
“Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?

“Forming Public Opinion” and “Agenda-Setting” Concepts Where Do They Cross, Where Do They Separate?

Doç. Dr. Erkan YÜKSEL*

Öz: Literatür taramasına dayalı bu niteliksel çalışmada Türkçe literatürdeki “kamuoyu oluşturma” ve “gündem belirleme” kavramları arasındaki ilişki açıklanmaktadır. Türkiye’de gündem belirleme konusunda çalışan akademisyenlere en sık sorulan soruların başında gündem belirleme yaklaşımının, kamuoyu oluşturma düşüncesinden ayrılan ya da benzeyen yönleri gelmektedir. Anlam olarak bu iki kavram medyanın işlevleri ve etkileri bağlamında bir noktada kesişiyor gibi görünse de birbirinin yerine kullanılabilecek nitelikte değildir. Çünkü gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun “farkına varma” ve “haberdar olma” boyutunda, medya etkilerinin ilk basamağını oluşturan, “bilişsel düzeydeki” etkileri konu almaktadır. Kamuoyu oluşumundan söz edildiğinde ise genellikle medya etkilerinin daha üst aşamaları olan “tutum”, “kanaat” değişimi ya da “davranış” değişikliğine vurguda bulunulmakta ve dolayısıyla medyanın “duygusal” ve “davranışsal” düzeydeki etkiler konu alınmaktadır. Her iki kavramın da odağında yer alan medya; gündem belirlemede etkili, kamuoyunu oluşturmada ise önemli bir araçtır. Ancak her durumda kamuoyu oluşturma sürecinde tek başına yeterli bir araç değildir. Çalışma, Türkçe literatürdeki kavram karmaşasının önlemeyi amaçlamakta ve bu açıdan önemli görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Medya etkileri, kamuoyu, kamuoyu oluşturma, gündem belirleme

Abstract: This descriptive study as part of qualitative methods explains the relationships between the terms “forming public opinion” and “agenda setting”. Since these two terms are perceived very similar in Turkish, in terms of their similarities and differences that is the most asked questions for the agenda setting scholars in Turkey. The relationship between these two similar terms is knotted on the functions and effects of the media. Agenda-setting approach in the studies of the media effects deals with the first level of the media effects, which is the cognitive level. On the other hand, the studies on public opinion change mostly focuses on the second (emotional) or third (behavioral) levels of the media effects. Therefore, agenda setting studies explain the first level of the public opinion change process, but not the whole process. The media are powerful tools for the agenda setting process, and they are one of the important devices in the process of public opinion change, but they are not the only instruments which explain the public opinion change in every condition. The study is important for correcting the confusion and misunderstanding of the meanings of these two terms in Turkish literature.

Key words: Media effects, public opinion, forming public opinion, agenda-setting

* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, 26470 ESKİŞEHİR.

Tel: 0222 3350580 - 2505, E-mail: eyuksel@anadolu.edu.tr

1.GİRİŞ

Ülkemizde, “kamuoyu oluşturma” ve “gündem oluşturma” ya da “gündem belirleme” terimleri sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Özellikle gündem belirleme konusunda çalışmalarda bulunanlara yöneltilen sorularda “bu terimlerin birbiri ile karıştırıldığı” ve kamuoyunun oluşum süreci ile gündem belirleme sürecinin aynı şekilde algılandığı dikkati çekmektedir (Yüksel, 2004, s.244-247; Yüksel, 2001, s.23). Terimlerin İngilizce literatürden Türkçe’ye çevirilerinde ikisinin de sonuna “oluşturma” sözcüğünün eklenmesi, ikisinin de bir süreç halinde çalıştığına ifade edilmesi ve ikisinin de medyanın toplum üzerindeki etkilerine dönük açıklamalar içermesi bu karışıklığı yaratan başlıca nedenler olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak birbirleriyle çeşitli noktalarda ilişkisi olan bu terimler, birbirlerinden farklı anlamlar içermektedir. Bu çalışmada söz konusu terimler açıklanarak, aralarındaki ilişkiden söz edilerek anlam farkının tanımlanması ve kavram karmaşasına son verilmesi amaçlanmıştır.

Literatür taramasına dayalı betimleyici türdeki bu niteliksel çalışmada öncelikle kavramların Türkçe literatürdeki farklı kullanım biçimlerine yer verilecek, ardından İngilizce literatürden kaynaklara dayalı olarak kavramların hangi anlama geldiğine değinilecek ve sonuç olarak iki kavramın ayrı birer süreç olarak hangi noktada keşistikleri ve ayrıldıkları konusu üzerinde durulacaktır.

Çalışma, en başta iletişim literatüründe önemli bir yere sahip iki terim arasındaki ilişkinin tanımlanması anlamında kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme konusunda çalışmalarda bulunacaklar için kavram karmaşasının önlenmesi açısından önemli görülmektedir.

2. “KAMUOYU OLUŞTURMA” KAVRAMI VE KAMUOYU OLUŞTURMA SÜRECİ

Latince’deki “publicus” ve “opinion” sözcüklerinden türetilerek Batı dillerine giren ve İngilizce’de “public opinion” sözcükleriyle ifade edilen kamuoyu kavramı, dilimizde ilk zamanlarda “efkar-ı umumiye”, “halk efkârı”, “amme efkârı” gibi kavramların karşılığı olarak kullanılmıştır (Atabek, 2002, s.223). 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 (Mutlu, 1993, s.117). Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde ise kamuoyu, “bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halk oyu” şeklinde açıklanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Literatürde üzerinde uzlaşmış tek bir karşılığı olmasa da kamuoyu kavramı genel olarak, “belli bir toplum içinde yaşayan insanların belli bir olgu ya da inanç üzerindeki ortak yargısı” şeklinde ifade edilmektedir (Vural, 1999, s.46).

Kamuoyu kavramı içerisinde yer alan “kamu” sözcüğü özetle “grup” ve “oy” sözcüğü de özetle “kanaat” anlamına gelmektedir (Bektaş, 1996, s.41-68). Toplumda yaşayan farklı grupların farklı konularda farklı kanaat ve tutumlara sahip olduğu hatırlanırsa, kamuoyunun sadece çoğunluğun kanaati olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Kamuoyu, çoğunluk ve azınlık kanaatlerinin karşılıklı etkileşmesinin de bir son ürünüdür (Vural, 1999, s.1). Özetle kamuoyu, belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna ya da gruplarına hakim olan kanaattir; ancak bunun kendini etkin olarak duyuran kanaat olduğunu da eklemek gereklidir (Kapani, 1983, s.115). Ancak ka-

muoyu konusunda çalışmalar yapanların kabul ettikleri bir gerçek ise, bu kavramın tek ve açık bir tanımının olanaklı olmadığıdır (Mutlu, 1993, s.117).

Kamuoyu kavramının ilk kullanımına bakıldığında ise 18. yüzyıla uzanmak mümkündür. Kamusal hareketliliğin bir sonucu olarak 18. yüzyılda “kamuoyu” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Ancak kavramı iki yüzyıl daha önce ilk kez kullanan Montaigne’dir. 1588’de Montaigne kavramdan Fransızca olarak “l’opinion publique” şeklinde söz etmektedir. İngilizcede kamuoyu üzerine ilk düşünceleri geliştiren ise Jeremy Bentham’dır (http://en.wikipedia.org/wiki/Public_opinion). Daha sonra sosyologların ve siyaset bilimcilerin kavram üzerinde çalışmaları dikkati çeker.

“Kamuoyu oluşturma” kavramı ise, daha çok iletişim ve siyaset bilimi literatüründe medyanın rolü sorgulanırken anılır. Kavram, bir konu hakkında oluşan bireysel fikirlerden hareketle iletişim yoluyla karar vermeye dek uzanan sürece işaret eder (Atabek ve Dağtaş, 1998, Gökçe, 1996; Bektaş, 1996; Anık, 1994; Price, 1992). Türk Dil Kurumu sözlüğünde “kamuoyu oluşturmak ya da yaratmak”, “bir düşüncüyü yaygınlaştırmak ve halkın dikkatini o düşünce etrafında toplamak ve yoğunlaştırmak” karşılığında kullanılmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Dilimizdeki “kamuoyu” sözcüğü İngilizce’de “public opinion” karşılığına gelirken, “kamuoyu oluşturma” kavramı, İngilizce’de birden farklı kavrama karşılık gelmektedir. Bu anlamda, Google arama motorunda (<http://www.google.com>) bir arama yapıldığında “forming public opinion”, “shaping public opinion”, “constructing public opinion” ya da “changing public opinion” gibi birbirine yakın anlamlardaki farklı ifade biçimleri ile karşılaşılabilmektedir. Yaygın olarak “kamuoyu oluşturma” ifadesi ile yakın anlamlı olarak “forming public opinion” karşılığı kullanılsa da kamuoyunun şekillendirilmesi, yapılandırılması ya da değiştirilmesi gibi Türkçe’ye çevrilebilecek kullanım biçimlerine de rastlanmaktadır.

Siyasal karar alma sürecini yönlendirdiği varsayılan kamuoyunun oluşumu konusunda, genellikle demokratik rejimlerde serbestçe “oluşan” kamuoyu ile demokratik olmayan rejimlerde “oluşturulan” kamuoyu arasında bir ayırım yapmak da gereklidir (Bektaş, 1996, s.9). Serbest bir kamuoyu, haberlerin ve fikirlerin özgürce yayılabildiği, tartışılabildiği bir ortamın ürünüdür ve ancak haberleşme ve ifade özgürlükleri başta olmak üzere tüm temel hak ve özgürlüklerin sağlandığı bir hukuk düzeninde gerçekteleşebilir (Bektaş, 1996, s.10). Kamuoyunun oluşumunun ilk basamağını fikirlerin özgürce açıklanabilmesi oluşturur. İkinci basamakta bu fikirlerin açıklanıp başkalarına iletilebilmesi gelir. Edinilen bilgi ve fikirler, üçüncü basamakta algılanarak yorumlanır. Genellikle fikirlerin iletmesinde medyadan, algılanması ve yorumlanmasında da propaganda tekniklerinden yoğun olarak söz edilir. Propaganda ise, kısaca, kamuoyunu etkilemek için gerçekte, yarı gerçekte ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla inanç, tutum ve davranışları etkileme yönünde sistemli gayretlerin tümüne verilen addır (Bektaş, 1996, s.153). Dolayısıyla, propagandanın amacı, kamuoyunu istendik yönde etkilemek ve daha sonra da istendik davranış değişikliği yaratmaktır. Bunun için de kitlesel iletişime olanak veren her türlü aracın propaganda tekniklerinin uygulanabildiği en uygun ortamlar oldukları söylenebilmektedir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>).

Özgürlükçü demokrasi açısından değerlendirildiğinde ise kamuoyu, önemli bir işleve sahiptir. Bir ortak bilinç olarak kamuoyu, toplumdaki sorunların çözülmesinde adeta bir hakem görevi üstlenir. Kamuoyunun gücü yasa ya da anayasaların değerleşmesine yol açabilir

(Öktem, s.242). Güçlü bir kamuoyunun oluşabilmesi için özgür iletişim ortamına ve bu bağlamda da medyanın özgürlüğüne ihtiyaç vardır. Çünkü kamuoyu, özünde demokrasi ile birlikte vardır ve demokrasinin sağladığı ortamdan beslenmektedir (Vural, 1999, s.53). Özgürlükçü bir demokrasi anlayışının benimsenmediği ortamda, sağlıklı bir kamuoyundan söz etmek de güç hale gelmektedir. Özgürlükçü demokrasilerde kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkıda bulunmak, medyanın en önemli işlevleri arasında sayılmaktadır (Vural, 1999, s.57; 87-94). Çünkü toplumsal sorumluluk anlayışına göre medyadan beklenen kamunun ortak konusu haline gelmiş sorunları ele alıp incelemesi ve gerektiğinde bu konularda bir uzlaşmanın sağlanmasıdır (Gezgin, 2002, s.13).

Kamuoyunun öne sürüldüğü gibi sağlıklı oluşabilmesinin üç koşulu; bireylerin yeterli ve doğru haber almalarına, aldıkları bilgileri duygularından uzak, akıllarıyla değerlendirmelerine ve “çıkarcı sağlama umuduyla” kamu işlerine yakın bir ilgi göstermelerine bağlıdır (Kışlalı, 1997, s. 331). Ancak bu üç koşulun bir araya gelmesi “son derece zor” kabul edilmektedir (Kışlalı, 1997, s.331).

Literatürde kamuoyunu oluşturan araçlar denildiğinde; dolaylı olarak aile, eğitim, kültür, toplumsal kontrol mekanizmaları gibi kurumsal sosyolojik araçlar ve kanaat, motivasyon, algı, tutum gibi bireysel psikolojik araçlarla; doğrudan siyasal grup ve partiler, baskı grup ya da örgütleri gibi siyasal araçlar ve medyanın etkilerine işaret edilir (Anık, 1994, s.83-106). Kamuoyunun oluşumunda birçok unsur arasında medya tek başına etkili ve yeterli bir araç olarak tanımlanmaz. “En etkili araçların başında geldiği” söylenebilir. Yine de “medya = kamuoyu” gibi bir denklemden söz edilemeyeceğinin altını çizmekte yarar vardır. Bununla birlikte kamuoyu oluşturmak için başvuru araçlarının başında medya gelmekte, devlet ve siyaset adamları, hangi sistem içinde olurlarsa olsunlar, kamuoyunu etkilemek amacıyla kitle iletişim araçlarına önem vermektedirler (Kışlalı, 1997, s.330).

Kamuoyu, bir grubu etkileyebilecek ve sorun olarak algılanabilecek bir olay ya da durum ortaya çıktığında; grup, bu olay ya da durumun etkilerini değerlendirerek bir görüş oluşturduğunda ve bu görüşlerini belirli tutum ve buna bağlı davranışlar biçiminde gösterdiğinde oluşmaktadır (Vural, 1999, s.49). Dolayısıyla kamuoyunun oluşumunda tutumların oluşmasının önemli bir yeri vardır. Tutum, kişi ya da olay karşısında olumlu ya da olumsuz tepki gösterme eğilimi olarak tanımlanır. Bir tutumun iki yönünü, eğilimin kendisi ve yönü oluşturur. Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri kapsayan tutumlar, inanç ve değerlerden oluşmakla birlikte, tüm inanç ve değerlerin tutumlara dönüştüğü de söylenememektedir. Tutumlar, ne kadar güçlü olursa olsunlar, çevresel ve kişisel zorlamalarla unutulabilir ya da değiştirilebilir görülmektedirler (Vural, 1999, s.49). Bugüne dek tutum değiştirme konusundaki çalışmalarda elde edilen bulgular yüz yüze iletişimin, kitle iletişiminden çok daha etkili olduğu, grupların etkisinin önemli bulunduğu ve gerçeklere dayanan bilgi sonucu elde edilen tutumun, bu bilginin değişmesi ile kolayca değişebildiği şeklindedir. Tutumların sözlü ifadesine ise “kanaat” adı verilmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.205).

Kamuoyuna temel oluşturan siyasal kanıların biçimlenmesinde, elbette ki öncelikle kişinin bireysel özellikleri rol oynamaktadır. Nasıl ki, temel tutumların yani kişiliklerin belirlenmesinde, aileden başlayarak toplumsal çevrenin belirli bir etkisi varsa, kanıların oluşum ve değişimde de aynı çevrenin etkisi bulunur. Aile, iş ve arkadaş grupları, üyesi olunan dernek, sendika ya da siyasal parti gibi kuruluşlar, bu süreçte rol oynar (Kışlalı, 1997, s.329).

Gökçe (1996, s.211), siyaset bilimi açısından kamuoyunu; yasama, yürütme ve yargı or-

ganlarının davranışını belirleyen ya da kanaat önderleri tarafından belirlenen ve oluşturulan norm olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, kamuoyunun oluşumunda ayrıca kanaat,kanı ya da kamuoyu önderlerinin rolünden (Vural, 1999, s.50; Bektaş, 1996, s.109-111) de söz etmek gereklidir. Kanaat önderleri, görece belli bir sıklıkta, diğer bireylerin tutumlarını ve/ya da davranışlarını teklifsiz olarak etkileyebilen kişiye karşılık kullanılmaktadır (Mutlu, 1993, s.122). Arkadaşları tarafından belli bir konuda özel uzmanlığı olduğu kabul edilen, fikir ve öğüt almak için başvurulmuş kanaat önderleri, kamuoyunun oluşumunda önemli bir role sahip görülmektedirler. Dar çevrelerde kamuoyunun oluşumunda kanaat önderleri, medyadan daha etkili kabul edilmektedirler (Kışlalı, 1997, s.330).

Bu doğrultuda, yüz yüze görüşme ya da bireyler arası iletişimin rolünden de söz etmek gereklidir. Herhangi bir konuda bireyler arası iletişim, medya iletişiminden daha etkili olmaktadır. (Yüksel, 2001, s.116-117). Kapanı (1983, s.117) de dar çevrelerde, küçük toplantılarda, arkadaş grupları arasındaki yüz yüze temasların ve bu temaslarda yapılan görüşmelerin, sohbet ve tartışmaların kanaat oluşturmadaki katkısının azımsanmaması gerektiğini kaydetmektedir. Benzer şekilde, kamuoyunun oluşumu üzerinde siyasal liderlerin ve baskı gruplarının da oldukça önemli boyutlardaki etkisinden söz etmek gereklidir (Bektaş, 1996, s.114).

Televizyon, radyo, gazete, dergi ve sinema gibi kitlesel iletişime olanak sağlayan ortamlar, kitle iletişim araçları ya da medya; toplumdaki farklı görüş, düşünce ya da kanaatlerin yayılmasında, eş deyişle farklı görüşlerin sesini duyurabilmelerinde ve farklı görüşlerin duyulabilmesi anlamında önemli bir aracılık rolüne sahip görülmektedir (Yüksel, 2004, s.245).

Aslında demokratik rejimlerde medyanın iki temel işlevinden söz edilmektedir (Atabek, 2002, s.231). Bunlardan ilki medyaya dördüncü güç olma özelliğini de kazandıran yasa, yürütme ve yargı güçlerini denetleme ve gözetleme görevidir. İkincisi ise farklı görüş ve düşüncelere yer vererek “serbest düşünce pazarı”nın oluşmasına katkıda bulunmaktır. Ancak medyanın bu işlevlerini serbest rekabet koşullarında, kamusal yayıncılığa da olanak sağlandığı durumlarda ve medya sektöründe tekelleşmenin engellendiği ortamlarda gerçekleştirebileceği savunulur (Atabek, 2002, s.231). Medyanın bunlar dışında hangi rol ya da işlevlere sahip olduğu ya da toplum üzerinde hangi etkileri yarattığı konusunda iletişim literatüründe birçok çalışmadan söz edilebilir (Severin ve Tankard, 1994; McQuail, 2000; McQuail ve Windahl, 1994). Bunların en ünlülerinden MacBride Raporu’nda medyanın sekiz önemli işlevinden söz edilir. Bunlar haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve bütünleştirme işlevleridir (Bir Çok Ses Tek Bir Dünya, 1993).

Medya ile kamuoyu arasındaki ilişki biçiminde de iki temel eğilim dikkati çeker (Atabek, 2002, s.231). Bunlardan ilkinde göre medya kamuoyunun sesi, kamuoyunun aynası ya da yansıtıcısıdır. İkinci görüşe göre ise medya kamuoyunun düzenleyicisi, hatta yaratıcısıdır. Ancak iç içe geçmiş bu süreçlerin kesin çizgilerle birbirinden ayıramayacağı ve medyanın kamuoyunu oluşturma ve yansıtma işlevlerinin bir arada tanımlanması gerekliliği de savunulmaktadır (Atabek, 2002, s.232). Aslında bu farklı bakış açılarının “nereden bakıldığı” ile de ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü çoğulcu demokratik yaklaşımda “kamuoyunun serbestçe oluşumu” ifade edilmekte, baskıcı rejimlerde ise kamuoyunun bir şekilde oluşturulduğundan, yaratıldığından ya da yönlendirildiğinden söz edilmektedir.

Medyanın etkileri bağlamında ortaya çıkan araştırmalarda ise genellikle medya içerikleri-

nin bir şekilde bireylerin tutum ve kanaatlerinde değişiklik yaratıp yaratmadığı ve bunların bir şekilde davranışa dönüşüp dönüşmediği soruları ele alınmaktadır. Literatürde medya etkilerinin doğrudan tutum ve kanaatleri etkilediğine dair güçlü söylemlerde bulunulmuşsa da aynı oranda güçlü deliller ortaya konulamamıştır (Yüksel, 2001). Gelineen noktada, medya ve kamuoyu ilişkisi üzerine dikkati çeken etki araştırmalarının ikisi “gündem belirleme” ve “suskunluk sarmalı”dır (Anık, 1994, s.105).

Elisabeth Noelle-Neumann (1998) tarafından açıklanan “suskunluk sarmalı”, kimi Türkçe kaynaklarda “sessizlik sarmalı” diye de anılmaktadır (Severin ve Tankard, 1994, s.443; McQuail ve Windal, 1997, s.135) Bu yaklaşıma göre bireyler, yaygın sandıkları görüşler karşısında toplumdaki soyutlanma korkusuyla, kendi görüşlerini söylemekten çekinmektedirler. Aynı şekilde bireyler, toplumda baskın olan görüşlere sahip olduklarını fark ettiklerinde de kendi görüşlerini söylemekte daha inatçı davranmaktadırlar. Baskın düşünceye sahip olanlar daha çok konuşmaya başlayınca, diğer bireyler suskun kalma eğilimi içine girmektedirler. Açıklanan görüşü hızla baskın duruma getiren eğilim sarmal şeklinde büyümektedir. Baskın görüşler de çoğu zaman medya aracılığıyla öğrenilmektedir (Severin ve Tankard, 1994, s.443-446).

Liberal çoğulcu paradigma içinde medyanın gücünü görgül olarak kanıtlamaya yönelik çabaların bir ürünü olarak tanımlanan (İrvan, 2001, s.69) ve bu çalışmanın da asıl konusunu oluşturan gündem belirleme yaklaşımı ise ayrı bir başlık altında incelenebilir.

3. GÜNDEM BELİRLEME KAVRAMI VE GÜNDEM BELİRLEME SÜRECİ

İngilizce karşılığı “agenda-setting” olan ve dilimize çoğunlukla “gündem belirleme” diye çevrilen kavramın kimi çalışmalarda daha başka karşılıklarına da rastlanmaktadır. Türkçe literatürde yaygın olarak kavramın karşılığı olarak “gündem belirleme” ifadesi kullanılsa da (Gökçe, 2002, s.206; Yüksel, 2001; Vural, 1999; Atabek, 1997; İrvan, 1997; Usluata, 1994, s.87; Çelebi, 1990), kimi yerlerde “gündem oluşturma” (Milburn, 1998, s.249; Güz, 1996; Bektaş, 1996; Severin ve Tankard, 1994, s.364; McQuail, 1994, s.294; Alpkaya ve Çelebi, 1995; Akdemir, 1991), kimi yerlerde “gündem kurma” (Kalender, 2000, s.121; Hazar, 1996; Hazar, 2002), kimi yerlerde “gündem hazırlama” (Erdoğan ve Alemdar, 1990, s.146), kimi yerlerde “gündem koyma” (Iyengar, 2002, s.399; Anık, 1994, s.105) ve kimi yerlerde de “gündem koyma ve saptama” (Yumlu, 1994, s.92) gibi karşılık ya da çeviriler de dikkati çekmektedir.

İletişim Sözlüğü’nde de Mutlu (1994, s.82) “gündem kuramı” başlığı altında medyanın gündem belirleme işlevini tanımlamakta ve kavramın karşılığı olarak “gündem koyma ya da gündemi saptama deyimlerinin” de kullanıldığını parantez içinde belirtilmektedir. Öte yandan “gündem belirleme” kavramı farklı kaynaklarda medyanın bir işlevi, rolü, fonksiyonu ya da görevi olarak tanımlanmasının yanında “medyanın gündem oluşturma kapasitesi” şeklinde de ifade edilmekte ve “medya etki araştırmaları” arasında tanımlanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994; McQuail, 1994). Ayrıca “gündem belirleme” ifadesi, Türkçe literatürde olduğu gibi İngilizce literatürde de “hipotez”, “tez”, “araştırma”, “çalışma”, “süreç”, “düşünce”, “yaklaşım” ya da “kuram” gibi farklı kavramlarla birlikte anılmaktadır.

MoonStar Türkçe Dil Kılavuzu’nda “agenda” sözcüğü, “gündem, yapılacak işler” karşılığına gelmektedir. “Setting” sözcüğü ise beş ayrı anlamda tanımlanır. Bunlar “koyma, yerleştirme, batma, çerçeve, konunun geçtiği yer ve ortam” gibi karşılıklardır. Redhouse sözlüklerinde (1996; 1998, s.405) ise, “setting” sözcüğünün sekiz ayrı anlamı tanımlanır. İlk anlamı ise “ortam” şeklindedir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde “oluşturmak” sözcüğü, “oluşmasını sağlamak, meydana getirmek, teşekkül (belli bir varlık ve biçim kazanma) ettirmek, tekvin (oluşturma, var etme, yaratış, yaratma) etmek” anlamlarına gelmektedir. Aynı sözlükte “kurmak” fiili için 16 ayrı anlama rastlanmaktadır. Bunlar arasında, “bir şeyi oluşturan parçaları birleştirerek bütün durumuna getirmek, monte etmek”, “hazırlamak”, “gerekten şartları hazırlayıp kendi kendine olmaya bırakmak”, “etkisi ve önemi geniş şeyler meydana getirmek, tesis etmek”, “yapmak, inşa etmek” gibi ifadeler anlamlı bulunabilmektedir. Sözlükte, “belirlemek” sözcüğü ise “belirli duruma getirmek, belirli kılmak, tayin etmek” anlamını taşımaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Gündem belirleme kavramının isim babaları Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw’dır. 1968 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimi döneminde, medya gündemindeki konuların önemlilik sıralaması ile aynı konuların Chappell Hill’deki kararsız seçmenlerin zihnindeki önemlilik sıralaması arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını sorgulayan bu çalışmada, bilim insanları, “gündem belirleme” kavramını tanımlamışlar ve “kitle medyasının bir işlevi” olarak söz etmişlerdir (McCombs ve Shaw, 1972).

Bilim insanlarına ilham kaynağı olan literatürdeki ilk çalışma ise Walter Lippmann’a aittir. Lippmann’ın 1922 tarihli “Public Opinion” (Kamuoyu) adlı çalışmasında medya görüntüsünde baskın olan unsurların, medyayı izleyenlerin zihnindeki görüntüde de baskın ya da öncelikli hale geldiği düşüncesi ortaya atılmıştır. Ardından Bernard Cohen’in 1963’te yayınlanan şu sözleri de benzer bir düşüncüyü tanımlamıştır: “Basın, çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okurlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır” (Dearing ve Rogers, 1996, s.12; Yüksel, 2001, s.34).

Aslında gündem belirleme kavramı ile tanımlanmak istenen şey, medyanın insanlar üzerindeki etkilerine yönelik bir açıklamadır. Kavramın ilk kez yayınlandığı 1972 yılında; medyanın insanlar üzerindeki etkilerinin güçlü olduğunun düşünüldüğü dönem (1920-1940) ve ardından medya etkilerinin sınırlı olduğunun düşünüldüğü dönem (1940-1960) geride kalmış, yavaş yavaş medyanın etkilerinin sanılan kadar sınırlı olmadığı ve belki de güçlü olduğuna dair düşünceler gündeme gelmeye başlamıştır (Severin ve Tankard, 1994, s.459; Yüksel, 2000, s.17). Medyanın insanlar üzerindeki etkilerinden söz edildiğinde artık, belli düzeylerden söz edilmiştir. İlk düzey, “farkında olma” ya da “farkına varma/var-dırma” düzeyidir. Ardından ikinci düzey olan “bilgi edinme” düzeyine geçilir. Üçüncü aşamada ise “tutum” geliştirme düzeyine ulaşılır. İletişimin üzerinde en çok sözü edilen etkilerine yönelik düzeyi ise dördüncü aşama oluşturur. “Davranış değişikliği” iletişimin etkilerinin en son ve de dördüncü düzeyi anlamına gelmektedir (McCombs ve Shaw, 1980, s.74). Literatürde bu düzeyler “bilişsel”, “duygusal” ve “davranışsal” düzeyler şeklinde daha farklı biçimlerde de açıklanır (Severin ve Tankard, 1994, s.6).

Belki de bu aşamada “iletişimin ya da medyanın etkisi” kavramından ne anlaşılması gerektiği üzerinde durulabilir. Literatürde “etki” kavramına yönelik en temel tanımlardan bi-

risi Piatila'ya aittir (Yüksel, 2001, s.9). Piatila'nın "iletişimin etkisi"ne yönelik tanımı şöyledir: "Bir bireyin zihninde daha önce olan ya da olmayan bir şeyin; iletişim olmasaydı olması ya da olmaması durumudur." (Windahl, Signitzer ve Olson, 1992, s.191). Başka bir deyişle, bu tanım çerçevesinde bakıldığında, herhangi bir şey hakkında bir şeyler duymuş olmak ya da o şeyden haberdar olmak bile iletişimin etkisi şeklinde tanımlanabilmektedir.

O halde iletişimin beş ayrı düzeyde tanımlanan etkileri arasında, gündem belirleme yaklaşımı, hangi düzeyi açıklamaktadır? McCombs ve Shaw (1984, s.65) bu sorunun yanıtını "bilişsel düzey" şeklinde özetlemektedir. Eş deyişle, gündem belirleme kavramı, medya etkilerinin bir şeylerden haberdar olma ve o şeyin farkına varma anlamındaki ilk düzeyini açıklamaya çalışmaktadır (İrvan, 2001, s.69).

Bu noktada açıklanması gereken kavramlardan birisi de "gündem" kavramıdır. Çünkü medyada sıklıkla duyulan "suni gündem" ya da "yapay gündem yaratmak" gibi kimi ifadelerin sahip olduğu anlam ile gündem belirleme yaklaşımında tanımlanan "gündem" kavramının anlamı birbirinden farklı niteliklere sahiptir (Atabek, 1999, s.251). Gündem belirleme yaklaşımına göre "gündem" kavramı, zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konu ya da olayların listesi biçiminde tanımlanır (Dearing ve Rogers, 1996, s.2). Kavramın sözlük anlamı da "toplantılarda görüşülecek konuların bütünü" şeklindedir (<http://www.tdk.gov.tr>). Kavram, dinamik bir etkileşim içindeki konular bütünü olarak görülür. Gündem sıralamasına giren olayın ait olduğu kategori ya da konu ise "gündem maddesi" olarak tanımlanır (Dearing ve Rogers, 1996, s.2). Örneğin petrol fiyatları, özelleştirme, kadınların türban ya da başörtüsü takmaları, üniversite seçme sınavında katsayılar, hastahane mikropları, AIDS, trafik kazaları gibi konu ya da meselelerin her birisi ayrı birer gündem maddesidir.

Gündem belirleme kavramı ise daha önce de ifade edildiği gibi medyanın önemlilik ya da öncelik verdiği konuların kamunun zihninde de önemli ya da öncelikli konular haline gelmesini açıklar. Nasıl her bir bireyin o gün yapacağı işlere yönelik bir öncelik sıralaması mevcutsa, toplumların da sorunların hangisinden başlanarak çözüme kavuşturulacağına ilişkin bir öncelik sıralamasına ihtiyaçları vardır. Bireyler bu öncelik sıralamalarını kendileri oluştururken, toplumun sorunlarının hangilerinin öncelikli olduğuna ilişkin sıralamayı yapmada medyanın payına neyin düştüğünün açıklanması "gündem belirleme" yaklaşımının temel araştırma sorusunu oluşturur. Elbette gündem belirleme yaklaşımı yalnızca toplumun öncelikli sorunlarını neyin ya da kimin belirlediği sorusu kadar, bu sorunların çözümü için çaba göstermesi beklenen siyasilerin de bu konulara karşı ne kadar duyarlılık gösterdiklerine ilişkin bir başka gündemle daha ilişkilendirilebilir. O da siyaset gündemidir. Bu noktada bir süreç olarak gündem belirleme yaklaşımı, medyada öne çıkan konuların kamunun zihninde de önemli olarak algılandığını ve dolayısıyla medyada ve kamuoyunda önemli görülen konulara karşı siyasilerin de duysuz kalamayacağını açıklamaya çalışır (Yüksel, 2001, s.27-30).

Araştırma tasarımı çerçevesinde açıklanacak olursa konu daha iyi anlaşılabilir. Örneğin bir gazetede o gazetenin en önemli gördüğü konu, manşet haber olarak yayınlanmaktadır. Bir televizyon kanalı için ise en önemli haber ilk yayınlanan haberdur. Gazetede ya da televizyonda önemli bulunan konulara daha çok yer ve zaman ayrılır. Daha önemsiz bulunan haberlere ya da haber konularına ise daha az yer ya da zaman ayrılır ya da hiç yer verilmez. O halde medyada hangi konulara daha çok yer verildiğine ilişkin hazırlanacak bir liste, medya gündeminin bir göstergesini oluşturur. Kamuoyunda hangi konuların önemli oldu-

ęunu anlamak için ise insanlara “buğün ülkenin karşı karşıya bulunduğu en önemli sorun sizce nedir?” sorusu yöneltilir. Bu soruya alınacak yanıtlarla da hangi konuların kamu gündeminde daha önemli bulunduğuna ilişkin bir liste hazırlanabilir.

Öte yandan siyasilere bir konuya ne kadar önem verdiklerine ilişkin birden çok gösterge söz edilebilir. Örneğin bir sorunun çözümü için bütçeden ayrılan pay, açılan daire ya da ofis sayısı, çalışan personel sayısı, Meclis çatısı altında yapılan konuşmaların uzunlukları ayrı birer gösterge olabilir. Bu şekilde hazırlanabilecek konuların önemlilik derecesine ilişkin bir liste de siyasal gündemi temsil etmek için kullanılabilir. O halde bilim insanının yapması gereken iş, konuların önemlilik sıralamasına ilişkin bu listeler arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamaktır. Özetle gündem belirleme yaklaşımı, medyanın haberleri sunum biçimi ile kamunun ve diğer yandan da siyasilere hangi konuların daha önemli olduğuna ilişkin gündemlerini etkilediğini savunmaktadır (Yüksel, 2001).

Buğüne dek 400’e yakın araştırmada, yukarıda özetlenen geleneksel gündem belirleme yaklaşımının temel hipotezi, eş deyişle gündemi neyin ya da kimin belirlediği sorusu, farklı araştırma tasarımları ve farklı değişkenlerle, farklı coğrafya ve kültürlerde ispat edilmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır (Yüksel, 2001, s.40-41; Yüksel ve McCombs, 2001, s.148-150). Bu çalışmaların pek çoğunda gerçek yaşam unsurları, kitle iletişim aracının türü, incelenen zaman aralığı, ele alınan konunun niteliği, kamuoyunun medya kullanım alışkanlığının farklılığı, haberlerin ve sinema filmlerinin etkileri gibi pek çok faktör birer değişken olarak tanımlanarak doğal ortamda ya da laboratuvar ortamında test edilerek veriler elde edilmiştir.

Sonuç olarak gündem belirleme yaklaşımı bir süreç olarak ele alındığında birbiriyle etkileşim halindeki üç ayrı gündemle karşılaşılır (Rogers ve Dearing, 1987). Ancak ondan önce yaklaşımın tarihçesine bakıldığında, gündem belirleme araştırmalarının birbirinden bağımsız ve farklı adlar altında yapıldığına da dikkat etmek gereklidir. Yaklaşımın adının konulduğu dönemde, yalnızca medya ve kamu gündemleri arasındaki ilişkinin ele alındığı görülmür. McCombs ve Shaw’ın 1972’de tanımladıkları “medyanın gündem belirleme işlevi” bu ilişkiye vurguda bulunmaktadır.

Öte yandan medya, kamuoyu ve siyaset arasındaki ilişkileri konu alan ve adına “agenda-building” adı verilen başka bir yaklaşım daha tanımlanmıştır. Türkçe çevirilerinde bu yaklaşım “gündem kurma” (Yumlu, 1994, s.93; Mutlu, 1994, s.82) ya da “gündem yapılandırma” (Severin ve Tankard, 1994, s.289) şeklinde çevrilmiştir. Cobb ve Elder’in siyasal gündem belirleme süreci modeli 1972’de açıklanmıştır (Aktaran: Dearing ve Rogers, 1996, s.9). Lang ve Lang’ın Watergate olayı sırasında kamuoyu ve basın arasındaki ilişkiyi sorgulayan çalışmaları geleneksel gündem belirleme araştırmasının genişletilmesi adına önemli bir katkıdır (Aktaran: Severin ve Tankard, 1994, s.389). “Çerçeveleme” ve “öne çıkarma” ya da “önemleştirme” gibi başka araştırma yaklaşımları da gündem belirleme sürecine müdahale eden unsurlar olarak ele alınır (Yüksel, 2001, s.107). Gerçek yaşam unsurlarının etkileri, konuların niteliği, kişisel farklılıklar, medyaya maruz kalma derecesi, uyum sürecine gereksinim ve medya içeriklerini etkileyen unsurlar gibi bir çok araştırma yaklaşımı geleneksel gündem belirleme modelinin genişletilmesine yönelik çabalar olarak tanımlanır (Yüksel, 2001; Severin ve Tankard, 1994, s.369-400). Daha sonraları da medya, kamu ve siyaset gündemine ilişkin çalışmalar “gündem belirleme süreci” adını taşıyan modeller içerisinde tanımlanmaya çalışılır (Soroka, 2001; Watson, 1998, s.115; Rogers ve Dearing, 1987, s.557).

Literatürde “medya gündemini kimin ya da neyin belirlediği” sorusuna karşılık olarak Shoemaker ve Reese’nin (1996) etki kaynağına göre medya içerikleri üzerindeki etkileri açıklayan çalışması dikkat çekicidir. Etkileri beş ayrı düzeyde tanımlayan bilim insanları, medya çalışanlarından kaynaklanan bireysel düzeye, çalışma düzeninden kaynaklanan medya rutinleri düzeyine, kurumsal amaçlardan kaynaklanan kurumsal düzeye, kurum dışından kaynaklanan kurum dışı düzeye ve ideolojik eğilimlerden kaynaklanan ideolojik düzeye işaret ederler. Literatürde bu düzeylerin her birinin içinde yer alan unsurların pek çoğuna yönelik araştırmadan söz edilebilir (Yüksel, 2001). Ancak genel olarak ABD Başkanı ya da Beyaz Saray’ın etkisi, konu teklifçiliği ve medya savunuculuğunun rolü, ateşleyici ya da ani gelişen olayların etkisi, halka ilişkiler faaliyetleri, kitle iletişim araçları arasındaki etkileşim gibi unsurlar bu araştırmalarda daha ön plana çıkmaktadır (Yüksel, 2001). Olayların gerçek yaşamdaki durumlarına ilişkin göstergeler ile medya içerikleri arasındaki ilişki de anlamlı bulunmamıştır (Yüksel, 2001).

Bir konuyu kamu gündemine yerleştirmede neyin ya da kimin başarılı olduğu yönündeki çalışmalarda ise daha çok medya içeriklerinin rolü üzerinde durulmuştur (Yüksel, 2001). Diğer değişkenler bağlamında ise bireysel niteliklere, deneyim farklılıklarına, bireylerin medya etkilerine maruz kalma derecesine, yönelim gereksinimine, mesajın tekrarlanmasının rolüne, kaynağın güvenilirliğine, bireyler arası iletişimin etkisine ve konuların niteliklerine yönelik unsurlar araştırılmıştır (Yüksel, 2001; Shaw ve McCombs, 1977).

Siyaset gündemini neyin ya da kimin belirlediğine ilişkin çalışmalarda ise medyanın ve kamuoyunun baskısı dışında, medyadaki iletilerin siyasal olarak yanlı olup olmadığı, eğer öyleyse bu yanlılığın yönü ve kaynağının ne olduğu, bu araçların içinde işlev gördüğü toplumsal ve ekonomik bağlamın, siyasal olayların kapsama ve işlenme durumunu ne ölçüde etkilediği, siyasal olaylara medyada verilen yerin, bireylerin siyasal düşünce ve tutumlarını nasıl etkilediği, bunların siyasal sistemin işleyişi ve bu sistem içinde halkın siyasal davranışlarını anlamada hangi ipuçlarını verdiği gibi sorulara da yanıt aranmaktadır. Bu çalışmalarda daha çok “herhangi bir konunun ya da sorunun hükümet politikalarına alınmasındaki etkenlerin belirlenmesine” çalışılmaktadır (Yüksel, 2001). Ortaya çıkan bulgular ise genellikle ABD Başkanı ve Beyaz Saray’ın gücüne, New York Times gazetesinin gündemi belirleyici rolüne, medya ve siyaset cephesindeki karşılıklı bağımlılık ilişkilerine işaret etmektedir (Yüksel, 2001).

Gelinen noktada ise gündem belirleme yaklaşımının genişletilmesi çabalarıyla, geleneksel ya da ilk aşama gündem belirleme yaklaşımının medyanın bilişsel düzeydeki etkilerinin ötesinde bulgular elde edilmesini amaçlanmaktadır. “İkinci aşama gündem belirleme” adı verilen çalışmalarda medya etkilerinin ikinci aşaması olan duygusal düzeyde bulgular aranmaktadır. Çerçeveleme (framing) gibi konuların niteliklerine yönelik araştırma yaklaşımlarının kullanıldığı bu çalışmalarda; geleneksel araştırma yaklaşımında test edilen “ne hakkında düşüneceği” sorusunun ötesinde, “ne düşüneceği” ve “nasıl düşüneceğine” yönelik de bir etkinin olup olmadığı sorgulanmaktadır (Yüksel, 2003; Yüksel, 2001, s.42; Ghanem, 1997; Takeshita, 1997; King, 1997). Geleneksel gündem belirleme araştırmasında konuların önemliliklerinin medyadan kamuya geçişi konu edilirken, ikinci aşama çalışmalarda konuların niteliklerinin de aktarımının söz konusu olup olmadığı ele alınmaktadır.

Çerçeveleme, “İkinci Aşama Gündem Belirleme” (Second Level Agenda-Setting) çalışmalarında önemli bir rol oynar (Golan ve Wanta, 2001, s.248). Çerçeveleme ile konuların istendik yönde kamuoyunun dikkatini çekebilmek üzere bazı yönlerin seçilerek belli çağ-

rışımlarla birlikte sunulması konu alınır. Tıpkı bir resmi duvardaki diğer nesnelere ayrıran resim çerçevesi gibi haberlerde de ele alınan konulara ilişkin durum tanımlarının yapıldığı ve bu sayede o meselenin nasıl tartışılacağına da söylendiği ifade edilir (İrvan, 2001, s.93; Yüksel, 2001, s.107-112; Mutlu, 1994, s.35). Çünkü medyanın meseleleri sunum biçimi, kamuoyunun herhangi bir olaya ya da resme nasıl bakacağını, eş deyişle konuyu nasıl görüp, değerlendirip, düşüneneğine yönelik mesaj ve bakış açılarını içeren çerçevelerden olmaktadır. O halde bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan bir araç biçiminde ele alınan çerçeveleme, medyanın bir konunun anlaşılması zor bir seçimle bazı yönlerini seçerek, o konunun önemli kılınması ve böylece bir olgudaki bazı nedenlere dikkat çekilmesi anlamına gelmektedir (Dearing ve Rogers, 1996, s.71). Haber çerçevesi ya da haberlerde sunulan çerçeveler ise bir olay ya da konu ile ilgili haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan; haberde nelerin içeriieceğini, nelerin dışarıda bırakılacağını belirleyen genel bağlamdır (Atabek ve Uztuğ, 1998, s.100). Bu şekilde medya içeriklerinde sunulan çerçeveler, insanlara “nasıl düşüneneğini” de söylemektedir (Yüksel, 2003, s.347; Ghanem, 1997, s.8). Örneğin haberlerde geçen siyasal liderlere yönelik sıfat, niteleme ya da yakıştırmalar, bunların dışında haberlerin o lider hakkındaki olumlu ya da olumsuz rengi, medyanın o lider hakkında “nasıl düşüneneğini” ya da “ne ve nasıl konuşacağını” da belirleme çabasına işaret etmektedir. Dolayısıyla hayatta hiç yüz yüze gelinmeyen bir siyasal aday hakkında sahip olunan bilginin büyük bölümü medya aracılığıyla öğrenilmiş bilgidir ve medya aracılığıyla sağlanan tanışıklık çoğunlukla medyanın denetim ve kontrolüne bağlı bir tanışıklık olarak yorumlanabilir. Haber çerçevelerine verilebilecek en çarpıcı örnek, kimilerinin “terörist” diye adlandırdığı kişilere, diğerlerinin “bağımsızlık ya da kurtuluş savaşçıları” tanımında bulunmasıdır. İşlamsıcı, irticacı, gerici, laik, anti-laik gibi sıfatlar, demokratik bir refleks, pamuk darbe, postmodern darbe gibi tanımlamalar, olayları kamuoyuna belirli bir çerçeve içerisinde sunmakta ve kamuoyunun kişi, parti ya da olayı, söz konusu çerçeve içinde algılaması, görmesi, düşünmesi ve değerlendirmesi beklenmektedir (Yüksel, 2004, s.257-258).

Sonuç olarak ikinci aşama gündem belirleme araştırmalarında medya gündemindeki konu ya da şeylerin nasıl tanımlandığına ilişkin önemlilik sıralaması ile bunların kamu gündemindeki önemlilik sıralaması arasındaki ilişki ele alınmakta (McCombs, Shaw ve Weaver, 1997:x) ve böylece medyanın “ne hakkında düşüneneğini” belirleme yönündeki geleneksel gündem belirleme hipotezi, “ne düşüneneğini” ve “nasıl düşüneneğini” de belirleme yönünde yeni bir açılım sağlamaktadır.

4. SONUÇ

Her ne kadar Türkçe literatürde birbirine yakın anlamlara geldiği düşünülse de medyanın işlev ve etkilerini açıklamayı amaçlayan “kamuoyu oluşturma” ve “gündem belirleme” kavramları birbirinden farklı anlamlara sahiptir. İki kavram arasındaki temel ilişki, kamuoyu oluşturma araçlarından birisi ve belki de en önemlisi sayılabilecek medyanın etkileri boyutunda dögümlenmektedir.

Medya etki araştırmaları arasında gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun “farkına varma” ve “haberdar olma” boyutunda, dolayısıyla “bilişsel düzeydeki” etkileri üzerinde durmaktadır. Ancak kamuoyu oluşumundan söz edildiğinde ise genellikle medya etkilerinin daha üst aşamaları olan “tutum” ve “kanaat değişimi” ve hatta “davranış değişikliği” olup olmadığı ifade edilmektedir. Bu yapısıyla da “duygusal” ve “davranışsal” düzeylerde medya etkilerine vurguda bulunmaktadır.

Öte yandan, ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarının geleneksel gündem belirleme hipotezine göre “kamuoyu oluşturma” kavramına “daha yakın” olduğu söylenebilmektedir. Ancak ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarını da doğrudan kamuoyu oluşturma ifadesinin yerine koymak yine “büyük bir genelleme” olacaktır. Çünkü kamuoyu oluşturma ifadesi, medya dışındaki diğer bireysel, kurumsal ve ortama dönük tüm unsurları da içine alan, tutum ve davranış değişikliklerini hedefleyen daha geniş ve karmaşık bir süreç işaret etmektedir.

Sonuç olarak “gündem belirleme” ve “kamuoyu oluşturma” kavramlarını birbirinin yerine, aynı anlama gelecek şekilde kullanmak doğru değildir. Her iki kavram da farklı anlamlar içermektedir. Geleneksel gündem belirleme yaklaşımı, medyanın kamuoyunun oluşumuna etkilerinin ilk aşamasını açıklamaya çalışmakta; tutum ve davranış değişikliklerini de içeren kamuoyu oluşturma sürecinin tamamını açıklayıcı bir iddia ya da nitelikte bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdemir, S. (1991).** Çevre Sorunlarına İlişkin Gündem Oluşturma Süreci ve Türk Basını: Haliç ve Gökova Örneği, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu* 9, 149-194.
- Alpkaya, F. ve Çelebi, A. (1995).** Medya’da Gündem Oluşturma: Hürriyet 1994 Örneği, *Toplum ve Bilim* 65, 122-156.
- Ank, C. (1994).** Kamuoyunu Oluşturan Araçlar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim* 1-2, 83-110.
- Atabek, N. (1999).** Yapay Gündem Olamaz Ama Yapay Gündem Konularından Söz Edilebilir. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Düşünceler* 12, 251-265.

- Atabek, N. (2002).** Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu* 19, 223-238.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998).** *Kamuoyu ve İletişim*. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları: Eskişehir.
- Atabek, N. ve Uztuğ, F. (1998).** Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu* 15, 96-105.
- Atabek, N. (1997).** *Gündem Belirleme Modeli ve Enflasyon, Trafik ve Sosyal Güvenlik Konularındaki Gerçeklerle Medya ve Kamu Gündemlerinin Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bektaş, A. (1996).** *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayıncılık: İstanbul
- Çelebi, A. (1990).** *Söylem Çözümlemesi: Gazetelerin “Haber” Oluşturma ve “Gündem” Belirleme İşlevlerine Eleştirel Bir Yaklaşım*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dearing, J.W. ve Rogers, E.M. (1996).** *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002).** *Öteki Kuram*. Erk: Ankara.
- _____. (1990). *İletişim ve Toplum*. Bilgi Yayınevi: Ankara.
- Rogers, E.M. ve Dearing, J.W. (1987).** Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going, *Communication Yearbook* 11, 555-594.
- Gezgin, S. (2002).** Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi XII* (1), 11-20.
- Ghanem, S. (1997).** Filling in the Tapestry: The Second Level Agenda-Setting, *Communication and Democracy*. Der.: M.McCombs, D. Shaw ve D. Weaver. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 3-14.
- Gökçe, O. (1996).** Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu* 14, 211-227.
- _____. (2002). *İletişim Bilimine Giriş*. Dördüncü Baskı. Turhan Kitabevi: Ankara.
- Güz, N. (1996).** Türk Basımında Gündem Oluşturma, *Yeni Türkiye* 12, 982-996.

- Golan, G. ve Wanta, W. (2001).** Second Level Agenda-Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (2), 247-259.
- Hazar, Ç.M. (1996).** *Kitle İletişiminin Etkileri ve Sosyolojik İşlevlerinden Gündem Kurma*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- _____. (2002). Medyanın Sosyolojik İşlevlerinden Gündem Kurma, *İletişim Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 16 Kış, 47-69.
- Hennessy, B. (1985).** *Public Opinion*. 5. Baskı. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Iyengar, S. (2002).** Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu, *Medya Kültür Siyaset*. İkinci Baskı. Der.: S. İrvan. Alp Yayınevi: Ankara.
- İrvan, S. (2001).** Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* İletişim 9, 69-106.
- _____. (1997). *Dış Politika ve Basın: Türk Basınındaki Dış Politika Haberlerinin Gündem Belirleme Yaklaşımı Açısından Çözümlemesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kalender, A. (2000).** *Siyasal İletişim*. Çizgi Kitabevi: Konya.
- Kapani, M. (1983).** *Politika Bilimine Giriş*. Üçüncü Baskı. Ankara Üniversitesi Yayınları: Ankara.
- Kışlalı, A.T. (1997).** *Siyaset Bilimi*. İkinci Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- King, P (1997).** The Pres, Candidate Images and Voter Perceptions, *Communication and Democracy*. Der.: M.McCombs, D. Shaw ve D. Weaver. Lawrence Erlbaum: Mahwah, NJ, 29-40.
- McCombs, M.E. ve Shaw; D.L. (1972).** The Agenda-setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McQuail, D. (1994).** *Kitle İletişim Kuramı (Giriş)*. Çev.: A.H. Yüksel. Kibele Sanat Merkezi: Eskişehir.

- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997).** *Kitle İletişim Modelleri*. Çev.: Konca Yumlu. İmge Kitabevi: Ankara.
- Milburn, M.A. (1998).** *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*. Çev.: A. Dönmez ve V. Duyan. İmge Kitabevi: Ankara.
- Mutlu, E. (1994).** *İletişim Sözlüğü*. Ark Yayınevi: Ankara.
- Noelle-Neumann, E. (1998).** *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Çev.: Murat Özkök. Dost Kitabevi: Ankara.
- Price, V. (1992).** *Communication Concepts 4: Public Opinion*. Sage: Newbury Park, CA.
- Rogers, E.M. ve Dearing, J.W. (1988).** “Agenda-Setting Research: Where It Has Been, Where It Has Going”, **Communication Yearbook** 11, 555-593.
- Severin, W.J. ve Tankard, J.W. (1994).** *İletişim Kuramları*. Çev.: A.A. Bir ve S. Sever. Kibele Sanat Merkezi: Eskişehir.
- _____. (2001). *Communication Theories*. Beşinci Baskı. Longman: New York
- Shoemaker, P.J. ve Reese, S.D. (1996).** *Mediating the Message*. İkinci Baskı. Longman: New York.
- Takeshita, T. (1997).** Exploring the Media’s Role in Defining Reality: From Issue-Agenda-Setting to Attribute-Agenda-Setting. *Communication and Democracy*. Der.: M.McCombs, D. Shaw ve D. Weaver. Lawrence Erlbaum: Mahwah, NJ, 15-27.
- Usluata, A. (1994).** *İletişim*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Vural, A.M. (1999).** *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Waldahl, R. (1994).** Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu. Çev.: S. İrvan. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim* 1-2, 57-82.
- Yüksel, E. (2001).** *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Çizgi Kitabevi: Konya.
- _____. (2003). A Second Level Agenda-Setting Study in Turkish Parliamentary Elections, *1st International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir, 345-355.
- _____. (2004). *Medya Güvenlik Kurulu*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Yumlu, K. (1994).** *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. Nam Basım Ltd.: İzmir.

KİTAP VE SÖZLÜKLER

Bir Çok Ses Tek Bir Dünya. Ankara: UNESCO Milli Komitesi, 1993

MoonStar Türkçe Dil Klavuzu, İngilizce-Türkçe Sözlük CD

Redhouse 1, 5 (1996). İngilizce-Türkçe Sözlük CD

Redhouse Yeni Elsözlüğü, İngilizce-Türkçe/Türkçe-İngilizce (1998). Dördüncü Baskı.
İstanbul: Redhouse Yayınevi.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <http://www.tdk.gov.tr/>

İNTER NET KAYNAKLARI

http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory

http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_media_and_public_opinion#Agenda-setting_function_of_modern_mass_media

<http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>

http://en.wikipedia.org/wiki/Public_opinion

<http://www.google.com>