

GÜNDEM BELİRLEME YAKLAŞIMI

Nejdet ATABEK

GİRİŞ

İletişim alanındaki bilimsel araştırmaların gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçlarının topluma dolaylı ve uzun dönemli etkileri olduğunu ileri süren çeşitli yaklaşımlar (veya modeller) geliştirilmiştir. Medyanın toplum üzerine farklı tür etkilerini açık bir şekilde ortaya koyan bu yaklaşımların başlıcaları arasında Bilgi Açığı, Sessizlik Sarmalı, Medya Bağımlılığı ve Gündem Belirleme sayılabilir(1). Gündem belirleme (agenda-setting) de diğer yaklaşımlar gibi henüz kitle iletişim araçlarının etkilerini tamamen açıklayabilme gücüne sahip bir kuram değildir. Ancak, yaklaşık 30 yıldır "üzerinde en çok araştırmalar yapılan ve alana önemli katkılar sağlayan modellerden biridir"(2).

Bu yazıda önce gündem belirleme kavramı tanıtılacaktır. Daha sonra gündem belirleme yaklaşımının düşünsel temelleri gözden geçirilecek ve bu konuda yapılan uluslararası düzeydeki yayınlar sayısal bakımdan incelenecektir. Son olarak da gündem belirleme sürecini oluşturan medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi ayrıntılı bir biçimde anlatılacak ve gündem belirlemenin yönü sorgulanacaktır.

I. GÜNDEM BELİRLEME NEDİR?

Günümüzde insanlar dünya ve ülke sorunlarını medyada yer alan haberler aracılığıyla öğrenmektedirler. Çünkü hakkında konuştuğumuz ve düşündüğümüz dünya olaylarının önemli bir bölümü bizden çok uzaklarda geçer ve içinde yer almamız çoğu zaman pek mümkün değildir. Haberler çevredeki karmaşık ve değişik özelliklere sahip olaylar arasından izleyiciler veya okuyucular için seçilerek belirli gazetecilik kuralları çerçevesinde tanımlanırlar. İzleyicilerin doğrudan deneyimlerinin ötesindeki dünya ile ilgili olarak hangi konulara ilgi göstereceklerini belirlemede haberler önemli bir işleve sahiptir.

Gündem belirleme yaklaşımının iddiasına göre izleyiciler, medyada yer alan haberlerden sadece bazı gerçekleri öğrenmekle kalmazlar. Üstelik, kitle iletişim aracının bir soruna veya konuya ayırdığı yerin konumu veya zamanın miktarı ile o sorunun veya konunun ne kadar önemli olduğu yolunda çıkarımlarda da bulunurlar. Gazete editörlerinin veya televizyon yayıncılarının gündelik işlerini yaparken yayınlanacak haberleri seçmesi ve haberlerin gazete veya televizyondaki konumlarını belirlemesi, izleyicilerin dünyayı algılayış biçimleri üzerinde önemli etkiler yapar.

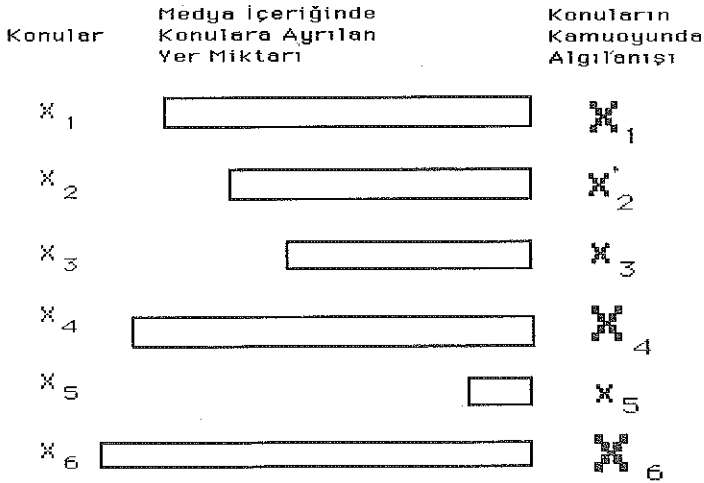
Haberlerin gazete ve televizyonlardaki konumları ile ilgili özellikleri, bazen raslantısal ve çoğu zaman da gazetecilerin bilinçli çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Nasıl belirlenirse belirlensin sonunda bu özellikler, izleyiciye aktarılan haberlerin özellikleri arasında yer alır. Gündem belirleme, bu özelliklerin aktarılması olgusunu kitle iletişiminin en önemli yanlarından biri olarak görür(3).

Kitle iletişim araçları doğrudan deneyimlerimizle öğrenemediğimiz ya da içinde yer almadığımız olayları nasıl algılayacağımızı belirlemede çok önemli bir role sahiptir(4). Hergün seçtiği ve sunduğu haberlerle o gün

hangi konuların önemli olduğuna ilişkin algılarımızı etkiler. Kitle iletişim araçları sahip oldukları bu etki sayesinde izleyicilerin (kamunun) düşünme ve tartışma gündemini düzenlemede önemli bir işlev görür.

Shaw ve McCombs da kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisine şöyle işaret etmektedir: "Gazete editörleri ve radyo-televizyon yayıncılarının gündelik işlerinde haberleri seçerken ve yayınlarken bizlerin sosyal gerçekliğimizi şekillendirmede önemli bir rol oynadıklarına ilişkin olarak bugüne kadar önemli miktarda veri elde edildi... Kitle iletişiminin gündem belirleme işlevi, kitle iletişim araçlarının bu etkisinin -bireylerin düşüncelerini biçimlendirmek için onların algısal tahayyülünü etkileme yeteneği- nitelendirici ismi oldu. Kitle iletişiminin belkide en önemli etkisi, bu araçların dünyamızı bizim için düşünsel olarak düzenlemesi ve organize etmesidir. Özetle, kitle iletişim araçları ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte çok başarılıdır"(5).

Kitle iletişim araçları yayın kapasitelerini de göz önünde bulundurarak toplanan haberleri önem sıralarına göre gazetelerin birinci sayfalarında ve manşetten, televizyonların haber bültenlerinde de diğer haberlere göre ilk sıralarda ve daha uzun bir süreyi kapsayacak şekilde vermektedir. Gündem belirleme yaklaşımının temel tezine göre, kitle iletişim araçlarının kendi önem sırasına göre verdiği haberler zaman içinde okuyucular tarafından da benzer bir şekilde önemli olarak algılanmaktadır. Şekil 1'de de görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarında yer alan bir haberin önemliliğindeki artış, o haberin izleyiciler arasındaki önemliliğini de etkiler.



Kaynak: McQuail ve Windahl, 1981, s.96.

Şekil 1: Gündem Belirleme Modeli. Medya Tarafından En Çok İlgi Gösterilen Konular, Kamu Tarafından En Önemli Konular Olarak Algılanır.

Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının belirli bir konuya ayırdığı yer veya zaman miktarının ölçülmesi gerektiğini ve bu ölçümün ya izleyicilerin konulara gösterdiği ilginin miktarıyla ya da onların konuların önemliliğine ilişkin yargılarıyla ilişkili olması gerektiğini söyler(6). Gündem belirleme araştırmalarının çoğunda sorgulanan, kitle iletişim araçlarının üzerinde yoğunlaştığı görece az sayıdaki konu ve sorunların kamu tarafından diğerlerine göre, genellikle, daha önemli olarak algılanıp algılanmadığıdır(7).

Kosicki'ye göre gündem belirlemeyi tanımlamanın en iyi yolu, onu kitle iletişim araçlarının etkilerini açıklamamanın bir modeli olarak görmektir(8). Rogers ve Dearing de gündem belirlemeyi, "kitle iletişim araçlarının bir

süreç aracılığıyla farklı konuların görece önemliliğini bildirmesi ve kamuyu etkilemesi” olarak tanımladılar(9).

Yukarıdaki tanımlardan da yararlanarak, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerine etkilerini açıklama çabasındaki gündem belirlemeyi şöyle tanımlayabiliriz: Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının okuyucuların ne hakkında düşüneceklerini, neyi önemli olarak algılayacaklarını zamanla etkilemesidir.

II- GÜNDEM BELİRLEMENİN DÜŞÜNSEL TEMELLERİ

Gündem belirleme araştırmaları her ne kadar 1970'li yıllarla birlikte bilimsel yayınlarda gözükmeye başladıysa da, bu düşünce akımının temellerini daha önceki araştırmalarda bulmak mümkündür. Burada, gündem belirleme fikrinin oluşmasına katkıda bulunan önceki araştırmalara ve araştırmacılara bir göz atmak yararlı olacaktır.

A- Walter Lippman

Kitle iletişim araçlarının izleyiciler ile dış dünya arasında bir köprü görevi gördüğü fikri yeni değildir. Walter Lippmann ilk kez 1922'de yazdığı klasikleşmiş eseri “Kamuoyu”nda içinde yaşadığımız çevre ile ilgili bildiklerimizin çoğunun bize doğrudan deneyimlerimizle değil de dolaylı yollarla (örneğin kitle iletişim araçları aracılığıyla) geldiğini, fakat “bir görüntüden ibaret olduğunu bildiğimiz herşeye sanki gerçek çevrenin kendisiymiş gibi davrandığımızı” işaret eder(10).

“Kişinin başından geçmemiş bir olay hakkında sahip olabileceği tek duygunun, söz konusu olayın o kişinin zihnindeki imajının yarattığı duygudur” diyen Lippmann, bazen kurguyapılara (fictions) da gerçeklere olduğu kadar

güçlü tepkiler verdiğimizizi dile getirdi. Lippmann'a göre "insanın çevresine uyumu denen şey kurguyapılar yoluyla oluşmaktadır"(11). Hükümetin başkentteki uygulamaları ya da dünyanın başka bir ülkesinde yaşananlarla ilgili olarak bildiğimiz şeyler bizzat yaşayarak değil, başka birileri tarafından bize sağlanmaktadır. Böylece de doğrudan içinde yer almadığımız uzak çevremizle ilgili düşüncelerimiz bize sağlanan bilgilerle oluşturduğumuz kurguyapılar üzerine dayanmaktadır. Lippmann, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevine de şu sözlerle işaret eder:

"Siyasal olarak ilgilendiğimiz dünya ulaşamadığımız, göremediğimiz, zihnimizde canlandıramadığımız bir dünyadır. O, keşfedilmeli, hakkında haber verilmeli ve imajı oluşturulmalıdır. İnsan, tüm varoluşu bir bakışta görebilen Aristo'nun felsefesindeki tanrısal varlık değildir"(12).

Lippmann'ın tezine göre dışarıdaki dünya ve o dünyanın zihnimizde tuttuğumuz imajları arasındaki başlıca kanal (oluk) kitle iletişim araçları, o dönemde asıl olarak gazete idi. Şüphesiz Lippmann, kitle iletişim araçlarının dış dünyaya ilişkin olarak sahip olduğumuz imajları ya da "kafamızdaki resimleri" oluşturduğunu ilk ifade eden değil ama en iyi ve en özet biçimde belirten kişiydi.

B- Long, Lang ve Lang

Bugünkü anlamda gündem belirleme hipotezinin öncüleri arasında ise Norton Long (1958) ile Kurt Lang ve Gladys Engel Lang'ın (1959) önemli yerleri vardır(13). Long 1958'de yayınladığı "Çevreyle İlişkilerde Yerel Halk" adlı makalesinde kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevine şöyle işaret etmiştir:

"Bir anlamda gazete, gündem sınırlarını oluşturmada birincil harekete geçiricidir. Gazete, insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına, çoğunluğun gerçekleri ne olarak

düşüneceğine ve pek çok insanın sorunlarla mücadele etmede hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir”(14).

Lang ve Lang (1959) da “Kitle İletişim Araçları ve Oy Verme” başlıklı çalışmalarında gündem belirleme düşüncesinin erken dönemdeki tanımlamasını şu sözcüklerle yapmıştır:

“Kitle iletişim araçları dikkati belirli konulara çeker. Politik insanların kamu imajlarını yaratır. Gazeteler sürekli kitle içerisindeki bireylerin ne hakkında düşünmeleri, bilmeleri ve hissetmeleri gerektiğini öneren nesnelere sunarlar”(15).

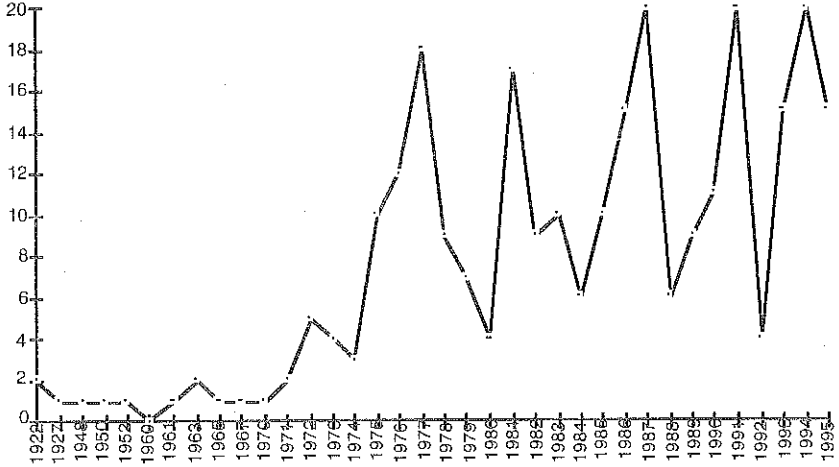
C- Bernard Cohen

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevine ilişkin düşüncelerin gelişiminde siyaset bilimci Bernard Cohen de önemli bir yere sahiptir. Cohen, “Basın ve Dış Politika” adlı eserinde “medya ne düşüneceğimizi değil, ne hakkında düşüneceğimizi söylemede başarılıdır” diyerek medyanın birey ve toplum üzerine etkilerini inceleyen araştırmacılar için yeni bir çığır açmıştır(16). O zamana kadar kitle iletişim araçlarının “düşünce, tutum ve davranış” değiştirme gücü üzerinde duran ve bu araçların “sınırlı etkisi” olduğu sonucuna ulaşan araştırmacılar, daha sonra artık ilgilerini kitle iletişim araçlarının “bildirme ve farkına vardırma” gücü üzerine çevirmişlerdir.

III. ARAŞTIRMALARIN SAYISAL GELİŞİMİ

Gündem belirleme konusu ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak yapılan yayınları inceleyen Rogers, Dearing ve Bregman 1922’den 1992’ye kadar 223 yayın yapıldığını belirlemişlerdir(17). McCombs ve Shaw’ın 1968 Amerikan Başkanlık Seçimleri’nde gerçekleştirdikleri ve ilk olarak

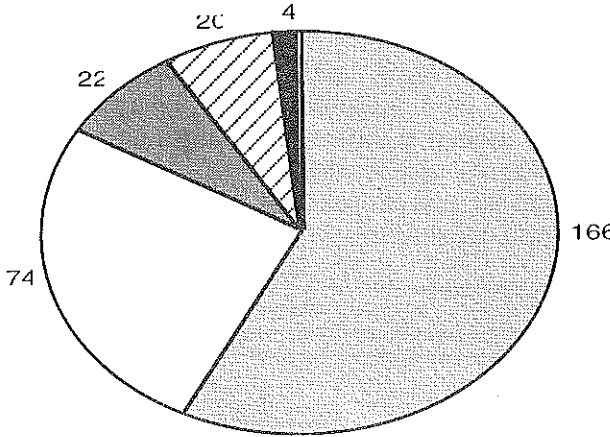
1972'de yayınladıkları "Kitle İletişimini Gündem Belirleme İşlevi" adlı makalelerinden sonra bu alandaki yayınlar dikkate değer bir süreklilik göstermektedir. Şekil 2'de de görüldüğü gibi gündem belirleme konusundaki yayınlar 1977, 1981, 1987, 1991 ve 1994 yıllarında 17-21 civarına kadar ulaşmıştır.








Kaynak: Rogers, Dearing ve Bregman, 1993'den uyarlanmıştır.

Şekil 2: Gündem Belirleme Konusundaki Yayınların Yıllara Göre Dağılımı.

İletişim ile ilgili yaklaşık 150 dergiden araştırma özetleri veren Communication Abstracts tarandığında Ocak 1992 ve Aralık 1995 tarihleri arasında da gündem belirleme konusunda 8 kitap ve 55 makale yayınlandığı görülebilir(18).



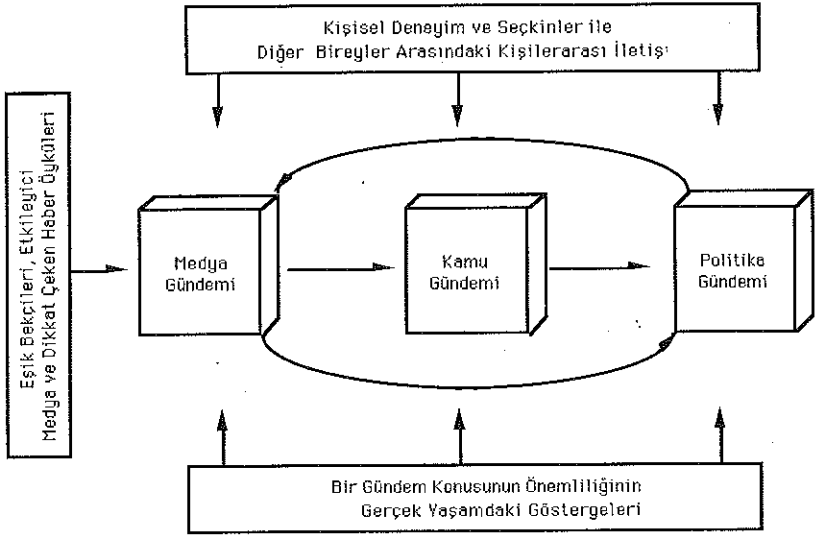
-  Kısmen ya da tamamen medya gündemi arasındaki ilişkiyi inceleyen yayınların sayısı: 166
-  Politika gündemi ile ilgili olarak yapılan yayınların sayısı : 74
-  Medya gündemi ile ilgili araştırmaların sayısı : 22
-  Gündem belirleme konusunda genel bilgi veren makalelerin sayısı : 4
-  Gündem belirleme konusunda bugüne kadar yayınlanan kitapların sayısı: 20

Şekil 3: Gündem Belirleme Konusunda Yapılan Araştırmaların Konularına Göre Dağılımı (1922-1995 yıllarını kapsamaktadır).

1922'den 1995'e kadar yapılan yayınlar şekil 3'de de görüldüğü gibi şöyle bir dağılım göstermektedir: Medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiyi ele alan 166; politika gündemi ile ilgili olarak 74; medya gündemi hakkında da 22 makale yayınlandı. 1992'den sonra yapılan 4 yayın da gündem belirleme konusunda genel bilgiler (tarihsel gelişim, kavramsal açıklamalar gibi) vermeyi amaçlamaktadır.

IV. GÜNDEM BELİRLEME SÜRECİNİN UNSURLARI

Gündem belirleme en geniş anlamda “gündem belirleme süreci” diye adlandırılır ve üç ayrı gündem ile ilgilidir. Bunlar medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemidir. Rogers ve Dearing her üç gündem arasındaki ilişkiyi bir şema ile göstererek söz konusu gündemlerin ne tür etkiler altında oluştuğunu gözler önüne serdiler(19).



Kaynak: Rogers ve Dearing, 1988'den yararlanılmıştır.

Şekil 4: Gündem Belirleme Sürecinin Başlıca Unsurları.

Şekil 4'de de görüldüğü gibi medya gündemi; kamu gündemi ve politika gündeminin her ikisini birden etkiler. Politika gündemi de medya gündemini belirleyebilir. Bu etkileşimlere ilave olarak medya gündeminin, kamu

gündeminin ve politika gündeminin oluşumuna etki eden başka unsurlar da vardır.

Medya gündeminin oluşmasına katkıda bulunan başlıca unsurlar şöyle sıralanabilir:

i- Haberi toplayan muhabirden haberin gazete sayfasına nasıl gireceğine karar veren yazı işleri müdürüne kadar medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler.

ii- Gerçek yaşamda meydana gelen ve gündem maddesi olabilecek kadar önemli olaylar.

iii- Medya çalışanlarının kişisel deneyimlerinden ve yakın çevrelerinde yer alan seçkinlerle ve diğer bireylerle girdikleri ilişkilerden kaynaklanan etkiler.

Kamu gündeminin belirlenmesi üzerinde etkili olan unsurlar da üç kategoride ele alınabilir. Bunlar sırasıyla:

i- Medya gündemi.

ii- Kamuyu oluşturan bireylerin kişisel birikimleri ve kişisel ilişkileri.

iii- Kamuyu oluşturan bireylerin doğrudan deneyimle öğrendikleri gerçek yaşamda oluşan olaylar.

Politika gündeminin oluşmasına da pek çok unsur etki eder. Bunları şöyle sıralamak mümkündür:

i- Gerçek yaşamdaki gelişmeler sonucu sorun olarak ortaya çıkan ve çözüm bekleyen işler.

ii- Kamunun politikacılardan beklentileri.

iii- Medyanın politikacıların çalışmalarını yakından izlemek istemesi ve zaman zaman onları etkilemeye çalışması.

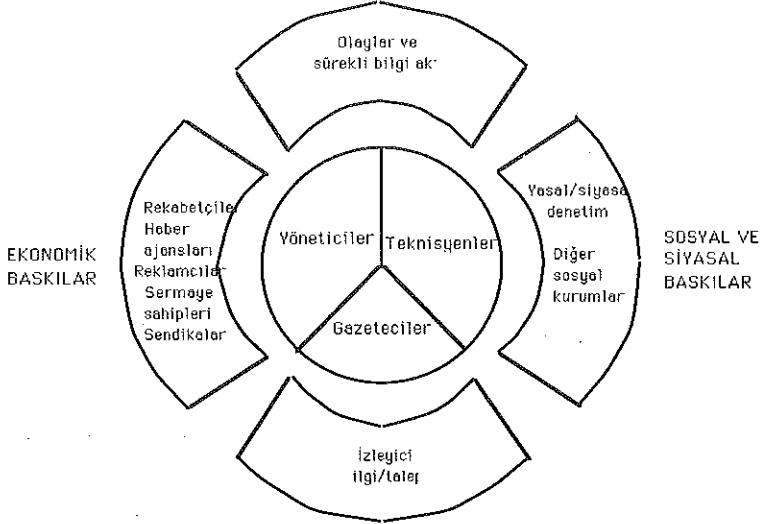
iv- Politikacıların birey olarak içinde buldukları çevre ve sorunları çözme doğrultusunda sahip oldukları düşünceler.

A. Medya Gündemi

Kitle iletişim araçlarında çevre kirliliği, terör, eflasyon ve hayat pahalılığı gibi çeşitli konu setleri yer alır.

Bu konular medya gündemini oluşturur. Medya gündeminin belirlenmesi ile ilgili araştırmalarda kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin bu kuruluşlar tarafından nasıl seçildiği, nasıl üretildiği ve kitle iletişim araçları içeriğinde nasıl vurgulandığı incelenir. Başka bir deyişle, haberler kitle iletişim araçlarında yayınlanıncaya kadar geçen haber üretimi süreci ele alınır.

Medya kuruluşları içinde yer aldıkları sosyal çevre nedeniyle şekil 5'de de görüldüğü gibi çeşitli sosyal, siyasal ve ekonomik etkiler altında çalışırlar. İşlevlerini yerine getirebilmek için kurum içi görev bölümü yaparlar ve mesleki değerler oluştururlar.



Kaynak: Stephen, 1992, s.349.

Şekil 5: Kitle İletişim Araçlarını Kuşatan Sosyal Çevre

Araştırmalar göstermektedir ki medya gündemi, güçlü halkla ilişkiler çabası ortaya koyan kurumların gündemlerini de yansıtmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları,

mensubu oldukları özel veya resmi kuruluşun çıkarlarını ya da amaçlarını gerçekleştirmek için medya gündemini belirlemeye çalışabilirler. Bu tür bir çaba Şekil 4'de politika gündeminden medya gündemine doğru bir ok işaretiyle gösterilmektedir.

Burada, medyalararası bir gündem belirleme sürecinin varlığından da söz etmek yararlı olacaktır. Bir haber kurumu kendi medya gündemini belirlerken diğer önde gelen kitle iletişim araçlarından da etkilenebilir. Örneğin, ülkenin önde gelen kitle iletişim araçları bir dış politika sorunu üzerine odaklandıklarında diğerlerinin bunu görmezden gelmesi, bundan etkilenmemesi pek mümkün değildir.

Medya gündeminin belirlenmesinde etkili olan unsurları şöyle sıralamak mümkündür: Gerçek yaşamda cereyan eden olaylar, medya organizasyonlarının ve çalışanlarının siyasal ve ekonomik etkilenimleri, gazetecilerin mesleki değer yargıları, halkla ilişkiler uzmanlarının kurumlarının amaçları ve çıkarları doğrultusunda medya gündemini etkileme çabaları ve önder konumdaki kitle iletişim araçlarının diğerlerinin gündemlerini etkilemesi. Tüm bunlara ilave olarak medya gündemi; yarışan haber organizasyonları, haberi oluşturma sürecinde yaşanan olaylar ile gazeteciler ve onların haber kaynakları arasındaki karşılıklı etkileşim sürecinde ortaya çıkar.

B. Politika Gündemi

Demokratik toplumlarda kamuoyu ile politika seçkinlerinin kararları ve eylemleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu varsayılır. Politika gündeminin belirlenmesi alanında çalışan bilim adamları, kamuyu oluşturan bireyler için önemli olan gündem unsurlarının politikacılar için de önemli olup olmadığını anlamaya çalışırlar. Bu alandaki

araştırmalar; hükümet organları, seçilmiş kişiler (devlet başkanı, belediye başkanı gibi) veya yasa yapıcı organlar (kongre, senato, meclis gibi) tarafından ele alınan başlıca sorunlar ile bu sorunların kitle iletişim araçları içeriğiyle veya süreçleriyle bağlantılarını ele alır.

Bir sorunun politika gündemine nasıl girdiği bilim adamlarının yanıtını aradığı bir sorudur. Hükümetlerin gündeminde (politika gündemi) ele alınmayı bekleyen pek çok sorun vardır. Ancak bunlardan bazıları politika gündemine yükselebilirler. Gündem belirleme yaklaşımı siyasal sorunların hükümetin ilgisini çekmeye hak kazandığı oranda öne çıktığı bir sürece işaret eder. Sorunların önemliliğinin artmasında etkili olan pek çok unsur vardır. Bunlar arasında çıkar grupları, kitle iletişim araçları, bilimsel veriler ve ekonomik kriz sayılabilir.

Medyada yer alan gündem konuları politika gündemine şu aşamalardan geçerek yükselebilir:

- i- Haber (sorun), kitle iletişim araçlarında yer alır.
- ii- Bu haberler, adı geçen sorunların izleyici bireyler için önemliliğini etkiler.
- iii- Kamunun gündemindeki sorunların öncelik sırasında meydana gelen değişikliğin de hükümetlerin politika tercihlerini etkilediği varsayılır.

Bir sorunun politika gündemine nasıl girdiği sorusunu gerektiği gibi yanıtlayabilmek için hükümetlerin politik kararları nasıl aldığını; potansiyel olarak mevcut pek çok sorunlar arasından bazılarının politika gündeminin üst sıralarına nasıl yerleştiğini incelememiz gerekir. Demokratik rejimlerin kurulmasından önce siyasal sistemi onlarca yıl etkileyecek önemli kararlar karşıt fikirlerin yokluğunda alınırdı. Siyasal aktörler (krallar, diktatörler gibi) yeni politik değerlere sahip olduklarında bunları şevkle uygulamaya koyarlardı. Bu politikalarını devam ettirecek kurumları da yine kendileri kurarlardı. Bu biçimde oluşturulan siyasal ortamlarda, zaman içinde fikirlerin yavaş yavaş geliştiği ve

siyasal kararların oluşmasında toplumsal bir dengenin ya da uzlaşmanın sağlandığı izlenimi doğabilir. Ancak bu yanlış bir değerlendirmedir. Çünkü eski dönemlerde ve demokratik olmayan rejimlerde, kitle iletişim araçları ya henüz yeterince gelişmediği ya da bu araçlar kralların veya diktatörlerin etkisinde olduğu için politik kararlar alınırken farklı görüşler yeterince temsil edilmemektedir. Tam tersine, karar alma sürecinde belirleyici olan mevcut düzendeki belirli siyasal kurumların devam eden gücüdür(20).

Demokrasi kuramına göre ise basın-kamu-politika bağlantısı hükümetlerin vatandaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediğini denetlemenin bir mekanizması gibi işlev görür. Demokratik rejimlerde basın, siyasal çevreyi izler, kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunur ve böylece kamunun talepleri doğrultusunda çeşitli politikaların hayata geçirilmesine yardım eder. Başka bir deyişle, uygun koşullar altında basın vatandaşların hükümetlerini denetleyebilmelerinin bir aracıdır(21).

Demokratik rejimlerde politika gündeminin belirlenmesinde kitle iletişim araçları çok önemli bir role sahiptir. Ancak, basının her türlü sorun karşısında ve her zaman vatandaşın yanında olduğu, onlara yol gösterdiği ve hükümet uygulamalarını denetlediği doğru değildir. Basın, kamuoyu oluşturma gücü ile kitlelerin desteğini arkasına alarak siyasal karar mekanizmalarını etkileme gücüne sahip olabilir. Benzer biçimde, okuyucular da basının desteğini alarak siyasal karar mekanizmalarını talepleri doğrultusunda etkileyebilir. Fakat bu etkileme okuyucudan ve basından siyasal karar merkezlerine doğru tek yönlü değildir. Yanlış bilgilendirme gibi çeşitli yollarla hükümetler de kitle iletişim araçlarını, halkı yanıltmanın ya da belirli biçimde yönlendirmenin araçları olarak kullanabilirler.

C. Kamu Gündemi

Kamu gündeminin belirlenmesi, kitle iletişim araçlarının belirli haber konularını vurgulayarak izleyicilerin gündemlerini belirlemesidir. Gündem belirleme yaklaşımına göre okuyucular bir haber öyküsündeki enformasyon miktarından ve o haberin konumundan yalnızca sorunun ne olduğunu öğrenmekle kalmazlar, üstelik o sorunun ne kadar önemli olduğunu da öğrenirler.

Bilim adamları kamu gündemindeki öncelikli sorunları öğrenebilmek için bireylere "Ülkenin bugün karşı karşıya olduğu en önemli sorun nedir?" sorusunu sorarlar. Bu soruya alınacak yanıtın kamu gündemini temsil ettiği varsayılır.

V. GÜNDEM BELİRLEMENİN YÖNÜ

Gündem belirleme konusunda McCombs ve Shaw'ın 1968 yılında gerçekleştirdiği ilk bilimsel çalışma, kamu gündeminin medya gündemi tarafından belirlenebileceği savını güçlü bir biçimde ortaya koydu. Bu araştırma sonuçları aynı zamanda, gündem belirlemenin yönünün medya gündeminden kamu gündemine doğru olduğunu da dolaylı bir biçimde ifade ediyordu. Her ne kadar ilk gündem belirleme araştırmalarından başlayarak bugüne kadar çok kez medya gündeminin kamu gündemini belirmediği vurgulandıysa da sürecin doğrusal olmadığı bir gerçektir. Başka bir deyişle, yalnızca medya gündemi kamu gündemini belirlemez.

Rogers ve Dearing'e göre gündem belirleme sürecinde, kamu gündemi ile medya gündemi arasında iki yönlü bir bağımlılık ilişkisi vardır(22). Kitle iletişim araçlarında görev yapan eşik bekçileri veya gazeteciler kendi izleyici kitlelerinin ne tür haberlere ilgi duyduklarına ilişkin genel bir fikre sahiptirler. Bu nedenle eşik bekçileri,

medya gündemine girecek haber konularını belirlerken veya seçerken bu tür yargılarını da işin içine katarlar. Böylece medya bazı konularda kamu gündemini belirlerken, izleyiciler de bazı konularda medya gündemini belirleyebilmektedir. Başka bir deyişle, kitle iletişim araçları kamunun gündemini her konuda belirleme gücüne sahip değildir.

Diğer yandan, gerçek yaşamda geçen olaylar göz önünde bulundurulduğunda durum biraz daha değişmektedir. Çünkü izleyicilerin gerçek yaşamdaki bazı olaylardan (enflasyon ve hayat pahalılığı gibi) medya aracılığı olmaksızın doğrudan etkilenmeleri de mümkündür. Bu durumda medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki nedensel ilişki, her iki gündemi birden etkileyen gerçek yaşamdaki olaylardan kaynaklanabilir. Bu görüş, özellikle izleyicilerin doğrudan deneyimleriyle haberdan oldukları sorunlar için geçerlidir.

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının okuyucuların ne hakkında düşüneceklerini ve neyi önemli olarak algılayacaklarını etkilemesine gündem belirleme denir. Gündem belirleme yaklaşımına göre, kitle iletişim araçlarının önemli olarak seçtiği haberler ile okuyucuların haberlere verdiği önemlilik sırası arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Gündem belirleme yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerine etkilerini açıklamak anlamında araştırmacılara yeni ufuklar açmıştır. Bu konuda 1995 yılı sonu itibarıyla yaklaşık olarak 20 kitap ve 270 makalenin uluslararası saygınlığa sahip dergilerde yayınlanmış olması bu durumun bir göstergesidir. Sözü edilen yayınların çok büyük bir kısmı 1980'li yıllardan başlayarak gittikçe artan bir biçimde gerçekleştirilmiştir.

Gündem belirleme en geniş anlamda "gündem belirleme süreci" diye adlandırılır. Gündem belirleme süreci medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi olmak üzere üç ayrı gündem ile ilgilidir. Gündem belirleme sürecini oluşturan söz konusu üç gündem birbirleriyle etkileşim içindedirler.

Medya gündeminin nasıl ve kim tarafından oluşturulduğu bilim adamlarının önceden beri ilgisini çeken bir konudur. Medya gündeminin olayları her zaman gerçek yaşamdaki durumlarıyla paralellik gösterecek biçimde tam olarak yansıtmadığı bilinmektedir. Bu durum, esasında haber değeri olmayan bazı olayların ve konuların çeşitli yapay yollarla haber bültenlerine girmesinden; ayrıca ekonomik ve siyasal çıkar gruplarının etkilerinden kaynaklanmaktadır. Medya gündeminin oluşmasına etki eden diğer unsurlar arasına, saygın ve önder konumdaki diğer medya kuruluşlarının etkisini; ve halkla ilişkiler uzmanlarının kendi kurumlarının politikaları doğrultusunda kitle iletişim araçlarını etkileme çabalarını eklemek gerekir.

Politika gündemi ile ilgili yapılan araştırmalarda hükümet organları, seçilmiş siyasi kişiler veya yasa yapıcı organlar tarafından ele alınan başlıca sorunlar ile bu sorunların kitle iletişim araçlarıyla bağlantıları ele alınır. Medya, demokratik rejimlerde politika gündeminin belirlenmesinde çok önemli bir role sahiptir. Medya kamuoyunu da yanına alarak hükümet politikalarını etkileyebilir. Ancak, hükümetlerin de medyadan çeşitli biçimlerde yararlanarak kamuyu yönlendirebileceği ihtimali gözden uzak tutulmamalıdır.

Kamu gündeminin belirlenmesi, kitle iletişim araçlarının belirli haber konularını vurgulayarak izleyicilerin gündemlerini belirlemesidir. İlk gündem belirleme çalışmalarında medya gündeminin kamu gündemini belirlediği sıkça vurgulandı ve böylece ilişkinin medya gündeminden kamu gündemine doğru tek yönlü

olduğu ima edildi. Ancak, gerçek yaşamdaki olayların hem medyanın hem de kamunun gündemini etkileyebileceğini gözden uzak tutulmamalıdır.

DİPNOTLAR

1. Denis McQuail ve Sven Windahl, İletişim Modelleri (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 92, 1994), ss. 107-113.
2. 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.
3. 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, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1994), ss. 1-16.
4. David H. Weaver, Doris A. Graber, Maxwell E. McCombs ve Chaim H. Eyal, Media Agenda Setting in a Presidential Election (New York:Praeger, 1981), s.4.
5. Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs, The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press (St. Paul: West Publishing Company, 1977), s. 5.
6. Kosicki, Ön. ver., s. 105.
7. David Weaver, "Media Agenda-Setting and Public Opinion: Is There a Link?," içinde Communication Yearbook, editörler R. N. Bostrom ve B. H. Westley, (Beverly Hills: Sage, 1984), ss. 680-691.
8. Gerald M. Kosicki, "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research," Journal of Communication 43 (Spring 1993) : 100-127.

9. Everett M. Rogers ve James W. Dearing, "Agenda - Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?," *Communication Yearbook* 11 (1988) : 555-594.
- 10.Walter Lippman, *Public Opinion*, İkinci Basım (New York: The Free Press, 1965), s. 4.
- 11.Aynı, ss. 13-15.
- 12.Aynı, s. 18.
- 13.Severin ve Tankard, *Ön. ver.*, s. 367.
- 14.Aynı.
- 15.Aynı.
- 16.Bernard C. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, (New Jersey: Princeton University Press, 1963), s. 13.
- 17.Everett M. Rogers, James Dearing ve Dorine Bregman, "The Anatomy of Agenda-Setting Research," *Journal of Communication* 43 (Spring 1993): 68-84.
- 18.*Communication Abstracts* 15, 16, 17, 18 (London: Sage Periodicals Press, 1922-1995).
- 19.Rogers ve Dearing, *Ön. ver.*, s. 557.
- 20.Frank R. Baumgartner ve Bryan D. Jones, *Agendas and Instability in American Politics* (Chicago: The University of Chicago Press, 1993), s.5.
- 21.James S. Ettema, David L. Protess, Donna R. Leff, Peter V. Miller, Jack Doppelt ve Fay Lomax Cook, "Agenda-Setting As Politics: A Case Study of the Press-Public-Policy Connection," *Communication* 12 (1991) : 75-98.
- 22.Rogers ve Dearing, *Ön. ver.*, s. 571.