

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN GÜNDEM BELİRLEME VE KAMUOYU OLUŞTURMA İŞLEVİ

Dr. Öğretim Üyesi Ayten ÖVÜR
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul
aytenovur@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2497-9703>

ÖZ

Gündem belirleme, medya aracılığıyla toplumun bazı güncel sorunların görece önemini algılamasını temelini açıklamaya çalışan bir iletişim kuramıdır. Geleneksel gündem belirleme yaklaşımına göre, insanlar ne hakkında düşüneceklerini ve konuşacaklarını medya aracılığıyla gelen mesajlardan öğrenmekte ve böylece oluşan gündemler siyasal gündemi şu ya da bu şekilde etkilemektedir. Türkiye’ye baktığımızda medyanın, siyasetin gündemini belirleme gücünün eskiye göre biraz daha azalmış olduğu görülmektedir. Daha çok siyasal gündemin ve siyasilerin, medyanın ve kamunun gündemini belirlediği izlenmektedir. Siyasal gündemin, medya ve kamu gündemini yönlendirmesinde etkili olan faktörlerin başında ise kültür endüstrisini ve yaratımlarını iyi kavramış bilinçli ve güçlü yöneticilerin olduğunu söylemek mümkündür. Eleştirel bir yaklaşımla hazırlanan bu çalışmada amaç gündemi kimlerin, neye göre belirlediğiyle ilgili çıkarımlarda bulunmak; Türkiye’deki değişen uygulamalarına ilişkin genel bir bakış açısı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: *Gündem Belirleme, Medya, Kamuoyu.*

AGENDA SETTING AND PUBLIC OPINION CREATION FUNCTION OF THE CULTURAL INDUSTRY

ABSTRACT

Agenda setting is a communication theory that attempts to explain the basis of the society's perception of the relative importance of some current issues through the media. According to the agenda-setting approach, people learn what to think and talk about from the messages that they receive through the media, and the resulting agendas affect the political agenda in one way or another. When we look at Turkey, it is seen that Media's power to determine the agenda of politics has slightly decreased. It is observed that mostly political agenda and politics determine the agenda of the media and the public. It is possible to say that the main factors that political agenda influences media and public agenda is the powerful politicians who are well-versed about cultural industry and its gains. The purpose of this study, which is prepared with a critical approach, is to find out who are setting the agenda and according to what as well as providing an overview of the changing practices in Turkey.

Keywords: *Agenda-Setting, Media, Public Opinion.*

GİRİŞ

Türkiye'de medyayı az çok takip eden ya da medyanın içinde olanların sık sık dikkat çektiği bir konu vardır. O da, Türkiye'de gündemin çok hızlı değiştiği ve takip etmenin çok zor olduğu gerçeğidir. 2-3 gün hasta olup da ya da yurt dışında olup da medyayı takip etmezseniz, geri döndüğünüzde görürsünüz ki gündemi tamamen kaçırmışsınızdır ve olup bitenlerin çok gerisinde kalmışsınızdır.

İyi, ama gündemin bu kadar hızlı değişmesini sağlayan sebepler ya da faktörler nelerdir? Neden dünyanın diğer ülkelerinde, özellikle bazı Avrupa ülkeleri ve Amerika'da, gündem bu kadar hızlı değişmez ve ya bu kadar olay olmaz? Ya da olsa bile bizdeki kadar medyanın gündemini kaplamaz ve dolayısıyla kamunun gündemini de meşgul etmez. Bu sorular uzun yıllardır benim gibi dış haberlerde çalışan editörler ve muhabirler arasında sıklıkla tartışılan konulardan olmuştur. Bu tartışmalar sonucunda üzerinde bir uzlaşma sağlanamasa da farklı etmenlerin ön plana çıktığı görülür. Bunların nedenini Ortadoğu gibi oldukça çalkantılı bir coğrafyaya yakın bulunmak, büyük devletlerin arka bahçesi olmak, zor ve güç durumlarda siyasetin hedef değiştirme çalışmaları olarak görmek, onların amaçları doğrultusunda yayın yapmak ya da kamu olarak siyasetle fazla içli dışlı olmak gibi farklı etmenlere bağlamak olasıdır.

Gündem belirlemenin ve amaç hasıl olana kadar konuyu gündemde tutmanın kamuoyunda yaratacağı etkiler göz önünde bulundurulduğunda, kitleleri harekete geçirmek ve siyasete şekil vermek isteyenler için gündem belirleme çalışmalarının ne kadar büyük önem arz ettiği aşikardır. Gündem belirleme çalışmaları ve rekabeti dünyanın her yerinde siyasi, ticari veya kültürel amaçlarına ulaşmak isteyenler için bir ilgi konusu olmaya devam etmektedir.

KİTLE KÜLTÜRÜ VE KİTLE TOPLUMU

Kitle kültürü, belirli bir endüstrileşme tekniğine dayanan, endüstrileşme ile beraber ortaya çıkmış ve geniş halk kitlelerine yayılan davranışlar ve gösteriler bütünüdür (Gönenç, 2002: 129). Kitle kültürü, “Her şeyi birbirine kaynaştırır, karıştırır ve homojenleşmiş bir kültür yaratır. Kitle kültürü, hiçbir şey arasında ya da hiçbir şeye karşı ayrımcılık yapmaz.” Sonuçta kültür karşı konulmaz bir şekilde törpülenir ve standartlar kaybolur: kapitalist kültür ve yapıları metaya dönüşür. İşlevi, eğlendirmek, saptırmak ve bilinci topyekûn edilgenlik noktasına indirmek olur (Swingewood, 1996: 16).

Ünsal Oskay’a göre, kitle kültürü ürünleri, kişinin reel toplumsal yaşamını “hakkılaştırıcı” ve kaçışçı fantazyayı yaşamın zorunlu ögesine dönüştürücü bir işlev üstlenir. Batı toplumlarındaki yönetim felsefesi geleneğindeki “aydınlanmış yurttaş”a erişme amacı da değişerek, kısa sürede tutum ve davranışları belirli bir yönde değiştirilmek istenen ve “müşteri” durumuna indirgenmiş kitle toplumu insanına seslenme biçimine dönüşür (Akt. Türkoğlu, 2004: 141). Kitle kültürü ve kitle toplumu birbiriyle ilintili kavramlardır. Adorno ve Horkheimer’ın deyişiyle kitle toplumu, “Öne çıkan her şeyi eşit kılan ve kalburüstülüğün bütünleyicisi olan toplumsal mekanizma yıldız kültürünün bir parçasıdır. Yıldızlar, dünyayı saran hazır giyime ve sarkan iplikleri kesip atan hukuki ve ekonomik adaletin makasına uygun kalıplardır, o kadar.” (Adorno ve Horkheimer, 2010: 314).

C. Wright Mills’e göre ise kitle toplumunda, modern toplumdaki yapısal eğilim ve onun iletişimsel tekniğinin yönlendirici niteliği, birbirine denk düşme noktasına varmıştır. Erkek ve kadınları dar, rutin çevrelere hapsedmiştir. Metropolitan toplumdaki kitleler artık birbirlerini yalnızca ihtisaslaşmış ortamlar içindeki parçalar olarak tanımlamaktadırlar: arabayı tamir eden adam, yemeği önümüze getiren kız, satış elemanı, gün boyunca okulda çocuğumuza göz kulak olan kadın... Rutinlerine gömülmüş olan bu kişiler az ya da çok daraltılmış yaşamlarını aşamamakta, toplumların yapısı ve bunun içinde birer kamu olarak rolleri hakkında bir fikir edinmemektedirler (Akt. Swingewood, 1996: 30).

Frankfurt Okulu'nun kitle toplumu kuramında da iki tema hâkimdir:

- Yoğun ekonomik ve teknolojik gelişme karşısında geleneksel toplumsallaşma kurumlarının zayıflaması;
- İnsanın emek ve etkinliği sonucu ortaya çıkan nesnelerin insan kontrolünün dışında gözükken bağımsız, özerk güçlere dönüştüğü kültürün artan somutlaşması.

Böylece kitle toplumunun parçalanmış insanı 'anlaşılmaz bir zorunluluk' tarafından yönetilmektedir. Horkheimer, modern toplumun "rasyonelleşmiş, otomatik, tümüyle yönlendirilen" bir dünyaya doğru giderken, bireylerin özerkliklerinin tüm izlerini yok ettiğini söylemektedir (Swingewood, 1996: 32). Bir yandan insanların aynı seviyeye getirilmesine, özerkliklerini yitirmesine ve standartlaştırılmasına, öte yandan da önder şahsiyet olarak adlandırılanlara, sahip oldukları erke karşılık gelecek biçimde yetkinleşmiş bir bireyselliğin eşlik ettiği kanısı bir yanılgı ve bizzat ideolojinin bir parçasıdır (Adorno ve Horkheimer, 2010: 314).

Oskay ise kitle toplumu yaşamının özelliklerini şöyle sıralar:

- İnsan ile insan arasındaki ilişkileri meta ile meta arası ilişkiler olarak göstermesi, böylece insana ilişkin birçok sorunun karşısında duygusuz ve sorumsuz kalabilmesi;
- Sistemin kendi işleyiş mantığına göre işlemesindeki "etkinlik" sorununu, insanın daha özgür yaşama ulaşabilme sorununun üstünde tutması;
- Bilgiyi ve teknolojiyi, bu etkinlik anlayışının sınırlamaları içinde işlevlendirip edilginleştirmesi, evcilleştirmesi, hatta yaşama karşıt tutucu bir güç haline dönüştürmesi;
- Bu olup bitenlerin mistifiye edilmesi için kitlenin önüne özgürleşme yerine, ikame edilmiş sınırsız bir tüketim olanağı çıkarması, ama bunun akıldışı bir tüketimi, yani insanı insana tükettiren, insanın daha üst değerlere ulaşmasını engelleyip onu çocuklaştıran bir tüketim oluşu;
- Sanat ve kültür yaşamında, hayatın gerçekten özgür ve bilinçli öznel olarak yaşanabilme olanağının yitirilmesinden kaynaklanan şiddete, ileri yaş çocuklaşmasına, av/avcı ilişkisine indirgenmiş bir cinselliğe, gerçeklikten uzaklaşmaya yarayan bir kaçışa yönelmiş kitle kültürü eğlencelerine, eğlenimlerine ve bilinçsizleştirmelerine geçilmiş oluşudur (Oskay, 2013: 33).

John Fiske'ye göre, kapitalizmin kültür endüstrisi tarafından üretilen kültürel ürünler anlamına gelen kitle kültürüyle, halkın bu ürünleri kullanarak kendi anlamlarını yaratmalarını ifade eden popüler kültür arasında önemli bir farklılık vardır (Fiske, 2012: 36). Kitle kültürü; işbölümü altında, bant üretim sistemi

içinde, endüstriyel olarak üretilen ürünler için kullanılan bir terimdir. Popüler kültürse herkes tarafından sevilen ve kullanılan ürünleri anlatır (Türkoğlu, 2004: 92). Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak* adlı kitabında kitle kültürünün tahakküm kurma ve türdeşleştirme girişimleri üzerine odaklanmak yerine, popüler kültürün bu girişimleri boşa çıkarma yolları üzerinde durmuştur. (Fiske, 2012: 36)’ye göre, “Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değil. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağıtıcıyı üretmektir.” Ancak konumu sağlamlaştıkça, kültür endüstrisi tüketici gereksinimleriyle istediğini yapar hale gelebilir; bu gereksinimleri üretebilir, yönlendirebilir, denetim altına alabilir, hatta eğlenceye son verebilir: burada kültürel ilerlemeye sınır koyulmamıştır (Adorno, 2012: 78).

Adorno’ya göre de kültür endüstrisi ve iktidar arasında kimi bağlar vardır. Gelişen teknoloji, yaşam koşulları ve iktidar ilişkileri birbirlerine paralel olarak değişir. Adorno, kültürden söz edenin bilerek ya da bilmeyerek yönetimden söz ettiğini söyler. Artık kültür bir meta olmuştur. Çünkü kültür planlanıp yönetildiğinde zarar görür. Kültür endüstrisinde iktidarın silahları artık kılıç, bomba ve makineli tüfek değil; kültür, moda, reklam, sinema, televizyon ve radyo olmuştur (Akt. Sönmeyen, 2012: 2).

Birçoklarına göre de, kültür endüstrisinin ürettiği en önemli ürün reklamcılara satılan metalaştırılmış izlerkitledir. Yapım stüdyoları bir meta, bir program üretirler ve bunu kâr amacıyla dağıtımçılara, yayıncılara, kablolu yayın kurumlarına satarlar. Bu bütün metalar içinde geçerli basit bir mali mübadeledir. Ama iş bu kadarla bitmez, çünkü televizyon programı ya da kültürel meta, maddi bir meta olarak mini fırınla ya da kot pantolonla aynı türden bir meta değildir. Bir televizyon programının ekonomik işlevi satıldığı anda sona ermez, çünkü program tüketim anında değişerek bir üretici haline gelir, ürettiği şeyse reklamcılara satılan izlerkitledir (Fiske, 2012: 39).

Kültür endüstrisi sayesinde yeni alanlara yayılan medya gösterisi ise, aslında baskın rol modeller, moda, görüntü ve kişilik sembolleri sunan bir şöret kültürüdür. Medya gösterileri; ekonomiden kültüre, günlük yaşantıdan politika ve savaşa kadar hayatın her alanını istila etmektedir. Dahası gösteri kültürü, gelecekte multimedya gösterilerin ve bir network gibi birbirine bağlı eğlence toplumlarının oluşmasına yardım edecek olan sanal gerçekliğin yeni alanlarına doğru taşınmaktadır (Kellner, 2010: 37). Medya gösterileri ile gündemi değiştirmek ise gün geçtikçe kolay hale gelmiştir. Teknolojinin de yardımıyla çok daha inandırıcı medya gösterileri hazırlanmış, bu sayede de kamuoyu ve kamu gündemi yönetilmiştir.

KAMUOYU KAVRAMI

İletişim Sözlüğü'nde kamuoyu, "Halkın kamusal ilgi konularına ilişkin kanılarının toplamı; genel kamunun üyelerinin siyasi konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımları" şeklinde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde ise kamuoyu, "Bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu" şeklinde açıklanmaktadır. Kamuoyu kavramı genel olarak, "Belli bir toplum içinde yaşayan insanların belli bir olgu ya da inanç üzerindeki ortak yargısı" şeklinde ifade edilmektedir (Yüksel, 2007: 572).

Kamuoyu, gündelik kullanımda genellikle çok sayıda bireylerden oluşan toplulukların kolektif kanaatlerini açıklamak için kullanılır. Bu anlamıyla kavram kitle kanaati ile eşanlamlıdır. Sözlük anlamı açısından "kamu" kelimesi umumi, herkese ait, halk kelimelerinin her üçünü de kapsamaktadır. Bu nedenle kamuoyundaki "kamu" ifadesini her üç anlamı da ifade eden bir teknik terim olarak anlamak gerekir. Başka bir deyişle "kamu" kolektif bir deyimdir. Aynı zamanda kamu terimi bu anlamları ile birlikte belirli vasıfları haiz bir toplumsal gruba atıfta bulunmaktadır. Özellikle 1950'lerden itibaren yapılan araştırmalar, sosyal bilimcilerin üzerinde birleştikleri noktanın, "kamu" teriminin "grup" ile eşanlamlı kullanımı olduğunu göstermiştir. Kamuoyu kavramının ikinci unsuru "oy" kelimesi ise tartışmalı bir konuda ifade edilen kanaat, düşünce anlamındadır (Bektaş, 2013: 41-49). Hennessy'e göre, kamuoyu kavramına dair çok sayıda tanımlama vardır, ama terimi anlamak için onu modern bilimde ilk kullanan kişi olan Machiavelli'ye gitmek gerekir. Machiavelle, "Akıllı bir adamın, ofislerdeki terfi ve görev dağılımı gibi belirli durumlarda bile kamuoyunu göz ardı etmeyeceğini" vurgular ve bu şekilde çoğunluğun görüşlerine saygıya ve öneme dikkat çeker (Akt. Yeğen, 2014: 24).

Tanımı gereğince, çoğunluğun kanaatlerini yansıtan kamuoyu, yöneticilerin siyasal karar alma sürecini etkileme gücüne sahip olması ve seçenlerle yönetenler arasında iki yönlü ilişki kurulmasını temin etmesi gibi nedenlerle, siyaset biliminin temel ilgi alanlarından birisi olmuştur. Kamuoyu oluşumu ile ilgili çalışmalar özellikle ABD'de yaygınlık kazanmıştır. Araştırmacılar, kamuoyu oluşumu sürecinde sosyolojik ve psikolojik etkenleri birbirinden ayırmışlar ve kanaatlerin biçimlenmesinde bu etkenlerin farklı roller oynadıklarını belirtmişlerdir. Kamuoyu ile ilgili olarak uzun süre hâkim olan görüş şuydu: "Belli bir sorunla karşılaşan insanlar, bu sorunla ilgili verileri tartarak bilinçli, rasyonel (akılcı) sonuçlara varırlar; böylece ulaşılan kanaatlerde kamuoyunu meydana getirir." Ancak daha sonra yapılan çalışmalar, bu kuramın dayandığı varsayımın geçerli sayılamayacağını, çünkü. "Kamuoyunun kaynağında çoğu zaman bu nitelikte rasyonel, bilinçli bir değerlendirmenin bulunmadığını ve somut sorunlar karşısında beliren fikir ve tutumları genellikle önceden biçimlenmiş kanaatlerin

tain ettiği” ortaya konmuştur. Bireyin kanaati bir kişisel davranış türüdür. Gösterilen her davranış kişinin istek ve gereksinimlerinin bir tepkisi sayılabilir. Bununla birlikte bireyin istek ve gereksinimleri ancak iç dünyası ile dış dünyası arasındaki ilişkiler çerçevesinde şekillenmektedir. Başka bir ifadeyle bireyin kanaatleri kişisel yapısı ile içinde bulunduğu çevrenin karşılıklı etkileşimleri sonucunda oluşmaktadır (Bektaş, 2013: 71-72).

Kamuoyunun oluşmasında etkili olan psikolojik faktörler, tutumlar ve kanaatlerdir. Kamuoyu oluşurken önce tutumlar, buna paralel olarak da kanaatler oluşmaktadır. Bireyin kanaatlerinin oluşmasındaysa, bireyin içinde bulunduğu çevre ve bu çevreyi meydana getiren kurumlar etkilidir. Kanaatlerin biçimlenmesinde rol oynayan ortamdan gelen unsurlar arasında öncelik tanınanı birincil ve ikincil gruplardır. Kamuoyunun oluşmasında etkili olan kurumlardan birincil gruplar, öğrenme sürecinin hızlı bir faaliyet gösterdiği birey yaşantısının ilk yıllarında bireyin tavırlarını, görüşlerini, inançlarını ve kanaatlerini etkileyen ve oluşturan aile ve okul gibi gruplardır. Üyeleri arasındaki ilişkinin kişisel ve yakın olmadığı gruplar ise ikincil gruplardır. Birincil gruplar yüz yüze ilişkiyi kurduğu, doğrudan doğruya karşıdaki insanla teması sağladığı için önemlidir; ikincil gruplar ise “referans grupları” görevini gördükleri, yani kişinin bir grupla özdeşleşmesini sağladıkları için önemlidir. Referans grupları ve bu gruplarla özdeşleşme insanların en derin inançlarını ve duygularını etkiler; yaşantısı boyunca bir yandan kendisini kabul etmesini istediği insanları, öte yandan sosyal özdeşleşmesini, yani toplum içindeki yerini belirler (Ertaş, 2000: 28-33).

Kitle psikolojisi açısından baktığımızda da, toplumsallık duygusu, kitle dışındaki bir kişiye karşı ortak bir sevgi bağlanımıyla gerçekleşmektedir. Kitlelerin varlığı da, tüm kitle bireylerinin bir kişi, yani önder tarafından aynı şekilde sevilme koşuluna dayanmaktadır. Dolayısıyla liderlerin tüm kitleyi ayırım yapmadan, tarafsız bir şekilde yönetmesi; herkese aynı mesafede olması ve onları koruması kitle içindeki huzur ve birlik duygusu için önemli bir unsurdur. Kitledeki bir özellik, kitle bireyleri arasında eşitliğin hiç şaşmaksızın istendiği gerçeğidir. Ancak şurasını da belirtmek gerekir ki, kitledeki eşitlik isteği yalnız bireyler bakımındandır, önderin kendisi bunun dışında bulunur. Bütün bireyler birbirine eşit olmayı, ama hepsi de bir önder tarafından yönetilmeyi isterler. Birbirleriyle özdeşleşebilen, birbirleriyle eşit haklara sahip pek çok birey ve bütün bireylerin üstünde bir kişi; Freud’a göre işte yaşam gücünü içeren bir kitlede görülen durum budur (Freud, 2015: 76). Bunun için toplumlarda ideolojiler/partiler üstü her kesimi kapsayan bir liderin olması huzur ve birlik duygusu için önemlidir. İngiltere’deki kraliyet ailesinin ya da parlamenter sistemdeki her partiye eşit mesafedeki cumhurbaşkanının bu etkiyi sağladığı söylenebilir.

Yapılan çalışmalar, kitlenin genel psikolojisinin, istek ve arzularının dikkate alınarak kamuoyu oluşturması çalışmalarının daha etkili sonuç verdiğini göstermektedir. Araştırmacılar da uzun yıllardır kitleleri etkilemek, onların kanaat, tutum ve davranışlarını değiştirmek için neler yapılması gerektiğini tespit etmek için çeşitli gruplar üzerinde psikolojik ölçümler ve testleri de içeren çalışmalar yapmışlardır.

Kamuoyu kavramı üzerine yapılan çeşitli yorumlar, onun her zaman bilinçli ve rasyonel şekilde oluşmadığı ve durumsal olarak meydana geldiği yönündedir (Eke, 2008: 74). Kamuoyunu, fikirlerin ve kanaatlerin kamu içerisinde ifade edilmesi olarak tanımlayan Wilhelm Bauer de kamuoyunu, durağan ve devinen yönleriyle ele almıştır. Örf ve adetler gibi kolay değişmeyen ve kalıplaşan kanaat ve tutumları kamuoyunun durağan yönünü, ikna ve propaganda ile değişebilen ve etki altına alınabilen kanaat ve tutumları, kamuoyunun devinen yönünü betimlemektedir. Kamuoyunun oluşumunda:

- Birinci aşama, kitle davranışı dönemidir. Kanaatler bu dönemde birincil gruplar içinde oluşmaktadır.
- İkinci aşama, kamusal tartışmalar ve çelişkiler dönemidir. Bu dönemde biçimlenen kanaatler ikincil gruplara aktarılmaktadır.
- Son aşama ise kurumsallaşmış karar verme aşamasıdır. Bu aşama sonucunda da olumlu ya da olumsuz bir eylem ortaya konulmaktadır.

Kamuoyu oluşumu sürecinde, kitle davranışı döneminden kamusal tartışmalar ve çelişkiler aşamasına geçişte, yani bireylerin ilgi duydukları, çıkar sağladıkları veya sorun olarak algıladıkları konulara ilişkin ortak bilinç ve görüş birliklerinin sağlanması aşamasında, enformasyon ve mesaj alışverişinin aynı anda gerçekleşmesi, yani sosyal etkileşim önemli bir rol oynamaktadır. Sonraki aşama olan karar verme aşamasının tamamlanarak kamuoyu oluşumunun gerçekleşmesi de sosyal etkileşimin sürdürülebilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu sebepten dolayı denebilir ki aynı anda çok sayıda bireye ulaşarak kanaat ve tutumların gelişmesinde rol oynayan, sosyal etkileşimi mümkün kılan faktör iletişimdir (Kamanlıoğlu, 2007: 9). Adorno ve Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*'ne yazdıkları sunuşta, kamuoyunun artık bir meta haline geldiğini, dilin de o metanın tanıtımını yapan bir araç olduğunu yazarlar (Adorno, 2012: 17).

Kamuoyunun oluşmasında etkili olan bir diğer önemli faktör ise baskı gruplarıdır. Sosyoekonomik düzeyi ne olursa olsun, tüm ülkelerin yönetim yapısında yer alan baskı gruplarının, siyasi mekanizma içindeki önemi yadsınamaz. Baskı grupları çoğu zaman toplumun genel çıkarları anlamına da gelen kendi özel çıkarlarını, devlet yönetimini ellerinde tutanlara ileterek, kamuoyu oluşturmakta ve böylece sürekli olarak siyaset arenasında rol oynayabilmektedirler. Kanaat önderleri de

kamuoyu oluşturmada çok etkili bir başka faktördür. Kanaat önderlerinin etkili olmalarının başlıca nedeni, kitle haberleşme araçlarını daha çok izlemeleri ve bunların gayrişahsi, soyut muhtevasını kişisel ilişkiler içerisinde çevrelerindeki kimselere iletmelerinden ileri gelmektedir. Kamuoyunun oluşmasında etkili olan bir diğer kurum da toplumun ve dolayısıyla da bireylerin sahip oldukları kültürel yapıdır. Kamuoyu, kısaca, bir konu ile ilgilenen grupların kanaat ifade etme, tartışma ve karşılıklı etkileşme süreçlerinin ürünü olduğuna göre, bireylerin ve grupların kanaatlerini ifade etmelerini ve tartışmaya girişmelerini olanaklı kılan hukuki ve siyasal ortamın varlığı ise bu davranış için vazgeçilmez bir ön koşuldur. Hukuki ortamı anayasa ve diğer yasalar, siyasal ortamı da yönetimi elinde tutan siyasal organın kararları ve uygulamaları sağlar (Ertaş, 2000: 36-45).

Kamuoyunun oluşumu ve niteliğiyle onun içinde olduğu siyasal sistem ve ortam arasında ise yakın bir ilişki vardır. Genellikle demokratik rejimlerde serbestçe “oluşan” kamuoyu ile demokratik olmayan (otoriter ve totaliter) rejimlerde “oluşturulan” kamuoyu arasında bir ayırım yapmak gerekir (Bektaş, 2013: 9).

Kamuoyunun esas varlık sebebi, karar organlarının karar verme sürecine katılarak alınacak kararları kendi istedikleri yönde etkilemektir. Burada kanaatlerin şekillenmesinde, duyurulmasında, yayılmasında ve sonuçta kamuoyu olarak belirlenmesinde iki önemli unsur rol oynar. Bunlardan biri, bu kanaatlerin örgütlenme yeteneği diğeri ise kitle iletişim araçlarını kullanmada sahip oldukları üstünlüktür. Açıklanamayan kanaatler kamuoyu olarak nitelendirilemeyeceğine göre, örgütlenme ve kitle iletişim araçlarının kullanılması, kanaatlerin kamuoyu olarak ifade edilmesinde son derece önemli unsurlardır. Sonuç olarak kamuoyu özellikle siyasi kararların alınması ve uygulanması üzerinde siyasi iktidara yaptığı baskı açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Günümüzde özellikle iletişim araçları sayesinde kamuoyu etkili hale gelmiş ve gündemi etkilemeye devam etmektedir. Kitle iletişim araçları haber ve bilgi değerine sahip olan içerikleriyle kamuoyunun oluşumu sürecinde önemli roller üstlenmektedir (Ertaş, 2000: 36-44). Günümüzde kamuoyu oluşumunda en büyük etki sahibinin medya olduğu görülmektedir. Özellikle gençler arasında ise yeni medyanın gücünün arttığı gözlenmektedir.

MEDYA VE KAMUOYU İLİŞKİSİ

Kitle iletişimin başlangıcı, kitlelerin toplumsal hayata ve siyasal etkinliklere katılma yolundaki mücadeleleriyle, beklentileriyle koşut gelişmiştir (Oskay, 2013: 31). İnsanlar, kitle iletişiminde kendi yaşam ortamları hakkında bilgi sahibi olmak için girmektedirler. Beslenme gereksinimi gibi, yaşam-ortamı hakkında bilgi sahibi olmak; dünya hakkında “işlenmiş bir imaja” sahip olabilmek, insanların ortam hakkında güvensizlik duymadan yaşayabilmesi için vazgeçemedikleri bir

gereksinimdir. Kişiler, bu işleri rastgele ve bölük-pörçük enformasyonlar alarak yapmamakta; bir inançlar ve faraziyeler karmaşası biçiminde; üstelik az çok keyfi nitelikte seçilmiş ve içsel bir görüş (vizyon) oluşturacak öğelerle yapmaktadır. Böylece kişi dış dünyasını bir oranda kendisince de betimlemek olanağı aramakta ve bulmaktadır (Oskay, 2000: 351).

Ball, Roeach ve De Fleur'e göre, toplumlar giderek daha karmaşık hale geldikçe, bireylerin içinde buldukları daha geniş toplumsal dünya hakkında enformasyon edinebilmek için kitle iletişim araçlarına bağımlılıkları daha da artmaktadır. Bağımlılığın türü ve derecesi toplumun yapısal şartlarına ve toplumun bir değişme, çatışma ya da istikrarsızlık şartlarında bulunma durumuna göre değişiklik göstermektedir. İzleyicinin, okuyucunun kitle iletişim araçlarından edindiği enformasyona bağımlılığı ve böylece etkinin türü ve şiddeti (bilişsel, duygusal ve davranışsal), yapısal çatışma ve değişmelerin düzeyindeki artışa bağlı olarak daha da artmaktadır. Böylece kitle iletişim araçlarının rolleri nicelik, nitelik, güvenilirlik ve otorite bakımından toplumsal şartlara göre değişmektedir. Bağımlılık kuramı, insanların medyaya çeşitli bağımlılıkları olduğunu ve bu bağımlılıkların kişiden kişiye, gruptan gruba, kültürden kültüre değiştiğini belirtmektedir. Bu kuram medya, izleyici ve toplum üçlüsünün ilişkisi üzerinde durmaktadır (Gencer, 2012: 40-41).

Sistemin ve ideolojinin yeniden üretilmesinde büyük beceriyle donatılmış içerikler kitlelere sunulurken demokratik toplumların yönetimi de yavaş yavaş halkın ya da halkın temsilcilerinin elinden çıkar gruplarının ellerine kaymaktadır (Karadağ, 2000: 21). Kamuoyunun oluşumunda, bilgi verme işini yapan araçlar medya araçları olduğuna göre bu araçları kullananların, bilgilerin edinilmesi ve algılanmasında uyguladıkları yöntemler kamuoyunu yönlendirmek isteyenler için çok önemlidir. Belli çıkar grupları bireylerin düşünce ve tutumlarını etkilemek için medyayı kullanırlar. Kitle iletişim araçlarının önceliği, toplumun da önceliği edilir. Bu araçlar, bazı konuları öne çıkarıp onları önemli kılar ve bu şekilde kamunun oyu inşa edilir. Konu ile ilgili birçok araştırma da insanların kitle iletişim araçları tarafından etki altında bırakıldığını zaten göstermektedir (Yeğen, 2014: 24). Örneğin demokratik açık, kamusal alan açığı ve kimlik açığını gidermeye çalışan Avrupa Birliğinin inşa sürecinin mimarlarının gündeminde hep medyaya bu anlamda biçilen roller olmuştur. Medyadan kendileriyle ilgili konuları eş zamanlı ve türdeş bir şekilde işleyip yapının popülerleşmesine katkı sağlaması beklenmiştir (Karadağ, 2006: 200-201).

Kamuoyu oluşumundan söz edildiğinde genellikle medya etkilerinin üst aşamaları olan “tutum”, “kanaat” değişimi ya da “davranış” değişikliğine vurguda bulunmakta ve dolayısıyla medyanın “duygusal” ve “davranışsal” düzeydeki

etkileri konu alınmaktadır (Yüksel, 2007: 571). Peki ama kanaatleri değiştirmek için medyayı kullananlar nasıl bir yol izlemelidir? Örneğin tartışmalı bir konuda kanaat değiştiriminde tek yanlı sunum mu yoksa iki yanlı sunum mu daha etkili olmaktadır? Yani sunduğumuz ve savunduğumuz ana tezimiz, eldeki delillerce açık bir şekilde destekleniyorsa, bu durumda, sadece savunduğumuz tezi destekleyen materyalleri savunmak mı, yoksa savunduğumuz teze karşıt görüşte olanların savlarını da birlikte sunmak mı daha iyi sonuç verecektir? Üzerinde çokça tartışılan bu konuyu aydınlığa kavuşturmak için bir araştırma yapılmış ve soruna yanıt aranmıştır. Sonuç olarak da şunlara ulaşılmıştır: 1) Karşıt görüşte olanlar üzerinde iki yanlı sunum, tek yanlı sunuma göre daha etkili olmuştur. 2) Savunulan görüşü zaten başlangıçta doğru bulanlar üzerinde ise iki yanlı sunum tek yanlı sunuma göre daha az etkin olmuştur. 3) İyi eğitim görmüş kişiler iki yanlı sunumdan, iyi eğitim görmemiş olanlar ise tek yanlı sunuma dayanan komünikasyondan daha fazla etkilenmiştir. 4) İki yanlı sunumun en az etkin olduğu gurubun, iyi eğitim görmemiş olup da başlangıçtan itibaren savunulan görüşe karşıt olmayan denekler olduğu saptanmıştır (Oskay, 1992: 234).

Bu tip araştırmalar medya aracılığıyla, insanları daha çok etkilemek, kanaatlerini ve tutumlarını değiştirmek isteyenler için yol gösterici olmuştur ve çeşitli yöntemler geliştirmelerini sağlamıştır. Gramsci'ye göre sadece siyasal alanda değil toplumun tüm alanlarında etkili olan egemen blok, özellikle 'popüler' bilgi ve kültürü kitlelerin katılımını güvenceye alacak şekilde geliştirmektedir (Akt. Özsoy, 2011: 63). Modern iletişim araçları maddi olarak yaşamlarını sağlayacak gelir düzeyine de ancak sınıfsal farklılıkların sınırlarını yok eden bir içerik üretimiyle ulaşabilmektedir. İletişim araçları böylece sokaktaki adama, ortalama yurttaşına seslenme gibi bir çözüm yolu olarak, en geniş hedef kitleyi oluşturduğunu varsaydığı halk kesimine ulaşmak için halkın dilini ve konuşma biçimini taklit etmektedir. Üstelik bu, farklı sınıflara seslenen tüm kitle iletişim araçlarının izlediği bir yol olarak görülmektedir. Hem üst kesimlere hem de alt kesimlere hitap eden kitle iletişim araçları arasındaki fark, içerik ve haber açısından farklılıklardan daha çok, sunum ve biçim farklılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Richard Hoggart'a göre kitle iletişim araçları okuryazarlığın kısmen azaldığı dönemlerde yeni tip bir okuma-yazma bilmeme biçimi yaratmaktadır. Kitle iletişim araçlarının içerikleri alt kesimlerin kültür düzeyini yükseltmek şöyle dursun, okuryazarlık oranının arttığı bir dönemde varolan kültür düzeyini bile aşağılara çekmektedir (Tutal, 2006: 110-111). Bunda ortalama bir seviye tutturulmaya çalışılarak herkese hitap edilmesi ve daha çok kitleye ulaşmak isteği yatsa da; bu kez kültür düzeyi yüksek izleyiciler ya elden kaçmakta ya da bu tür programlara maruz kaldıkları için seviyeleri geriye çekilmektedir. Eğer ulaşılmak istenen amaç (Amerikan halkı için genellikle söylenen) kültür ve zekâ düzeyi aşağıda yönetilebilir bir halk kitleleri oluşturmak ise yöntem doğru bir yöntemdir.

Televizyon programlarında seçilecek basit, gereksiz, saçma içeriklerle halk oyalanarak istenen amaca ulaşılabilmektedir.

Kamuoyunun oluşumunda ilk aşama bilgi iletilmesi olduğuna göre, bu işlevi yerine getiren kitle için iletişim araçları büyük önem taşımaktadır. İkinci aşama ise iletilen bilgilerin alınması ve algılanması safhasıdır. Bu süreçte ise propaganda önemli bir rol oynamaktadır (Bektaş, 2013: 11). Tönnies'e göre propaganda, bir fikri doğruluk veya kesinliği ile bağlantısız olarak yaymak amacıyla kamuoyunun etkin bir biçimde uyarılmasıdır. Propaganda, özellikle siyasal alanda kamuoyunu etkilemek ve siyasal iktidarı ele geçirebilmek için kullanılmaktadır. Qualter'a göre de propaganda, bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir (Eke, 2008: 44).

Övgü miktarının kaliteyle ters orantılı olarak arttığını söyleyen Adorno ve Horkheimer'a göre ise propaganda insanları güdümler; özgürlük diye haykırdığı yerde kendisiyle çelişir. Yalancılık propagandanın ayrılmaz bir unsurudur. Önder ile takipçilerin propaganda aracılığıyla bir araya geldikleri ortaklık, içeriği kendi içinde doğru olsa bile, yalan ortaklığıdır. "Hakikat bile taraftar kazanmak için salt bir araç haline getirilir; propaganda hakikati ağızına aldığı anda tahrif edilmiş olur" (Adorno ve Horkheimer, 2010: 340).

Chomsky ve Herman'a göre de medya kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet etmektedir ve onların lehine propaganda yapmaktadır. Bu çıkarların temsilcilerinin öne çıkarmak istedikleri önemli gündemleri ve ilkeleri vardır ve medya politikasının şekillendirilmesi ve dayatılması açısından oldukça elverişli bir konuma sahiptirler. Normal olarak bu, kaba müdahaleyle değil, uygun çizgide düşünen personelin seçilmesi, editörlerin ve çalışan gazetecilerin kurum politikasıyla uyumlu öncelikleri ve haber değeri kriterlerini içselleştirmeleri sayesinde başarılmaktadır (Herman ve Chomsky, 2012: 15).

GÜNDEM BELİRLEME YAKLAŞIMI

Zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş sorunlar/konular ve olaylar listesine gündem denir (Atabek, 1997: 228). Gündem, gazetede ana sayfada geniş şekilde yer alan haberken, radyo ve televizyonda ise ilk okunan ve daha uzun süre ayrılan haberlerdir (Türkmen, 2014: 7). Gündem belirleme çalışmalarında, gündem kelimesinin ne anlamda kullanıldığına baktığımızdaysa; gündem belirlemenin, en genel seviyede konuların öneminin, medyadan

izleyicilere geçiş olarak değerlendirildiği ve bu çalışmalarda da gündem kelimesinin, medya içeriğinde ve insanların bilincinde nesnelere gösterilen ilgi olarak tanımlandığı görülmektedir (Terkan, 2005: 42).

Bir konuyu gündeme neyin ya da nelerin getirdiği düşüncesi (bu ister medya, ister kamu ve ister siyasal gündem olsun), gündem belirleme alanındaki çalışmaların en temel sorusudur. Gündem belirleme yaklaşımına göre, insanlar ne hakkında düşüneceklerini ve konuşacaklarını medya aracılığıyla gelen mesajlardan öğrenmekte ve böylece oluşan gündemler siyasal gündemi şu ya da bu şekilde etkilemektedir. Bu da medyanın siyaset üzerindeki gücü şeklinde yorumlanmaktadır. Bu bakış açısıyla gündem belirleme araştırmaları aynı zamanda birer güç araştırmasıdır (Yüksel, 2001: 24-28).

Gündem belirleme yaklaşımının düşünsel temelini atan Walter Lippmann'a göre, insanlar kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmek ve doğrudan gözlem yapabilmek olanağı bulamadıkları dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmek için belli anlam haritalarına gereksinim duyarlar. Bu anlam haritaları da medyanın aktardığı bilgiler doğrultusunda oluşturulur. Gündem belirleme yaklaşımı, medyanın herhangi bir soruna verdiği önemin derecesinin, halkın aynı sorunlara verecekleri önemin derecesini belirlediğini öne sürer (İrvan, 2001: 70).

Maxwell McCombs ve Donald Shaw 1972'de kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran medyanın bireyler üzerindeki etkisini ortaya koyan bir çalışma yapmışlardır. "Agenda settings" (gündem belirleme) adıyla ortaya koydukları bu teori, medyanın haberleri belli bir stratejide seçerek sunması ile kitlenin konuştuğu ve düşündüğü konuları belirlediği fikrine dayanmaktadır. McCombs ve Shaw kitle iletişim araştırmalarının daha çok tutum ve davranış değişikliği üzerinde durmuş olduğunu, ancak etkilerinin dört aşamada gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Bunlar sırasıyla; farkında olma, bilgi edinme, tutum değişikliği ve davranış değişikliğidir. İlk aşama olan farkında olma aşamasında insanlar çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olurlar. İkinci aşamada ise medya aracılığıyla çevresinde olup bitenlerin farkına varan bireyler bilgi edinmeye başlarlar. Üç ve dördüncü aşamalar tutum değişikliği ve davranış değişikliğidir (Akt. Türkmen, 2014: 2-7).

"Gündem belirleme" yaklaşımı kamuoyunun "farkına varma" ve "haberdar olma" boyutunda, medya etkilerinin ilk basamağını oluşturan, "bilişsel düzeydeki" etkileri konu almaktadır (Yüksel, 2007: 571). Gündem belirleme ya da gündem oluşturma belki de en anlaşılır tanımıyla; medyanın toplumun önceliğine, neyi bilmesi ve merak etmesi gerektiğine karar vermesi ile oluşturulan suni bilinç ve bu bilincin gerçek gündem halini almasıdır. Gündem belirleme, Atabek'in de işaret ettiği gibi, "Medyanın bir konuya ayırdığı yer ve zaman miktarının

ölçülmesi gerektiğini ve bu ölçümün ya izleyicilerin konuya gösterdiği ilginin miktarıyla ya da onların konuların önemliliğine ilişkin yargılarıyla ilişkili olması gerektiğini söylemektedir.” Bu anlamda gündem belirlemeye, “Medyanın ideolojik çabalarıyla oluşan meseleler” de denebilir. Gündem oluşturma, medya aracılığıyla toplumun bazı güncel sorunların görece önemini algılamasının temelini açıklamaya çalışan bir iletişim kuramıdır (Yeğen, 2014: 25).

Gündem belirleme tezine göre kitle iletişim araçları konular hakkında tutum değişiklikleri yerine “farkındalık” yaratır. Böylece önemli olan görüşlerin biçimlenmesinden çok, halkın ilgilendiği konular hakkında belli bir idrakin oluşmasıdır (Becker’den akt. Türkmen, 2014: 7). Gündem belirleme yaklaşımının iddiasına göre izleyiciler, medyada yer alan haberlerden sadece bazı gerçekleri öğrenmekle kalmazlar. Üstelik kitle iletişim aracının 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 (Atabek, 1998: 156). Kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu (politika, haber, eğitim, din, bilim, spor) televizyonun ilgi alanının dışında kalmaz. Yani halkın bu konuları kavrayış biçimi tamamen televizyonun yönelimleriyle şekillenmektedir (Postman, 2012: 91).

“Medya insanların ne düşünmeleri gerektiğini söylemede çoğu kez başarılı olmaabilir” diyen

Bernard Cohen, kitle iletişim araçlarının insanların ne hakkında düşüneceklerine karar verdiklerini söyleyerek asıl üzerinde düşünülmesi gereken konunun da bu olduğuna dikkat çekmektedir (Türkoğlu, 2004: 110). Cohen’e göre buradan yola çıkarak söyleyebiliriz ki, dünya farklı insanlara farklı şekillerde görünür. Bu farklılıkları sadece kişisel ilgiler değil, okunan gazeteler tarafından çizilen haritalar da yaratır (İrvan, 2001: 70).

Gündem belirleme yaklaşımında, kitle iletişim araçlarının siyasal bilgiler vermek için kullanılışı ile araçların üzerinde durduğu konuların önemli hale gelmesi arasında pozitif bir ilişki olduğu öne sürülmektedir. Yani bireyin siyasal konulara yönelme düzeyi, kitle iletişim araçlarının siyasal bilgi için kullanılmasıyla pozitif bir ilişki içindedir. Daha açık bir ifadeyle kitle iletişim araçlarının konulara verdikleri öncelikler, izleyiciler tarafından öğrenilir. Bu farkında olmadan daha öte bir şeydir. Kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri olur (Akt. Türkmen, 2014: 7). Bu bağlamda bakıldığında Türkiye’deki televizyonlardaki

siyasal içerikli haber programların ağırlıklı olması nedeniyle halkın da siyasal konulara ilgisinin yüksek olduğu söylenebilir. Ancak bu durumun da geçmişe oranla azalmaya başladığı, ABD televizyonlarındakine benzer şekilde siyasal içeriklerin azaltılmaya çalışıldığı iddia edilmektedir.

Konuların ya da sorunların kamuoyunun gündemine nasıl girdiği ve gündemden nasıl çıktığı araştırmacıların uzun yıllardır üzerinde çalıştığı bir konudur. Gündem belirlemeye göre kamu gündeminde (izleyicilerin gündeminde) yer alan konular ve bu konuların önemlilik sıraları medya gündemi tarafından belirlenmektedir (Atabek, 1997: 231). Gündem belirleme hipotezinin en genel varsayımı, gelişen olay ve mevcut durumlara bağlı olarak kitle iletişim araçlarının bunlardan bazılarını ilgi duyarak önem vermesi, bazılarını da göz ardı ederek bunlara düşük önem göstermesi veya önem göstermemesi durumunda bilgi ihtiyacını karşılamak üzere medyayı takip eden bireyi, konuların önem düzeyine ilişkin etkileyebileceği düşüncesidir. Olası fikir etkileriyle birlikte medyadan gelen tüm etkileri içinde barındıran da, büyük oranda medyadan bireye akan enformasyondur. Enformasyon, bireye konunun önemine ilişkin çeşitli ipuçları vermektir. Bu değerlendirme ile hipotez, medyanın en çok ilgi gösterdiği ve yer ayırdığı konunun birey tarafından en önemli konu olarak algılandığını ve bu konunun bireyin kişisel gündemine yerleştiğini öngörmektedir (Kamanlıoğlu, 2007: 29). Bazen bir cinayet günlerce, hatta haftalarca gündemde tutulabilmekte. Ya da uluslararası bir konu özellikle, ulusal konuların gündemde az yer alması adına medyada daha çok yer sahibi olabilmektedir. Bunları iyi anlayabilmek için, yani bu konuların neden gündemde tutulduğunu anlayabilmek için de tüm gündemi farklı kaynaklardan ve çok sıkı bir şekilde takip etmek gerekmektedir.

Gündem belirlemenin kamu politikası üzerindeki etkisini inceleyen Peter Mortensen, yasal düzenlemeler, akıllı politika girişimcileri, teknik gelişmeler, yenilenen politika imajları, toplumsal ruh hali, olaylara odaklanma şekli ve medya gibi unsurların gündem üzerinde etkili olduklarını belirtmiştir. Gündem belirleme sürecini, medya, kamu ve siyasal gündem üçlüsüne “gerçek dünya faktörleri”ni de katarak bunlar arasındaki ilişkiyi sorgulayan Stuart Soroka, 1985 ile 1995 arası Kanada basınında yer alan gazeteler üzerinde içerik araştırması yapmıştır. Kavramlar arasındaki çok yönlü ilişkiyi inceleyerek gündem belirlemenin gelecekte bulunacağı olası etkileri öngörebilmek adına modellemeler yapmıştır. Bu modellemeler gündem belirlemenin boyutlarının fazlalığının göstergesidir (Akt. Göçoğlu ve Aydın, 2015: 890). Soroka, gündem belirleme için yeni bir konu sınıflandırması önermektedir. Bunlar; göze çarpan konular, sansasyonel konular ve hükümetSEL konulardır. Buna göre:

- **Göze çarpan konular**, çok sayıda bireyin ilgisini çeken, somut ve dünya gerçeklikleri dolayısıyla oluşan konular olup, öğrenilmesi sürecinde medya veya politika etkisine çok fazla yer bırakmayan konulardır.
- **Sansasyonel konular**, göze çarpan konular gibi somut ve doğrudan öğrenilebilen konular olmasına rağmen, bireylerin büyük bir çoğunluğu üzerinde çok az gözlemlenebilir bir etkiye sahiptir. Sansasyonel konular, medya tarafından kamu gündemi oluşturma bakımından en büyük potansiyele sahiptirler (Terkan, 2005: 47).
- **Hükümeteysel konular** ise siyasal alandaki seçilmiş, bürokrat ya da kurumlardan kaynaklanan ve medya gündemiyle kamu gündemi üzerinde ikincil etkilere sahip konulardır. Bireyler tarafından doğrudan öğrenilmeyen bu tür konular için Soroka, politik gündemin medya ve kamu gündemini etkilemesi durumundan söz etmektedir (Akt. Kamanlıoğlu, 2007: 39).

Gündem belirleme kuramının temelini daha çok siyasal olaylar, özellikle seçimler ve seçim kampanyaları oluşturur. Bu sayede siyasal seçkinler medya aracılığıyla toplumun gündemini belirlemiş olurlar. Siyasal kampanyalarda hangi konunun önemli olduğu medya tarafından gündeme getirilirse, o konuda en girişken olan adayın (veya siyasal partinin) seçmenlerin oyunu alacağına inanılır. Bu noktada gündemin belirlenmiş şekli ya da neyin gündem olup neyin olmayacağı medya patronları ve siyasal seçkinlerin ikili ilişkilerine göre değişebilmektedir. Özellikle farklı alanlarda da ticari faaliyetler içerisinde bulunan medya patronları gündemin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Kısaca gündem belirleme yaklaşımına göre medyanın önem ve yer verdiği konular, izleyicilerin gündemini oluşturacak ve onların gündemini meşgul edecekken, medyanın yer vermediği konular halkın ve izleyicilerin gündemine gelmeyecektir (Akt. Ergen, 2014: 3).

MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME GÜCÜ

Medyanın esas gücü, dünya görüşümüzü şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerimizin temel kaynağı olabilmesi ve davranış biçimimizi değiştirebilmesidir. Onu televizyon gibi kişisel bir araç olarak değil de, bir bütün olarak ele aldığımızda, bu gücü daha açık bir şekilde görebiliriz (Burton, 2008: 14). Kitle iletişim araçlarına bağlanan bireyler, toplumun gündeminde nelerin olduğunu belirlemek için televizyon, gazete, internet gibi kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Bunun neticesinde bireyler kitle iletişim araçlarının etkilerine maruz kalarak, bilerek ya da bilmeyerek zihinsel, duygusal ve davranışsal etkiler oluşturmaktalar. Oluşan bu duygusal efekt ve etkiler de insanların ve doğal olarak da toplumların gündemlerini yönlendirmektedir (Gencer, 2012: 40-41).

Her gün dünyada savaşlar, isyanlar, tüketiciyi dolandırmalar, yarışmalar, aile içi şiddet, bilimsel gelişmeler, politik demeçler ve insan sevinçleri ve kederleri yaşanmaktadır. Haber medyası elbette bütün bu olayları yayına koyamaz (ve koymaz). Yapılan hesaplamalara göre günlük bir gazete potansiyel haberlerin %75'ini reddeder ve asla yayınlamaz. Ülke genelinde yayın yapan medyada, mesela büyük televizyon kanallarında geri çevrilen haber yüzdesi çok daha fazladır. Söz gelimi her gün dünyada bir sürü silahlı çatışma yaşanmaktadır. Haberleri seyredenler veya günlük gazeteyi okuyanlar bu haberlerden yaklaşık iki üç tanesini öğrenir ve yıllardır seyredip okuduktan sonra muhtemelen bir düzineden daha az savaşın ismini hatırlayabilir (Pratkanis ve Aronson, 2008: 312).

Uluslararası habercilikte, hangi ulusal haberlerin uluslararası gündemi oluşturacağında genellikle ulusal basın gündemleri belirleyici olmaktadır. Uluslararası haber olarak adlandırılan şeyse, bir ulusal medya uzamından diğerine farklılık göstermektedir. Bu tip haberler coğrafi-politik ve kültürel çıkarlar uyarınca bir ülkeden diğerine farklılık gösteren haber tanımlarına göre değişiklik göstermektedir. Uluslararası politik ve ekonomik güç ilişkilerindeki dönüşümler uluslararası haber gündemini de belirlemektedir. Uluslararası haberlerin üretiminde politik çekişmeler ve ekonomik çıkarlar belirleyici bir rol oynamaktadır (Tatal, 2006: 158-159). Dost gördüğümüz ülkeden olumlu haberleri kendi ulusal medyanıza taşıırken olumsuz haberleri görmezden gelmek, ya da düşman ülke ile ilgili olarak sürekli olumsuz haberleri gündeme taşımak gibi.

Günümüzde ulusların ve halkların algısını yönlendirme çabaları eskisine göre daha kolay hale gelmiştir. Bugün dünyada 4 milyar radyo, 1,4 milyar televizyon alıcısı bulunmaktadır. Büyük ülkelerin başlıca radyo ve televizyon yayınlarının dünyada ulaşmadığı insan sayısı çok azdır. CNN mümkün olduğu kadar geniş kitlelere ulaşmak için Türkçe, İspanyolca, Arapça, Hintçe Japonca gibi çok sayıda dilde yayın yapmaktadır. El Cezire kanalı önemli bölgelerde yerel dillerle yaptığı yayınlarla etkilidir. İngiliz BBC radyosu da 69 dilde yayın yapıyordur. Bu olanaklardan yararlanarak, devletler kendi hedefleri doğrultusundaki görüşlerini dünyanın çeşitli bölgelerindeki halklara ulaştırabilmektedir. Bu gelişmeler önemlidir, ancak büyük devletler için yeterli değildir. Soğuk savaş bittikten sonra yabancı gazetecileri ikna etmek daha zorlaşmıştır. Büyük devletler için, dünyanın çeşitli meselelerine yabancı gazetecilerin onların gözlükleriyle bakabilmeleri sağlanmalıdır. Bu sürekli işleyen bir mekanizma olmalıdır ve dünyanın her yerinde etkisini göstermelidir. Etkilenmek istenen gazetecilerden en çok beklenen de, yazacakları yazıları, radyo ve televizyonlarda yapacakları programlarla halkın düşüncelerini büyük devletlerin hükümetlerinin beklentileri doğrultusunda yönlendirmektir (Öymen, 2014: 375). Büyük devletlerin, kendi ülkelerinin

çıkarları doğrultusunda gündem oluşturabilmesi ve propaganda yapabilmesi için öncelikle yabancı ülkelerdeki gazetecilerin etkilenmesi gerekmektedir. Bu devletler, gazetecileri yönlendirmek ve haber seçimlerinde etkili olabilmek içinse çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir.

Büyük devletlerin siyasetçileri ve diplomatları, dış politika alanında yabancı gazetecileri kendi ülkelerinin politikaları doğrultusunda etkilemeye çalışırken, öncelikle telkin ettikleri görüşlerin aslında o yabancı gazetecinin ülkesinin menfaatlerine uygun olduğunu söyleyerek onları etkilemeye çalışırlar. Önemli yabancı gazetecilerin ikna edilmesinin en etkili yollarından biri, gazetecilerin çeşitli toplantılara katılma vesilesiyle yabancı ülkelere davet edilmeleridir. Bilderberg toplantıları da bunların içinde en önemlisidir. Önemli ve gündem oluşturabilecek maharetteki gazetecileri etkilemenin diğer bir yolu ise dünyanın önemli liderlerinin, dışişleri bakanlarının ve diğer ünlü kişilerinin seçilmiş bazı yabancı gazetecilere özel mülakatlar vermelerinin sağlanmasıdır. Bu da o gazeteciler açısından mesleki olarak bir başarı sayılacaktır. O gazeteciler de, ileride böyle önemli fırsatları kaçırmamak için yazılarında veya televizyon programlarında o ülkeleri veya o liderleri karşılına alacak kuvvetli eleştiriler yapmaktan kaçınacaklardır. Seçilmiş gazetecilerin sık sık büyükelçiliklere ve başkonsolosluklara davet edilmeleri ve onlara özel bilgiler verilmesi de uygulanan yöntemler arasındadır. Şu veya bu şekilde etkilenen gazetecilerden beklenenlerin başında ise haberlerin seçimi gelmektedir (Öymen, 2014: 375-380). İç politikada da benzer uygulamaların yerel siyasetçiler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Etkili olabilecek gazetecilere açıklamalar yapılması, davetlere çağırılması, gezilere götürülmesi vb.

Sanayi toplumunda bilginin üretilmesi ve paylaşılması hemen hemen her ülkede medya kartellerinin kontrolünde gerçekleşmiştir. Ancak bilgi toplumuna geçişle, teknolojik gelişmelerle, kitle iletişim araçlarının kullanımının tabana yayılmasıyla (blog, kişisel siteler) bilgi kaynağı çeşitliliği ve bireysel tecrübelerin çok kolay ve hızlı bir şekilde aktarımı sağlanmıştır (Eren ve Aydın, 2014: 197). Kamu politikasının bir gündem oluşturması ve oluşan bu gündem itibariyle halk kanaat ve tutumunun oluşmasında artık sosyal medyanın büyük bir rolü vardır. Sosyal medya terimi, internet kullanıcılarının birbirileriyle bilgi, görüş, ilgi alanlarını, yazılı görsel ya da işitsel bir şekilde paylaşarak iletişim kurlmaları için olanak sağlayan araçlar ve web sitelerini içermektedir. Sosyal ağ siteleri ve programlarının gelişim süreci, sosyal medyanın gelişiminde doğrudan etkiye sahiptir. Fotoğraflar, ses dosyaları, videolar gibi görsel ve işitsel öğeleri son derece kaliteli bir şekilde kaydedecek duruma gelen mobil cihazlar (akıllı telefonlar, cep bilgisayarları, tabletler vb.) sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımını kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Bu gelişmeler, sosyal medya platformlarının “birbirine

bağlılık” özelliği ile birleşerek sosyal medya oluşumunu daha güçlü bir hale getirmektedir (Göçoğlu ve Aydın, 2015: 886-889).

2018 itibariyle dünya nüfusunun %53'ünün, yani 4.02 milyar kişinin internet bağlantısı bulunmaktadır (url1). Sadece Amerika'nın etkili yayın kuruluşu CNN'in Twitter hesabına abone olanların sayısı 40.9 milyon kişidir. Geleneksel medya ve iletişimde, politika üreticilerine ulaşma şansı daha çok elit bir kesimin elinde iken, sosyal medya ile bu şansını her sosyal medya kullanıcısı yakalamıştır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha pratik ve iletişim için az zaman gerektiren bir oluşum olması da bunda etkilidir. Sosyal medyayı geleneksel medyanın (tv, gazete, radyo) alternatifini olarak gören internet kullanıcıları, sosyal medyanın, ana akım medyada yer verilmeyen haberlere ulaşmalarını sağladığını belirterek, sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme gücüne dikkat çekmektedirler (Göçoğlu ve Aydın, 2015: 889). Amerikalı yazar Henry David Thoreau, 1849 yılında yazdığı Sivil İtaatsizlik isimli makalesiyle ilk kez ortaya koyduğu kavramla, kitlelerin yönetimin koyduğu yasalara uymadan yaptığı eylemleri sivil itaatsizlik olarak tanımlamıştır. Sivil itaatsizlik olarak görülen toplumsal eylemlerinse son yıllarda özellikle sosyal ağlar üzerinden örgütlendiği göze çarpmaktadır. Sosyal ağların politik katılıma etkisini ilk kez gösteren bu eylem girişimlerinin ilk örnekleri; 2011'de Amerika'nın finans merkezi olan New York'taki Wall Street olayları, 2011 yılında İspanya'daki Indignados (öfkeliler), İngiltere'deki Londra ayaklanması ve 2010 yılında başlayan “Arap baharı” olarak adlandırılan toplumsal hareketlerdir. Türkiye'den de Taksim Gezi Parkı olayları sosyal medya aracılığıyla örgütlenerek gerçekleştirilen eylemlere örnek olarak gösterilmektedir (Akt. Türkmen, 2014: 9).

Herman ve Chomsky'e göre ise muhaliflerin ve protestocuların iletişim donanımına değerli bir katkı sağlamış olmasına rağmen, kritik bir araç olarak internetin yine de sınırlılıkları vardır. Bir kere, internet bilgiye ihtiyaçları en yoğun olanlara yeterince hizmet etmez –pek çok kişinin erişim sorunu vardır ve genelde internetin etkili bir şekilde kullanılması önceden belli bir bilgiyi ve organizasyonu gerekli kılar (Herman ve Chomsky, 2012: 20). Ayrıca yeni medyada eşik bekçisi görevi görecekt kişilerin olmaması nedeniyle kamuyu yalan ya da yanlış haberlerle yönlendirmek de mümkün olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının hızla gelişip yaygınlaştığı demokratik ülkelerde insanların çoğunun basını, radyo ve televizyonları güvenilir haber kaynağı olarak gördükleri bir çağda, bazı haberlerin hükümetler, ticari kuruluşlar veya menfaat grupları tarafından etkilenen gazeteciler aracılığıyla üretildiği, haber değeri olmayan bazı hususların aynı yollarla yayınlandığı, gerçekten haber yapılması gereken bazı konuların ise üstünün örtülerek halka ulaştırılmadığının örnekleriyse maalesef ki çok fazladır (Öymen, 2014: 383).

İletişim araçlarına erişim, iktidarı kullanma ve toplumsal kontrolü sağlamanın da bir aracıdır. Buna özellikle kitle iletişim araçları bağlamında inanılmaktadır: örnekler bulmak için otoriter hükümetlerin ve diktatörlerin iletişim araçlarıyla ilişkilerine bakmak ya da başarılı devrimci güçlerin ilk hedeflerinin ulusal radyo istasyonları olduğunu göz önüne getirmek yeterli olacaktır (Fiske, 2015: 105). Kitle iletişim araçlarına sahip olma ya da onlardan yararlanabilme durumu hem halkın kanaatlerini biçimlendirmede hem de araç sahiplerinin kanaatlerine etkide bulunmada büyük öneme sahiptir. Yeni olaylar hakkında kanaat oluşturma ya da eski kanaatleri değiştirme gücüne sahip olan iletişim araçları, oluşturdukları gündemlerle kamuoyunun biçimlenmesine önemli etkide bulunmaktadır (Ertaş, 2000: 45).

TÜRKİYE’DE GÜNDEM BELİRLEME ÇALIŞMALARI

Türkiye’de günümüzde medya ve kamu gündemini belirleyen unsurların başında siyasal gündemin geldiği görülmektedir. Önceleri medya gündemi, siyasal gündemi belirlemede daha etkiliyken, şimdilerde siyasal gündem, medya gündemini ve dolayısıyla kamu gündemini belirlemede daha etkili konumdadır.

Rızanın örgütlenmesi olarak özetlenebilen hegemonya, şiddet ya da zora başvurulmadan inşa edilen bilinç biçimlerinin inşa sürecini ifade ettiğine göre (Özsoy: 2001: 63), yönetenlerin de bu inşa sürecini gerçekleştirmedeki en etkili araçlardan olan medyayı kullanma çabaları anlaşılır bulunmaktadır. Medyanın gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma gücünün farkında olan politikacılar ve çıkar sahipleri, gazetecileri etkileme yollarını ve medyayı yönetme yollarını aramakta ve bulmaktadır. Dördüncü güç olarak gösterilen medya da, güçler ayrımı ilkesinden uzaklaşılmasıyla birlikte diğer güçler gibi siyasaya yaklaşmıştır. Siyasal gündemin, medya ve kamu gündemini yönlendirmesinde etkili olan faktörlerin başında ise kültür endüstrisini ve yaratımlarını iyi kavramış, bilinçli ve güçlü yöneticilerin olduğunu söylemek mümkündür.

Medyanın son dönemlerde bazı konularda gündem oluşturmadaki yetersizliği veya isteksizliği dikkat çekicidir. Örneğin Türkiye’de 2016 yılında kalıcı yaz saati uygulamasına geçilmiş, ancak halk tarafından tepki çekmesine rağmen çok fazla gündeme getirilmemiştir. Kamu gündeminde önemli bir yer tutan kış saati uygulamasına geçilmemesi ve dolayısıyla insanların sabah hava karanlıkken işlerine ve okullarına gitmeleri, medyanın gündeminde çok az ve alt sıralarda yer bulmuştur. Ulusal muhalif medyada yapılan 3-5 haber sonrası siyasilerden ufak bir açıklama gelmiş, ancak siyasal gündemde kendine yer bulamamıştır. Bu haberlerin, özellikle televizyonda ana haber ve gazetede manşet gibi, daha geniş bir şekilde ve uzun bir süre medya gündeminde ilk sırada yer alması durumunda, siyasilerin ve siyasal gündemin konuya ilgisiz kalamayacağı bir gerçektir. Ancak

medya kuruluşlarındaki haber seçimlerinde etkili olan sistem, siyasal gündemin de tercih etmediği bu konulara ilgi göstermemeyi tercih etmiştir.

Türkiye'deki gazetelere baktığımızdaysa, büyük çoğunluğunun çeşitli toplumsal grupların görüşlerini tek yanlı olarak yansıtan medya organları olması nedeniyle eskiye oranla gündemde önemli bir etkiye sahip olduklarını söylemek zordur. Ancak kendi dar çevrelerindeki gündemi belirlemede etkili olmakta, siyaset ve kamu gündemini belirlemede yetersiz kalmaktadır. Birçok gazetede haberlerin tek yanlı olarak sunulması, sürekli olarak aynı görüşe yer verilmesi, diğerlerinin ise yok sayılması, gazetecilik etiği açısından doğru olmasa da o gazeteyi okuyanlar zaten o görüşü baştan destekleyen kişiler olduğu için yayıncılar açısından okuyucuların kafasını hiç karıştırmamak doğru bir yöntem olarak görülmektedir.

Ana akım medyaya alternatif olarak gösterilen sosyal ağlar ise özellikle çeşitli ülkelerin ve grupların provokatif kullanımları nedeniyle başlardaki etkiyi yaratmaktan çok uzaktır. Sosyal medyada örgütlenen kimi grupların çıkardığı olaylar bir dönem o kadar büyük boyutlara ulaşmıştır ki medyanın gündeminde de ilk sıralara çıkmış ve kamu gündemini çokça meşgul etmiştir. Ancak siyasi gündemin uzak durma çabaları sonucu medya gündeminden de düşmüştür. Yine de gündem belirlemede sosyal ağların belli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Örneğin Twitter aynı zamanda diğer medya organları için de bir kaynak durumundadır. Özellikle önemli kişilerin paylaşımları anında televizyon, gazete gibi diğer medya ortamlarında haber yapılmaktadır. Örneğin Bahçeli'nin Twitter paylaşımları ana haber bültenlerinde birkaç kez ilk haber olmuş ve gündemi oluşturmuştur.

Türkiye'deki yabancı ortaklı kimi televizyon kanallarına göz attığımız da ise bunların ulusal sermayeli kanallara göre biraz daha farklı yayıncılık yaptıkları görülebilmektedir. Büyük devletlerin çıkarları doğrultusunda, onların yerel siyasetçilerle olan ilişkileri ve çekişmelerine göre haber seçimlerinin yapıldığı ve gündemin belirlendiği izlenebilmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de bazen iç bazen de dış güç odakları sayesinde medyanın gündemi belirlenmektedir. Medyada gündem belirlemede en önemli etkiyi yaratan faktörün de güç ve ilişkiler olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Medyanın gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma gücü her zaman oldukça fazla olmuştur. Medyanın gündemini belirlemek ise her zaman siyasiler, çıkar grupları, sermaye çevreleri ve küresel güç dengeleri için bir hedef olarak görülmüştür. Büyük devletler bazen açıktan bazen gizliden destek verdikleri medya gruplarını; yönetmek ve gündemini kontrol altında tutmak istedikleri ülkelerde faaliyete geçirmiş ve kendi çıkarları doğrultusunda yayın yapılmasını sağlamışlardır.

Medya, kamu ve siyaset gündemi ise kendi aralarında birbirlerinin gündemlerini etkileme mücadelesinde üstünlük kazanma çabası içinde olmuştur.

Bir toplum içinde yaşayan insanların belli bir olgu ya da inanç üzerinde ortak yargı oluşturması olarak tanımlanan kamuoyunu etkileme çalışmaları, medyayı yönetmek ve gündem belirlemekle başlamaktadır. Medyaya haber oluşturanlar gazeteciler olduğuna göre de öncelikle gazetecilerin ve medya yöneticilerinin etkilenmeleri, böylelikle haber seçimlerinde daha dikkatli olmaları sağlanmaya çalışılmaktadır.

Türkiye’de medyanın, siyasetin gündemini belirleme gücü eskiye göre biraz daha azalmış görünmektedir. Daha çok siyasal gündemin ve siyasilerin medyanın ve kamunun gündemini belirlediği izlenmektedir. Bunda ekonomik-siyasal ilişkiler, medyadaki güç dengeleri ve ideoloji önemli rol oynamaktadır.

Medyanın ürettiği kitle kültürü içinde homojenleşen, edilginleşen kamunun da kendi gündemini oluşturması güçleşmektedir. Kamuyu oluşturanlar medya gösterileri ile o kadar çok zaman harcamaktadır ki medyanın gösterdiklerini kendi gündemi sanmakta ve benimsemektedir. Ya medyanın sunduğu kitlesel eğlence ile uyuşturulmakta ya da genelde siyasal gündeme hizmet edecek (egemen veya muhalif) haber akışlarına maruz kalmaktadırlar.

Kamunun çıkarlarını korumakla görevli olan gazetecilerin ya kendi ya da yöneticilerinin çıkarlarını koruması, kamunun gerçek gündeminin ve sorunlarının medya içeriklerinde görmezden gelinmesi ise kamuda yalnızlık, çözümsüzlük ve umutsuzluk hissini artırmaktadır. Kamu, bazen diğer gündem maddelerine o kadar yoğun olarak maruz kalmaktadır ki, kendi gündeminin ne olduğunu unutmaktadır. Kültür endüstrisinin halkı eğlence ve başka boş zaman etkinlikleriyle oyalayarak uyutmasında olduğu gibi gazeteciler de, gündem belirlerken, halkı içi boş gündem maddeleri veya eğlenceli görüntüler ile edilginleştirmektedir.

İkinci aşama gündem belirleme araştırmalarında medyanın, kamunun “ne hakkında düşüneceğini” belirleme yönündeki geleneksel gündem belirleme hipotezi, “ne düşüneceğini” ve “nasıl düşüneceğini” de belirleme yönünde yeni bir açılım sağlamaktadır (Yüksel, 2007, s.581). Günümüzde ise bu aşama da geçilmiş, son aşama olan davranış değişikliğinin nasıl olacağı net bir şekilde anlatılmakta ve belirlenmeye çalışılmaktadır.

Gündemi belirlemenin yaşamsal bir boyut halini aldığı çağımızda belirtilmeyen, dile gelmeyen konu ve görüşlerin kültürden düşmesinde olduğu gibi, konuşulmayan, dile getirilmeyen, üstü örtülen, gündeme getirilmeyen her konu zamanla kamunun da gündeminden düşmekte, etkisi azalmakta ve yok olmaktadır.

KAYNAKÇA

Adorno W.T. ve Horkheimer, M. *Aydınlanmanın Diyalektiği*. 1. baskı, N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan (çev.), Kabalıcı Yayınevi, İstanbul, 2010.

Adorno, W.T. *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. 7. baskı, N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2012.

Atabek, N. *Gündem Belirleme Araştırmaları*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 5. 223-247, 1997.

Atabek, N. *Gündem Belirleme Yaklaşımı*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 7. 155-174, 1998.

Bektaş, A. *Kamuyu, İletişim ve Demokrasi*. 4. baskı, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2013.

Burton, G. *Görünenden Fazlası*. 1. basım. N. Dinç (çev.), Alan Yayıncılık, İstanbul, 2008.

Eke, E. *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Yrd. Doç. Dr. Cemal Baltacı, 2008.

Eren, V. ve Aydın, A. *Sosyal Medyanın Kamuyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi (KMÜ) Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16 (Özel Sayı I): 197-205, 2014. ISSN: 2147-7833.

Ergen, Y. *Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yeni Medya: Twitter Gündemi Hakkında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2014. <https://www.academia.edu/8578057/>

Fiske, J. *Popüler Kültürü Anlamak*. 1. baskı, S. İrvan (çev.), Parşömen Yayıncılık, İstanbul, 2012.

Fiske, J. *İletişim Çalışmalarına Giriş*. 4. baskı, S. İrvan (çev.), Pharmakon Yayınevi, Ankara, 2015.

Freud, S. *Kitle Psikolojisi*. 7. basım, K. Şipal (çev.), Cem Yayınevi, İstanbul, 2015.

Gencer, Z.T. *Medyanın Gündem Oluşturma Sürecinde Sosyal Entropinin Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Doktora Tezi, Danışman: Doç. Dr. Mustafa Özodaşık. Konya, 2012.

Göçoğlu, V. ve Aydın, M.D. *Kamu politikası ve sosyal medya ilişkisinin toplumsal hareketler bağlamında incelenmesi*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(37): 880-901, 2015. ISSN: 1307-9581.

Gönenç, E. Ö. (2002). Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 13: 129-138, 2002.

Herman, E. S. ve Chomsky, N. Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikği. 2. baskı, E. Adaboğlu (çev.), bgst Yayınları, İstanbul, 2012.

İrvan, S. Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. İletişim Kuram ve Araştırma. 9: 69-106, 2001.

Kamanlioğlu, E. B. Politik Gündem Oluşumunda Halkla İlişkilerin İşlevi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Prof. Dr. Aylın Pira. İzmir, 2007.

Karadağ, G.H. (2000). TV Haber Programcılığı ve Bir Örnek: 32.Gün. İstanbul: Etika Yayıncılık.

Karadağ, G.H. (2006). AB'nin Medyası Medyanın AB'si. İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Kellner, D. Medya Gösterisi. 1. baskı, Z. Paşalı (çev.), Açılımkitap Yayınları, İstanbul, 2010.

Oskay, Ü. Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş. 4. baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1992.

Oskay, Ü. Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri. 4. baskı. Der Yayınları, İstanbul, 2000.

Oskay, Ü. Yıkanmak İstemeyen Çocuklar olalım. 8. baskı, Yapı Kredi Yayınları. İstanbul, 2013.

Öymen, O. Bir Propaganda Silahı Olarak Basın. 2. baskı. Remzi Kitabevi, İstanbul, 2014.

Özsoy, A. Televizyon ve İzleyici. 1. baskı. Ütopya Yayınevi, Ankara, 2011.

Postman, N. Televizyon: Öldüren Eğlence. 4. baskı. O. Akınhay (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012.

Pratkanis A. ve Aranson, E. (2008). Propaganda Çağı. 1. baskı, N. Haliloğlu (çev.), Paradigma Yayıncılık, İstanbul, 2008.

Swingewood, A. (1996). Kitle Kültürü Efsanesi. 1. baskı. A. Kansu (çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996.

Terkan, B. Gündem Belirleme Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma. 1. baskı, Tablet Kitabevi, Konya, 2005.

Tatal, N. Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık. 1. baskı, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2006.

Türkmen, E. Kitlelerin Sosyal Ağlar İle Aracılanmış Gündem Belirleme Gücü: Gezi Parkı Örneği. 1. Marmara Lisansüstü İletişim Öğrencileri Sempozyumu. “Medya Analizleri” Oturumu Bildiri Sunumu. 8-9 Mayıs 2014.

Türkoğlu, N. Toplumsal İletişim İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara. 1. baskı. Babil Yayınları, İstanbul, 2004.

Yeğen, C. (2014). Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Rolü Üzerine: Sarai Sierra Haberleriyle Oluşturulan Yapay Gündem. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (DÜSBED), 6(12): 21-46, 2014.

Yüksel, E. Medyanın Gündem Belirleme Gücü. 1. baskı, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2001.

Yüksel, E. “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1): 571-586, 2007. url1: <https://digitalreport.wearesocial.com/>