

GÜNDEM BELİRLEME ARAŞTIRMALARI

* Nejdet ATABEK

Gündem belirleme (agenda-setting) yaklaşımı çerçevesinde kitle iletişim araçlarının etkilerini sorgulayan araştırmalar giderek artan bir şekilde devam etmektedir. Ülkemizde de kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisinden özellikle son yıllarda sıkça söz edilmesine rağmen bu alanda oluşan literatür henüz kapsamlı bir biçimde ele alınmamıştır. Bu yazıda gündem belirleme etkisinin ortaya çıkıp çıkmamasında belirleyici olan ilişkili unsurlar (contingent conditions) ile gündem belirleme modeli çerçevesinde gerçekleştirilen başlıca araştırma yaklaşımları ele alınacaktır.

I. GÜNDEM BELİRLEME ETKİSİ

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisi her zaman, her koşulda ve herkesi etkileyebilecek evrensel bir etki değildir(1). Bazı konuların basının gündem belirleme etkisi için daha duyarlı olduğu bilinmektedir. Ancak, ilk gündem belirleme araştırmasından bu zamana kadar kimse gündem belirlemenin "şırınga modeli"ni hatırlatan bir şekilde kitle iletişim araçlarının çok güçlü etkilerini açıkça ortaya koyan bir yaklaşım olduğunu iddia etmedi. Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkileri sık sık gösterilmekte fakat bu etkiler bütün koşullarda tutarlı (benzer koşullarda aynı sonucu vermiyor) ve çok büyük (önemli) değildir. Çünkü kitle iletişim

* Öğr. Grv. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

araçları izleyicilerin gündemlerinin oluşmasına katkıda bulunan tek bilgi kaynağı değildir. Bu nedenden dolayı da medya gündeminin kamu gündemini belirlemesi mükemmel olamamaktadır.

Wright da medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkinin mükemmel olamamasının nedenini şöyle açıklamaktadır:

"Toplumsal süreç, bir konunun veya kişinin kamu tarafından önemli olarak algılanmasında kitle iletişim araçlarına göre daha belirleyicidir."(2)

II. İLİŞKİLİ DEĞİŞKENLER

Gündem belirlemenin bazı ilişkili durumlara bağlı olduğunu fark eden bilim adamları, uzun süredir gündem belirleme etkisini sınırlayan söz konusu ilişkili durumları belirlemek için araştırmalar yapıyorlar. Bu ilişkili durumları kabaca üç kısma ayırmak mümkündür(3):

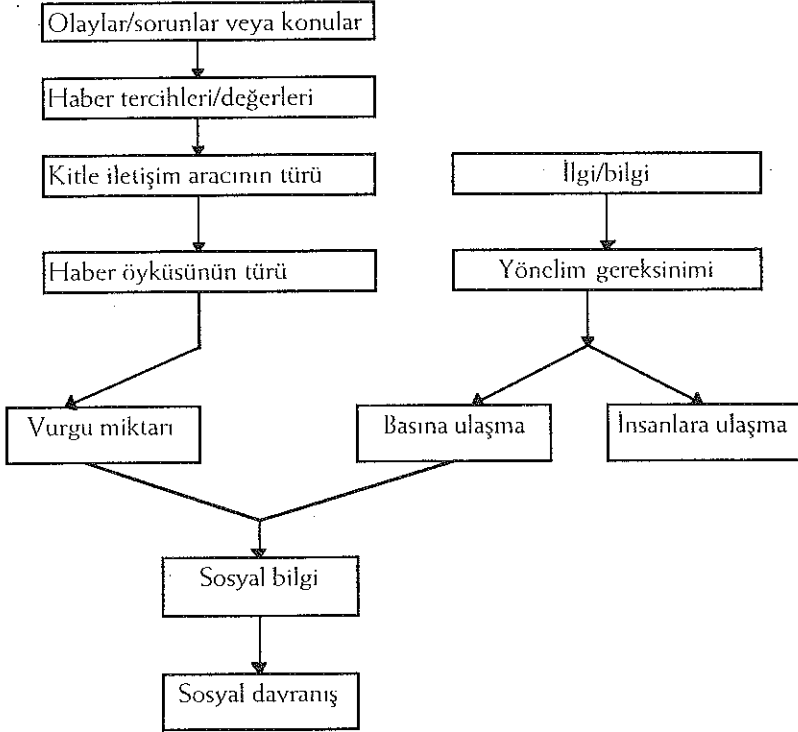
i- Gündem maddeleri arasındaki farklılıklar.

ii- İzleyici bireyler arasındaki farklılıklar.

iii- İnceleme konusu olan kitle iletişim aracı türüne göre (gazete, televizyon gibi) ortaya çıkan farklılıklar.

Şekil 1'de de görüldüğü gibi izleyiciye yönelik araştırmalarda üzerinde durulan başlıca unsurlar arasında izleyicilerin kitle iletişim araçlarına maruz kalma miktarı, kişiler arası tartışma sıklığı, yönelim gereksinimi düzeyi ve demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi) sayılabilir. Kitle iletişim aracının türüne ve gündem maddelerine yönelik araştırmalarda ise haberin gazetede veya

televizyondaki konumu, haberin veya konunun türü gibi unsurlar incelenir.



Şekil 1: Gündem Belirleme Sürecinde Araya Giren Değişkenler

Kaynak: Shaw ve McCombs, 1977.

Sözü edilen üç ilişkili unsura ilave olarak, medya gündeminin kamu gündemini belirleme süresi bakımından ortaya çıkan farklılıklar da önemli bir araştırma alanıdır(4).

Zaman üzerine yapılan araştırmalarda medya gündeminde yer alan konuların ne kadar süre sonra kamu gündeminde en yüksek etkiye yol açtığı sorgulanmaktadır. Söz konusu ilişkili unsurları daha ayrıntılı olarak ele almak gündem belirleme alanında yapılan araştırmaları değerlendirebilmemiz bakımından yararlı olacaktır.

A. Gündem Belirleme ve Zaman

Gündem belirleme araştırmalarında medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişki incelenirken "zaman" ile ilgili olarak göz önünde bulundurulacak unsurlar en geniş anlamda "zaman çerçevesi" (time frame) diye adlandırılır. McCombs ve Gilbert gündem belirleme yaklaşımının en önemli kavramlarından biri olan "zaman çerçevesi"ni şu unsurların belirlediğine işaret eder:

- i- Toplam zaman çerçevesi (the overall time frame): Araştırmada göz önünde bulundurulacak toplam zaman dilimi.
- ii- Zaman aralığı (time lag): Bir sorunun veya konunun medya gündeminde görülmesi (bağımsız değişken) ile kamu gündeminde görülmesi (bağımlı değişken) arasında geçen zaman.
- iii- Medya gündeminin sürekliliği (duration of the media agenda): Bir konunun medya gündeminde kalma süresi.
- iv- Kamu gündeminin ölçüm süresi (the measurement of duration of the public agenda): Örneklemede yer alan izleyicilerin gündemlerinde yer alan konuların öğrenilmesi için geçen zaman.

v- En uygun etki aralığı (the optimal effect span): Bir sorunun, hem medyanın hem de kamunun gündeminde en önemli olarak vurgulaması sırasında geçen süre(5).

Medya gündeminin kamu gündemini belirlemesi sırasında geçen sürenin (zaman aralığının) ne kadar olduğu, gündem belirleme araştırmacılarının üzerinde çalıştığı değişkenlerden biridir. Medya gündeminde yer alan konuların ne kadar zaman sonra kamu gündeminde çıkabilecekleri en üst sıraya yükseleceklerini bilmek, araştırmacılar için gerçekten çok önemlidir.

Stone ve McCombs medya gündeminde yer alan bir konunun kamu gündemine ne kadar sürede geçeceğini öğrenmek için yaptıkları araştırmada bu sürenin iki aydan altı aya kadar olabileceğini ortaya koymuşlardır(6).

Shoemaker, Wanta ve Leggett de medya gündeminde yer alan bir konunun kamu gündemine geçebilmesi için en uygun zaman aralığının bir ile dört ay arasında değişebileceğini ileri sürmüşlerdir(7).

Araştırma bulgularında da gözlendiği gibi medya gündeminin kamu gündemini tam olarak ne kadar sürede belirlediği konusunda bir fikir birliği yoktur. Gandy bu durumu şöyle dile getirmektedir:

"Bazı konular ve olaylar kamu gündemine kolayca girerken, diğer bazıları için bu durum daha zor olur. Gündem belirleme araştırmalarının kuramsal temeli, en uygun zaman aralığının tam olarak ne olması gerektiğini söylemek için yetersizdir."(8)

B. Gündem Belirleme ve Konular

1. Kavramlar

Gündem belirleme araştırmalarında dikkate alınması gereken bir başka unsur da kitle iletişim araçlarında yer alan konuların veya sorunların özellikleridir. İleride kavramsal bir karışıklığa yol açmamak için burada gündem konularına ilişkin olarak geliştirilen tanımlamalara değinmek yararlı olacaktır.

Gündem (agenda): Zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş sorunlar/konular ve olaylar listesidir(9).

Olay (event): Zaman ve yer ile sınırlı ayrı oluşumlardır(10).

Sorun veya konu (issue): Haber içeriklerinde yer alan çeşitli olguların ilişkili oldukları geniş kategorilerdir.

Bugüne kadar yapılan gündem belirleme araştırmalarında işsizlik, kürtaj, uyuşturucu kullanımı, Vietnam Savaşı gibi olgular gündemdeki sorunlar/konular olarak ele alındı. Gündem maddesi olaylar olarak da kuraklık, deprem gibi doğal afetlerden söz edildi. Ancak, geçmişteki farklı kullanımlardan ve medyanın olayları ele alış tarzından dolayı neyin olay neyin konu olduğuna karar vermek biraz güçtür. Örneğin bir kişinin uyuşturucu kullanımı sonucu ölmesi haberi "olay" kavramının tanımlanmasına bir örnektir. Olayın geçtiği dönemde ülke çapında uyuşturucu kullanımında belirgin bir artış olmadığı halde, söz konusu olayın basında yer alması üzerine uyuşturucu kullanımı ve yol açtığı kötü sonuçlar ile ilgili haberler hızla artabilir. Böyle bir durumda uyuşturucu

kullanımının artık "olay" tanımından çıkarak gündemde önemli bir "sorun" haline geldiğinden söz edilir.

Gündem belirleme araştırmalarında iki tür konudan söz edilir.

i- Doğrudan öğrenilen sorunlar (obstrusive issues): İnsanların doğrudan deneyimleriyle öğrendikleri sorunlardır.

ii- Dolaylı öğrenilen sorunlar (unobstrusive issues): İnsanların ilgilendiği fakat asıl olarak medya aracılığıyla öğrenebildiği uzaktaki sorunlardır.

Bir gündem konusu olan eflasyon, insanların yaşamlarının pek çok alanında (çarşıda, pazarda vb.) doğrudan deneyimle yaşandığı için doğrudan öğrenilen konular için klasik bir örnek oldu. Eflasyonu öğrenebilmek için insanların, resmi istatistikleri onlara iletecek kitle iletişim araçlarına gereksinimleri yoktur. Dolaylı öğrenilen konulara verilen en iyi örnek de, insanların kitle iletişim araçları olmaksızın doğrudan deneyimle öğrenemeyecekleri dış olaylardır.

Bir konunun bazen doğrudan öğrenilen bazen de dolaylı öğrenilen bir konu olabileceğine ilişkin tartışmalar kavramsal bir karışıklığa yol açmaktadır. Örneğin enerji krizi dönemlerinde enerji konusunun doğrudan öğrenilen bir konu haline geldiği ileri sürülebilir. Şayet doğrudan öğrenilen konulardan fiziksel olarak ilişkide bulunulan konuları anlamak gerekiyorsa, gerçekten de kriz dönemlerinde elektrik kesintileriyle veya arabamıza benzin alırken bir gündem konusu olarak "enerji krizi"nin etkilerini doğrudan deneyimle yaşamaktayız. Fakat kriz geçtiğinde "enerji krizi" konusu bizim için yine dolaylı öğrenilen bir gündem konusu durumuna gelmektedir.

2. Konuların Önemi

Medya gündeminin kamu gündemini ne kadar az ya da çok, hızlı ya da yavaş etkileyeceği gündem konularının şu özellikleriyle ilişkilidir.

- i- Gündemdeki konunun büyük bir öneme sahip olup olmaması.
- ii- Haber konusu olan olayın birden bire ortaya çıkması veya yavaş yavaş gelişmesi.
- iii- Konunun, izleyiciler tarafından doğrudan deneyimle (hayat pahalılığı gibi) veya kitle iletişim araçları aracılığıyla (dış haber konuları gibi) öğrenilebilmesi.
- iv- Medya gündeminde yer alan konunun nasıl sunulduğu ve somut verilere dayanıp dayanmadığı.

3. Konuların Kamu Gündeminde Yükselmesi

Konuların ya da sorunların kamuoyunun gündemine nasıl girdiği ve gündemden nasıl çıktığı araştırmacıların uzun yıllardır üzerinde çalıştığı bir problemdir. Hilgartner ve Bosk, kamunun dikkatini sosyal konulara çeken ya da onlardan uzaklaştıran etmenlerin sistematik incelemesi için çeşitli yollar önermektedir. Bunu yaparken de sosyal konuların geliştiği ve konu tanımlamalarının yapıldığı yerler olan "areneler" üzerine vurguda bulunurlar. Bu araştırmacılara göre "arena" kavramı yalnızca konuların kamunun ilgisine sunulduğu yerleri (gazete, televizyon, radyo gibi) değil sosyal konulara ilgi duyan ve onlara kendi gündemlerinde yer veren kurumları ve bireyleri de (parlamento, belediye meclisi, sosyal konulara ilgi duyan bir kişi) kapsar(11). Hilgartner ve Bosk'un sosyal olayların

kamuoyu gündemine yükselişleri ve oradan düşüşleri üzerine yaptıkları çalışmadan şu genel sonuçları çıkarmak mümkündür(12):

i- Sosyal konular bir süreç aracılığıyla gündeme yükselir ve düşerler.

ii- Bireyler sınırlı sayıda konuya ilgi duyabilirler.

iii- Sosyal konular gündem konusu olarak seçilebilmek ve gündemin üst sıralarına çıkabilmek için birbirleriyle yarış halindedirler.

iv- Kurumların (gazete, televizyon, dergi, belediye meclisi ve çeşitli kamu kuruluşları gibi) da belirli bir "taşıma kapasitesi" vardır. Bu nedenle, belirli bir zamanda kamu gündemine girebilecek konuların sayısı sınırlıdır.

v- Kamuyu oluşturan bireylerin, kitle iletişim araçlarının, özel ve resmi kuruluşların konu taşıma kapasitelerinin sınırlı olması nedeniyle; gündeme girmek, gündemde üst sıralara yükselmek, ya da gündemde kalabilmek isteyen konuların birbirleriyle rekabet zorunluluğu vardır. Bu nedenle, konular kendilerini ya da taraflar konularını başarılı bir şekilde tanımlamak durumundadırlar.

vi- Bir arenanın taşıma kapasitesi ne kadar sınırlı ise, oradaki konular arasındaki rekabet de o kadar şiddetli olur.

C. Gündem belirleme ve İzleyiciler

Gündem belirlemeye göre kamu gündeminde (izleyicilerin gündeminde) yer alan konular ve bu konuların önemlilik sıraları medya gündemi tarafından belirlenmektedir. Tabii ki burada medya gündeminin evrensel bir kural şeklinde tüm izleyici bireylerin (kamuunun) gündemini belirlediğini

söylemek istemiyoruz. Çünkü izleyici bireyler, değişik özellikleri bakımından önemli farklılıklara sahiptirler. Gündem belirleme araştırmalarında izleyicilerin özellikleri esas olarak iki biçimde sınıflandırılır. Birincisi, izleyicilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi demografik özellikleridir. İkincisi ise izleyici bireylerin kitle iletişim araçlarını izleme sıklığı, siyasal ve sosyal konulara ilgi düzeyi, içinde buldukları arkadaşlık ilişkileri gibi değişkenleri kapsar.

Gündem belirleme araştırması sırasında sorgulanacak izleyici kitlesinin özellikleri, kuşkusuz elde edilecek kamu gündeminde yer alan sorunların önemlilik sırasında farklılıklara yol açabilecektir. Sözgelimi, yüksek gelir düzeyine giren izleyiciler, medya gündeminde ön sıralarda gelen enflasyon ve hayat pahalılığı ile ilgili konulara kendi gündemlerinde daha alt sıralarda yer verebileceklerdir. Başka bir deyişle, medya gündeminde yer alan belirli bir konuyu tüm izleyicilerin sınırlı sayıda konu içeren kendi gündemleri içine koymaları (şayet konu çok önemli değilse) nadiren görülen bir şeydir.

Kamunun veya izleyicilerin gündemlerinin medya gündemi tarafından belirlenip belirlenmeyeceğini etkileyen önemli unsurlardan biri de kitle iletişim araçlarına duyulan güvendir. Bu bağlamda Rogers ve Dearing izleyici bireylerin gündemlerinin medya gündemi tarafından niçin etkilenemeyeceğinin nedenlerini şöyle sıralamaktadır(13):

- i- Kitle iletişim araçlarının inandırıcılığının az olması durumunda.
- ii- Kitle iletişim araçlarının önemli olarak sunduğu bir sorun veya olay hakkında, bireysel deneyim yoluyla veya diğer iletişim kanallarından çelişkili bilgilere sahip olunması durumunda.

iii- İzleyici bireylerin sahip olduğu haber kriterlerinin, kitle iletişim araçlarının haber kriterlerinden daha farklı olması durumunda.

1- Kişilerarası İletişim

Medya gündeminin kamu gündemini belirlemede dikkate alınması gereken hususlardan biri de kamuyu oluşturan izleyici bireylerin sahip oldukları kişisel ilişkilidir. Burada izleyici bireyin kendi içsel gündemi (genellikle her bir bireyin kişisel olarak neyi en önemli olarak göz önünde bulundurduğu anlamında işlemselleştirilir) ve başkalarıyla ilişkiye girdiğinde ifadesini bulan kişilerarası gündem (genellikle her bir bireyin diğerleriyle en çok ne konuştukları şeklindeki açıkça görülebilen davranışları anlamında işlemselleştirilir) arasındaki ayrımı dikkat etmek gerekir(14). Medyanın gündem belirleme etkisini araştırırken izleyici bireylerin içinde buldukları kişilerarası iletişim üzerine yoğunlaşan bilim adamları, kişilerarası iletişimin değişik yanlarını incelediler. Bu araştırmalarda anket yöntemleriyle, bireylerin kişilerarası iletişimlerinde genel siyasal konular ve diğer bazı konular üzerine yaptıkları konuşma ve tartışmaların sıklığı ve şiddeti (gerilimli olup olmadığı) ölçülmüştür. Bu alanda yapılan araştırmaların bir kısmı artan kişilerarası iletişimin medyanın gündem belirleme etkisini azalttığını ortaya koyarken, aynı sayıdaki diğer bazı araştırmalar da tam tersini, yani artan kişilerarası iletişimin medyanın gündem belirleme etkisini kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır(15).

2- Yönelim Gereksinimi

Gündem belirleme araştırmalarında izleyiciler ile ilgili olarak ele alınması gereken önemli unsurlardan biri de izleyici bireylerin sahip olduğu yönelim gereksiniminin (need for orientation) derecesidir. Yönelim gereksinimi kavramı, bireylerin niçin farklı gündem konularına sahip olduklarını açıklamaya çalışır. Birey bir konuyla çok ilgiliyse ve o konu hakkında büyük bir belirsizlik varsa, bireyin sözü edilen konu hakkındaki yönelim gereksinimi derecesi yüksek olur. Bir konu hakkında yönelim gereksinimi yüksek olan bireyin o konu ile ilgili olarak kitle iletişim araçlarını izleme miktarı artar. Bu durum da, kitle iletişim araçlarının izleyici bireyler üzerindeki gündem belirleme etkisinin artmasına yol açar(16).

Yönelim gereksinimi kavramı, insanların tanıdık olmadıkları bir ortam içinde kendilerini uyumlu hale getirmek için gayret göstereceklerini kabul eder(17). Bu nedenle, örneğin bir siyasal seçim kampanyası döneminde herkes siyaset konuştuğundan birey de çevresine uyum sağlayabilmek için kampanyaya ilgi gösterir ve bilmediği konuları daha çok izler.

Yönelim gereksinimi kavramı, gündem belirleme süreci için genel psikolojik açıklamalar sağlar(18). İzleyici bireylerin toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelere duyarlılık düzeyleri, bu konularla ilgili bilgi edinmek için gerek kitle iletişim araçlarına gerekse bu araçlar dışındaki diğer bilgi ve haber kaynaklarına (kişisel deneyim, arkadaşlık ilişkileri vb.) yönelme nedenleri, yönelim gereksinimi kavramı ile açıklanmaya çalışılır.

D. Gündem Belirleme ve Kitle İletişim Aracının Türü

Gündem belirleme araştırmalarının ilk yıllarında medyanın gündemini öğrenebilmek için kitle iletişim araçları hemojen bir bütün olarak ele alındı. Gazete ve televizyon, birbirini tamamlayan unsurlar olarak değeriendirildi. Yapılan bu araştırmalarda medya gündemini ortaya koyabilmek için araştırmada ele alınan kamunun izlediği belli başlı gazetelere ve televizyon kanallarına içerik analizi uygulandı. Oysa, gündem belirleme araştırmalarında üzerinde çalışılan başlıca kitle iletişim araçlarından gazete ve televizyonun izleyiciler üzerinde farklı etkilerde bulunabileceği bilinmektedir. Bu durum, gazete ve televizyonun farklı teknolojik özelliklerinden, haberleri farklı biçimde sunmalarından, izleyici kitlelerinin demografik özelliklerinden ve ilgili kitle iletişim aracını kullanma alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır(19).

Başlıca kitle iletişim aracı türlerinden gazete ve televizyonun gündem belirleme etkileri son zamanlarda deneysel araştırmalarla da ortaya konmaya çalışıldı. Bu araştırmalar sonucu televizyon haber bültenlerinde ağırlık verilen haber konularının; gazete haberlerine eşlik eden fotoğrafların ve başlıkların, izleyiciler üzerinde belirli gündem belirleme etkilerine yol açtığı ortaya kondu.

III. ARAŞTIRMA YAKLAŞIMLARI

Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerine etkisini araştırmak ve açıklamak anlamında asıl olarak iki tür araştırma geleneğine sahiptir. Birincisi, gündem

belirleme: Bir süreç aracılığıyla kitle iletişim araçlarının çeşitli konuların ve olayların görece önemliliğini kamuya iletmesidir. Bu yaklaşım, kitle iletişimi araştırmacıları tarafından izlenmektedir. İkincisi, gündem yapılandırma: Politika seçkinlerinin politika gündemlerinin bir süreç aracılığıyla medya gündemi, kamu gündemi ve diğer unsurlardan etkilenmesidir. Başka bir deyişle, gündem belirleme geleneği, medya gündeminin kamu gündemini nasıl etkilediği ile ilgilenirken, gündem yapılandırma geleneği, kamu gündeminin, medya gündeminin ve diğer unsurların politika gündemini nasıl etkilediğini inceler(20).

A. Tasarıma Göre Araştırmalar

Gündem belirleme çalışmalarında ilk zamanlar uygulanan araştırma modeline göre kamunun gündeminden önce medya içeriğinde öne çıkan konular dizisi incelenirdi. Her hangi bir zamanda kamu gündemini oluşturan başlıca konuların sayısı yaklaşık olarak yarım düzine civarında olduğundan, medya içeriğinde öne çıkarak daha sonra kamu gündemine inecek konular dizisinin tamamını önceden belirleme çabasının çoğu zaman başarılı olduğu görülmektedir(21).

Bu yöntemi izleyen pek çok araştırma, kamu gündemindeki konuları ve bu konuların medya içeriğindeki karşılıklarını göstermek için zaman olarak tek bir noktada (statik olarak) birden fazla gündemden (medya gündemi ve kamu gündemi gibi) veriler kullanarak tasarımlar (cross-sectional designs) yaptılar. Daha sonra da iki gündem arasındaki benzerlikleri incelediler. Bu yolu izleyen bazı araştırmacılar da panel tasarımlar (telefon görüşmesi yöntemi)

kullandılar. Bu, gündem belirleme hipotezinin nedensel iddialarının test edilmesi için belirgin avantajlar sağlarken, araştırmanın karmaşıklığını da büyük oranda arttırdı(22).

Alternatif yaklaşım ise, uzun zamanlı tasarım (longitudinal design) kullanarak iki nokta arasındaki zaman diliminde araştırmayı tek bir konu üzerine odaklamaktır. Uzun zamanlı araştırma yöntemi, kitle iletişim aracının içeriği ve kamu gündeminde incelenmekte olan konular arasında birbirleriyle örtüşme anlamında zaman içinde meydana gelen iniş ve çıkışları karşılaştırma olanağı verir.

Gündemlerarası tasarım ve uzun zamanlı tasarıma ilave olarak gündem belirleme araştırmalarında iki yöntem daha kullanılır. Bunlar, doğal ortamda deney tasarımı (naturalistic experimental design) ve derinlemesine durum incelemesidir (in-depth case studies) (23).

B. İnceleme Ünitesine Göre Araştırmalar

1. Konu Merkezli İncelemeler

Bir araştırmada örneklem grubunu oluşturan insanlara "Sizce ülkenin bugün karşı karşıya olduğu en önemli sorun nedir?" sorusu sorularak kamu gündemindeki konuların önemlilik sırası öğrenilebilir. Gündem belirleme, bir topluluktan yığılmal veri elde ederek ortaya konabilir. Örneğin, McCombs ve Shaw'ın ilk gündem belirleme araştırmalarında kamu gündemi, örneklemde yer alan insanların hangi konuyu ne oranda önemli bulduklarına göre tanımlanmıştır. Başka bir deyişle, örneklemde yer alan herkese önce kendileri için günün en önemli konularının ne olduğu soruldu. En çok kişi

tarafından önemli gösterilen konuya, kamu gündeminin en üst sırasında yer verildi. Diğer konular da önemli gösterilme derecelerine göre kamu gündeminin alt sıralarına dizildi(24). Bunu bir örnekle açıklayalım: 100 kişilik bir grup üzerinde yapılan bir araştırmada hayat pahalılığı 45 kişi tarafından, terör 30 kişi tarafından, eğitim de 25 kişi tarafından en önemli konular olarak belirtildi. Bu durumda, kamu gündemindeki konuların önemlilik sırası yukarıdan aşağıya hayat pahalılığı, terör ve eğitim olarak ortaya çıkar. Yığınsal verilere dayanan bu tür araştırmalarda inceleme ünitesi "konu"dur.

2. Birey Merkezli İncelemeler

Yukarıda sözü edilen makro yaklaşımlara karşı bir konuyu ya da konular dizisini incelemek için tek bir bireyle ilgili verileri kullanan daha mikro düzeyde yaklaşımlar da vardır. Araştırmacı bir sorunun bir birey için önemlilik sıralamasının zaman içinde nasıl değiştiğini inceleyebilir. Böyle bir araştırmada inceleme ünitesi "birey"dir.

Özetle, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme rolünü incelerken yapılacak ilk iş bir konununmu yoksa konular setininmi inceleneceğine karar vermektir. Tek bir konuyu ya da konular setini incelemek, içerik analiziyle ve anketlerle ölçülecek konu kategorisini veya kategorilerini belirler. Fakat kamu gündeminin nasıl inceleneceği sorununu çözmez. Bu nedenle alınacak ikinci karar ise, kamu gündemini ele alırken inceleme ünitesi olarak konununmu/konularınımı yoksa tek tek bireylerinmi kullanılacağı ile ilgilidir(25).

	Bir Gruptan Elde Edilen Veriler	Tek Tek Bireylerden Elde Edilen Veriler
Konular Seti	I	II
Tek Bir Konu	III	IV

Şekil 2: Dörtlü Gözenek.

Kaynak: McCombs, 1981, s.124.

C. İnceleme Birimlerinin Sınıflandırılması

Weaver da McCombs'un dört gözenekten oluşan şemasını şöyle sınıflandırmaktadır(26):

Şekil 2'deki I. tür incelemeler McCombs ve onun yolunu izleyen araştırmacıların çalışmalarını kapsar. Bu araştırma türünde ilk olarak içerik analizi ile medyanın gündemi önemlilik sırasına göre belirlenir. Daha sonra örneklem olarak alınan izleyici grubun hangi konulara gündemlerinde daha üst. sıralarda yer verdiği belirlenir. En

sonunda da medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiye bakılır.

II. tür incelemeler, medya gündeminde yer alan konular dizisi ile tek tek izleyici bireylerin gündemleri arasındaki ilişkiyi ele alır. Bu araştırma türü medyanın gündem belirleme etkisine ilişkin olarak çok az kanıt sağlar. Bu durum beklenmedik birşey değildir, çünkü bireylerin sahip oldukları kişisel ve sosyal farklılıklar onların gündemleri arasında önemli farklılıklara yol açar.

III. tür incelemeler, bir gruptan (bireylerden oluşuyor) elde edilen verilerle konular setine ilişkin kamu gündemini ölçmektedir. Bu araştırma türünden elde edilen bulgular kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevi için önemli bir destek sağlamaktadır.

IV. tür incelemeler ise tek tek izleyicilerin gündemleriyle medya gündeminde yer alan tek tek konular arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Bu tür araştırmalarda elde edilen verilerin kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisini ortaya koyma derecesi araştırmanın tasarımına göre değişmektedir.

D. Gündem Belirleme Araştırmalarının Dönemsel Gelişimi

1. McCombs ve Shaw'ın Sınıflaması

McCombs ve Shaw gündem belirleme alanındaki araştırmaları dört dönemde incelemiştir(27). Birinci dönem, McCombs ve Shaw'ın 1968 Amerikan başkanlık seçimleri sırasında gerçekleştirdikleri gündem belirleme konulu ilk

makalenin yayınlanmasıyla başladı. Bu dönemde araştırmacılar "Kamu gündemini kim ve hangi koşullar altında belirler?" sorusu üzerine yoğunlaştı.

Aynı bilim adamlarının 1972 yazında gerçekleştirdikleri ve 1977'de yayınladıkları ABD başkanlık seçimleri ile ilgili çalışmaları ise bu alandaki araştırmaların ikinci dönemini başlattı. Bu araştırmada McCombs ve Shaw iki amaç güttüler. Birincisi, ilk çalışmalarındaki temel gündem belirleme hipotezini tekrar sınamaktı. İkincisi ise yönelim gereksinimi kavramına vurguda bulunarak medyanın gündem belirlemesine neden olan veya bu etkiyi sınırlayan ilişkili durumları incelemektir.

Gündem belirleme araştırmaları üçüncü dönemine 1976 ABD başkanlık seçimleri sırasında Weaver, Graber, McCombs ve Eyal'ın (1981) gündem fikrini iki yeni alana genişletmeleriyle girdi: Birincisi, medya tarafından haber haline getirilen ve seçmen tarafından öğrenilen aday özelliklerinin oluşturduğu gündem. İkincisi, sorunlar (konular) ve adaylar gibi siyasetin tüm yönleri üzerine kişisel ilginin oluşturduğu daha geniş gündem.

Gündem belirleme araştırmalarının dördüncü dönemi, 1980'lerde medya gündeminin kaynakları üzerine yoğunlaşan çalışmalar ile başladı. Bu dönemde bilim adamları araştırmalarını "Medya gündemini kim belirler?" sorusu üzerine yoğunlaştırdılar.

McCombs ve Shaw'ın da belirttiği gibi gündem belirleme araştırmalarındaki bu dört evre değişik zamanlarda ortaya çıktılar. Ancak, bu evreler sadece gündem belirleme bağlamındaki iletişim araştırmalarının çeşitli yanlarına işaret etmektedir. Yoksa, bir dönemde yapılan çalışmalar bir önceki

dönemdeki çalışmaları aşan ya da onun yerine geçen araştırmalar değildir. Başka bir deyişle, yeni bir evre yeni anlayışlar getiren, çığır açan araştırmalar anlamına gelmemektedir. Bugün, her dört dönemdeki araştırma yaklaşımı da aktif durumdadır, her biri hakkında çeşitli araştırmalar yürütülmektedir(28).

2. Neuman'ın Sınıflaması

Neuman da medya gündeminin kamu gündemini belirlediğini söyleyen klasik gündem belirleme tezinin 1970'lerin başında ileri sürülmesinden beri geçirdiği değişiklikleri beş aşamada özetlemektedir(29):

i- İlk gündem belirleme araştırmalarında gündemlerarası statik analiz yöntemi (zamanın tek bir noktasında medya gündemi, kamu gündemi gibi farklı gündemleri birbiriyle karşılaştırmak) izlendi. Ancak, zamanın tek bir noktasında anket yöntemiyle kamudan, içerik analiziyle kitle iletişim araçlarından toplanan verilerin karşılaştırılması ile ancak sınırlı bilgiler elde edilebileceği anlaşıldı. Medyanın mı kamunun gündemini belirlediği yoksa tam tersinin mi geçerli olduğu sorgulanıyordu. Bu alandaki çalışmalar arttıkça gündem belirleme sürecinin doğasını ve gündem belirlemenin yönünü ortaya çıkarabilmek amacıyla zamanın tek bir noktasında değil de uzun zamanlı analizlere olanak veren yöntemler geliştirildi. Bu sayede, zaman içinde gerek medya gündeminde gerekse kamu gündeminde meydana gelebilecek değişikliklerin analizini yapmak mümkün oldu. Aynı zamanda, medya gündeminin mi kamu gündemini yoksa kamu gündeminin mi medya gündemini etkilediği yönündeki soruların yanıtlarını araştırmak olanaklı oldu.

ii- Hem medyanın hem de kamunun gerçek dünyadaki ipuçlarına tepkide bulunduğu dikkat çekildi. Kitle iletişim araçlarının, Vietnam Savaşı'nı veya enerji krizini icat etmediği vurgulanarak kitle iletişim araçlarının dünyada olup biteni tam olarak değil, süzerek, değişikliğe uğratarak ve abartarak verdiği belirtildi. Bilim adamları tarafından gündem belirleme hipotezinin de zaten bu duruma açıklık getirmek durumunda olduğu vurgulandı. Gündem belirleme modeli, kitle iletişim araçları ve kamunun üçüncü bir değişkene (gerçek dünyadaki ipuçlarına) yanıt veriyor olduğunu belirtmek için şimdi yavaş yavaş yeniden formüle edilmektedir.

iii-Bu alandaki çalışmaların başından beri araştırmacılar hangi kitle iletişim aracının (televizyonun mu yoksa gazetenin mi) gündem belirleme etkisinin daha fazla olduğuyla uğraştılar. McCombs ve Shaw 1968'deki ilk çalışmalarında televizyonu en önemli gündem belirleyici kitle iletişim aracı olarak belirlemelerine rağmen, bugüne kadar yapılan araştırmalarda çoğu zaman gazeteler üzerinde çalışıldı.

iv-Bazı araştırmacılar da izleyicilerin özellikleri üzerinde durdular. "Hangi tür izleyici tipi etkilenmeye daha açıktır" sorusuna yanıt aradılar. Belki de en az bilgilendirilmiş kişiler konuların önemliliğini öğrenmek için kitle iletişim araçlarına daha fazla bağımlıydı. Bazı bilim adamları "yönelim gereksinimleri" kavramı üzerine eğilirken diğer bazıları da izleyicilerin demografik özellikleri ve kitle iletişim araçlarını izleme alışkanlıklarının ne tür gündem belirleme etkilerine yol açtığını incelediler.

v-Son bir tartışma da, farklı türden konuların gündem belirleme dinamiklerine sahip olup olamayacakları üzerine yükseldi. Bu alandaki asıl çalışma "gerçek yaşamdaki ipuçları"

fikri üzerine yoğunlaştı; doğrudan öğrenilen konular ve dolaylı öğrenilen konular kavramları arasındaki ayrımı belirlemeye çalıştı.

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisi araştırmalar sonucu sık sık gösterilmektedir. Fakat bunun her zaman, her koşulda ve herkesi etkileyebilecek evrensel bir etki olmadığı da ortadadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisini sınırlayan bazı ilişkisel unsurlar söz konusudur. Bu ilişkisel unsurlar kısaca; ele alınan zaman dilimi, gündem konuları arasındaki farklılıklar, izleyici bireyler arasındaki farklılıklar ve kitle iletişim aracının türü olmak üzere dört kısımda ele alınabilir. Bilim adamları araştırmalarını adı geçen ilişkisel unsurlar üzerine yoğunlaştırarak, gündem belirleme etkisinin hangi koşullarda ne oranda ortaya çıktığını tanımlama çabası içindedirler.

Gündem belirleme araştırmaları pek çok bakımdan sınıflandırılabilir. Ancak, bu alanda gerçekleştirilen araştırmaların çeşitliliğinden ve sayısal bakımdan çokluğundan dolayı, tüm araştırmaları kapsayacak bir sınıflandırma yapmak pek mümkün değildir. Bununla birlikte söz konusu araştırmalar kabaca tasarımına ve inceleme ünitesine göre sınıflandırılabilir. Ayrıca, gündem belirleme alanında başlangıçtan bu güne kadar gerçekleştirilen çalışmalar dönemsel olarak da farklılıklar göstermektedirler. Ancak bu dönemsel farklılıklar gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmalardaki çeşitliliği işaret etmektedir. Yoksa, bir

dönemde yapılan araştırmalar bir önceki dönemdeki çalışmalarını aşan ya da onun yerine geçen araştırmalar değildir.

KAYNAKÇA

- Maxwell E. McCombs, "The Agenda-Setting Approach," içinde Handbook of Political Communication, editörler D. Nimmo ve K. Sanders, (Beverly Hills CA.: Sage, 1981), ss. 121-140.
- "C. R. Wright, Mass Communication: A Sociological Perspective, New York: Random House, 1986), s. 155" Everett M. Rogers ve James W. Dearing, "Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?," Communication Yearbook 11 (1988) : 555-594'deki alıntı.
- McCombs, 1981, Ön. ver., ss. 121-140.
- Aynı.
- "Maxwell E. McCombs ve S. Gilbert, 'News Influence on Our Pictures of the World,' içinde Perspectives on Media Effects, editörler J. Bryant ve D. Zillmann (Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates, 1986), ss. 1-15" Suen Windahl, Benson Signitzer ve Jean T. Olson, Using Communication Theory (London: Sage, 1992), s. 198.
- G. C. Stone ve Maxwell E. McCombs, "Tracing the Time Lag in Agenda-Setting," Journalism Quarterly 58 (Spring 1981) : 51-55.
- "P. J. Shoemaker, W. Wanta ve D. Leggett, 'Drug Coverage and Public Opinion 1972-1986,' Amerikan Kamuoyu Araştırma Kurumu'nun Yıllık Toplantısı'nda Sunulan Bildiri, Hersley, PA. (May, 1987)," Everet M.

Rogers ve James W. Dearing, "Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?" *Communication Yearbook* 11 (1988) : 555-594'deki alıntı.

- "O. H. Gandy, *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*, (Norwood, NJ.: Ablex, 1982), s. 7" Everet M. Rogers ve James W. Dearing, "Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?" *Communication Yearbook* 11 (1988) : 555-594'deki alıntı.
- Everett M. Rogers ve James W. Dearing, "Agenda -Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?" *Communication Yearbook* 11 (1988) : 555-594.
- Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs. *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, (St. Paul, MN: West Publishing Company, 1977), s. 65.
- Stephen Hilgartner ve Charles L. Bosk, "The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model," *American Journal of Sociology* 94 (July 1988): 53-78.
- Aynı.
- Rogers ve Dearing, *Ön. ver.*, ss. 555-594.
- McCombs, 1981, *Ön. ver.*, ss. 121-140.
- Aynı.
- "Maxwell E. McCombs ve David H. Weaver, 'Voters' Need for Orientation and Use of Mass Communication,' *Uluslararası İletişim Birliği'nin Yıllık Toplantısında Sunulan Bildiri*. Montreal, (May, 1973)," Everet M. Rogers ve James W. Dearing, "Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?" *Communication Yearbook* 11 (1988) : 555-594.

- "Maxwell E. McCombs, 'News Influence on Our Pictures of the World,' içinde Media Effects Advances in Theory and Research, editörler Jennings Bryant ve Dolf Zillmann (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1994), ss. 1-15.
- Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas," Journal of Communication 43 (Spring 1993) : 58-67.
- McCombs, 1981, Ön. ver., ss. 121-140.
- (20) Everet M. Rogers ve James W. Dearing, "Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?," Communication Yearbook 11 (1988) :555-594.
- McCombs, 1981, Ön. ver., ss. 122-140.
- Aynı.
- Gerald M. Kosicki, "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research," Journal of Communication 43 (Spring 1993) : 100-127.
- McCombs, 1981, Ön. ver., ss. 121-140.
- Aynı.
- David Weaver, "Media Agenda-Setting and Public Opinion: Is There A Link?," içinde Communication Yearbook, 8 editörler R. N. Bostrom ve B. H. Westley, (Beverly Hills: Sage, 1984), ss. 680-691.
- McCombs ve Shaw, Ön. ver., ss. 58-67.
- Aynı.
- W. Russel Neuman, "The Threshold of Public Attention," Public Opinion Quarterly 54 (1990) : 159-176.

