

# GÜNDEM SAPTAMANIN ÖTESİNDE

*Beyond Agenda-Setting*

Ruhdan Uzun

---

*Yrd. Doç. Dr. , Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Orijinal Metin:

**Oscar Gandy**

*Agenda Setting Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking* içinde, David L. Protest and Maxwell McCombs (Eds.), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1991.

McCombs ve Shaw'un kesin ve açık ifadesinden epey önce Kurt ve Gladys Lang, kitle iletişim araçları için bir gündem saptama işlevini açıkça belirtmeye başlamışlardı. Kitle iletişim araçlarının, etkisinden kaçmanın zor ama olanaksız olmadığı, çok yaygın, çok sıkıntı verici bir gerçeklik yapılandırıldığını öne sürdüler. 1948 ve 1952 Başkanlık kampanyalarının çözümlemeleri temelinde, medyanın siyasal tartışmanın sınırlarını belirlemede ve seçmenlerin nasıl oy vereceklerine ilişkin konuları açıkça ortaya koymada önemli bir rolü olduğu sonucuna vardılar (1).

Bir dereceye kadar Berelson, Lazarsfeld ve McPhee'nin (2) önceki çalışmalarına dayandırmalarına karşın, Langlar'ın çalışması, hem araştırmacıların aklına gelmeyen hem de onlara aşılabilir yöntemsel sorunları gösteren önemli kavrayışlar sağladı. Langlar, bu tür bulguları baskın araştırma paradigmasının yapay bulguları (artifaktları) olarak tanımlayarak Joseph Klapper'ın medya gücü konusundaki 'sınırlı etkiler' (3) görüşünü reddettiler. Araştırma daha sonra, şimdi olduğu gibi öncelikle seçim kampanyası döneminde odaklandı. Ve Langlar'ın önerdikleri gibi,

bir kampanya süresi boyunca değişimdeki mutlak vurgu, oluşan yeni sıralamaların, araştırma başladığı zaman zaten varolan sürekli özdeşleşmeler ve bağlılıklar tarafından sınırlanmasını neredeyse kaçınılmaz kılar... Tüm bu alışkanlıklar ve yönelmelerin kökleri kampanya dışındadır. Bu kısa zaman aralığı boyunca değişimin incelenmesi, medyaya maruz kalmanın birikimli etkisini açıklamada tamamen başarısız olur (4).

Onlara göre, yalnızca kampanya sırasında verilen söylevler değil, tüm haberler oy vermeyle ilgilidir. Önemli olayların, ekonominin durumunun ve yabancı hükümetlerle ilişkilerin medyada sunumu, hepsi, kamunun tarihin belli bir anında benimseyeceği türden bir liderlik izlenimine katkıda bulunur.

Kitle iletişim araçları, kamuoyu ve siyasal davranış konusundaki araştırma sınırlarının genişlemesini savunurken, Langlar çağdaş gündem saptama araştırmasının üzerine kurulduğu kuramsal temeli oluşturdular.

Langlar'ın çalışmasına dayandırarak ve aynı kuramsal hareketleri siyasal toplumsallaşma alanına katarak, McCombs ve Shaw, kitle iletişim araçlarının gündem saptama işlevi adını verdikleri şeyin ilk görgül (ampirik) doğrulamasını sağladılar (5). Kararsız bir seçmen örnekleme seçerek, siyasal taraftarlara atfedilen seçici maruz kalma eğiliminden kaçınmayı umdular. (Deneklere) kampanyadaki anahtar sorunları gördükleri biçimde belirlemek için konular soruldu, bu sorunların adaylar tarafından tartışılma durumu hesaba katılmadı. Seçilen medyanın içerik analizi, bu sorunların görünme sayısına yansıdığı gibi, basının az ve çok önem verdiği sorunların 15 kategorilik bir listesini de verdi. Medyanın önemli olarak ele aldıklarıyla kararsız seçmenlerin önemli saydıkları arasındaki yüksek korelasyon bağlantısı, gündem saptama yoluyla medyanın sorunlara dikkat çekmeyi etkileme gücünün kanıtı sayıldı.

Bu yayın, ana etkinin medya türüne ve sorunların çeşidine göre değişip değişmediğini görmek için, çok sayıda benzerini tekrarlama girişimini özendirdi (6). Kitle iletişim araçlarının etkileri konusundaki diğer çalışmalar gibi (7), gündem saptamayı araştırma çabaları da karşılaştırma temeli olarak farklı değişkenler kullandığından görüngünün (fenomenin) karmaşıklığını açığa çıkardı. Araştırmacılar, farklı olumsal koşulları inceledikleri için içerik ve kamu gündemleri arasındaki ilişkinin şiddetinde farklılıklar vardı. Medya kullanıcılarının kamusal işlerle ilgilenmeleri, sorunlara ve adayların sorunlarla ilgili duruşlarına ilişkin bilgili olmaları, siyasal sorunları aile ve arkadaşlarla tartışmaları ya da bir medya içeriği girdabında "yönelme gereksinimi"ni dile getirmeleri ölçüsünde farklılaştıkları düşünüldü. Bu farklılıklar, medya ve kişisel gündemler arasındaki farklı uyuma derecelerinde ifade edildi.

Medya ve kamu gündemlerinin ölçülmesi konusundaki yöntembilimsel kaygılar da dile getirildi (8). Yanıt verenlere, önceliklerinin doğasının nasıl sorulduğu çok önemlidir. Kendilerini Reagan yönetiminin politikalarından ve kaygılarından ayrı tutmaya ve muhalefete eğilimli Siyahlar, şu sorulara bir karşılık verecekti: "Bugünlerde hükümetin karşılaştığı en önemli sorun nedir?" ve tamamen başka bir soru: "Bugünlerde siyahların karşılaştığı en önemli sorun nedir?"

Şebekelerin kapsadığı haberlere ilişkin medya gündeminin değerlendirmesinin sınırlandırılıp sınırlandırılmadığı ya da prime-time kurgusundaki ana karakterlerin karşılaştığı sorunların gündemini içerip içermediği de çok önemlidir.

Kamu ve medya gündemleri arasındaki korelasyonun şiddeti, bir öncelikler listesinde sıralanan kategorilerin ya da haberlerin sayısına göre değişir- liste ne kadar uzun olursa korelasyon o kadar düşük olur.

Hâlâ bir konuyla ilgili medya dikkati ve onun kamu gündeminde önemli bir yere gelmesi arasındaki geçici ilişkinin ne olması gerektiğinin belirlenmesine ilişkin sorunlar var.(9) Bazı konular ve olaylar kolayca kamu gündemine girerken, diğerleri daha çok zaman alır ve gündem saptama araştırmasının kuramsal temeli, en uygun gecikmenin ne olması gerektiğini öngörmeye yetersizdir. Bu zaman sorunu, medyada çabuk verilmesine karşın kamu gündemine çok geç giren bir konu olarak Watergate'i incelemelerinde Langlar tarafından ortaya atılır. (10)

Onlar belli konuları "düşük eşik" konuları olarak betimlediler ve bu konularla bir bireyin kişisel refahı arasındaki bağlantı nedeniyle, acil önemi olan haberler basında verilir. İzleyici/okuyucuların çoğunun yaşamını etkilemeyen bu konuların yüksek bir eşığı bulunduğu düşünülür ve kamusal bilinçte aynı dikkati çekme düzeyine ulaşması için önemli ölçüde medya dikkati gerektirir. Bu kavram biraz Gerbner'in *yankılama* (resonance) kavramına yakın görünebilir ki orada nesnel koşullar ve deneyimler, şiddetin ya da diğer toplumsal gerçekliklerin medya temsilinin etkisini artırmaya yardım eder (11). Özgül Watergate davasında Langlar, zorla girmenin birinin yaşamına tecavüz etmek olmayışının yanı sıra, hikayenin "çoğu kimseye tuhaf geldiğini" ve "inanmazlık olgusunun" skandalı kamu gündeminden uzun bir süre uzak tutmaya yardım ettiğini de belirtirler (12).

Bir gündem saptama etkisinin varlığını kanıtlamak için bilimsel olarak kanıt toplamayla ilişkili koşulların ve uyarıların listesi çok uzundur ve giderek uzamaktadır. Araştırmacılar önemli farklılıkları ya da güçlü, olumlu korelasyonları sunarak ek yayınlar kazanmaya istekli oldukça medya ile kamusal bilinç arasındaki temel ilişkinin onların kendi özel durumlarıyla ilgili olarak tanımlanan açık ve kesin ifadelerini sunmayı sürdürecekler. Sonunda, sonuçlar kaçamaklı söz kalabalıklarının her zaman ileri sürdükleriyle aynı olacak: bazı medya sunumu bazı kişilerin gündemini, bazı konularda, bazen etkileyecektir.

Bireysel farklılıkların sınırsız dönüşünü izleyerek araştırmanın medya gündemlerinin etkisinde farklar bulacağına kuşku yoktur. Fakat bunun gerçekten önemi var mıdır? Gücün son analizinde fark yaratan bir fark mıdır?

Langlar'ın ileri sürdükleri gibi (13), gündem saptamanın açık ve kesin ifadesi hem çok kısa hem de çok uzundur. Bütün bilinç medyaya maruz kalmaya dayalı değildir. Miktarı sürekli azalmasına karşın, kimi farkında olma, çevremizle dolaysız deneyime dayanır. Ayrıca, kamusal konular ve siyasal eylem, yalnızca konuların ve olayların algılanmış önemi ve bilgi tarafından belirlenmez. Bununla birlikte, McCombs ve meslektaşları (14), tartışılan konunun göze çarpması meselesini oluşturan gündem saptamayı sınırlandırmayı istediklerinden; medya gündemini kimin oluşturduğunu, nasıl ve hangi amaçla oluşturduğunu ve bunun toplumdaki güç dağılımı ve değerler üzerindeki etkisinin ne olduğunu belirlemek için gündem saptamanın ötesine geçmemiz gerektiğini öne sürüyorum.

Bu sorulara yanıt bulmada, siyasal ekonomiye doğru ve kitle iletişimindeki bir çok görgül çalışmanın üzerine inşa edildiği geleneksel sosyal-psikolojik temelden uzağa yöneldim. Bilgi ve enformasyonun güçle ya da başkalarının eylemleri üzerindeki denetimle ilişkileri nedeniyle ekonomik ve siyasal değere sahip oldukları düşünülür. Genelde kapitalist toplumlarda ve özelde Birleşik Devletler'de, bilgi ve enformasyonun gücü, bu tür toplumların esasen kamu mallarını özel mülkiyete dönüştürme eğilimiyle arttırılır.

Ayrıca, kapitalist pazarlarda satılmak için üretilen diğer mallar gibi enformasyon pazarı da hem kıtlık hem de artılla karakterize edilir. Bazı reklamcılık ve diğer promosyon iletileri gibi enformasyon çok fazla üretilir ve tüketicilerine bedava sunulur. Gerçekten, birçok durumda, enformasyon kaynakları kitle iletişim araçlarındaki eğlence ya da habere sponsorluk ettiklerinde, insanların reklam iletilerini dolaylı tüketmeleri için ödeme yapılmaktadır. Genetik araştırma ve gelişmelerle gelen tehlikeleri değerlendirmek için gerekli olan gibi başka tür enformasyon, genel nüfus için ne pahasına olursa olsun ulaşılamaz durumdadır.

Çünkü enformasyon, bireysel ve ortak karar vermenin kalbindedir, enformasyonun denetimi, karar vermenin denetimi demektir. Ve enformasyon değişimi geniş ölçüde bir ekonomik temelde belirlendiği için ekonomik kaynakların eşitsiz dağılımı (maldistribution) enformasyonun eşitsiz dağılımına yansiyacaktır. Bu tür bir ekonomik bakış açısı, başkalarının kararları ve eylemleri üzerindeki, onların enformasyonu elde etmesini denetleme gücünden kaynaklanan denetimi anlamaya olanak tanır.

Kapitalist bir toplumda, fiyatların yönlendirilmesi, enformasyon tüketimini

denetlemenin bir yoludur. Pek çok malda olduğu gibi enformasyonda da fiyat düşürüldüğünde tüketilen miktar artar; fiyat artırıldığında tüketilen miktar genellikle düşer. Enformasyon fiyatını denetleme gücü olanlar yalnızca onun tüketimini denetlemezler, aynı zamanda bu enformasyona dayanan kararları da etkilerler. Böylece, nükleer enerjinin gelişmesine karşıt olan enformasyon, onun kullanılmasını desteklemek için düzenlenen enformasyondan daha düşük bir fiyata elde edilebilseydi, eleştirel enformasyonun çoğu tüketilecekti ve onun yayılmasıyla karar vericiler nükleer enerjinin gelişmesini sınırlandırmak isteyecekti. Nükleer enerjinin gelişmesi taraftarı olanların, bu yüzden lehteki enformasyonunun fiyatını daha da düşürmek için bir nedeni olacaktır.

Gerçekten, bu tür kararlarla ilgili olan herkesin, bu kararlara ilişkin enformasyonla ilgili başkalarının yüz yüze geldiği fiyatları etkilemek için bir nedeni vardır. Güvenilir enformasyonun tüketimini artırmak için fiyatını düşürme çabaları, *enformasyon yardımları* (15) olarak tanımlanır. Kitle iletişim araçlarına ve kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan enformasyon yardımlarının sağlanması sayesinde, ekonomik gücü olanlar kapitalist bir toplum üzerindeki denetimlerini sürdürebilir.

Statükonun sürdürülmesinde enformasyonun ve medyanın rolünü anlamak için, sosyal psikolojiden uzaklaşırken, kitle iletişiminin hedefi olarak izleyici/okuyucu ya da tüketici üzerindeki geleneksel odaktan da uzaklaştım. Enformasyon yardımlarının bireysel ve ortak karar verme üzerindeki etkisi, gücü kavramımız açısından önemli olmasına karşın, çok şey zaten biliniyor. Bilmediğimiz ve bu kitabın araştırmaya çalıştığı şey, kaynak davranışının ve enformasyonun bir toplumsal denetim aracı olarak kullanımını kolaylaştıran yapısal koşulların pek bilinmeyen boyutlarıdır.

### **Kaynak Üzerindeki Odaklar**

Kitle iletişim araçlarının içeriğinin kaynaklarını nitelemeye başlamanın bir çok yolu vardır. "Medya"nın günün en önemli konularına ilişkin kamu gündemini nasıl oluşturduğunu göstermeye çalışan gündem saptama araştırmalarının sık sık yaptığı gibi medya kolektif olarak görülebilir. Diğer araştırmalar, bütünün hangi parçalarının izleyici/okuyucu gruplarının gündemini oluşturmada daha önemli ve etkili olduğunu belirlemeye çalışırken, medyayı basılı ve elektronik olarak alt gruplara ayırabilirler. Her iki yaklaşımda da medya içeriği veri (11) olarak alınır ve gündemin günden güne, baskıdan baskıya nasıl oluşturulduğunu belirlerken yalnızca

çevresel (peripheral) çıkarlar gösterilir.

Daha dar bir araştırmacı grubu, medya içeriğiyle, ancak medya örgütlerinin bazı kaynakları niteleyen bazılarını nitelermeyen vurgu ve dikkat kalıpları ya da uyumlar temelindeki doğası konusunda çıkarımlar yapma girişimleriyle başlar. Psikiyatristlerin hastalarının psikolojik "durumları" hakkında sonuçlar çıkarabilmeleri gibi, içerik analizcileri de kitle iletişim araçlarının gündemini belirleyen "yönetmel varsayımlar" konusunda sonuçlar çıkarırlar (16).

Gerbner tarafından kurumsal çözümleme süreci olarak nitelenen daha dolaysız bir yaklaşım (17), karakteristik bir simgesel yapının üretimiyle sonuçlanan işlemleri, baskıları ve kısıtlamaları betimlemek için katılan ve katılmayanların gözlenmesi tekniğini kullanır. İçerikteki bu düzenliliğin,

izin veren ve yasaları uygulayan yetkilileri; işletmeye yatırım ya da para yardımı yapan patronları; dikkat ve ekim/yetiştirme (cultivation) gerektiren örgütleri, kurumları ve dağınık kamusal grupları; (ve) politika oluşturan ve işleyişi denetleyen yöneticileri (18).

içeren farklı güç kaynakları tarafından medyaya uygulanan farklı kurumsal baskıların etkileşiminin sonucu olduğu görülür.

Gerbner'in ileti üretimi üzerindeki büyük güç ya da nüfuz kaynağını belirlemesine karşın, anaakım araştırmalarının büyük bir kısmı, uzmanlar -medya içeriğini yaratan, örgütleyen ve aktaran yaratıcı yetenekler, teknisyenler ya da profesyoneller- adı verilen grup üzerine odaklanmaktadır. Araştırmacılar, kapitalist basının kapılarını etkilediği için gazetecilerin, muhabirlerin ve editörlerin işi üzerinde yoğunlaşmaya eğilimli olduklarından bu grup içindeki odak daha da dardır. Bu "kapı tutucu" (gate keeper) araştırmaları geleneksel olarak haber içeriğini bireysel eylemin sonucu olarak görür, arkaplanın ve gazetecilerin kişiliklerinin anlaşılması yoluyla bu eylemi anlamaya çalışır.

Bu araştırmaların ilki ve belki de en önemlisi David Manning White'in 1950'deki dik kafalı "Mr. Gates" (19) tarafından haberin seçilmesi araştırmasıdır. White, telgraf editörünün belli bir hafta boyunca ulaşabildiği hikayelerin yalnızca %10'unu seçmesinin arkasındaki nedenleri keşfetmeye çalıştı. Editörün en sık gösterdiği sebepleri sınıflandırdı ve özel önem yoluyla editörün yorumlarının çoğunun ideolojik niteliğini fark etti. Hikayeler reddedildi, çünkü onlar, Mr. Gates tarafından

kullanılan "B.S." etiketiyle işaretlendiklerinden "propaganda" veya "fazla komünist"ti, genellikle de belki yanlışlar. Hepsinden önemlisi de yerin sınırlılığıydı. Yolları daha kişisel başka filtrelerden geçen hikayeler reddedildi, çünkü onların yayınlanmasına yetecek kadar yer yoktu. Buna karşın White, editörün medya içeriği üzerinde epey bağımsız bir gücü olduğu ve "topluluğun, yalnızca kültürünün temsilcisi olarak habercinin doğruluğuna inandığı bu olayları bir olgu olarak öğreneceği" sonucuna vardı (20).

142

Walter Gieber, 1963'teki yazısında, birey olarak gazetecilerin ve editörlerin gücü üzerindeki kısıtlılıklar ya da sınırlar hakkında biraz daha gerçekçi bir görüşe sahipti:

Yerel haber hikayesinin kaderi, izleyici/okuyucunun gereksinimlerince, hatta içerdiği simgelerin değerince bile belirlenmez. Haber hikayesi, iletişiminin bir üyesi olduğu bürokratik yapı tarafından yaratılan referans çerçevesince denetlenir (21).

Paul Hirsch, bu yapısalcı görüşü biraz daha ileriye götürerek, örgütün gerekliliklerinin tek bir kapitutucuya yol gösterebilecek bireysel tercihlerden daha etkili olduğunu öne sürdü (22). Onun, White'ın orijinal çalışmasını yeniden çözümlemesi, dikkatimizi telgraf servisinin verdiği belli türdeki hikayelerin oranı ile sonunda editör tarafından seçilenlerin oranındaki şaşırtıcı uygunluk derecesine çeker. Mr. Gates'in yaptığı seçimlerle ilgili birçok sebebi ya da gerekçesi olduğu halde, o "standarda, geniş ölçüde anlaşılabilir kategorilere uygun, orta büyüklükte ağırlıkla tutucu bir okuyucusu olan orta batı gazetesini nitelemesi olağan (beklenen) oranlarda belli hikayeleri seçme özgürlüğü içinde yalnızca kişisel takdir etme hakkını kullanıyordu." (23)

### **Kapitutucular ve Kaynakları**

Örgütsel ve yapısal gereklilikler bağlamında haber işinin doğası hakkındaki son çalışmalar, gazetecilerle onların haber kaynakları arasındaki ilişkiyi dikkate almaktadır. Kimilerine göre bu ilişki toplumsal olarak görülebilir; kimilerine göre ise esas olarak ekonomiktir. Herbert Gans, örneğin, her şeyden önce toplumsal bir metafor kullanır:

Kaynaklarla gazeteciler arasındaki ilişki, kaynakların gazetecilere yaklaşmaya çalıştığı, gazetecilerin de kaynaklara yaklaşmaya çalıştığı bir dansı andırır. Her ne kadar tango



için iki kişi gerekse de, kaynaklarla gazetecilerin her ikisi de yol gösterebilir, ancak çoğu zaman kaynaklar yol göstericilik eder (24).

Stephen Hess, bir çeşit kişisel yakınlığın gazetecilerle kaynaklarını temasa geçirdiğini öne sürer. "Bazı haber kaynakları kendiliğindedir -ki buldukları konum nedeniyle kendisine başvurulmak zorunda olunan kişilerdir. Yoksa, gazeteciler birlikte olmayı yeğledikleri, birbirlerinden hoşlandıkları haber kaynaklarına giderler- ve birbirlerinden nefret ederler-çünkü birbirlerine çok benzerler" (25). Hess, belli kaynakların tarzlarından, bürokratik bir dil kullanmalarından ve dokümanlarla "sıkıcı istatistikler"e bel bağlamaları yüzünden gazeteciler için neredeyse tiksindirici olduklarını öne sürer.

Diğerleri, gazetecilerle kaynakları arasındaki düzenli temasın bir dereceye kadar kişisel özdeşleşmeye götürebileceğini, bunun gazetecilerin zarar verebilecek ya da onlarla arkadaşları arasında bir engel koyacak enformasyonu açıklama konusundaki bir duraksamasına yol açabileceğini öne sürerler. Bu, özellikle bilim yazarları için doğru sayılır, çünkü onlar uzmanlaşmaları için yüksek derecede eğitilmiş olduklarından ve bilim adamlarıyla mesleki bir temelde sık temasta bulduklarından, "özellikle bilim adamlarını ilgilendiren tartışmalı alanlarda, bilimsel topluluğun kurallarından ayrılan bir biçimde haber vermeleri daha az olasıdır"(26). Edie Goldenberg, gazetecilerle kaynakları arasındaki bu etkileşimin zamanla, gazetecileri yazılarının asıl hedefi olan okuyucularından ayırmaya yönelebileceğini öne sürer. Hükümet yetkilileriyle düzenli temasta olan ve kentin resmi binalarında diğer muhabirleri atlatan gazeteciler, kitle izleyicileri/okuyucuları için yazmaktan çok birbirlerini her gün gördükleri arkadaşlar için yazmaya başlarlar (27).

Onların başlıca ekonomik düşüncelerini azaltmasının olası olması, bu toplumsal açıklamalar kadar önemli görülebilir. Toplumsal etkileşim bile maliyetler ve kârlar, yatırımlar ve ödüller terimleriyle anlaşılabilir. Gazeteciler, son teslim tarihine uymak zorundadır, editörler alanı doldurmak zorundadır, yapımcılar reklamlar arasındaki zamanı doldurmak zorundadır. Bu adeta standart örgütsel gerekliliklerde karşılaşılan belirsizliği azaltmak için gazeteciler, geleneksel ekonomik pazarların bir çok özelliğine sahip kaynaklarıyla değiş tokuş ilişkilerine girerler. Muhabirlerin enformasyon için kaynaklarına ödeme yaptıkları birkaç "çek defteri gazeteciliği" olayı dışında nakit değişimi olmamasına karşın, bir değer değiş tokuşu hâlâ vardır. Gazeteciler, bir kaynağın peşinde diğerlerinden çok zaman harcaıy

harcamayacaklarına, bu tür bir yatırımın sağlayacağı olası getirileri değerlendirme temelinde karar verirler. Geçmişte değerleri kanıtlanan bu kaynaklar, hem bilinmeyen hem de yanlış bilgi ya da kolayca yayınlanabilir bir hikayeye dönüştürülemeyen bir biçimde bilgi vererek değeri düşenlerden seçilip ayrılır.

Bazı kaynak sınıfları, diğerlerinden daha güvenilir olarak belirlenmektedir. Resmi bürokrasiler ya da bürokratik olarak örgütlenmiş kurumlar en güvenilir olmaya yönelir, sonuç olarak bürokratik yollarla sağlanan enformasyon kitle iletişim araçları kanallarında baskın hale gelir. Mark Fishman, gazetecilerin işinin çoğunu bürokratik kaynakların yaptığını düşünür (28). Bir gazeteci, belli bir anlaşmazlıkla ilgili büyük çıkarı olduğunu fark ettiği ve muhabir küçük bir çabayla meselelerin dengelenmiş bir gözden geçirilmesini yapabildiği zaman bile Fishman, gazetecilik davranışına genellikle en az çaba kuralının yol gösterdiğini ima eder:

Eğer muhabirler çalışma alanı bölgesindeki bir ajansın zaten bir anlaşmazlığa sahip çıktığını görürse... o zaman muhabirler, olay çevresinde bir ilgi takım yıldızı (constellation) oluşturmayı ya da gazeteciye anlatılan hikayelerle ortak bir çerçeve kurmayı üstlenmeyecektir. Bu iş zaten onlar için resmi görevliler tarafından yapılır (29).

Araştırmacı haber yapma ya da haber girişimi zaman alıcıdır ve gazeteciler, sadece bir hikayenin üretimine harcamak için bu kadar zamana sahiptir. Ortalama gazeteci haftada bir "düşünce parçası" üretebilirken, bürokratik kaynakların kullanımı, her gün iki ya da daha fazla rutin hikaye üretimini kolaylaştırır. Goldenberg'in deyişiyle, "muhabirler, büyük bir enerjiye sahip olmak ve onlara verilen kahredici sayıdaki hikayeden kaynaklanan hikayeleri bulup çıkarmaya ve araştırmacı gazetecilik yapmaya kendini adanmıştı" (30).

Bürokratik kaynaklara güvenme, gazetecilerin bu rutin kaynakların enformasyonunu gerçek kabul etme eğilimiyle kolaylaştırılmaktadır. Enformasyonun gerçek doğası sorgulanmadığı zaman, gazeteciler değerli zamanlarını doğruluğunu kanıtlama çabasına harcamak zorunda kalmazlar. Gazeteciler, bürokratik propaganda çabalarının kurbanları olduklarının ima edilmesine karşı çıkarken ve kuşkuların üzerinde oldukları için bazı kaynakları korumaları olasılığını şiddetle reddederken, Dan Nimmo kanıtın sayfalarda olduğu karşılığını verecekti (31). Pek çok basın bülteni, her biri de üstünkörü bir gözden geçirmeden daha fazlasına maruz kaldıkları için yayınlanmada başarılıdır.

Leon Sigal'in *The New York Times* ve *The Washington Post*'un sayfalarında beliren hikayeleri çözümlemesi (32) Nimmo'nun çıkardığı sonucu destekler. Yaklaşık 1200 hikayenin % 58.2'sinin rutin bürokratik kanallar - resmi toplantı tutanakları, basın açıklamaları ve toplantıları, kendiliğinden olmayan veya planlanmış olaylar aracılığıyla geldiği belirlendi. Bu seçkin gazetelerdeki en önemli hikayelerin yalnızca % 25.8'inin araştırmacı ya da girişimci gazetecilik ürünü olduğu belirlenebilirdi. Ve o derece ki röportajlar, en geniş girişim kanalları kategorisi, bürokratik sözcülere rutin yaklaşmanın sonucu olarak görülebilirdi, çok az haberin araştırmacı bir tarzda kökene sahiptir.

Gazeteciler, bilginin denetlenmeyi gerektirdiğinden emin olsalar bile sürüyü takip etmek için onları akışa uymaya yöneltecek başka ekonomik düşünceler vardır. Fishman'ın bir polis şubesinin yarattığı "suç dalgası" (33) olayını tartışmasında, yeni oluşturulan bir polis birimi, yoksul ve yaşlı beyazlara karşı siyah ve İspanyol gençlerin saldırılarında bir artış olduğu hikayelerini sızdırarak ün kazanmaya çalıştı. Polis istatistiklerinin bu tür suçlarda gerçek bir düşüşü göstermesine karşın, gazeteciler bu "olmayan hikaye"yi izleme baskısına karşı çıkamıyorlardı. Çünkü diğer gazeteciler ve diğer medya kanalları, hikayeyi yazıyorlardı ve her bir haberi polis birimi tarafından verildiği gibi yayınlıyorlardı, eğilime uymak, eleştiriyi göze almaktan ya da daha çekici bir seçenek üretimine yatırım yapmaktan daha az pahalıydı.

Gazetecilerin ve diğer kapıtutucuların, gereksinimlerini en iyi karşılayabilmek için kaynaklarıyla kurdukları ilişkilerden yarar sağladıkları açıktır. Onların, düzenli, güvenilir ve son olarak kullanışlı bir bilgi akışı, haberi oluşturacak betimlemeler ve kavrayış sağlayan bu bürokratik kaynakları niçin yeğlediklerini anlamak da kolaydır. Fakat, kaynak karşılığında hangi değeri taşır?

Kitle iletişim kanalları aracılığıyla hedef okuyucu/izleyiciye denetlenen ulaşmanın değeri, son aşamada, hedeflerin verdikleri kararlar üzerindeki kaynak denetimine katkısında bulunur. Enformasyon nüfuz üretiminde önemli bir girdidir. Ve haber medyaları enformasyon dağıtımının birincil kaynaklarıdır. Ticari söylevle karşılaştırıldığında çoğunlukla haberle ortak olan güvenilirlikleri yüzünden kaynaklar, iletilerini 60 saniyelik bir reklamdansa 30 saniyelik bir haberde ilettirmeyi tercih edeceklerdi.

Muhabirler ve muhabirin dikkatini çekme teknikleri arasındaki seçimde kaynaklar, maliyet-etki meseleleriyle ilgilenirler. Basın açıklamaları, brifingler ve basın

toplantıları, ekonomik açıdan etkili olarak görülür, çünkü onlar bireysel görüşmelerde harcanacak zamandan tasarruf ederek çeşitli muhabirlere aynı zamanda ulaşma kaynakları sağlarlar. Dom Bonafede'in "toplumsallaşmış gazetecilik" olarak adlandırdığı şeyin daha yenileri daha da etkilidir (34). En önemli memurların ve politikacıların seçilmiş bir grup muhabir önünde konuşmak için davet edildiği özel kahvaltılar ve öğle yemeği toplantıları, muhabirler kadar kaynaklar için de popüler olmaktadır. Bu olaylar yalnızca "konuklara, hemen alışılmışın dışında 15 kadar görüşme yapmak için bir fırsat sunmaz", bunu daha fazla denetlenen bir ortamda yapar ki, olayın "yalnızca davetliler" niteliğinin, can sıkıcı sorular sormaya yönelen ya da oyunun arkaplan veya *off-the-record* enformasyon kullanımına ilişkin kurallarını yerine getirmede başarısız olan "tuhaf kişileri" elemeye hizmet eder.

Bu enformasyon yardımları bir gazetecinin gereksinimlerini karşılayacak teknikleri kullanımlarında farklılaşacaklardır, çünkü bu yardımların hedefi kaynaktan kaynağa değişir. Altheide ve Johnson, bürokratların genellikle enformasyon yardımlarıyla kitleden çok özelleştirilmiş izleyici/okuyucuları hedeflediklerini öne sürerler (35). Bu yüzden, onlar yüksek düzeydeki hükümet yetkilileri ve politika üreticileri tarafından daha düzenli olarak kullanılan kanalları seçeceklerdir. Değişik küçük-kent gazetelerinin başyazı sayfalarına ulaşmak için daha az çaba gerekebilmesine karşın, bu maruz kalmadan umulan değer, *The Washington Post*'un yazı işlerinin olumlu ele alış tarzından çıkarılanla karşılaştırıldığında neredeyse sıfırdır.

Tüm kaynakların amacı, kararların dayandığı enformasyon birikimini değiştirerek bu kararları etkilemektir. Kamu, genellikle yalnızca çok az olarak kamu politikasının belirlenmesine karıştığı için ve kamuoyunu biçimlendirmenin maliyeti genellikle çok yüksek olduğundan, kaynakların kamuoyunu doğrudan etkilemekten çok onu belirlemek için basın kullanma güdüsü daha fazladır. Hâlâ taşra halkının desteğini harekete geçirme çabasının ekonomik açıdan haklı çıkarıldığı zamanlar vardır. O zaman kaynaklar, en az çabayla en fazla haber yayın süresini garantileyen bu teknikleri seçerler. Çok sık olarak bu, telgraf servisleri ve *The New York Times* gibi gazeteler üzerinde yoğunlaşmak anlamına gelir. *Associated Press* (AP) ya da *United Press International* (UPI) telgraflarına girmede başarılı olan bir basın açıklaması, ülkedeki her bir gazeteye gönderilen bireysel basın açıklamasından daha etkilidir. Ve telgraf servislerinin ulusun kent gazetelerinin gündemini belirlediği gibi Times gibi seçkin gazeteler de ağların gündemini belirlerler. Seçici editörler, sabahlarını *Post* ve *Times*'ı okumakla geçirirler. Adams ve Albin, "televiz-

yon tarafından nadiren yayınlandığı halde gazetelerin izleyip yayınladıkları bir çok konu vardır. Seçkin gazetelerde konu olmadığı halde televizyon haberlerinin dikkatini çeken neredeyse hiçbir konu yoktur." der (36). Gitlin'in sözleriyle, "*Times*, gerçekte, ana kanallardan biridir ki ağ çalışanları dünyanın resimlerini, orada ne olduğunu ve bu dünyanın içinde sunulmaya hak kazanın ne olduğunu biçimlendirir." (37).

Çoğu kez, bir kaynağın enformasyon yardımının değeri, kaynağın enformasyonun reklâm, taraflı, öz çıkarlı niteliğini seçebilmesi oranında artırılır. Bu, genellikle haber hikayeleri, kaynağına destek vermeksizin istenen enformasyonu taşıdığına başarılır. Yalnızca, kaynağının bir tartışmada taraf olarak belirlenip belirlenmediği sakınımla kabul edilen enformasyon, ilgisiz bir gazeteci tarafından nesnel olgu olarak kabul edilerek verilirse çok daha etkilidir.

Ara sıra, hükümet politikası tartışmaları yönetim içinde ya da yönetimle bürokrasi arasında mücadeleyi gerektirir. Daha üst derecedekilerin gazabına uğramadan tartışmayı etkilemek isteyen kaynaklar, kendilerinin haber medyasına enformasyon "sızdırmasına" olanak sağlayan gazetecileri ararlar. Sızdırmalar da halkın tepkisini öğrenmek için bir plan hakkındaki ön haberleri (trial balloons) verme teknikleri kadar önemlidir. Kendini kazançlı olmayan bir siyasal tercihe ortak etmeden halkın duyarlılığını sınamak isteyen bir politika üreticisi, önce enformasyon sızdırarak daha sonra fikre tepki lehteyse sorumluluğunu üstlenerek tehlikeden sakınabilir.

Gazetecinin, örgütsel gerekliliklerle karşılaşacağı haber üretiminde algılanan yarar temelinde, bir dizi kaynak ve olaydan seçim yapması gibi, kaynaklar da başkalarının bilgileri tutumları ve davranışları üzerinde nüfuz üretiminde görece etkililikleri temelinde daha geniş bir dizi teknikten seçim yaparlar.

## Notlar

1. Lang, Kurt and Lang, Gladys.(1971). The Mass Media and Voting. In W. Schramm, ve D. Roberts(Eds.), "The Pocess and Effects of Mass Communication", revised ed., pp.678-700. Urbana, Illionis: University of Illionis Press.

2. Berelson, Bernard., Lazarsfeld, Paul F., and McPhee, William M.(1971). Political Power: The Role of The Mass Media. In W. Schramm, and D. Roberts (Eds.), "The Pocess and Effects of Mass Communication", revised ed., pp.655-667 Urbana, Illionis: University of Illionis Press.

3. Klapper, Joseph.(1960). "The Effects of Mass Communication". New York: The Free Press.

4. Lang, Kurt., and Lang, Gladys. Page 683 in footnote 13, 1971

5. McCombs, Max, an Şhaw, Donald.(1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly 36(Summer), 176-187

6. A comprehensive review of agenda setting and related studies is published in D. Shaw, and M. McCombs (Eds.) (1977). "The Emengence of American Pilitical Issues: The Agenda-Setting Function of the Press." St. Paul, Minnesota: West Publishing.

7. McLeod, Jack, and Reeves, Byron.(1980). On The Nature of Mass Media Effects. In Stephen B. Whitney, and Ronald P. Abeles (Eds.), "Television and Social Behavior: Beyond Violence and Children." Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

8. De George, William F. (1981). Conceptualization and Measurement of Audience Agenda. In G. Wilhoit, and H. de Bock (Eds.), "Mass Communication Review Yearbook," Vol. 2, pp. 219-224. Beverly Hills, California: Sage Publications.

9. Eyal, Chaim, Winter, James P., and De George, William F. (1981). The Concept of Time Frame in Agenda Setting. In G. Wilhoit, and H. de Bock (Eds.), "Mass Communication Review Yearbook" Vol.2, pp. 212-218. Beverly Hills, California: Sage Publications.

10. Lang, Gladys, and Lang, Kurt. (1981). Watergate: An Exploration of The Agenda-building Process. In G. Wilhoit, and H. de Bock (Eds.), "Mass Communication Review Yearbook" Vol.2, pp. 447-468. Beverly Hills, California: Sage Publications.

11. Gerbner, George, Gross, Larry, Morgan, Mihael, and Signorielli, Nancy.

- (1980). The Main-streaming of America: Violence Profile No. 11. Journal of Communication 30 (No.3) (Summer), 10-25
12. Lang, Gladys, and Lang, Kurt. Pages 458-459 in footnote 22, 1981.
13. Ibid., pp. 465-466.
14. McCombs, Maxwell. (1981). Setting The Agenda for Agenda-setting Research: An Assessment of The Priority Idea and Problems. In G. Wilhoit, and H. de Bock (Eds.), "Mass Communication Review Yearbook" Vol.2, pp. 209-211. Beverly Hills, California: Sage Publications.
15. Barlett, Randall. (1973). "Economic Foundations of Political Power". New York: The Free Press.
16. Gerbner, George. (1964). On Content Analysis and Critical Research in Mass Communications. In L. Dexter, and D. White (Eds.), "People, Society, and Mass Communications," pp.476-500. New York: The Free Press.
17. Gerbner, George. (1972). Communication and Social Environment. Scientific American 227 (No.3), 153-160
18. Ibid., pp. 156-157
19. White, David M. (1964). The Gatekeeper: A Case Study in The Selection of News. In L. Dexter, and D. White (Eds.), "People, Society, and Mass Communications," pp. 160-172. New York: The Free Press.
20. Ibid., p.171.
21. Gieber, Walter.(1964). News is What Newspapermen Make It. In L. Dexter, and D. White (Eds.), "People, Society, and Mass Communications," pp.178. New York: The Free Press.
22. Hirsch, Paul. (1977). Occupational, Organizational, and Institutional Models in Mass Media Research: Toward an Integrated Framework. In P. Hirsch, P. Miller, and F. Kline (Eds.), "Strategies for Communication Research," pp. 13-42. Beverly Hills, California: Sage publications.
23. Ibid., p.23.
24. Gans, Herbert J. (1979). "Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time," p.116 New York: Pantheon Books.

25. Hess, Stephen. (1981). "The Washington Reporters," p. 126. Washington, D.C.: The Brookings Institution.
26. Donohue, George A., Tichenor, Philip J., and Olien, Clarice N. (1973). Mass Media Functions, Knowledge, and Social Control. *Journalism Quarterly* 50 (No.4) (Winter), 656.
27. Goldenberg, Edie N. (1975). "Making the Papers," p.79. Lexington, Massachusetts: D.C. Heath.
28. Fishman, Mark. (1980). "Manufacturing The News," pp. 45-46. Austin, Texas: University of Texas Press.
29. Ibid., p.132
30. Goldenberg, Edie N. Page 80 in footnote 39, 1975.
31. Nimmo, Dan. (1978). "Political Communication and Public Opinion in America," p.207. Santa Monica, California: Goodyear Publishing.
32. Sigal, Leon V. (1973). "Reporters and Officials," pp. 119-130. Lexington, Massachusetts: D.C. Heath.
33. Fishman, Mark. Pages 5-10 in footnote 40, 1980.
34. Bonafede, Dom. (1981). Reporters' Breakfast and Lunch Groups-Good Reporting or "Socialized Journalism?" *National Journal* (March 21). 487-491.
35. Altheide, David, and Johnson, John. (1980). "Bureaucratic Propaganda," pp.18-21. Boston, Massachusetts: Allyn and Bacon.
36. Adams, William, and Albin, Suzanne. (1980). Public Information on Social Change: TV Coverage of Women In The Work Force. *Policy Studies Journal* 8 (No.5) (Spring), 729.
37. Gitlin, Todd. (1980). "The Whole World Is Watching," p. 299. Berkeley, California: University of California Press.