

MEDYA GÜNDEM KURMASI VE MEDYA MANİPÜLASYONU

David H. Weaver
Çev: Zülfikar DAMLAPINAR*

Bu çalışma, özgün adı "Medya Agenda-Setting and Media Manipulation" olan ve Mass Communication Review Yearbook,1982, sayfa:537-554'den alınan makalenin çevrisidir. Makalede medyanın gündem kurması ve manipülasyonu, 1976 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimleri örneği üzerinde tartışılmaktadır. Son Başkanlık Seçimlerinde medyanın tavrı gözlenmek istendiğinde, çevrisi yapılan bu makalenin konuya tarihi bir bakış açısı getireceği inancındayız.

Şu soruların üzerinde durmak istiyorum:

(1) Kitle iletişim araçlarının gündem kurmasına dair kanıt nedir? Ya da başka bir deyişle, medyanın, biz düşünmesek bile, neyin önemli olduğu hakkındaki algılarımızı şekillendirmeye ve böylece bize ne hakkında düşüneceğimizi söylemeye eğilimli olduğu sonucunu çıkarabilir miyiz?

(2) Eğer bir medya gündem kurması varsa; bunu, medya manipülasyonunun bir şekli olarak nitelendirmek doğru olur mu? Mevcut ampirik kanıtlarla bu soruları cevaplandırmada ne kadar yol alabiliriz? İnsanların etkinin yapısı ya da kapsamından haberdar olmaksızın etkilenmesi olarak ele almak istediğimiz medya manipülasyonu tanımları konusundaki değişen bu kanıtlar bizi ne kadar aydınlatır?

Öncelikle medya gündem kurması sorusunu ele alalım. Genellikle kitle iletişim araçlarının kamu gündemini oluşturduğu sonucuna varmak için yeterli kanıt var mıdır? Yani, medya genellikle hislerimiz, kanaatlerimiz ve tutumlarımızdan farklılaştırılmış olarak, ne düşüneceğimiz hakkında algılarımızı şekillendirir mi? Medyanın belirli sorun ve konular hakkında zaman içinde devam eden vurgusu bu konuların dikkat çekici olarak algılanmasına mı yol açar yoksa, bu konuların toplumdaki vatandaşlar arasındaki önemi mi medyayı yönlendirir?

Bu soruya verilecek acele ve aşırı basitleştirilmiş cevabın evet olacağına inanıyorum. Ancak, demek istediğim sadece belirli halk gruplarına, sorun ve konuların belirli türlerine belirli zaman periyotlarına, Belirli medya ve belirli toplumlara göre onayladığımı söyleyerek bu olumlu cevabı sınırlandırmak istiyorum.

Medyanın gündem kurması hakkındaki sınırlandırılmış inancına temel aldığım hangi delil-

lerdir? Hem Birleşik Devletler içinde hem de dışında genel kamuların örneklerini içeren bazı medya gündem kurma araştırmaları yapılmasına rağmen, esas olarak Birleşik Devletlerdeki seçmen araştırmalarını temel alıyorum.

Özellikle Birleşik Devletlerdeki 1976 Başkanlık seçim kampanyasına ait yıl boyu devam eden bir araştırmanın sonuçları üzerindeki ilk soruya cevabımı temel alsam da, bununla birlikte tamamen farklı üç toplulukta yaklaşık 150 seçmenle 1,100'den fazla görüşmeyi içeren bir araştırma, bütün yıl boyunca binlerce gazete ve televizyon haber hikayesinin içerik analizi ve Chicago'nun bir banliyösündeki seçmenlerle yapılan "özel grup araştırması" (core panel) ndaki derinlemesine mülakatı ve günlük gazetelerin detaylı araştırmasını temel alıyorum. Bu araştırmanın sonuçları, kendim ve araştırmada birlikte çalışan üç kişi Profesör Doris Gdaber, Maxwell McCombs ve Chaim Eyal tarafından yetki verilen ve yeni basılan bir kitapta rapor edilmektedir (Weaver vd., 1981).

Böylece, medya manipülasyonu ile ilgilenen soruların ikinci eğilimini ifade etmeye başlamadan önce, medya gündem kurması konusundaki genel inancımı çeşitli konular hakkında bir belirsizlik yaratsa da, biraz ışık tutacağı ümidiyle bu araştırmanın temel bulgularından bazılarını tartışmak istiyorum.

1976 SEÇİM ARAŞTIRMASI

Bu çalışmayı 1976 yılında tam seçim döneminde yürüttük çünkü, medya gündem kurmasında uzun dönemli bakışın, böyle bir etki altında meydana gelip gelmediğini daha net bir şekilde belirtmeye ihtiyacı olduğuna inandık. Politik adaylar, aday imajının özellikleri ve insanların politikadaki genel ilgilerine dair konuların ötesinde gündem kurma araştırmasının odağını genişletmeye ihtiyaç olduğunu da anladık. Gö-

Medya Gündem Kurması ve Medya Manipülasyonu (44-56).

rüldü ki, daha önceki gündem kurma araştırmaları özellikle 1968 ve 1972 Birleşik Devletler Başkanlık Kampanyalarına dayananların ileri sürdüğü gündem kurma sürecinde, alıcıların özellikleri ve toplumsal kökenler, medyaya maruz kalma biçimleri ve medya mesajlarına dikkat etme motivasyonunun düzeyleri gibi etkili bir takım değişkenleri de eş zamanlı olarak araştırmaya ihtiyaç vardı.

Varsayımlar

1976 araştırmasının temelini teşkil eden en temel varsayımlardan birisi basın pasif bir kanal olarak hizmet etmediği ya da dünyaya bir ayna vazifesi görmediğidir. Diğer bir ifadeyle, basın gerçekliği yansıtmaz, fakat aksine gerçekliği filtre eder ve şekillendirir, bir kaleydoskopS filtreleri ve ışık suretleri olsa da. Olası konuların tüm genişliğini dışlayarak az sayılabilecek bu birkaç konu ve bu konuların belli yönleri üzerinde zaman içindeki bu yoğunlaşma kamu algılamasını, bu görece az konunun diğer konulardan daha dikkat çekici ya da daha önemli olduğu konusunda yönlendirir. Bu yüzden, 1976 Başkanlık Kampanyasını izlerken basının başlıca gazeteler ve televizyon haber programlarının kampanya konularını, olaylarını ve tartışmalarını basitçe yansıtmadığını ancak daha çok "haber değeri" olduğu kabul edilen belirli konu ve sorunları seçtiği, şekillendirdiği ve "haber değeri" olmadığı kabul edilen konu ve sorunların sunumuna çok az yer verdiği ya da hiç vermediğini varsaydık.

Metotlar

Başlangıçta, basının seçiciliğinin ön varsayımını arzu edildiği kadar özenli bir şekilde test etmedik. Politik parti ve adaylar tarafından uygulanan konuları karşılaştırma girişimlerinde bulduk ancak, çalışmamızın temel itici gücü zaman içinde artan medya vurgulamasının kamular arasında bu konuların artan bir dikkat çekiciliği meydana getireceği şeklindeki ikinci varsayımı test etmekte.

Zaman içerisinde seçmen gündemiyle basın gündeminin ilişkilerine göz atmak için 1976 Ocak ayında Birleşik Devletlerin farklı büyüklükte farklı yörelerinden üç topluluğunun her birinden yaklaşık 50 kişilik bir grup topladık. Bu grubun üyeleri en asından "bazen" politik haberler için ya gazete ya da televizyon haberlerini ya da ikisini birden kullanan seçmenler

bir seçmeni temsil etmesi için kayıtlı seçmenlerin geniş bir tesadüfi örneklemelerinden bilinçli olarak seçildi. Görüşmeler Evanston, Illinois, Chicago toplumunun bir banliyösü; Indianapolis anakenti, Indiana; ve Lebanon, New Hampshire, küçük bir şehir olan New England da yürütüldü. Politik enformasyon için gazete ya da televizyon takip etmeyen seçmenler elendi çünkü, onların medyadan gelen politik mesajlardan doğrudan etkilenmediğini düşündük. Politik enformasyon için gazete ve/veya televizyonu takip eden ve tesadüfi olarak seçilen kayıtlı seçmenlerin örneklemeni sınırlamanın bu yöntemi muhtemelen geleneksel tesadüfi örneklem yöntemleri kullanılarak elde edilenden daha yüksek sosyoekonomik statü sahibi ve politik olarak daha ilgili olan küçük bir "elit" denekler grubuna neden olmuştur ancak; bu, gazete ve televizyonun doğrudan politik etkisine en çok kapılan kişileri de izole etmiştir. Bununla birlikte, grubumuzun deneklerinden bazıları Gallup ve Roper kamuoyu araştırmaları tarafından kullanılan ülke çapındaki örneklemelerinin benzer cevaplarından mühim bir farklılığı olmamasına rağmen; bulgularımızın kampanya sırasında en azından bazen politik enformasyon için sadece gazete ve/veya televizyonu takip eden kayıtlı seçmenler uygulandığı yorumlanmalıdır.

Bu seçmenlerle yıl boyu görüşülmek üzere 50 Dolarlık bir ödeme karşılığında anlaşıldı. Bu görüşmeler Şubat, Mart, Mayıs, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralığın sonu ve 1977 Ocak ayının başında toplam 9 kere yürütüldü. Bütün görüşmeler seçimi takip eden Ocak ve Kasım'daki küçük grup toplantıları ve Temmuz'daki yüzyüze devam eden görüşmeler hariç telefonla yapıldı. Buna ek olarak, Evanston'da 21 kişilik bir "özel araştırma grubu" derinlemesine mülakatın bant kaydını aldı ve seçmenlerin dikkatlerini çekmiş olan haber hikayelerini günlük gazetelerden kaydetmeyi tamamladı.

Bu seçmenler araştırmamızda ötekiler gibi aynı türden seçildi, ancak bunlara geçmiş ve şimdiki yaşam tarzları ve medyayı kullanma alışkanlıkları belirli haber hikayelerine dikkatleri, seçim ve diğer mevcut olaylar hakkındaki bilgileri konusunda çok daha yoğun bir şekilde soru yöneltildi. Bu "özel grup" üyelerinin her biriyle mülakat ortalama iki saat olmak üzere 10 kez görüşüldü ve kişi başına günlük ortalama 533 telefon görüşmesi ya yazıldı ya da dikte edildi.

Düzenli ve "özel grup araştırması" deneklerinden gelen veriler dört günlük gazete ve üç ulusal televizyon şebekesinin akşamdan önce ana haber yayınlarını hem 17 NBC hem de 22 CBS Chicago yerel haber yayınları içerik analiziyle desteklendi. Lebanon ve Evanston'daki grup üyelerimiz tarafından takip edilen belli başlı gazeteler; Valley News ve Chicago Tribune 1976 yılı boyunca bir günlük bazda analiz edildi. Indianapolis'te her biri, şehir nüfusunun hayli farklı bir kesimine hitap ettiğinden hem News'i hem Star'ı kodlama ihtiyacı vardı. Bu iki gazeteye göre, her konunun dörtte biri tesadüfi bir başlama noktasından hareket ederek 1976 yılı boyunca tamamen kodlandı. Üç inç ya da daha uzun haberler ve 73 konu maddesinin kategorileri birer, ikişer, ya da üçer sınıflandırıldı. Sadece kodlayıcılar tarafından belirli bir haberin bir sorun ya da onun hakkında bir konuya daha çok vurgu yapıldığına karar verilmişse o konu maddesi ya da sorun kategorisi daha çok kullanıldı. Star ve News'in her birinden yaklaşık 3,000 ve Valley News'ten yaklaşık 3,500 toplam olarak Tribune'den 13,500 haber karşılaştırılarak kodlandı. 1976 yılı için televizyon haberlerinin kodlamasında Vanderbilt Üniversitesi Kütüphanesi Arşivleri tarafından hazırlanan özetleri ve Chicago yerel haber programları için yerel yayımlar kullanıldı. Konu ve sorun kategorilerine ek olarak her bir gazete veya televizyon haberlerini tarihi, sayfadaki konumu ya da yayın sırası, büyüklüğü ya da süresi ve diğer tanımlayıcı niteliklere göre de sınıflandırdık.

Böylece çeşitli konuları, adayları, aday imajına ait özelliklerini ve bir yıl boyu içinde gazete ve televizyonlarla seçmen gruplarının benzer konumdaki konularını karşılaştırabildik. Bu kanıtla medyanın belirli konular üzerinde yoğunlaşması bu konular üzerinde kamu hassasiyetini doğuracağı ispatlanamamakla birlikte, kamusal ilgilerdeki zamanlama değişiklikleriyle karşılaştırıldığında medya vurgulamasındaki zamanlama değişikliklerine bir fikir vermektedir. Diğer bir ifadeyle, eğer medya vurgulamasındaki değişiklikler kamu ilgilerindeki değişikliklerden önce geliyor, izliyor ya da eş zamanlı olarak meydana geliyorsa bu olayı açıklar.

Bulgular-Konular

Verilerimiz konulara ilişkin olarak kampanyanın zaman periyoduna, göz önüne alınan haber aracının çeşidine, konuların yapısı ve seçmenlerin yönelimlerine göre değişiklik gösteren

medya gündem kurma türlerine işaret etmektedir.

Konular üzerindeki ilgi konusunda hem gazete hem de televizyonu etkisi yaz dönemi boyunca en çok, seçim kampanyasının son birkaç haftasında ise en az olduğu görülmüştür. Bu konu gündem kurma sürecinin statik olmadığına işaret eder. Fakat bu medya etkisinin esas olarak seçmenlerin günlük hayatı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olma ihtimalinin en az olduğu yabancı meseleler, hükümetin güvenilirliği, hükümet harcamaları, suç, çevre, enerji gibi "dikkat çekmeyen" (unobtrusive) diye adlandırdığımız konularla sınırlı olduğuna dikkat edilmelidir. İşsizlik, enflasyon, vergiler, gibi daha "dikkat çekici" (obtrusive) ekonomik konular için kişisel bilgide, sorunlar seçmenlerin günlük hayatı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu için kitle iletişim araçlarının olduğundan daha çok konu dikkat çekiciliğinin daha güçlü bir öğretici olduğunu öne sürerek, medya gündem kurmasının hemen hemen hiçbir delilini bulamadık.

Araştırmamız diğer insanlarla tartışmanın bir seçim kampanyasındaki gündem konusunu oluşturmada önemli olduğunu öne sürmektedir. 1976 Kampanyası yavaş yavaş ilerlerken ve çalıştığımız seçmenler arasında politik sohbetler artarken çoğu insanın gündem konusundaki ilgisi ve toplumdaki diğer seçmenlere önemli gelen, diğer insanlarla tartışılan bu konular daha benzer hale gelmektedir. Kampanyanın son ayına kadar, bu üçe bölünmüş gündem konusu hemen hemen aynıdır. Bu yüzden hem doğrudan kişisel tecrübeler hem de diğer insanlarla konuşmalar, konulara ilişkin olarak gazete ve televizyonun gündem kurma etkisine aracılık etme işlevi görmektedir.

Bununla birlikte medyanın etkisini küçümsememeliyiz. Seçmenlerin gündem konularında üçü de bir bütün olarak, araştırmamızda seçmenler tarafından diğerleriyle tartışılan ve önemli olduğu düşünülen konular üzerinde gazetelerin önemli bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Daha önce gazetelerdeki gündem konularıyla zaman içerisinde genellikle daha benzer hale geldiği hatırlanmalıdır.

Buna ek olarak, seçim yaklaşırken konu gündem kurucuları olarak gazete ve televizyon arasındaki farklılıkların daha az belirgin hale geldiğini bulduk. 1976 ilk baharındaki ilk seçim-

Medya Gündem Kurması ve Medya Manipülasyonu (44-56).

ler esnasında medya gündem kurmasının " iki aşamalı akış " 'nı (two step flow), zaman içinde gazete gündem konularıyla çok dengeli durduğunu televizyon gündeminin istikrarlı gazete gündemine daha benzer hale gelmek üzere genellikle değiştiğini ve seçmen gündeminin televizyon gündem konularıyla daha benzer hale geldiğinin kanıtlarını bulduk. Fakat yaz aylarında politik parti konuşmalarından sonra, gazete ve televizyon gündem konuları hemen hemen aynı kalmış veya çok az değişmiştir. Her bir toplum için farklı analizler gazetelerin seçmenleri gazeteden televizyona "iki aşamalı akış" düşüncesini destekleyerek yaklaşık bir aylık sürede televizyonun etkisine benzetmeye, daha uzun bir zaman süresinde yaklaşık iki ay dikkat çekmeyen konuların önemli olarak algılanması için bir etkiye gayret ettiğini ileri sürmüştür.

Daha önce ima ettiğim gibi, konuların yapısı kamu gündemleri üzerinde medya gündemlerinin etkisine aracılık eden önemli bir faktördür. Bu özellikle, kampanyanın ilkbahar döneminde doğrudur. Bu süre boyunca, seçmenlerce doğrudan tecrübe edilme ihtimali daha az olan daha "dikkat çekmeyen" konular, yaklaşık iki ay önceki dönemde gazete ve televizyon tarafından konuldukları gibi aynı fikri paylaşan bütün seçmenler tarafından hemen hemen aynı sıraya konulmaktadır, halbuki daha "dikkat çekici" ekonomik konular seçmenlerce, ya gazete ya da televizyon tarafından olandan daha çok önemli olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte 1976 yaz aylarına kadar dikkat çeken ve çekmeyen konular arasındaki fark pek net değildi. Dikkat çekmeyen konular görünüşte daha çok tutarlı medya vurgulamasının altı ayından sonra daha göze çarpıcı bir hale gelmiştir. Bu onları hali hazırdaki medya vurgulamasına daha az bağımlı ve seçmenlerin ilgilerini daha kararlı yapar görünmektedir.

Konu gündem kurucuları olarak gazeteler ve televizyonların azalan önemi ve daha sonraki yılda konu yapısının artan öneminin aksine seçmenlerin yönelimleri ve karakteristikleri seçim yaklaştıkça daha önemli hale geldiği görülmüştür. Kampanyayı takip etme motivasyonunun düzeyi ilkbahar ve yaz mevsimleri boyunca seçmenlerin gündem konuları üzerinde oldukça ikincil etkilere sahip olsa da, bu sonbahar dönemi boyunca böyle değildi. Bu seçmenler yönelim (kime destek verecekleri hakkındaki yüksek ilgi ve yüksek belirsizlik için) yük-

sek bir ihtiyaçla diğer seçmenlerin sahip olduklarından daha çok medya gündemlerine benzeyen sonbahardaki konu gündemlerine sahipti.

Bu yüzden yarışın sonuna yakın daha karar vermemiş olan seçmenler için enformasyon en önemli ihtiyaç haline geldiğinde gündem kurma sürecinde en önemli konu kampanyayı takip etme motivasyonuydu. Ve seçimden sonra, seçmenlerin yüksek bir yönelim ihtiyacı sebebiyle kime oy vereceğine karar verirken, kampanyanın sonuna yakın medyanın konuyla ilişkili içeriğine diğer seçmenlerin ettiğinden daha çok dikkat ettiğini ileri sürerek aday imajı ya da politik parti ilişkilerinden daha önemli olarak konuları belirtmesi öteki seçmenlere göre daha muhtemeldi aslında.

Çalışmamızdaki her topluluk için farklı analizlerle, Evanston, Illinois'deki yüksek eğitim ve meslek düzeyli seçmenler gazete ve televizyonların konu gündem kurma rolüne muhalefet ediyor gibi görüldüğünü bulduk, çünkü; muhtemelen yüksek statüye sahip seçmenler kendi konu gündemlerini kurmak için, diğer insanlarla tartışmayı kapsayan enformasyonun öteki kaynaklarına daha az eğitilmiş v düşük statülü seçmenlerin güvendiğinden daha çok güvenmektedir.

Bu yüzden konulara ilişkin olarak medya gündem kurma etkisi potansiyel olarak kampanyanın zaman periyoduna, haber aracının türüne (gazete, televizyon), konuların özüne ve yapısına, toplumun özelliklerine (eğitim, meslek) ve seçmenlerin kampanyayı takip etme motivasyonlarına göre değişiklik göstermektedir. Ancak bu farklılıklara rağmen araştırdığımız seçmen gruplarının çoğu için dikkat çekmeyen konuların dikkat çekici hale getirilmesinde basının etkisi vardır. Medya konu gündem kurmasıyla etkilenme ihtimali en az olan seçmenler daha eğitilmiş, yüksek meslek statüsü, önceki politik bilgisi daha iyi durumda ve kampanya daha ilgili olanlardır. Görünüşe bakılırsa daha fazla bilgi ve daha çok enformasyon kaynağı değişik konuların önemi konusunda bağımsız karar vermeyi şekillendirmek için daha büyük bir özgürlük tanımaktadır. Fakat daha az enformasyon edilmiş seçmenlerin çoğu için, basının konu vurgulaması, özellikle gazete, seçmenlerin bir Başkanlık Kampanyasında en önemli olduğunu düşündüğü ve çok daha sık tartışacağı dikkat çekmeyen konuları saptamak için özellikle başlangıçta önemli görülmektedir.

Ancak, bütün bunları ifade ettikten sonra, basın politik partiler, çıkar grupları ve adayları pasif olarak yansıtan bir kanal ya da taşıyıcı olmadığı şeklindeki ilk varsayımımızı unutmayalım.

Daha önce belirttiğim gibi seçmenler üzerindeki basının etkisiyle ilgili olarak ikinci varsayımı test ettiğimiz için yukarıdaki varsayımı özenli ya da sistematik olarak test etmedik. Fakat bu araştırmamızda basının Cumhuriyetçi ve Demokrat adayları ve parti platformlarını izleyerek haklarında yoğun bir şekilde bilgi vermesiyle vurgulanan konuların hepsi için kanıt yoktur. Ve siyaset bilimci Thomas Patterson (1980) tarafından 1976 seçimi için yapılan ve yıl boyu süren bir diğer esaslı araştırmada adayların en şiddetli biçimde vurguladığı konuların haberlerde gösterildikleriyle aynı oranda bir öneme sahip olmadığı bulundu. Patterson adayların konuşmaları ve televizyon politik reklamlarında genel politik amaçlar gibi "yaygın" (diffuse) konulardan bahsettiğini buldu örneğin sağlıklı bir ekonomi yürütmek gibi... Aksine medya Colin Seymour-Ure (1974)'un "açıkseçik" konular diye adlandırdığı sorunları vurguluyordu ki adayları net bir şekilde sınıflandıran ve çelişkiyi körükleyen bu konular genellikle "busing" ve "detente" gibi stenograf nitelendirmelerine atıfta bulunularak basit bir ifadeyle açıklanabilir.

Patterson'un (1980) Başkanlık Kampanyasındaki konulara ilişkin temel sonuçlarından birisi haber konularının adayların ilgilerinden daha çok basının ilgilerini yansıttığıdır. Bir gerçekliği bir ayna gibi yansıtmaktan ziyade şekillendiren ve filtre eden bir kaleideskop olarak azından 1976 Birleşik Devletler Başkanlık Kampanyasındaki vurgulanan konularla ilgili bazı doğrulara sahip olduğu şeklindeki ilk varsayımımızı akla getirmektedir. Bununla birlikte, basının gündemiyle çeşitli adaylar, partiler ve grupların gündemini sistematik olarak karşılaştırılmasına daha çok ihtiyaç vardır.

Bulgular-İmgeler

Daha önce belirtildiği gibi ilgilerin yoğun bir gündem üzerinde bir haber olarak politik konulardaki aday imajı ve genel ilgileri araştırmamıza dahil etmek için konuların da ötesinde gündem kurma düşüncesinin odağını genişletmeye çalıştık. Araştırmamız aday imajıyla ilgili olarak basının, bazılarını aday yapmada ve

bunların özelliklerini belirli hale getirecek diğerlerinden daha fazla ön plana çıkardığını ileri sürmektedir. Aslında, bu bakımdan basının gündem kurması muhtemelen seçmenlerin kampanyayı zamanında algılamaları ve seçim zamanı uygun bir sonuç kararı vermeleri konusunda konu gündem kurmasının olduğundan daha fazla etkilidir.

Aday imajının en temel boyutu adının tanınması ya da farkında olunmasıdır. Şayet seçmenler bir adayın adını tanımamış ya da adayı duymamışlarsa, bir aday imajı hakkında bilgi sahibi olma ihtimali yoktur. Bu yüzden basın tarafından yerine getirilen gündem kurma rolünün en temel imgesi adayları adlarıyla seçmenlere sade bir şekilde tanıtmasıdır. Bu süreçte, seçim kampanyasında partilerin önseçimleri boyunca ve öncesinde çeşitli rakiplere ne kadar yer yada zaman verdiği hayli bir öneme sahiptir. Chicago Tribune'ün adaylara ayırdığı yer için yaptığımız analiz 15 Ocak ve 30 Haziran arasında partilerin yaptıkları son önseçimlerinden üç hafta sonra tam üç aday Ford, Carter ve Reagan'dan bahseden ortalama %70 enformasyon diğer yedi ciddi rakibe (Wallace, Bayh, Brown, Harris, Udall, Jackson ve Church)'a %30 gibi sınırlı bir yer ayırdığını göstermektedir. Ve Patterson New Hampshire'de önseçimlerden önce Erie, Pennsylvania ve Los Angeles'daki 1200 seçmen üzerindeki araştırmasında demokrat adayların seçmenlerce büyük ölçüde bilinmediğini ancak, Carter üzerinde yoğun bir şekilde odaklanan haberlerin izlenmesinden sonra; Carter'ın dramatik bir şekilde seçmenlerce çok daha fazla tanınır hale geldiğini ve tek demokrat olduğunu buldu. Aslında, New Hampshire'deki partilerin önseçimlerden önce Patterson seçmenlerin sadece %20'sinin Carter, Udall, Harris, Bayh, Brown, Church yada Jackson'u "tanıdıklarını" ancak, %80'den fazla yoğun bir haber payından sonra Carter'i tanıdıklarını buldu. Üç topluluktan oluşan araştırmamızdaki kıyaslanabilir rakamlar Şubat'ta yarışın önde gideni olarak Carter için %16 lık bir oy potansiyeli, Mart'ta ise %80'e çıktığını göstermektedir. Bunun aksine Udall, Brown ve Jackson için tanınma düzeyi %14'e kadar, Church için %9'a kadar artmış, Harris için tamamen aynı kalmış ve hatta Bayh için azalmıştır.

Becker ve McCombs'un (1978) bir diğer araştırması New York'daki bir araştırmadan elde edilen verileri kullanarak seçmenlerin Şubatla Mart arasında, Demokrat adayların kalabalık

neydanlarını dolduran karasızlardan, adayların gündemi ya da listesinin zirvesine yerleşen Jimmy Carter'a doğru kaydığını da buldu. Becker ve McCombs adayların tanınma düzeyiyle seçmenlerin medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi ve Newsweek Dergisi üzerine bir içerik analizine dayanarak medyanın en azından kısmen (belli bir tarafı tutarak) seçmen algılamaları üzerindeki bu kaymalardan sorumlu olduğu sonucunu çıkardı.

Bu yüzden, 1976 Birleşik Devletler Başkanlık seçiminden basın iki ana politik partideki adaylık rakipleri arasında tanınan birisi ya da ikisine içerik kapsam yoğunlaşarak önseçimlerdeki adayların gündemini oluşturmada güçlü bir etkisi olduğu sonucunun dayanağına kadar burada kanıt bulunmaktadır. Fakat bireysel adayların imajı nedir? Basın bağımsız politikacıların imaj nitelikleri ya da vasıflarını kurgulamaya da yardım eder mi?

Bu soruyu cevaplarırken seçmen grubumuzun cevaplarına olduğu kadar, özellikle çeşitli imaj boyutları açısından kodlanan ve aday imajı ile ilgilenen Chicago Tribune'den alınan yaklaşık 2,000 haberi temel aldık. Vanderbilt Üniversitesi özetlerinden televizyon şebekelerinin aday imajları sunuşunu analiz edemedik. Fakat Illinois seçmenlerinin çeşitli adayları tanımlaması ve Tribune'ün içeriğinden elde edilen verilere çaprazlama korelasyon analizi Tribune'nün Carter ve Ford'u tanımlaması Illinois seçmenlerini kamuoyunun Tribune'den etkilendiğini ileri sürmüştür. Bu bulgular gazetelerin, adayların belirli imaj özellikleri üzerine vurgu yapması seçmenler arasında bu özelliklerin daha fazla dikkat çekici olmasına yol açar şeklindeki varsayımı desteklemektedir.

Araştırmamızdaki seçmenlerin, aday hakkında bilgi sahibi olmanın konular hakkında bilgi sahibi olmaktan daha kolay olduğunu düşündüğünü de bulduk. Bu da imaj oluşturma şansını artırmaktadır. Aslında araştırmamızdaki seçmenler tutarlı bir şekilde Carter ve Ford'un kendilerini tanımlarken kullandığı konular kadar sık olarak üç ya da dört kez imajdan bahsetmişlerdir. Bu politikaları takip etmek için televizyon kullanma ve kampanyayla ilgilenmede ortalamanın üzerinde olan seçmenler için özellikle doğrudur. Adaylar hassasındaki haberlerde basın kampanya ve aday aktivitelerinin kişisel özelliklerine vurgu yapmıştır, bundan dolayı da seçmenler bilgi sahibi oluyor gibi gör-

rünmüştür. Kişilik özelliklerine atıf imaj nitelikleri ve adayların üslubu, iş özellikleri ve ideolojisiyle ilgili olan özelliklerden daha çok iyi hatırlanmaktadır.

Konu gündem kurmasına benzemekle birlikte, imaj gündemi kurma ne kolaydır ne de doğrudan gerçekleşir. İmaj gündem kurması seçmenlerin medyaya maruz kalma biçimleri, kişilere-rası iletişim biçimleri önceki bilgi ve tutmaları ve kampanyayı takip etmedeki motivasyonları gibi bir takım faktörlere göre değişkenlik gösterir. Örneğin; önceki bilgi, yüksek ilgi ve medyaya yoğun maruz kalmanın adaylara ait kişilik özelliklerini ve kampanya üslupları daha düşük bir boyutta da adayların iş nitelikleri ve ideolojik konuları hakkında bilgi sahibi olmaya pozitif bir şekilde tamamen bağlantılı olduğunu bulduk. Ve araştırmamızdaki daha yüksek eğitimli seçmenler daha düşük eğitimli seçmenlere göre adayları entelektüel kapasiteleri bakımından değerlendirmeye eğilimlidirler. Bu seçmenler basının vurguladıklarından öğrenmiş oldukları imaj özelliklerinin türlerinde eğitim düzeyinin de etkili olduğunu akla getirerek onları duygusal tercihleri bakımından tanımlamışlardır. Ancak verilerimiz baştan başa basının özellikle de gazetelerin kampanya sonunda Carter ve Ford'un imaj gündeminin karakteristikleri ve partilerin önseçimleri esnasında aday gündemini oluşturmada önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Ve seçmenlerin hem konu hem de imaj gündemi kurmada medya mesajlarıyla oldukça yüzeysel bilgilendirildiğini geniş bir şekilde kapsayan Evans-ton'daki "özel grup araştırması"ndan elde edilen veriler farz edilen alternatiflerden daha çok basından elde edilebilir sağlıklı enformasyonun özenli bir analizine dayanmaktadır.

Bulgular-Kazanımlar

Medyanın belirli konuları, adayları ve imaj özelliklerini araştırmamızdaki seçmenler arasında daha dikkat çekici hale getirilmesinde önemli rol oynadığı bulgusuna ek olarak, önseçimler esnasında politikaları takip etmek için televizyon kullanım sıklığının 1976 Başkanlık Kampanyasındaki belirli bir olayı takip eden seçmenin ilgisine daha güçlü bir şekilde bağlı olduğunu da bulduk. Kampanyanın sonucuna göre kampanyadaki politika ve çıkarları takip etmede gazete ve televizyon kullanımı arasında yoğun bir karşılıklı ilişki vardı. Bu yüzden, kampanyayı takip etme ilgisini etkilediğinden

bir başkanlık kampanyasının ilkbahar önseçim döneminde en önemli şeyin medyaya maruz kalma özellikle de politikaları izlemek için televizyon kullanımı olduğuna dair kanıt vardır, yani genellikle daha geniş bir kamu gündemi konusunda politikanın dikkat çekiciliği artmaktadır. Bu, daha ilgili olan seçmenler adayların kişilikleri ve üslupları hakkında daha çok bilgilenirler şeklindeki bulgularımızla birleştirildiğinde yıl içindeki Başkanlık Kampanyası üzerinde basının yoğun bir şekilde vaktinde vurgu yapması bir olayı takip etme ilgisini artırdığından kampanyada adaylar hakkında daha çok bilgilenmeye yol açtığını göstermektedir.

SONUÇ: MEDYA GÜNDEM KURMASI

Tabii ki, 1976 araştırmamızın ve haberdar olduğum hemen hemen diğer bütün gündem kurma araştırmaları tarafından ortaya konulan ve imaj gündem kurmasına ait kanıtın, medyanın konular ve sorunları sıralamasıyla bireyler tarafından değil ancak, gruptaki deneklerin benzer konular ve mevzuları sıralamasının bir karşılaştırması üzerine dayandığı hatırlanmalıdır. Genellikle bu tip araştırmalar, tesadüfi olarak seçilmiş bireysel seçmenler ya da kamusal organlara kendilerin en çok ilgilendiren konular hakkında soru sorulur ve onlar genellikle bir ya da iki konudan bahsederler. Bireylerden alınan bu cevaplar o zaman tek başına bireyler değil ancak daha çok bir grup ya da gruplar arasında bireylerin yansıttığı konuların bir sıralaması içinde bir araya getirilir. Bu yüzden hemen bütün gündem kurma araştırmalarında, medyanın bireylerin gündemini etkilediğini söylemek doğru değildir, ancak daha çok medyanın seçmen ve vatandaşları temsil eden gruplar arasında en önemli bir iki ilgilinin dağılımını etkilediğini söylemek doğrudur. Gündem kurma bazı savunucularının umduğu kadar çarpıcı bir etki olmasa da, basının belirlediği ve/veya aynı konularla en çok ilgilenen belirli bir topluluk ya da toplumdaki çeşitli birey gruplarının büyüklüğünü yansıtan basının çeşitli konular üzerindeki vurgulamasının göreceli bir ölçü olduğunu belirttiği için hala önemli bir ölçü olduğunu inanıyorum. Ve zaman içinde toplanan kanıtlar, en azından 1976 Birleşik Devletler seçim araştırması (Weaver vd., 1975; Shaw ve McCombs, 1977) ve 1976 Birleşik Devletler Seçimine dayanan bir diğer araştırmadan (Eyal, 1979) elde edilen verileri kullanan diğer çapraz zamanlamalı gündem kurma araştırmalarıyla oldukça desteklenen bir sonuca işaret

etmektedir.

İletişim araştırmacısı Lee Becker (1981) gündem kurma araştırması üzerine derinlemesine inceleme yaptığı bir makalesinde bireysel düzlemde medya gündem kurmanın bulgularının çok sınırlı olduğunu ya da hiç olmadığını gösteren birkaç araştırma (McLeod vd., 1974; Siune ve Borre, 1975; Erbing vd., 1980) bulunduğu için "konu öneminin vatandaş tarafından değerlendirilmesi hususunda her şey göz önünde tutulursa kitle iletişim araçlarının etki sınırlarının çizilmemiş" olduğunu tartışır. Ve Becker "böyle etkilerin bir düzenlilik içinde meydana gelmediği hala çözülmemiş bir sorundur." Diyerek makalesini sonuçlandırır. Benim kendi kanaatime göre gündem kurmanın kanıtı daha önce işaret ettiğim gibi, Becker'inkinden biraz daha "iyimser"dir. Buraya kadar medyanın zamanla belirli konular üzerindeki vurgulamasıyla bu konulara ilgi duyan bir kısım vatandaşlara etki ettiği önerisine göre bazı kanıtları işaret ederek bir araya getirilen verileri gösterdim. Tabii ki bu, basının bireysel seçmen ya da vatandaş için sorunlar ya da konuların bir gündemini oluşturduğunu söylemekle aynı şey değildir, ancak gündem kurma süreci Becker'in (1981) iddia ettiğinden daha çok bir makrodüzye ya da toplumsal düzeye karşılık gelir. Becker ile hem fikirim ancak bununla birlikte medya gündem kurması karmaşık bir süreçtir ve medya muhtemelen konular hakkında alıcı organları harekete geçirici içerikleri sağlamada tek başına rol oynamaz. Medyanın ürettiği kullanımlar kadar bir sosyal konumda yer alan alıcı organların da insanların konuları nasıl değerlendireceğiyle çokça ilgisi olduğu fikrine katılıyorum. Ve medyanın diğer aşamalardan ziyade bir konunun gelişim aşamasında etki edebilir ve öteki konulara göre bazı konu türlerine ilişkin olarak daha etkili olabilir.

Ancak bütün bunları söyledikten sonra, medya gündem kurmasının varlığına dair ilk soruya cevabım şartlı bir onaylamadır. Diğer bir ifadeyle, medyanın belirli zaman dönemleri içinde belli sorun ve konular üzerindeki vurgulamasının Birleşik Devletler gibi sanayileşmiş bir demokraside belli insan gruplarının en çok ilgilendiği sorunlar ve konular haline gelmesinde etkili olduğunu ileri sürmek için kanıt bulunduğuna inanıyorum. Ve Katz'ın (1980) "bizim ne düşüneceğimizi söylemesinin potansiyel bir sonucu olarak, gündem kurmanın gerçekleşmesi bazen bizim ne düşüneceğimizi et-

Medya Gündem Kurması ve Medya Manipülasyonu (44-56).

kileyebilir" şeklindeki gözlemiyle aynı fikirdeyim. 1976 seçim araştırmasından elde ettiğimiz veriler, adaylardan Carter ve Ford'un belirli özelliklerine yoğunlaşarak diğer adayları önemsemesiyle Chicago Tribune'ün hem seçmenin bu adayları hem de onların seçmen gözündeki imajını değerlendirmede etkili olduğuna işaret etmektedir.

Diğer yandan, sonuç yerine, Klapper'in (1960) yaklaşık 20 yıl önce dediği gibi "kitle iletişim araçları genellikle alıcı etkilerinde gerekli ve yeterli bir sebep işlevi görmez, ancak daha ziyade işlevler ve etkilere aracılık eden bir bağ aracılığıyla işler ve bu bağlar arasında çalışır." Kamu gündemini kurmaya ilişkin olarak, genellikle kitle iletişiminin işlevler ve etkilere aracılık eden bir bağ sayesinde işlediği ve bu bağ sayesinde çalıştığını ancak çoğu kez alıcı etkilerinde gerekli ve yeterli bir sebep işlevi gördüğü sonucunu çıkarıyorum.

MEDYA MANİPÜLASYONU

Medya gündem kurmasının, bireyin tek başına olmadığı yani, bir topluma da topluluk düzleminde var olduğunu tartıştıktan sonra, medya etkisinin bu türünü, bir manipülasyon şekli olarak nitelendirmek uygun olur mu?

Bu soruya acele bir cevap bana öyle geliyor ki "duruma göre" cevabı olacaktır.

Manipülasyonun Tanımları

Manipülasyon terimini insanların böyle bir etkiden haberdar olmaksızın ya da etkinin boyutu ve doğasının farkına varmaksızın etkilenmesi demek olduğu şeklinde yorumlamak istiyorum. Ancak manipülasyon teriminin değişik sözlük tanımları genellikle kendi kendine hizmet amacı olduğu için haksız etki kullanımının bir çeşidi olduğuna işaret etmektedir. Örneğin, Oxford İngilizce Sözlüğü (1970) "manipülasyonu"u şöyle tanımlar: "ustaca bir yol bularak yönlendirmek ya da etkilemek; özellikle birinin kendi faydası, çıkarı için hileli ya da sinsice davranması." The American Heritage Dictionary of The English Language (1976) manipülasyonu "özellikle birinin kendi çıkarı için kurnaz ya da sinsice, hilekar bir yönlendirmesi" olarak tanımlamaktadır.

Manipülasyonun bu sözlük tanımlamalarını terimin gerçek anlamı olarak kabul edersek, o zaman medya gündem kurması medya manipü-

lasyonunun bir şekli değildir; çünkü medya örgütlerinde gazeteciler genellikle bilinçli ya da bilinç altı olarak, gazetecinin kendi çıkarı için alıcılara haksız davranma amacıyla sorunlar ve konuları haber içeriği olarak seçtiğini ileri sürmek için sistematik kanıt olmadığını biliyoruz. Aslında, haber örgütleri üzerine son zamanlardaki pek çok araştırma bunun tam aksini ileri sürer.

Gazeteciler haberin sunum biçim ve gelenekleri, örgütlerin yapı ve ideolojileri, profesyonel normlar ve değerler tarafından öylesine sınırlanırlar ki doğrusu hangi konuyu vurgulayacaklarına hatta bazı durumlarda, bu konuları alıcılarına nasıl sunacaklarına karar verme özgürlükleri bile hemen hemen hiç yoktur (Glasgow University Media Group, 1976; Hartmann ve Husband, 1974; Golding ve Elliot, 1979; Schlesinger, 1978).

Örneğin Blumler (1980) 1979 Britanya Genel Seçimleri esnasında televizyon gazetecilerinin üretim pratikleri hakkındaki yazısında bu pratikleri turnikelere benzetir:

Televizyon gazetecilerinin üretim pratikleri, o zaman, bir hayvanat bahçesinde sadece belirli bir ölçü ve şekildeki bozuk para atıldığında çalışan turnikelere benzetilebilir, öyle ki politikacıların tanıtım yardımları sadece giriş için doğru parayı üretmede maharetli değildir aynı zamanda bazı durumlarda hayvanat bahçesinin öteki tarafındaki yabancı hayvanların tabaklarına en uygun düşecek yiyeceğin hangi tür olacağını bile başka herhangi birinden daha iyi bileceğine inanırlar.

Blumler, televizyon gazeteciliğinin bir tek özelliği, politik materyalleri televizyonun alma eğilimini (receptivity) belirlediğini ve bundan bütünüyle çok daha karmaşık olduğunu göstereceği anlamına gelmediğini söylemeye devam etse de, bu benzetme gazetecilerin bireysel güdülerini, haber sunum pratiklerinin şekli üzerindeki sınırlamalarda kendi kaynaklarının çoğu kez başkası tarafından yönlendirildiği noktasını açıkça göstermektedir.

Bu yüzden, bana öyle görünüyor ki, bu örgütler üzerindeki araştırmalarda, sözlük tanımlamalarıyla işaret edilen manipülasyon hakkındaki bir çeşit "komplo teorisi" düşüncesini destekleyen hemen hemen hiç araştırma yoktur. Peki ya daha komplocu diğer manipülasyon tanımları? E-

ğer manipülasyon sadece insanların medya etkisinden ya da böyle bir etkinin boyutu ve yapısından habersiz olduğunda gerçekleşiyorsa, o zaman gündem kurma manipülasyonun bir şeklidir? Bu soruya cevabın hem evet hem hayır olduğuna inanıyorum: insanların böyle bir etkiden tam olarak haberdar olmaksızın etkilenmesi bir potansiyel olması bakımından evet ancak medya gündem kurma etkisinin bu türen karşı işleyen etkili faktörlerin bulunmasından dolayı hayır. İlk önce bu türe göre medya manipülasyonun potansiyelini tartışalım.

Manipülasyon Potansiyeli

Başlangıçta, medyanın benzer politik adaylar, bu adayların benzer özellikleri ve benzer konular üzerinde belli bir dönem devam eden yoğun vurgulaması herhangi bir değerlendirmede bulunmayan alıcıların bu olayların önemini kabullenmesiyle sonuçlanabilir. Katz'ın (1980) ortaya koyduğu gibi "etki zaman alır". Aslında, 1976 seçim araştırmamız ve diğer gündem kurma araştırmalarından elde ettiğimiz bulgular, zaman içinde medya vurgulamasının belirli insan gruplarında en çok ilgileneceği konunun hangisi olacağını etkileyebildiğini göstermektedir. Dahası, medya örgütleri üzerine araştırmalar haklı olarak, zaman içinde medya gündemlerini takip eden hem basın içi hem basın dışı zorlamalar bulunduğu iddialarına atıfta bulunmaktadır.

Lakin okuyucular ve izleyiciler bu etkinin boyutundan habersiz değildir. Burada kanıt pek çok araştırmamızın deneklere çeşitli sorun ve konuların neden önemli olduğunu sormada tam anlamıyla başarısız olması sebebiyle daha çok gündem kurma araştırmasına ihtiyaç duyulmasıdır.

Ohio'daki 531 kayıtlı seçmen üzerindeki Becker (1981) tarafından 1980 Birleşik Devletler Başkanlık seçimleri esnasında yürütülen yayınlanmamış bir araştırmada deneklere belirli problemleri neden ülkenin önünde duran en önemli problemler olarak seçtikleri sorulmuştur. 531 kişiden sadece 5'i ya da sadece %1'den azı kitle iletişim araçları cevabını vermiştir. Becker'in belirttiği gibi, bazı uyarılar bu bulguları yorumlamada kullanılmalıdır, çünkü kitle iletişim araçları cevabını veren bazı seçmenlerin üzerinde yetince düşünülmemiş olabilir, ancak yine de, Becker'in ortaya koyduğu gibi "çoğu denegin, medyayı tek belirleyici ve hatta kendi

seçtiği konuların önemli bir belirleyicisi" olarak düşünme ihtimali hemen hemen imkansız görünmektedir. 1976 seçim araştırmamızda, Evanston'daki "özel örneklem"mimizin notları üzerinde derinlemesine mülakat ve analizlerle "hem konu hem de imaj gündemi oluşturmanın büyük ölçüde dikkate alınan alternatifleri arasında kitle iletişim araçlarından elde edilen enformasyon bolluğu üzerinde önemli analizlerle dayanmaktan ziyade, seçmenlerin medyadaki değerlendirmelere göre düşündüğünü, harekete geçirmesini kapsamaktadır" sonucuna ulaştık (Weaver., 1981:202).

Fark edilmeyen medya gündem kurma etkisinin bir diğer potansiyeli alıcı organların çok fazla "dikkat çekmeyen" konular (dış sorunlar, milli savunma, hükümetin güvenilirliği, hükümet harcamaları ve miktarı ve benzeri gibi doğrudan öğrenilme imkanı olmayan konular) hakkında enformasyon ve bunlardan haberdar olmak için basına bağımlı olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü, pek çok insanın bu konularla doğrudan veya dolaylı bir bilgisi yoktur ve pek çok insanın haber tüketim alışkanlıkları günlük gazete ve/veya televizyon haberleriyle sınırlıdır, bu durum böyle insanları konuların yapısı ve önemini algılayabilmeleri için haber medyasına bağımlı hale getirir. 1976 seçim araştırmamız "dikkat çekmeyen" konular için gündem kurma etkilerine işaret ederken, insanların doğrudan bilgi sahibi olma olasılığı daha fazla olan "dikkati çeken" (enflasyon, vergiler ve benzeri gibi) konularda gündem kurma etkilerinin hakkında belirli bir izlenim vermemektedir. Bu yüzden basının vurguladığı konuların kapsamına göre alıcı organların çoğunun kişisel tecrübeleri bu alanın dışında kalır. Ve diğer enformasyon kaynaklarından gelen farklı tarzlarla ilgilenmez, böylece medya manipülasyonunun potansiyeli artmaktadır.

Ve sonuç olarak, seçici süreçler (maruz kalma, algı, alıkoyma) ve kişilerarası iletişimin kapsamı işlememektedir, medya etkisinin potansiyeli ve dolayısıyla medya manipülasyonu yükselebilir. Katz'ın (1980:120) tartıştığı gibi, basının "gücü"nü etkileyen seçicilik ve kişilerarası ilişkiler faktörleri nedeniyle önemli bir fonksiyon olarak, kavramsal bir şekilde artması veya azalması" muhtemel görünmektedir. 1976 seçim araştırmamız bir başkanlık kampanyasında ön-seçim döneminde medya etkisinin en büyük olduğu periyot olduğuna işaret etmektedir. Kampanya hakkında insanların kendi aralarında tar-

tiştiği bu dönem nispeten seyrek ve belki de seçici süreçler de kampanyanın sonuyla karşılaştırıldığında nispeten daha düşük bir medya içeriği sebebiyle işleme ihtimali hemen hemen hiç yoktur. 1976 seçim araştırmamızın bulguları kampanyanın önseçim aşamasındaki en azından seçmen tarafından önemli görülen özellikler ve yönlendirmelerini, seçici süreçlerin işlemediğini ya da eğer işliyorsa o zaman da medya etkisinin aksi yönde olmadığını göstermektedir. Ve seçicilikten yoksun seçmenlerin bazı özellikleriyle basından öğrendiği adayların kişilik ve üslupları, daha önceki bilgilerinin kapsamı, politikaya yüksek ilgi ve medyaya yoğun maruz kalma arasında pozitif bir ilişki vardır. Hiç şüphesiz, medya gündem kurmasının etkilerinde manipülasyonun diğer potansiyelleri de vardır, ancak bunlar en temel potansiyelleri gibi görünmektedir. Şimdi medya manipülasyonuna karşı işlemeye çalışan bazı faktörlere dönelim.

Aracı Faktörler

Basının gündem kurma etkisi ve manipülasyon potansiyeli üzerindeki en açık engel doğrudan kişisel bilgidir. 1976 seçim araştırmamız ve Harold Zucker'in (1978) daha önce yaptığı yedi yıllık bir süreyi kapsayan araştırması, dikkat çekmeyen konuların kamudaki algılanışında, bu konuları muhtemelen pek çok insanın hayatında doğrudan bir etkiye sahiptir, medya vurgulamasıyla çok fazla ilişkili değildir. Bu kişisel tecrübenin kitle iletişim araçlarından daha güçlü bir konu önemi belirleyicisi olduğuna işaret eder. Bu yüzden, günün sorun ve konularını doğrudan öğrenen vatandaşlar bakımından kitle iletişim araçlarının manipülasyon potansiyeli artmıştır. Tabi ki, pek çok toplumun şehirleşmesi ve büyümesi daha kurumsallaşmış toplumsal sorunlar ve konulardan toplumdaki bireylerin soyutlanmasını beraberinde getirdiği tartışılabilir, öyle ki bu problemler doğrudan ya da kişisel bilgiyle azalabilir (Wilkins, 1964).

Fakat arayan giren diğer faktör, kısmen sınırlı kişisel tecrübe: bir ailede ya da çeşitli sosyal toplantı türlerinde diğer insanlarla konuşma bariyerleri sayesinde kamçılabilmesi söz konusudur. Çeşitli konuların kişiler arasında tartışılması arttığı durumda muhtemelen medya manipülasyonunun potansiyeli azalır. 1976 Araştırmamız kampanya ilerlerken ve araştırdığımız seçmenler arasında politik sohbetler artarken kişilerin ilgilendiği ve algıladığı toplum konu

ve gündemleri insanların tartıştığı gündemlere daha benzer hale gelmektedir. Katz'ın (1980) işaret ettiği ampirik araştırmaların başlangıcı olan Lazarsfeld ve diğerlerinin (1944) oy verme araştırması, aile gibi birincil gruplar ve arkadaşların oy verme kararını etkilemede önemli olduğunu ve "kanaat önderleri"nin medya mesajlarını yorumlamada ve filtre etmede önemli olduğunu buldu. Tabi ki bu araştırmanın çoğu, spesifik kanaat ve tutumlar ne düşüneceğimiz bu kanaatler ve tutumların konusundan ziyade ne hakkında düşüneceğimize ilişkin yapılmıştır. Nevarki, kişilerarası iletişimin medya gündemini her zaman net bir şekilde yansıtmadığını gösteren 1976 gündem kurma araştırması ve diğerlerinin kanıtları birbirine karıştırılmıştır. Becker'in (1981) belirttiği gibi muhtemelen hem medya içeriği hem kişilerarası tartışma vatandaşların en çok hangi konularla ilgileneceğini etkiler.

Medya gündem kurmasında araya giren diğer faktörler de daha önce ifade edilen seçici süreçler: maruz kalma, algılama ve alıkoymadır. İster eğlence psikolojisi ve bilişsel çelişki araştırmalarının gösterdiği gibi (Sears ve Freedman, 1971; Katz, 1968; Mendelsohn, 1966; Tannenbaum, 1980) ister yararlar ve doyumlar araştırmalarının bazılarında belirtilen sosyal köken ve rollerden kaynaklandığını araştıran süreçler olsun (Blumler ve Katz, 1974; Jhonstone, 1974; Adoni, 1979; Blumler, 1979a) basın gündeminin tam uyumuna karşı çıkabilir, bu yüzden basının muhtemel manipüle edici etkilerine karşı koyabilir.

Buna ek olarak bireylerin ihtiyaç ve ilgileri ve bunlardan kaynaklı bir motivasyon meydana gelmesi, en azından bu iki bakımdan medya manipülasyonunun aksine işleyen bir süreç olarak değerlendirilebilir. İlk planda, bu ilgiler ve ihtiyaç hissi insanların gazete ve televizyonlar ve bundan başka diğer kaynaklardan enformasyon aramasıyla sonuçlanabilir. Örneğin, 1976 araştırmamızda bu seçmenler daha eğitilmiş, yüksek iş statüsü, daha önceden politik bilgisi ve ilgisi olanlarla birlikte basının konu gündemine daha benzer konu gündemine sahip olma ihtimaline dair kanıt vardır. Çünkü, muhtemelen yüksek statülü seçmenler diğer enformasyon kaynaklarına daha çok güvenmektedir, konu gündemlerini oluşturmak için politik tartışmalar girenler diğer enformasyon kaynaklarına daha düşük statülü seçmenlere göre daha çok güvenmektedir.

Ve ikinci planda, gazeteler ya da televizyonlardan enformasyon arama motivasyonu muhtemel medya etkisinin bir miktar farkında olduğunu işaret eder. Diğer bir ifadeyle, aktif olarak basından enformasyon arayan birey çoğu kez merak ettiği şeylerin medya vurgulamasının sonucu olduğunun farkında olabilir. Aslında 1976 seçim araştırmamızdaki pek çok seçmen çeşitli konuların önemini değerlendirirken basından öğrendiği yüzeysel bilgilenmeyi temel alıyor gibi görünmüştür; seçmenlerin yıl sonundaki son araştırma toplantılarında onları ilgilendiren, gazete ve televizyon içeriğinde onların kökenlerini taşıyan kampanya esnasında önemli olan ve diğerleriyle tartıştıkları konuların farkındaymış gibi görünmektedir. Ve bazı seçmenler kampanyadaki konuların gerçek önemini olduğu gibi yansıtmayan bu içerikteki konular üzerinde göreceli vurgulamanın farkında olduklarını ifade etmişlerdir. Bu yüzden bazı medya alıcıları özelliklerinden dolayı gazete ve televizyonun gündem kurma etkisinden haberdardır, medya manipülasyonunun potansiyeli düşüktür, en azından burada tanımlandığı kadarıyla.

Ve sonuç olarak, gazeteciliğin profesyonel normları medyanın alıcı organları manipüle etmesine karşı işleyebilir, çünkü bu normlar alıcılara kaynağın güvenilirliğinin korunmasına, doğruluğa, tarafsızlığa hizmet etme taahhütlerini içerir ve ampirik kanıtlara değerlere okuyucuların, dinleyicilerin ve izleyicilerin manipüle edilmesinden daha uygun düşmektedir. Blumler ve Gurevitch'in (1981) işaret ettiği gibi, "iletişim davranışı normatif olarak kabul edilmiş kurallara uygun beklentiler ve eylemleri içeren kurallar koyar. Bu etkiyi kullanma ya da olanakların değişine katılanların kapasitesinin yerine getirdikleri rollere has özellikler tarafından zorlandığına" işaret eder.

Diğer bir ifadeyle, gazeteciler belirli bir durumda alıcı organların etkilenmesi amacıyla arzu ettikleri herhangi bir materyali seçmede ve yayınlamada tam anlamıyla özgür değildir, özellikle de gizli ya da fark edilmemiş hallerde. Sadece politik bakış açısı ya da kişiye özgü bir taraf tutan konular üzerinde haber vermek çok geçmeden medya örgütünün güvenilirliğinin düşmesine ve gazetecilerin kendi profesyonel itibarına malolacaktır. Bu medyanın gündem kurma etkisine ya da alıcı organlar tarafından tam olarak fark edilemeyen böyle etkilere sahip olmayacağı anlamına gelmez; ancak sadece

bu tip etkilerin esasen gazetecilerin kişisel tercih ve arzuları üzerine kurulu olması ihtimali yoktur. Herhangi bir gündem kurma etkisinin varlığı profesyonel normlar ve en azından gazeteciler ve alıcı organlar tarafından az da olsa paylaşılan haber değerine dayanma ihtimali daha yüksektir.

Sonuç

Medya manipülasyonunda etkili faktörler ve potansiyeller arasındaki farklılıkları ayırt etmeye çalışırken, özellikle seçici süreçlere ilişkin olarak biraz yanlış bir ayırım kullandığımı itiraf ediyorum. Blumler'in (1979b) işaret ettiği gibi seçici süreçlerin medya etkilerini artırdığı kadar engellemesi de muhtemeldir. Blumler'in (1979b) görüşü "Boş Kap Modeli" (Empty vessel Model)T ni tanımlamasında özetlediği artan medya gündem kurma etkisini (ve medyanın diğer etkilini) etkilemediğinden bu her zaman gözlenmez. Aynı zamanda seçici süreçler medyanın etkisini gerektiği kadar açığa çıkaracak bir etki yamadığından gözlenemez. 1976 seçim araştırmamızda, en az seçici davranan seçmenlerin (daha önceki politik bilgisi çok olana ve daha ilgili olanlar) konu gündemlerine ilişkin olarak medyadan etkilenme eğilimleri en azdır, ancak aday imajı hakkında bilgilenmeye ilişkin olarak medyadan en çok etkilenenlerin en az seçici seçmenler olduğunu bulduk. Bu yüzden, imajları öğrenmeye ilişkin medya etkisini kolaylaştıran ve konu gündeminde medya etkisini engelleyen seçiciliğin açık bir örneğine sahip olduk.

Buna ek olarak 1976 araştırmamızda basından kampanyayı takip etme motivasyonu en yüksek olan bu bireyler (en yüksek ilgi ve en çok belirsizlik içinde olanlar) kampanyanın sonuna kadar medya gündemlerine daha çok benzeyen gündemlere sahip olmuşlardır, en az seçici olan bu seçmenler yıl boyunca sadece belli bir süre en çok etkilenenler olmuşlardır. Görünüşte çeşitli olan bu bulgular, medya içeriğinin şartlara ve alıcının ihtiyaçlarına göre öncelik kazandığını öne çıkaran bir medya etkileri yaklaşımını talep eden Blumler'i (1979b) desteklemektedir. Bu durum, alıcılar seçici de olsa nispeten özerk de olsalar medya tarafından etkilenebileceklerini ortaya koymaktadır. Böyle etkiler bu kapsamda, medya manipülasyonunun sınırlı bir şeklidir, bu bakımdan alıcı daha fazla araştırılmış olana ihtiyaç duyar, etkinin doğasından ya da kendisinden haberdar değildir.

Medya Gündem Kurması ve Medya Manipülasyonu (44-56).

Burada medya gündem kurması kanıtına ait temellerin yeniden gözden geçirilmesiyle, alıcı organların kişisel bilgileri, kişiler arası iletişimi etkileyen faktörlere rağmen, seçici süreçler, alıcı üyelerin duyduğu ihtiyaçlar ve ilgiler ve gazeteciliğin profesyonel normlarının dışında kalan sorun ve konuların algılanan önemine ilişkin olarak böyle sınırlı medya manipülasyonundan daha ziyade güçlü potansiyellerin olduğu söylenebilir.

Ancak bu sonuç, yani etkinin kendi kendine çıkar sağlamak için haksız kullanımı, medya gündem kurma araştırmalarının önerdiği manipülasyonun sözlük tanımlamasını destekleyen kanıtı inandığımı ileri sürdüğüm şeklinde yorumlanmamalıdır. Daha önce ifade ettiğim gibi, gazetecilerin kendi çıkarları uğruna alıcı organlara konuları hileli bir şekilde işleme niyetiyle vurgulamak için seçtiğini öne sürmek üzere sistematik kanıt olmadığını biliyorum. Bu nedenle medya manipülasyonunun "komplö teorisi" fikrini kabul etmiyorum, buna karşılık aynı zamanda pek çok medya alıcı organların üzerindeki medya gündem kurma etkisinin boyutlarından haberdar olmadığı ihtimalini kabul ediyorum. 1976 Seçim araştırmamızın bazı seçmenlerin medya gündem kurmasından haberdar ya da şüpheli olması ve Blumler ve McQuail'in (1968) 1964 İngiltere Genel Seçimlerinde çoğu seçmenlerin televizyonun manipüle edici etkilerinden kaçındığını öne süren araştırmamızın elde edilen kanıtların ışığı altında, bu sonuçlar bile şüphelidir.

Sonuç olarak, manipülasyonun doğru tanımlanmasının daha önce belirtilenden ziyade etkinin haberdarlığından yoksunluğu içermesi gerektiğini ileri sürüyorum. Buna ek olarak, bu tanımlama yüksek bir medya bağımlılık düzeyini ve etkinin kendi kendine hizmet ki oda eğer haksız yereseunsurunu içermesi gereklidir. Aksi takdirde, medya etkisi ve medya manipülasyonu arasındaki sınırlar ümitsiz bir şekilde bulanık kalır.

KAYNAKLAR

Adoni H (1979) "The function of mass media in the political socialization of adolescents", *Communication Research* 6:84-106.
American Heritage Dictionary of the English Language (1976) Boston: Houghton-Mifflin.
Becker LB (1981) "The mass media and citizen assessment of issue importance: a reflection

on agenda setting research" prepared for presentation to a symposium on new approaches in the study of political communication, Zurich, Switzerland, 7-8 Mayıs.

Becker LB ve McCombs ME (1978) "The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries", *Human Communication Research*, 4:301-307.

Blumler JG (1980) "Political communication: democratic theory and broadcast practise" Inaugural Lecture delivered by Professor Blumler 1 December as holder of a Personal Chair in the social and Political Aspects of Broadcasting, University of Leeds, England ve bu bölümdeki yeni basımı.

Blumler JG (1979a) "The role of the theory in uses and gratification studies", *Communication Research*, 6:9-36.

Blumler JG (1979b) "Models of mass media effects: 'like' but oh how different!" pp.61-70 in 25 Jaar Televisie in Vlaanderen, Centrum Voor Communicatiewetenschappen, Katholieke Universiteit Leuven.

Blumler JG ve Gurevitch M (1981) "Role relationship in political communication" in D. Nimmo ve K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, CA: Sage.

Blumler JG ve Katz E (1974) *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills, CA: Sage.

Blumler JG ve McQuail (1968) *Television in Politics: Its Uses and Influence*, London: Faber and Faber Limited.

Cohen S ve Young J (1973) *The Manufacture of News: Deviance, Social Problems and the Mass Media*, London: Constable.

Erbing L, Goldenberg EN ve Miller AH (1980) "Frontpage news and realworld cues: a new look at agenda setting by media", *American Journal of Political Science*, 24: 16-49.

Glasgow University Media Group (1980) *More Bad News*. London: Routledge ve Kegan Paul.
Glasgow University Media Group (1976) *Bad News*. London: Routledge ve Kegan Paul.

Golding P ve Elliot P (1979) *Making the News*, London: Longman.

Hall S, Critcher C, Jefferson T, Clanke J ve Roberts B (1978) *Policing the Crises: Mugging, the State, and Law and Order*, New York: Macmillan

Hartman P ve Husband C (1974) *Racism and the Mass Media*, London: Davis Poynter.

Johnstone JWC (1974) "Social integration and mass media use among adolescents," in J.G.

- Blumler ve E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz E (1980) "On conceptualizing media effects," pp. 119-141 in E. Katz (ed.) *Studies in Communication*. Greenwood, CT: JAI Press.
- Katz E (1968) "On reporting the question of selectivity in exposure to mass communication," in A. Abelson vd. (eds.) *Theories of Cognitive Consistency*, Skokie, IL: Rand McNally.
- Klapper J (1960) *The Effects of Mass Communication*, New York: Macmillan.
- Lazarsfeld PF, Berelson B ve Gaudet H (1944) *The People's Choice*, New York: Columbia University Press.
- McLeod JM, Becker LB ve Byrnes JE (1974) "Another look at the agenda setting function of the press", *Communication Research*, 1: 131-166.
- Mendelsohn H (1966) *Mass Entertainment*, New Haven, CT: Collage and University Press.
- Oxford English Dictionary (1970) Volume 6, LM. London : Oxford University Press.
- Patterson T (1980) *The Media Election: How American Choose Their President*, New York: Praeger.
- Schlesinger P (1978) *Putting "Reality" Together: BBC News*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Sears D ve Freedman (1971) "Selective exposure to information: a critical review," in W. Schramm ve D.F. Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana: University of Illinois Press.
- Seymour Ure C (1974) *The Political Impact of Mass Media*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Shaw DL ve McCombs ME (1977) *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*, St. Paul, MN: West.
- Siune K ve Borre O (1975) "Setting the agenda ora Danish election." *Journal of Communication* 25 (winter): 65-73.
- Tannenbaum P (1980) *The Entertainment Functions of Television*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tuchman G (1974) *The TV Establishment: Programming for Power and Profit*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Weaver DH, Graber DA, McCombs ME ve Eyal C (1981) *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interests*, New York: Praeger.
- Weaver DH, McCombs ME ve Spellman C (1975) "Watergate and the media: a case study of agenda setting", *American Politics Quarterly*, 3: 458-471.
- Wilkins LT (1964) *Social Deviance: Social Policy Action and Research*, London: Tavistock.
- Zucker HG (1978) "The variable nature of news media influence," in B.D. Ruben (ed.) *Communication Yearbook II*. New Brunswick, NJ: Transaction Books. ■