peters, M., & Kinder, D. (1983). Experimental demonstrations of the "notso minimal" consequences of television news programs. İçinde E. Wertella & D.C. Whitney (ed.), *Mass communication review yearbook (Vol.4)* Beverly Hills, CA: Sage
- Katz, D. (1966). Attitude formation and public opinion. *Annals of the American academy of Political and Social Science*, 367, 150-162.
- Katz, E. (1980). On conceptualizing media effects. *Studies in communication*, 1, 119-141.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Lang, G., & Lang, K. (1981). Watergate: an exploration of agenda building process. İçinde G. C. Wilhoit & H. DeBock (ed.), *Mass communication review yearbook (Vol.2)*. Beverly Hills, CA: Sage.
- MacKuen, M. B., & Coombs, S. L. (1981). *More than news: Media power in public affairs*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mazur, A. (1981). Media coverage in public opinion on scientific controversies. *Journal of Communication*, 31, 106-115.
- McCombs, M. E. (1982). The agenda setting approach. İçinde D. Nimmo & K. Sanders (ed.), *Hand book of political communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McLeod, J. M., Becker, L. B. & Byrnes, J. E. (1974). Another look at the agenda setting function of the press. *Communication Research*, 1, 131-166
- Schoenbach, K. (1982 Mayıs). Agenda setting effects of print and television in West Germany. Paper presented at the 32nd Annual Meeting of the International Communication Association, Boston.
- Schoenbach, K., & Weaver, D. H. (1983 Mayıs). Cognitive bonding and need for orientation during political campaigns. Paper presented at the 33rd Annual Meeting of the International Communication Association, Dallas.
- Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31, 194-213.
- Shaw, D. L., & McCombs, M. E. (1977). *The emergence of American political issues: The agenda setting function of the press*. St. Paul MN: West.
- Siune, K., & Borre, O. (1975). Setting the agenda for Danish election. *Journal of Communication*, 25, 65-73.
- Weaver, D. H. Graber, D. A., McCombs, M. E. Eyal, C. (1981). Media agenda setting in a presidential election: issue, images, and interest. New York: Praeger.
- Weaver, D. H. Graber, D. A., McCombs, M. E. & Spellman, C. (1975). Watergate and the media: A case study of agenda setting. *American Politics Quarterly*, 3, 485-471.
- Weaver, D. H., Stehle, T.E., Auh, T. S., & Wilhoit, G. C. (1975 Ağustos). A path analysis of individual agenda setting during the 1974 Indiana senatorial campaign. Paper presented at the annual meetings of the Association for Education in Journalism. Ottawa.
- Weiss, W. (1969). Effects of the mass media on communication. içinde G. Lindzey & E. Aronson (ed.). *The handbook of social psychology*. Reading, MA: Addison Wesley. □