

Kurgu Dergisi
S: 15, 20-32, 1998

MEDYA GÜNDEMİNİN OLUŞUMU

Yrd.Doç.Dr. Nejdet ATABEK*

ÖZET

Medya gündeminin oluşumunda en önemli unsur haberdur. Çalışmada, "Haber" ve "haber değeri" kavramı açıklamasıyla nelerin haber olduğu ortaya konmaktadır. Daha sonra medyadakilerin haberlere yaklaşımları, içerikle ilgili çalışmaları ve medyanın gündeminin kimler tarafından ve nelere dikkat edilerek oluşturulduğu sorgulanmaktadır. Araştırmacı, gazetecinin kişisel değerlerinin, medya kuruluşlarının çıkarlarının, çeşitli ekonomik ve siyasal güç odaklarının, yer ve zaman faktörlerinin gündem oluşturulmasında önemli etkenler olduğu sonucuna vararak, çalışmasını bu doğrultuda oluşturmuştur.

GİRİŞ

Gündelik yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen kitle iletişim araçlarının izleyicilerine sundukları haberleri hangi ölçütlere göre seçtikleri ve hangi süreçlerden geçerek haber haline getirdikleri merak konusudur. Çevremizde gelişen olaylar ve sorunlar arasından bazıları gazeteciler tarafından bir takım özellikleri nedeniyle seçilerek televizyon haber bültenlerinde ve gazetelerde haber olarak yer alırlar. Doğal afetler, trafik kazaları, çevre kirliliği ve terör gibi çeşitli olaylar ve sorunlar hakkında medyada yer alan bu haberler, medya gündemini oluşturur. Medya gündeminin nasıl oluştuğunu gerektiği gibi kavrayabilmek için haberi, gazeteciyi ve medya kuruluşunu tüm yönleriyle ele alan bir yaklaşım gerekir.

* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Haberin “yayın müdürlerinin dediği her şey”den, “gazetelerde yayınlanan her şey”e ve “yarının tarihi”nden “acele kaleme alınmış edebiyat”a kadar yüzlerce tanımı yapılmış olmakla birlikte, henüz üzerinde herkesin fikir birliğine vardığı bir tanım geliştirilememiştir. Bu nedenle bazı araştırmacılar da haber değeri kavramından yola çıkarak bir olay ya da sorunun haber olabilmesi için içinde bulunması gereken başlıca özellikleri sıralamaktadırlar. Bugüne kadar yapılan çalışmalar tarandığında bir haberde bulunması gereken özellikler arasında yenilik, tazelik, ilginçlik, orjinallik, gariplik, kuşku, olumsuzluk, çatışma, anlaşmazlık, zamanlılık, yakınlık, duygusallık gibi unsurların belirtildiği görülür. Hemen farkedilebileceği gibi haber değerini oluşturan ya da haberde bulunması gereken başlıca özellikler aslında dört beş başlık altında toplanabilir. Tüm bunları dile getirmekteki amacımız ne yeni bir haber tanımı yapmak ne de bir haberde bulunması gereken başlıca özellikleri yeniden sıralamak değildir. Sadece yıllardır üzerinde yoğun çalışmaların yapıldığı haber kavramının çok yönlü ya da ifade edilmesi güç doğasına dikkati çekmektir.

Diğer yandan haber, bir olayın veya sorunun meydana geldikten sonra algılanması ve belirli kuralları gözeterek yazılmasıdır. Başka bir deyişle haber gerçeğin yeniden yapılandırılmasıdır. Bu yapılandırılmanın da muhabirin ve medya kuruluşunun sahip olduğu özelliklerden ve içinde bulunduğu koşullardan soyutlanması ya da başka bir deyişle ayrı düşünülmesi mümkün değildir.

Okuyucuların veya izleyicilerin çevremizde gelişen olaylardan ve sorunlardan mümkün olduğunca çarpıtılmamış bir şekilde haberdar olabilmeleri için çeşitli profesyonel gazetecilik normları (nesnellik, tarafsızlık, dengelilik gibi) ortaya konmuştur. Kitle iletişim aracı sahiplerinin de basın sektöründe tekelleşmeye gitmemeleri, siyasal iktidarla çıkar ilişkilerine girmemeleri ve izleyicileri yönlendirmemeleri için çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca çoğulcu demokratik rejimlerde basın, siyasal sistemin sağlıklı işleyebilmesinin olmazsa olmaz bir unsuru olarak görülerek yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü kuvvet olarak nitelenmiş ve işlevlerini özgür bir şekilde yerine getirebilmesi için yasal güvence altına alınmıştır. Ancak tüm bu çabaların ve düzenlemelerin biçimsel ve yüzeysel kaldığı bu konulara ilişkin tartışmaların yoğun olarak devam etmesinden anlaşılmaktadır. Bu yazıda tüm bu tartışmalı konuları ele almak yerine sadece medya gündeminin nasıl oluştuğu incelenecektir.

MEDYA SOSYOLOJİSİ VE HABER SOSYOLOJİSİ

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

Medya gündeminin nasıl oluştuğunu kavrayabilmek için kitle iletişim araçlarının birer kurum olarak çalışma biçimlerini ve nasıl bir çevre içinde yer aldıklarını genel olarak bilmek gerekir. Kitle iletişim araçları da tüm diğer kamuya hizmet veren işletmeler veya kurumlar gibi sosyal bir çevre içinde yer alırlar. Bu çevre ile sürekli bir etkileşim içindedirler. İşlevlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmek için de kurum içi görev bölümü yapmışlardır ve mesleki değerler oluşturmuşlardır.

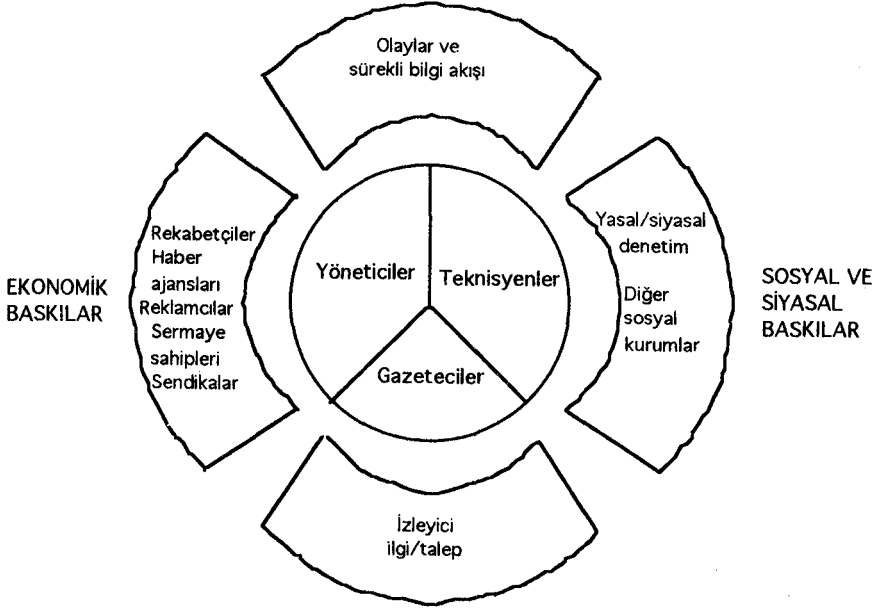
Haber konularını oluşturan gerçek dünya olayları dışında medya gündeminin belirlenmesine etki eden kurum dışı unsurları medya sosyolojisi; kurum içi unsurları da haber sosyolojisi kavramları ile açıklamak mümkündür. **Medya sosyolojisi**, genel anlamda, kitle iletişim araçlarının içeriğine etki eden unsurların (ekonomik ve siyasal çıkar grupları gibi) incelenmesini kapsayan çalışmalar ile ilgilidir (1). **Haber sosyolojisi** ise daha sınırlı bir anlama sahiptir. Yalnızca gazetecilikteki mesleki değerlerin, inançların ve geleneklerin incelenmesini ele alır (2).

TOPLUMSAL ÇEVRENİN BELİRLEYİCİLİĞİ

Kitle iletişim araçları şekil I'de de görüldüğü gibi bazı sosyal, siyasal ve ekonomik etkiler altında dış dünyada cereyan eden olaylardan bazılarını seçerek haber haline getirirler ve okuyucu kitlelerine sunarlar. Kitle iletişim araçlarının personel bakımından iç yapısı gazeteciler, yöneticiler ve teknisyenlerden oluşur. Kurum içindeki haber üretimi

- 1 W.J. Severin ve J. W. Tankard (1994). **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**. Çev: A. A. Bir ve N. S. Sever. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi Yayınları, s. 393.
- 2 W. Wanta, M. A. Stephenson, J. V. Turk & M. E. McCombs (1989, Autumn). "How President's State of Union Talk Influenced News Media Agendas". **Journalism Quarterly**. 66.

sürecinde esas belirleyici olan gazetecilerdir. Ancak, yöneticilerin de çeşitli ekonomik ve siyasal kaygılarla kitle iletişim aracında yayınlanacak haberler üzerinde zaman zaman etkide bulunabildiklerini gözardı etmemek gerekir.



Şekil 1: Kitle İletişim Araçlarını Kuşatan Sosyal Çevre.

Kaynak: Stephen, 1992, s.349.

Medya gündemini kimin belirlediği ve medya gündeminin topluma ne gibi etkileri olduğu sorusunu ilk defa 1948 yılında Lazarsfeld ve Merton araştırmıştır. Bu bilim adamlarına göre kitle iletişim araçlarının konu gündemi, toplumsal kontrolün görünmez bir biçimi olarak güçlü grupların, özellikle de sermaye çevrelerinin etkisi ile belirlenir. Lazarsfeld ve Merton araştırmalarında şu sonuca varmışlardır:

"Büyük sermaye çevreleri, kitle iletişiminin üretimini ve dağıtımını finanse ederler. İzleyicileri yönlendirmeye niyet edip etmediklerini bir tarafa bıraksak bile, parayı veren düdüğü çalar (3)."

3 P. F. Lazarsfeld & R. K. Merton (1977). "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action". **The Process and Effects of Mass Communication**. Ed: W. Schramm & D. F. Roberts. Fourth Edition. Chicago: University of Illinois Press, s. 567.

Benzer olarak Qualter da kar amacıyla finanse edilen kitle iletişim sisteminin toplumun yönetici sınıfı tarafından işletildiğini ve bu nedenden dolayı da toplumun sosyoekonomik yapısını ciddi olarak sorgulamasının beklenemeyeceğini belirtir. Kitle iletişim araçlarının yönetici sınıfın bakış açısını izleyicilere yumuşak bir şekilde ama kesin olarak kabul ettirdiğini belirten Qualter şöyle devam eder:

"Kitle iletişim araçları, bazı komplo kuramcılarının ileri sürdüğü gibi toplumu olumsuz anlamda yönlendirmekten çok uzaktır. Onların başlıca işlevi; bireyleri topluma uyumlu hale getirerek, güven vererek ve rahatsız edici haberlerden koruyarak sistemi desteklemek biçiminde görünmektedir (4)."

Kitle iletişim araçlarının bu işlevleri, kitle iletişim araçlarında görev yapan seçkinlerin, editörlerin ve gazetecilerin "kazanılması" ile kalıcılaştırılır. Böylece, gelenekler, uygulamalar ve kitle iletişim araçları çalışanlarının değerleri medya gündemini biçimlendirir (5).

Breed, gazete sahibinin ya da onu temsilen genel yayın müdürünün gazete politikasını saptadığını ve gazetecilerin bu politikaya uymak durumunda kaldıklarını ileri sürmektedir. Bir gazetenin yayın politikasının o yayın organında çıkan haberlerin, yorumların ve başlıkların uyumluluğu ile ortaya konabileceğini belirten Breed, bu uyumun otomatik olarak gerçekleşmediğine de dikkati çeker. Belli bir çizgiyi (yayın politikasını) izlemenin asla gerçeği çarpıtmak anlamına gelmeyeceğine dikkati çeken Breed, bir haberin gazetenin yayın politikasına uygun hale getirilmesinin gazeteciler tarafından uygun haber öğelerinin seçimi ve diğer unsurların dışlanması ile gerçekleşebileceğini belirtir. Başka bir deyişle, haberin temel unsurlarını görmezden gelmemek kaydıyla ve keyfiliğe kaçmadan ortaya konacak tercihler, bir gazetenin yayın çizgisini/politikasını oluşturur. Her gazetenin kabul edilsin ya da edilmesin bir yayın politikası olduğunu ileri süren yazar, yayın politikalarının genellikle mesleki ilkelere aykırı oldukları için gizli tutulduklarını öne sürer. İşe yeni giren muhabirler de gazetenin yayın politikasını genellikle personel arasındaki dedikodulardan, çalışma sırasındaki gözlemlerinden ve yöneticilerin tutumlarından öğrenirler. Bir muhabirin gazetenin yayın politikasına uymasını sağlayan başlıca nedenler arasında şunlar sayılabilir: Muhabirin

4 Aktaran E. M. Rogers ve J. W. Dearing. (1988). "Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?". **Communication Yearbook**. 11 , s. 558

5 A.g.k., s. 555-594.

gazete politikasını değiştirecek gücü kendinde bulamaması veya bu konuda destek görmemesi, işten atılma korkusu ve kariyerini yükseltme beklentisi. Gazetede ki bu atmosfer içinde yeni muhabir genellikle kıdemli meslektaşları ve yöneticiler ile özdeşleşir; kişisel inançlarını ve ahlaki ideallerini bir kenara koymayı ve yayın politikasına uyum sağlamayı çabuk öğrenir (6).

GAZETECİNİN HABERE YAKLAşIMI

McLeod, Kosicki ve Pan, dünyada cereyan eden olayların nasıl bir anlayışla haber haline getirilerek kitle iletişim araçlarında yer alması gerektiğine ilişkin olarak gazeteciler arasında var olan iki farklı görüş açısına işaret etmektedirler: Birinci bakış açısına sahip olanlar, gazetecilerin olayları olduğu gibi haber haline getirilmesi gerektiğini savunurlarlar. İkinci bakış açısını savunanlar ise, gazetecilerin haberleri yazarken kamunun yararını gözetme görevi olduğuna inanırlar (7).

Birinci bakış açısını savunanlar basını tarafsız bir gözlemci olarak görürler ve ona pasif bir görev yüklerler. İkinci bakış açısına göre ise kitle iletişim araçları, yalnızca sosyal olayları ve siyasal çevreyi izleme rolüne değil, izleyicilerin dikkatlerini yararlı bir gündeme çekerek siyasal ve sosyal yenileşmenin öncülüğünü yapan daha kapsamlı ve daha önemli bir role sahiptir.

Gündem belirleme araştırmacıları ise medyanın gündemini yapılandıran süreci göz ardı ederek, sürekli medya gündemini verilen olarak ele aldılar (8). Bu iki bakış açısı arasında bir tercihte bulunma zorunluluğu hissetmediler. Çünkü, gündemin kasıtlı ya da kasıtsız olarak oluşturulduğuna bakılmaksızın medyanın gündem belirleme etkisini incelemek mümkündür. Fakat yine de medya gündeminin nasıl ve kimler tarafından belirlendiği açık bir biçimde ortaya konmalıdır.

6 Aktaran Severin ve Tankard. s.538-542.

7 J. M. McLeod, G.M. Kosicki & Z. Pan (1991). "On Understanding and Misunderstanding Media Effects". **Mass Media and Society**. Ed: J. Curran & M. Gurevitch. London: Edward Arnold, s. 249.

8 K. Carragee, M. Rosenblatt & G. Michaud (1987). "Agenda-Setting Research: A Critique and Theoretical Alternatives". **Studies in Communication**. Ed: S. Thomas. Norwood, N. J. : Ablex.

HABERLERİN SEÇİLMESİ

Kosicki'ye göre kitle iletişim araçlarının dünyada olup biten herşeye yer vermesi ne zaman ne de kapasite bakımından mümkündür. Hatta, gazete veya televizyonda yer alacak haber öyküsündeki kişinin, düşüncenin, konunun veya olayın tüm özelliklerine bile genellikle yer verilemez. Diğer yandan, gazetecilerin sahip oldukları habercilik anlayışı bakımından da ele alınan olayların ve sorunların tüm özellikleri habere değer görülmez. Gazeteciler, medya gündemini oluşturan haberleri çevredeki gelişmeler içinden belirli bakış açılarına göre seçerler. Seçtikleri haberlerde de habere temel oluşturan olayların veya sorunların sadece belirli özelliklerini vurgularlar. Gazetecilerin sahip oldukları bu bakış açıları ya da başka bir deyişle olayların ve sorunların hangi bakımlardan (ilginçlik, çatışma, yakınlık, yenilik gibi) haber yapmaya değer görüldükleri genel olarak **haber değeri** diye adlandırılır (9).

Gazetecilerin dünyada olup biten olaylar arasından bazılarını haber olarak seçmesi ve seçtikleri haberlerde de olayların sadece belirli özelliklerine yer vermeleri rastgele gerçekleşmemektedir. Bu süreç, gazeteciler için kalıplaşmış ve artık norm haline gelmiş belirli kurallar tarafından yönlendirilmektedir. Bu sayede gazeteciler, önemli gördükleri şeylere medya gündeminde yer verebilirler ve izleyicilerin dikkatlerini haberin belirli özelliklerine çekerek diğerlerinden uzaklaştırırlar.

Gans yakın ve uzak çevremizde meydana gelen olayların ve sorunların haber olarak nasıl seçildiğini açıklayabilmek için ortaya konan kuramsal yaklaşımları dört kategoriye ayırmaktadır (10):

Birincisi, haberin profesyonel yargıların/değerlendirmelerin bir ürünü olduğunu ileri süren gazeteci merkezli kuramlardır. Bu yaklaşım gazeteciliği, nesnellik, dengelilik ve tarafsızlık kurallarına dayanarak kamunun çıkarlarına hizmet eden, dışarıdan gelen siyasal, ekonomik ve ideolojik baskılardan bir ölçüye kadar etkilenmeyen özerk bir meslek olarak görür.

-
- 9 G. M. Kosicki (1993, Spring). "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research". **Journal of Communication**. 43.
- 10 A. Abdullahi (1990). "A One World One Voice?: Libyan Affairs Coverage By One European and Three African Newspapers 1970-1986". Ph. D. Thesis, University of Leicester, England, s. 104-105.

İkinci kategoriye giren kuramsal yaklaşımlar habercilik işinin kurumsal yapısı ve ticari boyutuna vurguda bulunur. Kitle iletişim araçları asıl olarak elde edilmesi ve okuyucuya ulaştırılması oldukça masraflı bir ürün olan haber üretimi işiyle uğraşırlar. Bu nedenle daha çok büyük sermaye sahiplerinin yaşayabildiği medya sektöründe ticari ilişkilerin, kitle iletişim araçlarının işlevleri üzerinde önemli etkilere sahip olduğu kabul edilir.

Üçüncüsü, olay merkezli kuramsal yaklaşımlardır. Bu yaklaşımların temel tartışma konusu haberin dünya olaylarının gerçek doğasını yansıtıp yansıtmadığıdır. Haberin kaçınılmaz olarak olaylara tepki verdiğini ileri süren bu yaklaşımlara göre haber gerçeğin “aynası”dır. Bir başka deyişle, haberler dünyadaki gerçekleri yansıtır.

Dördüncü olarak bazı kuramsal yaklaşımlar da haber seçimini etkileyen kuruma içi ve kurum dışı nedenleri belirlemeye çalışırlar. Haber seçimine etki eden kurum içi unsurlar arasında gazetecilerin günlük çalışma biçimleri, yayın politikaları ve kitle iletişim aracı sahibiyile ya da onu temsil eden genel yayın müdürüyle ilişkiler yer alır. Haber seçimini etkileyen başlıca kurum dışı etkenler arasında da teknolojik ve ekonomik gelişmeler ile izleyiciler, ulusal kültür ve toplumdaki hakim güç odaklarının ideolojileri sayılabilir.

Bu kuramsal yaklaşımlardan hiç biri tek başına haberin nasıl meydana getirildiğini ve haberin doğasını yeterince açık bir biçimde ortaya koyamazlar. Çünkü sözü edilen her kuramsal yaklaşım haberin ve haber üretimi sürecinin belirli bir yanını aydınlayabilmektedir. Bu nedenle, medya gündemini oluşturan olaylara ve sorunlara ilişkin haberlerin nasıl seçildiğini ve hangi etkilenimler altında yazılarak gündeme getirildiğini kavrayabilmek için yukarıda sözü edilen kuramsal yaklaşımların tümünü birden dikkate almak gerekir.

HABER İÇERİĞİNE ETKİ EDEN UNSURLAR

Haber seçimine etki eden unsurlar, medya gündeminde yer alacak haberlerin hangi tür olaylar ve sorunlar hakkında olacağını belirler. Haber içeriğine etki eden unsurlar ise medya gündeminde yer alacak haberlerin olayları ve konuları hangi bakış açısıyla ele alacaklarını belirler. Habere temel oluşturan olayı veya konuyu seçen ve bunu haber formunda yazarak medya gündeminde (gazete sayfasında, televizyon haber bülteninde) yer

alacak hale getiren gazetecidir. Her iki sürecin de aktörü gazeteci olduğuna göre hem haber seçimi hem de haber yazımı sırasında etkide bulunan unsurların benzer olması kaçınılmazdır.

Gerçekten de Shoemaker ve Reese'in haber içeriğine etkide bulunduğunu ileri sürdükleri unsurlar, Gans'ın haber seçimini etkileyen unsurlarıyla büyük benzerlik göstermektedir. Shoemaker ve Reese medya gündeminde yer alan haberlerin içeriğine etki eden unsurları şöyle belirlediler (11):

1-Kitle iletişim aracı çalışanlarından kaynaklanan etkiler. Bunlar arasında gazetecilerin kişisel özellikleri, mesleki birikimleri ve değer yargıları sayılabilir.

2-Kitle iletişim araçlarının çalışma düzeninden kaynaklanan etkiler. Haber içeriği, gazetecilerin günlük çalışmalarından etkilenir. Bunlar arasında zaman kısıtlılıkları, haber yayınındaki yer sınırlılıkları, haber yazımındaki belirli kurallar, haber değeri, tarafsızlık ilkesi ve muhabirlerin haber kaynaklarına olan bağlılıkları sayılabilir.

3-Kitle iletişim araçlarının kurum olarak çok çeşitli amaçları vardır. Bunlardan en yaygın olanı maddi gelir elde etmektir. Kitle iletişim araçlarının bu amaçlarının haber içerikleri üzerinde çok çeşitli etkileri olabilir.

4-Haber içeriğine kurum dışından gelen etkiler de vardır. Bunlar arasında çıkar gruplarının bazı olay ve olguları belirli bakış açılarına uygun olarak yayınlamak veya yayınlamamak için gösterdikleri çabalar ve hükümet çevrelerinden kaynaklanan etkiler sayılabilir.

5-Kitle iletişim aracı kuruluşunun ideolojik eğilimi de haber içeriğini etkiler. Örneğin, kapitalist ideolojiye sahip bir yayın kuruluşundan içinde yer aldığı ve belirli çıkarlar umduğu kapitalist sistemi ciddi olarak sorgulayıcı yönde haber yayını yapması beklenemez.

MEDYA GÜNDEMİNİ KİM, NASIL OLUŞTURUR?

Medya gündeminin kim tarafından ve nasıl oluşturulduğuna ilişkin ilk kapsamlı araştırmalardan biri Funkhouser tarafından

11 Shoemaker & Reese .A.g.k., s. 394-395.

gerçekleştirilmiştir. 1960'dan 1970'e kadar 11 yıllık bir dönemi ele alan Funkhouser, medya gündeminde yer alan haberler ile bu haberlere temel oluşturan olayların gerçek yaşamdaki durumlarını yıllara göre karşılaştırdı. Funkhouser'in incelediği toplam on iki konu arasında Vietnam Savaşı, ırksal ilişkiler, öğrenci olayları, enflasyon, kitle iletişim araçları, suç, uyuşturucu, sigara alışkanlığı, şehir isyanları, çevre kirliliği, yoksulluk ve kadın hakları bulunuyordu (12).

Ortaya çıkan sonuçlar çarpıcıydı. Funkhouser'in araştırmasında medya gündemi, olayların gerçek yaşamdaki durumlarıyla tam olarak bağdaşmıyordu. Bulgulara göre medya gündemi, bazı olayların gerçek yaşamdaki durumlarını aynen yansıtıyor, fakat diğer bazılarının gerçek yaşamdaki durumlarıyla önemli farklılıklar gösteriyordu. Örneğin, uyuşturucu kullanımı ile enflasyon ve hayat pahalılığı konusundaki haberler gerçek yaşamdaki durumlarıyla orantılı olarak medya gündeminde hemen hemen aynı yeri aldılar. Fakat yoksulluk ve çevre kirliliği konularında medya gündeminde yer alan haberler gerçek durumla çok az bağdaşyordu. Vietnam Savaşı, suç, öğrenci olayları ve kent isyanları gibi konular ise gerçek yaşamdaki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, medya gündeminde üst sıralara bir iki yıl önce tırmanmıştı.

Funkhouser araştırmasında medyanın bazı olayları gerçek yaşamdaki durumlarıyla paralellik gösterecek biçimde tam olarak yansıttığını belirledi. Ancak diğer bazı olaylar hakkındaki haberler, hem sayısal hem de zamanlama bakımından olayların gerçek yaşamdaki durumlarını yansıtmıyordu.

Bilindiği gibi bazen gerçek yaşamda olaylar azalırken medyanın bu olaylara ilgisi artar. Bazen de gerçek yaşamda olaylar tırmanırken medyanın bu olaylara ilgisi azalır. Kimi zaman da gerçek yaşamdaki olaylar durağan bir şekilde seyrederken, medyanın bu olaylara ilgisi bazen artar, bazen de azalır. Şayet bu tespit doğruysa, medyanın ilgisini çeken önemli olaylardan haber yapmaya ilave olarak beş tür haber üretme tekniği daha vardır (13):

12 G. R. Funkhouser (1973, Autumn). "Trends in Media Coverage of the Issues of the '60s". *Journalism Quarterly*. 50.

13 A.g.k., s. 537.

1-Medyayı olayların akışına uydurmak: Örneğin belirli bir dönemde öğrenci olayları, işçi eylemleri gibi aynı tür olayların devam etmesi durumunda bunların her biri "haber" olarak izlenir. Bu tür olaylar sıklık bakımından artış gösterebilir bile esasında aynı olayın devamı niteliğindedirler. Diğer yandan, bir kaç yüz öğrencinin katıldığı tek bir yürüyüş çoğu zaman medya gündeminde yer almaz. Çünkü kitle iletişim araçları bu tür bir olayı haber olarak verme "eğilimine" henüz girmemişlerdir. Ancak olaylar, gerek siyasal gerekse nitelik bakımından belirli bir düzeye ulaştıktan sonra tek tek izlenerek medya gündeminde yer verilirler.

2-Haberi ilginç hale getirmek: Esasında haber değeri olmayan bazı olaylar yalnızca haber bültenlerine girebilmek amacıyla basın ilgisini çekecek hale getirilir. Protesto yürüyüşleri, gösteriler, oturma eylemleri ve açlık grevleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

3-Ayrıntıları ele almak: Bir olayın tüm içindeki yerine bakılmaksızın bazı unsurlar üzerine eğilerek ya da seçerek onları haber haline getirmek mümkündür. Örneğin, bir zirvede devlet başkanlarının yaptığı açıklamaların yanı sıra bu olayı izleyen yüzlerce gazeteciye de haber konusu yapmak. Çok sayıda gazetecinin zirveye ilgi göstermesi ve çevredeki otellerde yer kalmaması gibi.

4-Abartma: Aslında önemsiz bir olay abartılarak haber değeri varmış gibi gösterilir. Örneğin, bir salgın hastalık gerçekte sadece bir kaç kişiyi etkilediği halde tüm toplumu tehdit ediyormuş gibi gösterilmesi durumunda olduğu gibi.

5-Önemli gibi göstermek: Haber değeri olmayan bir olayı haber değeri varmış gibi verilebilir. Örneğin, hergün pek çok kuruluşun toplantılarına katılan bir siyasal liderin aslında haber değeri olmayan herhangi bir sözünü öne çıkartarak toplantı haberini vermek.

Gazetecilerin sık sık başvurdukları sözü edilen haber üretme teknikleri ile yazılan haberler çoğu zaman önemli gündem konuları arasına giremez. Daha çok diğer önemli haberlerin yanı sıra gazete sayfalarında ve televizyon haber bültenlerinde bir "dolgu malzemesi" veya "renklendirici malzeme" olarak kullanılır. Ancak, bu yollarla üretilen haberler kullanılarak, toplumsal yaşamdaki gelişmeler sonucu ortaya çıkan daha önemli gündem konularının, medya gündeminde doğru bir

şekilde yer almasının engellenebileceğini de gözden uzak tutmamak gerekir.

SONUÇ

Gazetecilerin yakın ve uzak çevremizde geçen olaylar ve sorunlar arasından belirli ölçütlere göre seçtikleri ve kaleme aldıkları haberler medya gündemini oluşturur. Kuşkusuz medya gündeminde yer alacak sözü edilen haberler seçim aşamasında, yazım aşamasında ve medya gündemine (gazete sayfasına, televizyon haber bültenine vb.) yerleştirilme aşamasında bir takım unsurların etkisi altındadır. Bunlar arasında gazetecinin kişisel değerleri, medya kuruluşunun çıkarları, çeşitli ekonomik ve siyasal güç odaklarının etkileri, gazete sayfalarındaki yer ve televizyon haber bültenlerindeki zaman sınırlılıkları sayılabilir. Ayrıca, olayların ve sorunların gerçek yaşamdaki durumundan ve gelişme eğiliminden kopuk olarak gazetecilerin sık sık bazı haber üretme tekniklerinden yararlandıkları da bilinmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda ve her biri hakkında daha derinlemesine analizler yapıldığında medya gündeminin nasıl oluştuğuna ilişkin bir görüşe sahip olunabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ABDULLAHİ, A. (1990). "A One World One Voice?: Libyan Affairs Coverage By One European and There African Newspapers 1970-1986". Ph. D. Thesis, University of Leicester, England.
- CARRAGEE, K., M. ROSENBLATT & G. MICHAUD (1987). "Agenda-Setting Research: A Critique and Theoretical Alternatives". **Studies in Communication**. Ed: S. Thomas. Norwood, N. J. : Ablex.
- FUNKHOUSER, G. R. (1973, Autumn). "Trends in Media Coverage of the Issues of the '60s". **Journalism Quarterly**. 50
- KOSICKI, G. M. (1993, Spring). "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research". **Journal of Communication**. 43.
- LAZARSELD, P. F. & R. K. MERTON (1977). "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action". **The Process and Effects of Mass Communication**. Ed: W. Schramm & D. F. Roberts, Fourth Edition Chicago: University of Illinois Press.

- McLEOD, J. M., G.M. KOSICKI & Z. PAN (1991). "On Understanding and Misunderstanding Media Effects". **Mass Media and Society**. Ed: J. Curran & M. Gurevitch. London: Edward Arnold.
- ROGERS, E. M. & J. W. DEARING (1988). "Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?". **Communication Yearbook**. 11.
- SEVERIN, W.J. & J. W. Tankard (1994). **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**. Çev: A. A. Bir ve N. S. Sever. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi Yayınları.
- WANTA, W., M. A. STEPHENSON, J. V. TURK & M. E. McCOMBS (1989, Autumn). "How President's State of Union Talk Influenced News Media Agendas". **Journalism Quarterly**. 66.