

T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÜNDEM BELİRLEME MODELİ VE ENFLASYON, TRAFİK VE
SOSYAL GÜVENLİK KONULARINDAKİ GERÇEKLERLE MEDYA
VE KAMU GÜNDEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Nejdet Atabek/

(Doktora Tezi)

Danışman: Doç. Dr. Ali Atif BİR

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

Eskişehir - 1997

ÖZET

Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının okuyucuların ne hakkında düşüneceklerini, neyi önemli olarak algılayacaklarını zamanla etkilemesidir. Gündem belirleme yaklaşımına göre, kitle iletişim araçlarının seçtiği ve gündeminde yer verdiği haberlerin önemlilik sırası ile okuyucuların bu haberlere verdiği önem arasında bir paralellik söz konusudur.

Türkiye’de bazı konularda meydana gelen gelişmeler ile medya gündemi ve kamu gündemi arasındaki ilişkileri sorgulayan bu tez dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerine etkilerini sorgulayan yaklaşımlar içinde gündem belirlemenin yeri ortaya konmaktadır. Daha sonra, gündem belirlemenin düşünsel temelleri ve bu alandaki araştırmaların günümüzde ulaştığı boyut anlatılmaktadır.

İkinci bölümde, gündem belirleme sürecinin unsurları olan medya, kamu ve politika gündemleri ayrıntılı olarak tanıtılmaktadır. Ayrıca, çerçeveleme ve öne çıkarma kavramları da açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde, gündem belirleme alanında uygulanan başlıca araştırma yaklaşımları anlatılmaktadır. Gündem belirleme araştırmalarının ne gibi konular üzerine

odaklandığı ve elde edilen bulgular bu bölümde incelenmektedir.

Dördüncü bölümde ise 1985-94 yılları arasında ülkemizde enflasyon, trafik ve sosyal güvenlik konularında meydana gelen gelişmelerin Türk basınının ve kamuoyunun gündeminde nasıl yer aldığı incelenmektedir. Bu araştırmada Türkiye'deki enflasyon, trafik ve sosyal güvenlik konularıyla ilgili veriler için Devlet İstatistik Enstitüsü yayınlarından yararlanılmıştır. Bu konuların medya gündemindeki durumları da Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinin birinci sayfalarındaki ilk 5 haber içinde yılda kaç kez yayınlandıkları sayılarak saptanmıştır.

Araştırmada ele alınan konuların gerçek yaşamdaki durumları ile medya gündemindeki durumları arasında bir ilişki olup olmadığı regresyon analizi ile sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, gerçek yaşamdaki enflasyon oranı ile Milliyet ve Cumhuriyet gazeteleri gündeminde bu konuda yayınlanan haber sayıları arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Enflasyonun seyri ile Türkiye Gazetesi gündeminde bu konuda yayınlanan haberlerin sayısı arasında ise bir ilişki gözlenmemiştir. Trafik ve sosyal güvenlik konularının gerçek yaşamdaki durumları ile bu konularda adı geçen gazete gündemlerinde yer alan haberlerin sayısı arasında da bir ilişki yoktur.

ABSTRACT

Agenda-setting is a media effects process that works in time and determines what audience will find important and think about. Agenda-setting approach presupposes that what media find important, select and present as news is parallel with what the audience find important.

This study inquires the relations between the developments about some issues in Turkey and media agenda and public agenda. The subject is presented under four chapters. The first chapter presents the importance of agenda-setting among other approaches that inquire media effects on audience. Then the origins of agenda-setting approach and the developments of agenda-setting research are given.

In the second section, the components of agenda-setting process, namely the media, public and political agendas are introduced. In addition to this, the concepts of framing and priming are also mentioned. Some of the fundamental approaches applied to the agenda-setting researches are explained in section three. In this section, what the areas of the agenda-setting researchers focused and their findings so far are also examined.

In the fourth section, how the developments about inflation, traffic and social security in Turkey between 1985 and 1994 took place on Turkish press agenda and public agenda in the same years are

researched. In this study, related data on inflation, traffic and social security in Turkey are obtained from the Statistical Yearbooks of Turkey. The state of these issues in the media agenda are found out by counting how many times each issue published as news on the front page within the first five news in one year in the three major newspaper *Milliyet*, *Cumhuriyet* and *Türkiye*.

The relation between the facts on the issues in the real life (in Turkey) and in the media agenda are interrogated by means of regression analysis. According to the obtained results from this research, the relation between the annual inflation rates in the real life and the number of news published in *Milliyet* and *Cumhuriyet* about this issue is found to be inversely proportional. No relation is observed between the fluctuation of inflation in the real life and the number of news published in *Türkiye*. There is also no relation between the states of the issues of traffic and social security in the real life and the number of news published in the agendas of all three newspaper.

İÇİNDEKİLER

88-101

ŞEKİLLER.....	xiv
TABLolar.....	xv-xvii
GRAFİKLER.....	xviii-xix
KISALTMALAR.....	xx

BİRİNCİ BÖLÜM

**KİTLE İLETİŞİMİ VE GÜNDEM BELİRLEME
ARAŞTIRMALARININ GELİŞİMİ**

GİRİŞ	1
I. KİTLE İLETİŞİMİNDE ETKİ ARAŞTIRMALARI	1
A. Güçlü Etkiler Dönemi	1
B. Sınırlı Etkiler Dönemi	3
C. Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi.....	7
1. Kitle İletişim Araçlarının Yaygınlaşması	8
2. Toplumsal Medya Kuramlarının Gelişimi	8
3. Dolaylı ve Uzun Dönemli Etki Araştırmalarının Gelişimi	14
II. GÜNDEM BELİRLEME ARAŞTIRMALARININ GELİŞİMİ ...	20
A. Düşünsel Temeller	20
1. Walter Lippmann	22
2. Long, Lang ve Lang	24
3. Bernard Cohen	24

B. Sayısal Gelişim	25
ÖZET	29

İKİNCİ BÖLÜM

GÜNDEM BELİRLEME SÜRECİ

GİRİŞ	32
I. GÜNDEM BELİRLEME ETKİSİ	32
A. Tanım	36
B. Gündem Belirlemenin Temel Tezi	36
C. Kavramlar	38
II. GÜNDEM BELİRLEME SÜRECİNİN UNSURLARI	41
A. Medya Gündemi	44
1. Medyanın Toplumsal Konumu ve Haber Üretimi	45
a. Toplumsal Yapının Belirleyiciliği	46
b. Gazetecinin Habere Yaklaşımı	48
c. Haberin Medya Gündemindeki Konumu	49
d. Haber İçeriğine Etki Eden Unsurlar	50
2. Medya Gündemini Kim, Nasıl Oluşturur?	51
3. Medya Gündemi ve Halkla İlişkiler	57
4. Medyalararası Gündem Belirleme	57
B. Politika Gündemi	59
1. Siyasal Rejimler, Medya ve Politika Gündemi	61
2. Kitle İletişim Araçları ve Politika Seçkinleri	66
3. Sosyal Sorunlar ve Politika Gündemi	67

a. Sosyal Sorunlar ve Olası Çözümler	67
b. Politik İmajlar	68
c. Konuların Politika Gündeminde Yükselmesi	70
4. Siyasal Liderlerin Konuşmaları ve Politika Gündemi	72
C. Kamu Gündemi.....	74
1. Gündem Belirlemenin Yönü: Kamu ve Medya Gündemi İlişkisi	75
2. Nedenselliğin Belirlenmesi: Gerçek Yaşamdaki Olaylar, Medya ve Kamu Gündemleri	80
3. Siyasal Seçim Kampanyaları ve Kamu Gündemi	85
III. ALGISAL SÜREÇLER	87
A. Çerçeveleme	88
1. Çerçeveleme ve Sözcük Dizimi	90
2. Çerçeveleme ve Televizyon Haberleri	92
B. Öne Çıkarma	95
ÖZET	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YAKLAŞIMLARI VE İLİŞKİLİ DEĞİŞKENLER

GİRİŞ	100
I. ARAŞTIRMA YAKLAŞIMLARI	103
A. Tasarımına Göre Araştırmalar	104
B. İnceleme Birimine Göre Araştırmalar	106

1. Konu Merkezli İncelemeler	106
2. Birey Merkezli İncelemeler	107
C. İnceleme Birimlerinin Sınıflandırılması	108
D. Gündem Belirleme Araştırmalarının	
Dönemsel Gelişimi	109
1. McCombs ve Shaw'ın Sınıflaması	109
2. Neuman'ın Sınıflaması	111
II. İLİŞKİLİ DEĞİŞKENLER.....	114
A. Gündem Belirleme ve Zaman	116
B. Gündem Belirleme ve Konular	120
1. Konuların Gündeme Girmesi	121
2. "Arenalar"ın Özellikleri	123
3. Gündem Konularına Yönelik Araştırmalar	125
a. "Kamu Arenaları Modeli"nin Geçerliliği	125
b. Kamunun ve Medyanın Konulara İlgisi	126
c. Soyut ve Somut Konular	127
C. Gündem Belirleme ve İzleyiciler	128
1. Kişilerarası İletişim	130
2. Yönelim Gereksinimi	133
D. Gündem Belirleme ve Kitle İletişim	
Aracının Türü	135
1. Kitle İletişim Araçlarının Etkililiği	136
2. Deneysel Araştırmalar	138
a. Televizyon Araştırmaları	139
b. Gazete Araştırmaları	140
ÖZET	142

BÖLÜM DÖRT

ENFLASYON, TRAFİK VE SOSYAL GÜVENLİK KONULARININ GERÇEK YAŞAMDAKİ SEYRİ İLE BU KONULARIN MEDYA VE KAMU GÜNDEMLERİNDEKİ DURUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

GİRİŞ	144
I. ARAŞTIRMA BİLGİSİ	145
A. Hipotezler	148
B. Yöntem	148
1. Gündem Konularının Sayısını Belirleme	148
2. Gündem Konularının Öncelik Sırasını Belirleme	149
3. Araştırmanın Kapsamı ve Tasarımı	151
4. Konuların Ayırd Edici Özellikleri	152
a. Enflasyon Konusundaki Haberler	152
b. Trafik Konusundaki Haberler	153
c. Sosyal Güvenlik Konusundaki Haberler	154
II. ELE ALINAN KONULAR VE İNCELENEN GAZETELER	155
A. Konular	155
1. Enflasyon	157
2. Trafik	159
3. Sosyal Güvenlik	160
B. Gazeteler	162
1. Milliyet Gazetesi	162
2. Cumhuriyet Gazetesi	163
3. Türkiye Gazetesi	164
III. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	164

A. Gazete Taraması	164
1. Haber Sayıları ve Medya Gündemi	164
2. Haberlerin Sıralaması ve Medya Gündemi	167
B. Gerçek Yaşamdaki Gelişmeler ve Medya Gündemi	170
1. Enflasyon ve Medya Gündemi	171
a. Enflasyon ve Milliyet Gazetesi Gündemi ..	174
b. Enflasyon ve Cumhuriyet Gazetesi Gündemi	176
c. Enflasyon ve Türkiye Gazetesi Gündemi ...	178
2. Trafik ve Medya Gündemi	179
3. Sosyal Güvenlik ve Medya Gündemi	183
C. Gerçek Yaşamdaki Gelişmelerin ve Medya Gündeminin Kamu Gündemine Etkileri	188
1. Kamu Gündemine İlişkin Araştırmaların Durumu	188
2. Türkiye’de Kamu Gündemine İlişkin Araştırmalar	189
3. Türkiye’de Kamu Gündemine İlişkin Bulgular	190
ÖZET	194
SONUÇ.....	195
 YARARLANILAN KAYNAKLAR	 200
EK-1 Regresyon Analizi Sonuçları	210
EK-2 Bulunamayan Gazete Sayıları	218

ŞEKİLLER

Sayfa No:

BİRİNCİ BÖLÜM

- Şekil 1:** 20. Yüzyıl Boyunca Kitle İletişim Araçlarının Etkilerini Ortaya Koymaya Yönelik Başlıca Araştırma Yaklaşımları 17
- Şekil 2:** Gündem Belirleme Konusundaki Yayınların Yıllara Göre Dağılımı 26
- Şekil 3:** Gündem Belirleme Konusunda Yapılan Araştırmaların Konularına Göre Dağılımı (1922-1995) 28

İKİNCİ BÖLÜM

- Şekil 1:** Medyanın En Çok İlgi Gösterdiği Konular, Kamu Tarafından da En Önemli Konular Olarak Algılanır 37
- Şekil 2:** Gündem Belirleme Sürecinin Başlıca Unsurları 42
- Şekil 3:** Kitle İletişim Araçlarını Kuşatan Sosyal Çevre 46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

- Şekil 1:** Dörtlü Gözenek 108
- Şekil 2:** Gündem Belirleme Sürecinde Araya Giren Değişkenler 115

TABLOLAR

Sayfa No:

İKİNCİ BÖLÜM

Tablo 1:	Üç Haber Dergisinde Yayınlanan Başlıca Haber Konularının Yıllara Göre Dağılımı	53
Tablo 2:	Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Konuların Miktar Bakımından İlgili İstatistikî Bilgilerle Karşılaştırılması	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Tablo 1:	Yıllara Göre Toptan Eşya ve Tüketici Fiyatlarındaki Enflasyon Miktarı	158
Tablo 2:	Yıllara Göre Trafik Kazalarında Ortaya Çıkan Kayıplar	159
Tablo 3:	Çeşitli Sosyal Güvenlik Kuruluşlarından Aylık Alanların Sayısı	160
Tablo 4:	Enflasyon, Trafik ve Sosyal Güvenlik Konuları İle İlgili Haberlerin Gazetelerde Yer Alışı	166
Tablo 5:	Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusundaki Haberlerin Sıralanması	168
Tablo 6:	Trafik Konusundaki Haberlerin Sıralanması	169
Tablo 7:	Sosyal Güvenlik Konusundaki Haberlerin Sıralanması	170
Tablo 8:	Gerçek Yaşamdaki Enflasyonun Seyri İle Milliyet Gazetesi Gündeminde Enflasyon ve	

	Hayat Pahalılığı Konusunda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi	174
Tablo 9:	Gerçek Yaşamdaki Enflasyon İle Milliyet Gazetesi Gündeminde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon	175
Tablo 10:	Gerçek Yaşamdaki Enflasyonun Seyri İle Cumhuriyet Gazetesi Gündeminde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi	176
Tablo 11:	Gerçek Yaşamdaki Enflasyon İle Cumhuriyet Gazetesi Gündeminde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon	177
Tablo 12:	Gerçek Yaşamdaki Enflasyonun Seyri İle Türkiye Gazetesi Gündeminde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi	178
Tablo 13:	Trafik Kazalarında Yaşamını Yitirenlerin Sayısı İle Milliyet Gazetesi Gündeminde Bu Konuda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi	182
Tablo 14:	Trafik Kazalarında Yaşamını Yitirenlerin Sayısı İle Cumhuriyet Gazetesi Gündeminde	

	Bu Konuda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi	182
Tablo 15:	Trafik Kazalarında Yaşamını Yitirenlerin Sayısı İle Türkiye Gazetesi Gündeminde Bu Konuda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi	183
Tablo 16:	Sosyal Güvenlik Kuruluşlarından Emekli Aylığı Alanların Sayısı İle Bu Konuda Milliyet Gazetesi Gündeminde Bu Konuda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi	186
Tablo 17:	Sosyal Güvenlik Kuruluşlarından Emekli Aylığı Alanların Sayısı İle Bu Konuda Cumhuriyet Gazetesi Gündeminde Bu Konuda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi	187
Tablo 18:	Sosyal Güvenlik Kuruluşlarından Emekli Aylığı Alanların Sayısı İle Bu Konuda Türkiye Gazetesi Gündeminde Bu Konuda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi	187
Tablo 19:	1990, 1991 ve 1994 Yıllarında Türk Kamuoyunun Gündemi	191
Tablo 20:	1992'de Türk Kamuoyunun Gündemi	191
Tablo 21:	1993'de Türk Kamuoyunun Gündemi	192

GRAFİKLER

Sayfa No:

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

- Grafik 1:** 1985-94 Yılları arasında Toptan Eşya Fiyatlarındaki Artışa Göre Yıllar İtibariyle Enflasyon Miktarı 171
- Grafik 2:** 1985-94 Yılları Arasında Milliyet Gazetesi'nde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı 172
- Grafik 3:** 1985-94 Yılları Arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı 172
- Grafik 4:** 1985-94 Yılları Arasında Türkiye Gazetesi'nde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı 173
- Grafik 5:** 1985-94 Yılları Arasında Trafik Kazalarında Ölenlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı 179
- Grafik 6:** 1985-94 Yılları Arasında Milliyet Gazetesi'nde Trafik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı 180
- Grafik 7:** 1985-94 Yılları Arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde Trafik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı 180

- Grafik 8:** 1985-94 Yılları Arasında Türkiye Gazetesi'nde Trafik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı 181
- Grafik 9:** 1985-94 Yılları Arasında SSK, Emekli Sandığı ve Bağ-Kur'dan Aylık Alanların Yıllara Göre Sayısal Dağılımı 184
- Grafik 10:** 1985-94 Yılları Arasında Milliyet Gazetesi'nde Sosyal Güvenlik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı 184
- Grafik 11:** 1985-94 Yılları Arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde Sosyal Güvenlik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı 185
- Grafik 12:** 1985-94 Yılları Arasında Türkiye Gazetesi'nde Sosyal Güvenlik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı 185

KISALTMALAR

- ABD : Amerika Birleşik Devletleri.
- AIDS : Sonradan Kazanılmış Bağışıklık Noksanlığı Sendromu (Acquired Immune Deficiency Syndrome).
- Bağ-Kur : Esnaf ve Sanatkarlar ve Diğer Bağımsız Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kurumu.
- bkz. : Bakınız.
- Çev. : Çeviren.
- DİE : Devlet İstatistik Enstitüsü.
- Ed. : Editör.
- ESOMAR : Avrupa Kamuoyu ve Pazar Araştırmacıları Birliği (European Society of Market Research).
- s. : Sayfa.
- ss. : Sayfalararası.
- SSK : Sosyal Sigortalar Kurumu.
- TÜSES : Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİ VE GÜNDEM BELİRLEME ARAŞTIRMALARININ GELİŞİMİ

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerine etkilerini sorgulayan çalışmalar iletişim bilimleri alanında yapılan araştırmaların önemli bir kısmını oluşturur. Gerçekten de 20. yüzyılın başından itibaren kitle iletişim araçlarının (gazete, radyo, sinema ve daha sonraları televizyon) yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte iletişim bilimciler bu araçların olası etkilerini açıklamaya yönelik pek çok araştırmalar gerçekleştirdiler ve çeşitli kuramlar geliştirdiler.

Bu bölümdeki amacımız, kitle iletişim araçlarının etkilerini ortaya koymaya yönelik tüm çalışmaları ayrıntılarıyla ele almak değil, asıl konumuz olan "gündem belirleme"nin (**agenda-setting**) kitle iletişim araçlarının etkilerini ortaya koymaya yönelik literatürdeki yerini ve önemini belirtmektir.¹

I. KİTLE İLETİŞİMİNDE ETKİ ARAŞTIRMALARI

A. Güçlü Etkiler Dönemi

McQuail, 19. yüzyılın sonlarından bugüne kadar kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerine etkilerini açıklamaya çalışan

¹ Kitle iletişim araçlarının etkilerini ortaya koymaya yönelik çalışmalar hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.: Jesse G. Delia, "Communication Research: A History," içinde **Handbook of Communication Science**, Editörler Charles R. Berger ve Steven H. Chaffee, İkinci Basım (London: Sage Publications, 1987), ss. 20-99.

araştırmaları üç döneme ayırdı. Bunlar sırasıyla; Güçlü Etkiler Dönemi, Sınırlı Etkiler Dönemi ve Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi'dir.² Güçlü Etkiler Dönemi diye tanımlanan dönemde kitle iletişim araçlarının yayınları doğrultusunda izleyicilere istediği görüşleri ve davranış biçimlerini benimsetebileceği ileri sürülüyordu. Bu dönem, 19. yüzyılda başladı ve 1930'larda sona erdi. Güçlü Etkiler Dönemi'nin karakteristik özelliği popüler basının, sinema ve radyonun toplumda (özellikle büyük şehirlerde) tarihte ilk kez ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmasıdır. İnsanların kırsal kesimlerden şehirlere göç edişi, buralarda içine düştükleri zorluklar ve yalnızlık; kitle iletişim araçlarının insanların düşüncelerini, inançlarını ve yaşam biçimlerini değiştirebilecek kadar güçlü olduğu imajını yaydı. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerini açıklamak amacıyla "Şırınga Kuramı" (**Hypodermic Needle Theory**) ya da "Gümüş Mermi Kuramı" (**Silver Bullet Theory**) ortaya atıldı. Bu kuramlarla kitle iletişim araçlarının bir "iğne" ya da "mermi" gibi izleyicilere hemen etki ettiği ve onları istediği görüş açısına kolayca getirebildiği ileri sürülüyordu. Başka bir deyişle, kitle iletişim araçları ile izleyiciler arasında mekanik bir etki-tepki (Mekanik Etki-Tepki Kuramı'na göre) ilişkisi olduğu ima ediliyordu³. Ancak, bu görüşler bilimsel araştırmalara dayanmıyordu. Yazılı basının, sinemanın ve radyonun ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde inanılmaz derecede popüler olmasına ve kamu olaylarının yanı sıra gündelik yaşamın pek çok alanına girmesi gözlemine dayanıyordu.

² Denis McQuail, **Mass Communication Theory**, İkinci Basım (London:Sage Publications, 1991), ss. 252-254.

³ Melvin DeFleur L. ve Sandra Ball-Rokeach, **Theories of Mass Communication**, Üçüncü Basım (New York: David Mckay Company Inc., 1975), s. 158.

B. Sınırlı Etkiler Dönemi

1930-1960 yıllarını kapsayan ve Sınırlı Etkiler Dönemi adı verilen dönemde ise değişik kitle iletişim araçları ve içerikleriyle ilgili (belirli seçim kampanyaları ve filmler) ayrı ayrı araştırmalar gerçekleştirildi. 1940'lı yıllarda seçim kampanyaları ve seçmenlerin oy verme davranışları üzerine Columbia Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu tarafından iki önemli araştırma yapıldı.

1940 Amerikan Başkanlık Seçimleri sırasında Ohio'nun Erie İlçesi'nde gerçekleştirilen ilk araştırmanın amacı, seçmenlerin oy verme tercihlerini etkilemede kitle iletişim araçlarının gücünü ortaya koymaktı. Bu araştırmada Lazarsfeld ve arkadaşları bireysel ilişkilerin oy verme kararını etkilemede kitle iletişim araçlarına göre daha etkili olduğu sonucuna vardılar. Erie araştırmasında İki Aşamalı Akış Kuramı geliştirildi⁴.

İki Aşamalı Akış Kuramı, kitle iletişim araçlarında yayınlanan iletilerin ilk önce fikir önderlerine (muhtar, imam, öğretmen gibi toplumda saygı gören ve sözü dinlenen kişilere) ulaştığını; daha sonra da söz konusu iletilerin bu kişiler aracılığıyla yakın çevrelerinde bulunan insanlara ve takipçilerine geçtiğini ileri sürer. Bu süreçte fikir önderlerinin kitle iletişim araçlarından aldıkları iletileri diğer insanlara aktarırken kendi yorumlarını katmaları kaçınılmazdır.

İkinci araştırma ise 1948 Amerikan Başkanlık Seçimleri sırasında New York'un Elmira İlçesi'nde gerçekleştirildi. Bu

⁴ Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld ve William N. McPhee, "Political Process: The Role of the Mass Media," içinde **The Process and Effects of Mass Communication**, Editörler Wilbur Schramm ve Donald F. Roberts, Dördüncü Basım (Illinois: University of Illinois Press, 1977), s. 655.

araştırmanın amacı da seçim kampanyası sırasında kitle iletişim araçlarının oynadığı rolü ortaya koymaktı. Araştırma sonunda Berelson ve arkadaşları, insanların kendi fikirlerine yakın buldukları haberleri izlediklerini ortaya çıkardılar. Elde edilen diğer bir çarpıcı bulgu ise kitle iletişim araçlarının seçmenlerin önceden sahip oldukları fikirleri güçlendirici yönde etki ettiğiydi. Başka bir deyişle bu araştırmalarda kitle iletişim araçlarının, seçmenlerin bakış açılarını değiştirmede tek başına başarılı olmadıkları bulundu.⁵

Bu dönemde yapılan diğer bir araştırmada ise Howland İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerikan askerlerinin ideolojik eğitimi için kullanılan filmlerin incelemesini yaptı. Howland araştırmalarını ilk kez 1949 yılında "Kitle İletişimi Üzerine Deneyle" (Experiments on Mass Communication) adlı eserinde yayınladı. Howland'ın bulguları da tek başına kitle iletişim araçlarının bireylerin kuvvetle sahip olduğu tutumları değiştiremeyeceğini gösterdi ve sayıları gittikçe artan bu yöndeki araştırma bulgularını destekledi.⁶

1940'ların sonuna doğru Kolombia Üniversitesi'nden Lazarsfeld, kitle iletişim araçları etkilerinin araçların doğasından ve toplumdaki yerinden dolayı "çok sınırlı" olduğunu dile getirdi. Sınırlı Etkiler Dönemi boyunca araştırmalarda kullanılan yöntemler geliştikçe, elde edilen bulgular ve ortaya konan kuramlar, kişisel farklılıklardan ve sosyal çevreden kaynaklanan yeni değişkenlerin hesaba katılması zorunluluğunu beraberinde getirdi.

⁵ Aynı, s.655.

⁶ Werner J. Severin ve James W. Tankard, İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Çev. Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever (Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994), s. 260.

⁷ McQuail, 1991, Ön. ver., s. 253.

1940 ve 50'li yıllar boyunca araştırmacılar, önce kitle iletişim araçlarının birey üzerine olası etkilerini sosyal ve psikolojik özelliklere göre ayırıştırmaya başladılar; daha sonra kişisel ilişkiler ve sosyal evre nedeniyle ortaya çıkan etkilerle ilişkili olarak değişkenler ortaya koydular. Bu dönemin sonunda da bireyi kitle iletişim araçlarını izlemeye yönelten nedenleri (motivasyon türlerini) değişken olarak belirlediler⁷.

Bu dönemde kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerine etkilerini, göz önünde bulundurulması gereken değişkenleri dikkate alarak kuramsal bir Şekilde ortaya koyan DeFleur'dur. Bilim adamı, söz konusu değişkenleri göz önünde bulundurarak bu dönemde Bireysel Farklılıklar, Sosyal Kategoriler ve Sosyal İlişkiler diye adlandırılan üç kuram geliştirdi. DeFleur nerdiği Bireysel Farklılıklar Kuramı ile aynı iletinin kişisel özelliklerinden dolayı izleyicilerde farklı etkiler yapacağını ileri sürdü. Yine DeFleur Sosyal Kategoriler Kuramı'yla izleyicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, dini inanç gelir düzeyi vb. bakımından farklı sosyal kategorilere ayrıldığını ve kitle iletişim araçlarından gelecek bir ileti karşısında bu kategorilerde yer alan izleyicilerin az çok benzer tepkiler göstereceğini savundu. Bilim adamı Sosyal İlişkiler Kuramı ile izleyicilerin içinde buldukları resmi olmayan sosyal ilişkilerin, kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin etkisini (zellikle iki aşamalı bilgi akışında sözü edilen fikir önderlerinin de etkisiyle) farklılaştırabileceğini vurguladı. DeFleur, Kültürel Normlar Kuramı'yla ise kitle iletişim araçlarının bazı konuları seçerek ve vurgulayarak toplumda bir ölüye kadar da olsa belirli düşüncelerin yayılmasına katkı sağladığını fakat bu etkinin ancak

⁸ DeFleur ve Ball-Rokeach, n. ver., ss. 237-254.

bireylerin sahip olduğu kültürel normlar çerçevesinde olabileceğini ileri sürdü⁸.

Sınırlı Etkiler Dönemi'nin sonunda "Kitle İletişiminin Etkileri" adlı klasikleşmiş eserinde Klapper, şu görüşü savunur:

"Kitle iletişimi, izleyici etkileri için çoğu zaman gerekli ve yeterli neden olarak hizmet etmez, daha çok aracılık yapan etkenlerin arasında ya da bu etkenler ve etkiler aracılığıyla işlev görür... Bu aracılık yapan etkenler kitle iletişimini, varolan koşulların pekiştirilmesi sürecinde ana neden olarak değil, bir katkı unsuru olarak gösterir."⁹

Klapper, bu açıklamasıyla aracı etkenlerle seçici süreçlere (seçici algı, seçici maruz kalma ve seçici alıkoyma), grup süreçlerine ve fikir önderlerine işaret etmektedir¹⁰. Klapper, kitle iletişim araçları izleyiciyi etkilemek için tek başına yeterli değildir, ancak bir aracı olarak kabul edilebilirler diyerek bu dönemdeki tartışmalara son verdi. Böylece kitle iletişim araçlarının gücüne duyulan ve güçlü etkilerle kendini ifade eden geleneksel inanç yıkılır gibi oldu.

Sınırlı Etkiler Dönemi ile ilgili bir genelleme yapacak olursak, bu dönemde, kitle iletişim araçlarının tamamen etkisiz olarak değerlendirilmediğini ancak ortaya konan kanıtlarla bu araçların önceden var olan sosyal ilişkiler, belirli sosyal ve kültürel ortamlar içinde işlevlerini gördüğünün vurgulandığını söyleyebiliriz. Ayrıca söz konusu sosyal ve kültürel unsurların;

⁹ Joseph T. Klapper, **The Effects of Mass Communication** (New York: Free Press, 1960), s. 8.

¹⁰ Severin ve Tankard, Ön. ver., s. 435.

¹¹ Denis McQuail, "The Influence and Effects of Mass Media," içinde **Mass Communication and Society**, Editörler James Curran, Michael Gurevitch ve Janet Woollacott, İkinci Basım (London: Edward Arnold ve Open University Press, 1979). s. 73.

konuğunu da söylemek mümkündür. Söz konusu unsurların aynı zamanda izleyicilerin kitle iletişim araçlarına yönelik tercihlerinin, ilgilerinin ve tepkilerinin şekillenmesinde de etkili olduğu yine bu dönemin belirgin sonuçlarındandır.

C. Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi

1960'dan başlayarak bugün de geçerli olduğunu söyleyebileceğimiz Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi'nde kitle iletişim araçlarının kısa ve uzun dönemli etkileri araştırılmaktadır. Önceki dönemlerden farklı olarak bu dönemde araştırmacılar, kitle iletişim süreçlerini daha karmaşık kitle iletişim kuramları ve istatistiki yöntemler kullanarak ele almaktadırlar. Bu araştırmaların bir sonucu olarak da kitle iletişim araçlarının "sınırlı etki"ye sahip olduğu fikrini terk etme eğilimindedirler. Bazı bilim adamları halen kitle iletişim araçlarının gerçekten önemli etkilere sahip olabileceğine; ekonomik, sosyal ve siyasal güç sahibi olabilmek için etkili bir araç olarak kullanılabileceğine inanmaktadırlar¹¹. Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde güçlü etkileri olduğuna ilişkin inancın canlanmasında etkili olan gelişmelerin başlıcaları şöyle sıralanabilir:

- i - Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun yaygınlaşması.
- ii - Kitle iletişim araçlarının toplumdaki yerini ve önemini açıklamaya yönelik olarak ortaya çıkan toplumsal medya kuramlarının gelişimi.

¹¹ Denis McQuail, "The Influence and Effects of Mass Media," içinde **Mass Communication and Society**, Editörler James Curran, Michael Gurevitch ve Janet Woollacott, İkinci Basım (London: Edward Arnold ve Open University Press, 1979). s. 73.

- iii- Kitle iletişim araçlarının toplum üzerine dolaylı ve uzun dönemli etkilerini açıklamaya çalışan bilemsel araştırmaların gelişimi.

1. Kitle İletişim Araçlarının Yaygınlaşması

Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun İkinci Dünya Savaşı sonrasında giderek yaygınlaşması kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu yolundaki inancı yeniden canlandırmıştır. Çünkü savaş sonrası yıllarda gelişmiş batılı ülkelerde ve ABD'de televizyon hemen hemen her eve girdi ve kitlelerin başlıca haber ve eğlence kaynağı durumuna geldi. İnsanların boş zamanlarının önemli bir kısmını televizyon karşısında geçirmeleri, ister istemez genel olarak kitle iletişim araçlarının, özel olarak da televizyonun izleyiciler ve toplum üzerine ne gibi etkileri olduğu tartışmasını yeniden gündeme getirdi.

2. Toplumsal Medya Kuramlarının Gelişimi

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak, bu araçların topluma ne gibi etkileri olduğu toplum bilimciler tarafından da sorgulanmaya başlandı. Toplumsal ilişkileri sorgulayan toplumsal kuramlara koşut olarak geliştirilen bu yaklaşımları Toplumsal Medya Kuramları diye adlandırmak mümkündür. Bu başlık altında yer alan belli başlı kuramlar arasında şunlar sayılabilir: Kitle Toplumu Kuramı, Marksist Kuram, Sosyal Kültürel Kuram ve Yapısal İşlevci Kuram. Bu kuramlar kitle iletişim araçlarının toplumdaki yerine ve önemine ilişkin olarak farklı görüşler ileri sürmektedirler. Bu durum

yalnızca eldeki bilgilerin değişik biçimlerde yorumlanmasından kaynaklanmaz. Bir başka neden de, kitle iletişim araçlarının hizmet etmesi beklenen toplumsal değerlerin ve çıkarların neler olması gerektiği konusunda bu kuramların değişik şeyler savunmalarıdır.

Kitle Toplumu Kuramı, endüstri toplumunun ve Kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı ilk yıllarda toplumda ortaya çıkan değişiklikleri açıklayabilmek amacıyla Stuart Mill, Emile Durkheim, Ferdinand Tönnies, Wilhelm Reich ve diğer bilim adamları tarafından geliştirildi. Bu kuram kitle iletişim araçlarını, toplumun kiteselleşmesini ve bunun devamını sağlayan başlıca araçlar olarak görür. Bu kuramın düşünürlerinden Mill'e göre kapitalizmin gelişmesi, eğitimin yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve etkinlik kazanmasıyla sınıflar, bölgeler ve meslekler arasındaki farklılık son derece bulanık bir hale geldi. Artık farklılıklar ortadan kalkıyor, yerini ahlaki ve düşünsel bir benzerliğe bırakıyordu.¹² Mill, kitle iletişim araçlarının toplumda yukarıdan aşağıya demokratik olmayan bir kontrolü olanaklı kıldığını da ileri sürmüştür.¹³

Kitle Toplumu Kuramı'na göre, kitle iletişim araçları izleyicileri yönlendirse de bu durum onların fiziksel olarak hayatta kalmalarına bir yardım olarak görülmelidir. Bu kuram, o dönemde yeni yeni filizlenmekte olan sanayileşmeye, şehirleşmeye, demokratik siyasal yaşamın gelişmesine, eğitimin yaygınlaşmasına ve çağdaş kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışına karşı kötümser bir tepki olarak görülebilir.¹⁴

¹² J. S. Mill, On Liberty, (London: Oxford University Press, 1969), içinde James Curran, Michael Gurevitch ve Janet Woollacott, "The Study of the Media: Theoretical Approaches"; Culture, Society and the Media, Editörler Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran ve Janet Woollacott, Üçüncü Basım (London: Routledge, 1988), s. 33.

¹³ McQuail, 1991, Ön. ver., s. 82.

¹⁴ Aynı. s. 63.

Marksist araştırmacıların kitle iletişim araçlarının zaman içinde egemen ideolojiyi meşrulaştırıcı işlev gördüğünü ileri sürmeleri de kitle iletişim araçlarının daha farklı bir etkisine işaret etti. Marksizmin fikir babası Karl Marx, döneminde yalnızca yazılı basın bulunması nedeniyle toplum ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiler hakkında az sayıda eser bırakmıştır. Yine de bu yayınlardan Marx'ın kitle iletişim araçları ve toplum arasındaki ilişkiye yönelik fikirleri hakkında bazı çıkarımlarda bulunmak mümkündür.

Marx'a göre zengin ve yoksul arasındaki ekonomik ilişkiyi, sınıf atışması kavramı yardımıyla inceleyerek toplumun yapısını anlamak mümkündür. Zihinsel bir üretim aracı olarak toplumsal yaşamda kitle iletişim araçlarının önemini fark eden Marx, kitle iletişim araçlarını yönetici sınıfın düşüncelerini yayma ve yöneticiler lehine işleyen sistemin ayakta kalmasını sağlayan araçlar olarak gördü. Marksizmin öncülerinden Engels ile birlikte Marx bu görüşlerini şöyle ifade ettiler:

"... Maddi üretim araçlarına sahip olan sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarına da sahiptir... Zihinsel üretim araçlarına sahip olmayanlar, bu araçların etkisine maruz kalırlar."¹⁵

Kısaca ifade etmek gerekirse klasik Marksist bakış açısına göre kitle iletişim araçları, yönetici sınıfın fikirlerini yayma işlevi görür. Yönetici sınıfın etkisi altındaki kitle iletişim araçları, kurulu sosyal düzende ciddi değişikliğe yol açabilecek farklı dünya görüşlerinin yayılmasına karşı çıkar.

¹⁵ Karl Marks ve F. Engels, **The German Ideology**, (London: Lawrence and Wishart, 1970), s. 64, içinde James Curran, Michael Gurevitch ve Janet Woollacott, "The Study of the Media: Theoretical Approaches"; Gurevitch, Bennett, Curran ve Woollacott, 1988, s. 22.

Marx'ın düşünceleri, Marksist yaklaşımın kitle iletişim araçlarına ilişkin düşüncelerinin temelini oluşturmakla birlikte, geliştirilen Marksist kuramlar oldukça farklı yollar izlediler. Bu kuramları Siyasal Ekonomik Kuram, Eleştirel Medya Kuramı ve Medya Hegemonyası Kuramı başlıkları altında incelemek mümkündür.

Siyasal Ekonomik Kuram, ideolojinin ekonomik temele bağımlı olduğunu iddia eder. Araştırmacıların ilgisini kitle iletişim araçlarına kimlerin sahip olduğuna ve bu sektördeki pazar güçlerinin işleyişine çeker. Bu kurama göre kitle iletişim araçları kurumları, ekonomik sistemin bir parçası ve siyasal yapı ile yakın ilişkisi olan birimler olarak görülür.

Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Marx Horkheimer ve arkadaşlarının Frankfurt'da 1923 yılında kurulan Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yaptıkları çalışmalar "Frankfurt Okulu" diye adlandırılan ekolü ortaya çıkarmıştır. Bu bilim adamlarının çalışmalarıyla ortaya çıkan Eleştirel Medya Kuramı, maddi yapıdan çok fikirler üzerine yoğunlaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının yönetici sınıflar lehine oynadığı ideolojik rolü vurgular. Bu kuram, kitle iletişim araçlarının sosyal sistemdeki sömürü ilişkilerini yeniden ürettiğini iddia eder. Eleştirel Medya Kuramı'na göre kitle iletişim araçları bunu yaparken kapitalizmin hakimiyetini, işçi sınıfının da baskı altında tutulmasını haklı göstermeye çalışır. Marcus'a göre medya, dünyayı nasıl göreceğimizi ve dünya olayları hakkında nasıl düşüneceğimizi bizim için tanımlar.¹⁶

Medya Hegemonyası Kuramı, Gramsci ile Althusser'in çalışmalarından çıkarılmıştır. Bu bilim adamlarına göre sosyal

¹⁶ Herbert Marcuse, One Dimensional Man, (London: Sphere, 1968), s. 84, içinde Tony Bennett, "Theories of the Media, Theories of Society"; Editörler Gurevitch, Bennett, Curran ve Woollacott, 1988, s. 44.

gelişmede ekonomik ve sınıf faktörlerinin yanı sıra ideolojinin de büyük bir önemi vardır. Bu kuram, mevcut sosyal sistemi haklılaştırıcı yönde ideolojiler (fikirler) yaymada kitle iletişim araçlarının önemine dikkat çekmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde kapitalist devletin doğrudan şiddete başvurmadan ayakta kalabildiğini savunan Althusser, ideolojiyi şöyle tanımlamaktadır:

"İdeoloji, insanların gerçek yaşam koşulları ile aralarında kurdukları hayali bir ilişkidir. Yönetici sınıflar tarafından zorla kabul ettirilmemiştir. Fakat insanların gerçek yaşamda karşılaştıkları olguları onlara üstü kapalı ve tutarlı bir biçimde yorumlama olanağı sağlayan kültürel bir etkidir."¹⁷

Medya Hegemonyası Kuramı'nın diğer fikir öncüsü Gramsci'ye göre hegemonya kavramı, "her yerde var olan, içsel olarak tutarlı, açıkça ya da dolaylı olarak hakim sınıfın tarafını tutan bir kültür ve ideolojidir."¹⁸ Altheide de Gramsci'nin medya hegemonyası kavramının şu görüşü dile getirdiğini belirtmektedir:

"Belirli düşünce ve yaşam biçimleri ile toplumda hakim olan gerçeklik kavramı, halka ve sosyal yaşamın özel yanlarına kitle iletişim araçları aracılığı ile yayılır."¹⁹

Medya Hegemonyası Kuramı, ideolojinin devamlılığını nasıl sağladığını, kurbanlarına (özellikle ücretli çalışanlara) nasıl baş

¹⁷ L. Althusser, "Ideology and Ideological State Apparatuses," içinde **Lenin and Philosophy and Other Essays**, (London: New Left Books, 1971); McQuail, 1991, s. 66.

¹⁸ Antonio Gramsci, **Selections From the Prison Notebooks**, (London: Lawrence and Wishart, 1971), içinde McQuail, 1991, s. 84.

¹⁹ David L. Altheide, "Media Hegemony: A Failure of Perspective," **Public Opinion Quarterly** 48 (Spring 1984), 476-490.

eğdirdiğini, onların bilinçlerini nasıl önce ele geçirip, daha sonra da biçimlendirdiğini açıklamaya çalışır.²⁰

Sosyal Kültürel Kuram, Stuart Hall'ın da katkılarıyla 1970'li yıllarda Birmingham'daki Çağdaş Araştırmalar Merkezi'nde geliştirildi. Esas olarak, Frankfurt Okulu'nun kitle iletişim araçları ve toplum hakkındaki düşüncelerinin eleştirisine dayanan bu kuram, Frankfurt Okulu'ndan farklı olarak kitle iletişim araçlarının ürünlerine karşı olumlu bir yaklaşım sergiler. Toplumdaki belirli gruplar için kitle iletişim araçlarının bir ürünü olan popüler kültürün ne anlama geldiğini kavramaya çalışır. Bu kuram, kitle iletişim araçlarının ürünlerinin toplumun değişik kesimlerini sosyal sisteme entegre etmede veya onları sindirmede nasıl bir rol oynadığını aydınlığa kavuşturmak ister. Sosyal Kültürel Kuram aynı zamanda, kitle iletişim araçlarının gönderdiği iletiler karşısında çeşitli sosyal grupların ortak tepki ve tercih kalıplarını öğrenmeye çalışarak bu gruplar arasındaki karşılıklı ilişkiyi açıklığa kavuşturmak ister.²¹

Yapısal İşlevci Kuram 1950'lerin başında R. K. Merton'un katkılarıyla geliştirildi. Bu kurama göre toplum, kitle iletişim araçlarının da içinde yer aldığı birbiri ile ilişkili çalışan parçalardan meydana gelmiştir. Her parça sisteme önemli katkılarda bulunur. Toplumun farklı kesimleri arasındaki uyumu ve devamlılığı sağlayan kitle iletişim araçları, mekanizmanın önemli bir parçasını oluşturur. Bu kuram, çok çeşitli ürünleri ve programlarıyla kitle iletişim araçlarının her farklı kesimin talebine tutarlı bir biçimde yanıt verdiğini, bu sayede de bilinçli olarak olmasa bile tüm topluma yararlı olduğunu savunur. Kısaca, Yapısal İşlevci Kuram'a göre kitle iletişim araçları, belirli

²⁰ McQuail, 1991, Ön. ver., s. 66.

²¹ Aynı. s. 68.

amaçlara ya da bazı toplumsal kesimlere ayrıcalık tanımayan; toplumu bir arada tutan önemli araçlardır.²²

Özetle, Kitle Toplumu Kuramı'na göre kitle iletişim araçları, toplumun sosyoekonomik bakımdan üst ve alt sınıfları arasındaki ahlaki ve düşünsel farklılıkları azaltarak toplumun kitleleşmesine neden olmakla suçlanmışlardır. Klasik Marksist yaklaşım ve onu takip eden neo-Marksistlerin ortaya koydukları kuramlar, kitle iletişim araçlarının tüm toplumsal sistemi çepçevre kuşattığını ve egemen ideolojiyi meşrulaştırıcı bir işleve sahip olduğunu dile getirmektedirler. Marksistlere göre dünyayı nasıl göreceğimizi ve dünya olayları hakkında nasıl düşüneceğimizi bizim için tanımlayan kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamda var olan çelişkileri görmezden gelerek ya da yeterince vurgulamayarak bireylerin düşünsel olarak mevcut sisteme entegre olmasına katkıda bulunur. Sosyal Kültürel Kuram da kitle iletişim araçlarının toplumun değişik kesimlerinden gelen talepleri yanıtlayarak onları toplumsal sisteme nasıl entegre ettiğini ya da pasifize ettiğini anlamaya çalışır. Yapısal İşlevci Kuram ise kitle iletişim araçlarının toplumun farklı kesimleri arasındaki uyumu ve devamlılığı sağlayarak çok önemli bir görevi yerine getirdiğini savunur.

3. Dolaylı ve Uzun Dönemli Etki Araştırmalarının Gelişimi

Bilimsel araştırmaların gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan Bilgi Açığı, Sessizlik Sarmalı, Medya Bağımlılığı ve Gündem Belirleme gibi kitle iletişim araçlarının topluma dolaylı ve uzun dönemli etkilerini sorgulayan yaklaşımların, farklı tür etkileri güçlü bir şekilde ortaya koymaları, etkinin çeşitli biçimlerde

²² Aynı. ss. 68-70.

olabileceğine dikkat çekmiştir. Sözü edilen belli başlı araştırma yaklaşımlarının kitle iletişim araçlarının toplum üzerine etkilerini sorgulayan çalışmalara ne gibi yeni boyutlar kazandırdığına kısaca bir göz atmak yararlı olacaktır.

Kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerin ve haberlerin toplumun tüm kesimleri tarafından aynı biçimde öğrenilip öğrenilmediği merak uyandıran bir konudur. Bu bağlamda Tichenor, Donohue ve Olien'in "Kitle İletişiminin Akışı ve Bilgide Farklı Büyüme" adlı 1970'de yayınladıkları makale "Bilgi Açığı Hipotezi"nin ortaya atıldığı ilk yayın oldu. Bu görüşe göre, bir toplumsal düzende bilgi akışı artış gösterdiğinde; daha yüksek sosyoekonomik statüye sahip eğitimliler, daha aşağı konumdaki (daha az) eğitimlilere oranla bilgileri daha iyi sindirmiş olabileceklerdir. Artan bilgi, bilgi boşluğunu azaltmak yerine fazlalaştıracaktır²³. Rogers²⁴ da bilgilenmenin sadece "bilgi açığı"ni arttırmadığını, aynı zamanda tutum ve davranışlarda da "açıkların" oluşmasına neden olduğuna dikkati çeker.

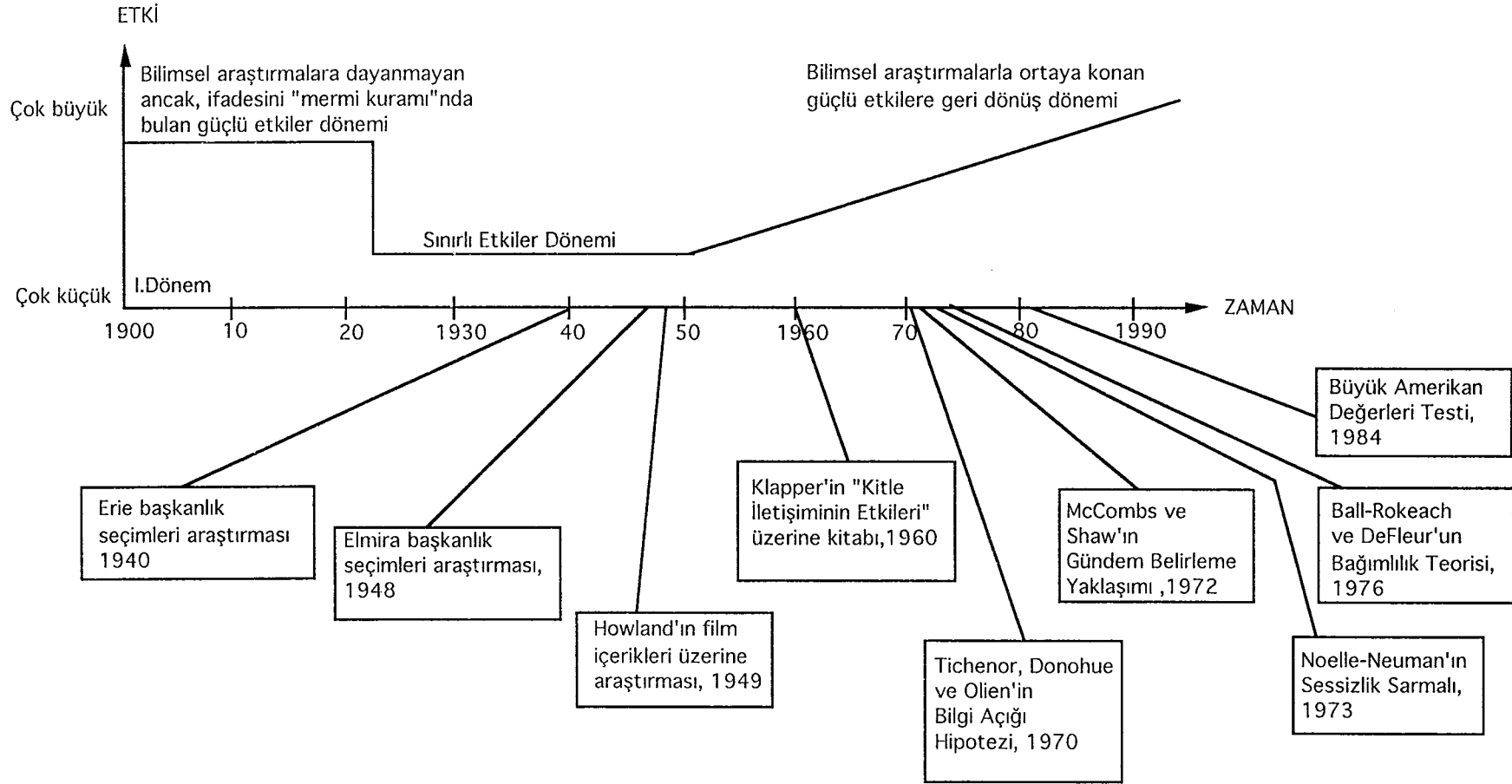
Günümüzde çok önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçlarının toplumda bağımlılık yaratması da kaçınılmaz bir olgudur. Ball-Rokeach ve DeFleur'un "Kitle iletişimi Etkilerinin Bağımlılık Modeli" adlı 1976'da yayınladıkları makale "Bağımlılık Modeli" yaklaşımını ileri süren ilk yayın oldu. Bu modelin savunduğu özgün düşünceye göre, çağdaş toplumlardaki izleyici bireyler kitle iletişim araçlarına haber kaynaklarından bilgilenmek, kendi toplumlarına uyabilmek ve orada ne olduğunu

²³ Denis McQuail ve Sven Windahl, İletişim Modelleri (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: . 92, 1994), ss. 107-113.

²⁴ Everett M. Rogers, 'Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm,' Communication Research 3 (1976), 213-240; Severin ve Tankard, 1994, s.421.

öğrenmek için bağımlılık duyarlar. Bu kuram, izleyicilerin medyaya bağımlılıklarının artmasını ya da azalmasını medya, izleyici ve toplum üçlüsü arasındaki ilişkiler ile açıklamaya çalışır. Örneğin, günümüzde kitle iletişim araçları halka; hükümet politikaları hakkında bilgi vererek, ekonomik haberler sağlayarak, boş zamanlarını değerlendirmek için eğlence programları sunarak çok sayıda işlevi yerine getirir. Kitle iletişim araçları toplumun eğitim, haber alma ve eğlence gereksinimlerini ne kadar karşılayabilirse, izleyicilerin de medyaya bağımlılığı o kadar artar.²⁵

²⁵ Severin ve Tankard, Ön. ver., s. 461.



Şekil 1: 20. Yüzyıl Boyunca Kitle İletişim Araçlarının Etkilerini Ortaya Koymaya Yönelik Başlıca Araştırmalar ve Araştırma Yaklaşımları.

Kaynak: Severin ve Tankard'ın "Değişik Kuramlar İçin Kitle İletişiminin Etkilerinin Büyüklüğü" adlı şemalarından uyarlanmıştır, 1994, s.453.

Toplumda fikirlerin yayılmasında ve kamuoyunun oluşmasında kitle iletişim araçlarının nasıl bir role sahip olduğu merak konusudur. Noelle-Neumann'ın "Sessizlik Sarmalı: Bir Kamuoyu Kuramı" adlı 1974'de yayınladığı makale asıl olarak kamuoyunun nasıl biçimlendiğine bir açıklama getirmek amacıyla yazılmıştır. Çoğu birey belli tutum ve inançları savunurken yalnız kalmamak için diğerleri tarafından soyutlanmaktan kaçınır. Bu nedenle bireyler, toplumda hangi bakış açılarının egemen olduğunu ya da güç kazanmakta olduğunu öğrenmek için çevreyi gözlemlerler. Bu yaklaşıma göre, birinin düşüncelerini açıkça söyleme ve diğerlerinin sessiz kalma eğilimi, açıklanan görüşü artan bir hızla baskın duruma getiren helezonik bir süreci de başlatmış olur. Günün baskın görüşünü birey yalnızca yakın çevresinden değil çoğu zaman kitle iletişim araçlarının tanımlamalarıyla öğrenir²⁶. Noelle-Neumann'ın bu çalışması, kitle iletişim araçlarının toplumda bilgiyi yaygınlaştırma ve kamuoyunu oluşturma gücüne ilişkin açıklamalar getirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının etkilerini sorgulayan kuramsal yaklaşımlara ilave olarak, bu araçların yol açtığı etkiyi gösteren önemli araştırmalardan da söz etmek gerekir. Bunlar arasında Mendelsohn'un (1973) yürüttüğü "Ulusal Sürücü Testi" ve "Bir Kadeh İçkinin Tarihi" adlı projeler, Maccoby ve Farguhar'ın (1975) "Kalp Hastalığını Azaltmak İçin Kitle İletişim Araçlarının Kullanılması" konulu çalışması ve Ball-Rokeach ve Grube (1984) tarafından yapılan "Büyük Amerikan Değerleri Testi" sayılabilir²⁷.

Büyük Amerikan Değerleri Testi'nde araştırmacıların ele aldıkları model, insanların temel değerlerindeki tutarsızlıkla

²⁶ McQuail ve Windahl, Ön. ver., ss. 102-103.

²⁷ Severin ve Tankard, Ön. ver., s. 454.

yüzleşmeye zorlandıklarında değerlerini, tutumlarını ve hatta davranışlarını da değiştirebileceklerini ileri sürer. Bilim adamları değişen değerler kuramını sınamak amacıyla kapsamlı bir deney oluşturdular. Bu amaçla “Büyük Amerikan Değerleri Testi” adı verilen yarım saatlik bir televizyon programı gerçekleştirdiler. Bu program, Amerikan halkının değerlerini saptamaya yönelik olarak yapılan bazı kamuoyu yoklamalarının sonuçlarının tartışılmasıyla başladı. Daha sonra programın sunucuları değerlerin sıralamasındaki tutarsızlıkları izleyiciye göstermeye başladılar. Örneğin, “özgürlüğün” 3. değer olarak “eşitliğin” de 12. değer olarak sıralanmasının ne anlama geldiği sorgulandı. Yapılan program, insanların kendileri için özgürlüğe önem verdiklerini fakat başkaları için aynı özeni göstermedikleri olasılığını ortaya koydu. Televizyon programı Doğu Washington’daki üç şehirde ayrı televizyon kanalları tarafından bir gece aynı anda gösterildi. Programın yayınından sonra yapılan anketlerde izleyicilerin değerler sıralamasında özgürlük ve eşitliğin sırasını önemli ölçüde yükselttikleri gözlemlendi. Programın davranış üzerindeki etkilerini ölçmek için de yayından 8, 10 ve 13 hafta sonra yayının gerçekleştirildiği üç şehirdeki izleyicilere ve yayın yapılmayan Yakima İli’ndeki insanlara çeşitli yardım kuruluşlarına bağışta bulunmaları için istek formları gönderildi. Sonuçlar, programı izlemenin bağış oranını etkilediğini gösterdi. Yayını izleyen üç şehirdeki izleyiciler, Yakima’da oturan insanlara göre çok daha fazla miktarda bağışta bulundular. Büyük Amerikan Değerleri Testi’nden ortaya çarpıcı bir sonuç çıktı: Yarım saatlik bir televizyon programı insanların tutumlarını, temel değerler sıralamalarını, çeşitli kuruluşlara yardımda bulunarak politik içerikli bir davranışa katılımlarını

sağlamak için yeterli olmuştu. Üstelik tüm bunlar hiç bir şüpheye yer vermeyecek şekilde gerçek yaşamın içinde oldu²⁸.

Özetlemek gerekirse, özellikle 1970'li yıllardan günümüze kadar gerçekleştirilen araştırmalarında ortaya koyduğu gibi "Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerine etkileri çok yönlüdür. Bu etkilerden bazıları kolayca ortaya konabilirken diğer bazılarını tesbit edebilmek oldukça güçtür."²⁹. İletişim alanında çalışan bilim adamları bugüne kadar ortaya konulan kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde kitle iletişim araçlarının etkilerini daha somut bir şekilde ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bunun için de gelecek vaad eden belli başlı kuramsal yaklaşımlar üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmış durumdadırlar. Kitle iletişim araçlarının etkilerini ortaya koymaya yönelik olarak üzerinde en çok çalışılan kuramsal alanlardan biri de gündem belirleme yaklaşımıdır.

II. GÜNDEM BELİRLEME ARAŞTIRMALARININ GELİŞİMİ

A. Düşünsel Temeller

Kitle iletişim araçlarının karşısındaki izleyiciler üzerinde sırasıyla şu etkilere yol açtığı bilinmektedir:³⁰

- i- Farkına varma,
- ii- Bilgi edinme,
- iii- Tutum belirleme,
- iv- Davranış değiştirme.

²⁸ Aynı, ss. 455-457.

²⁹ Suen Windahl, Benson Signitzer ve Jean T. Olson, Using Communication Theory (London: Sage, 1992), s. 193.

³⁰ Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs. The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press, (St. Paul, MN: West Publishing Company, 1977), s. 65.

İlk kitle iletişim araştırmalarında bilim adamları bu etki zincirinin en son aşamaları üzerine eğilmişlerdir. Fakat elde edilen bulguların da gosterdiği gibi kitle iletişim araçlarının tutum ve davranışlar üzerine doğrudan etkisi çok sınırlıdır.

Son yıllarda yapılan araştırmalar ise farkına varma ve bilgi edinme gibi kitle iletişim sürecinin ilk aşamalarında meydana gelen etkiler üzerine eğilmişlerdir. Bu aşamalar üzerine yapılan araştırmalar, kitle iletişim araçlarına maruz kalmaktan kaynaklanan etkileri ortaya açık bir biçimde koyabilme anlamında en verimli çalışmalar olmuştur. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkilerini aıklayabilmenin en verimli yollarından birisi gündem belirleme modelidir. Nitekim Kosicki de gündem belirlemeyi tanımlamanın en iyi yolunun onu kitle iletişim araçlarının etkilerini açıklamanın bir modeli olarak gormek olduğunu belirtir.³¹

Burada kuram ile model arasındaki ayrıma işaret etmek yararlı olacaktır.

"Kuram, birşeyin nasıl ve niçin meydana geldiğini, geçerliliği bilimsel yntemlerle saptanmış genel bilgi ve açıklamalarla tutarlı bir biçimde anlatır ."³²

Model ise şoye tanımlanabilir:

"Model, gerçeğin bir takliti veya soyutlamasıdır.Olay ve olgular hakkındaki düşüncemizi onların temel zelliklerine sadık kalarak düzenler. ³³

³¹ Gerald M. Kosicki, "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research," **Journalism Quarterly** 43 (Spring, 1993), 100-127.

³² Lawrence R. Frey, Carl H. Botan, Paul G. Friedman ve Gary L. Kreps, **Investigating Communication: An Introduction to Research Methods**, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1991), s. 11.

³³ Dennis P. Force, Stephen Richer, **Social Research Methods**, (London: Prentice Hall Inc., 1973), s. 38.

Görüldüğü gibi bir bakış açısının belli başlı özelliklerini gösteren model, kurama göre daha ılımlı ve daha sınırlı bir anlama sahiptir. Modeller, "henüz tamamlanmamış ve aşırı basitleştirilmiş olduklarından iletişim olay ve olgusuna tam oturmayabilirler."³⁴

Gündem belirleme, henüz kitle iletişim araçlarının etkilerini tamamen açıklayabilme gücüne sahip bir kuram değildir. Ancak, son 25 yıldır üzerinde en çok araştırmalar yapılan ve alana önemli katkılar sağlayan modellerden biridir.

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

1. Walter Lippman

Kitle iletişim araçlarının izleyiciler ile dış dünya arasında bir köprü görevi gördüğü fikri yeni değildir. Walter Lippmann ilk kez 1922'de yazdığı klasikleşmiş eseri "Kamuoyu"nda içinde yaşadığımız çevre ile ilgili bildiklerimizin çoğunun bize doğrudan deneyimlerimizle değil de dolaylı yollarla (örneğin kitle iletişim araçları aracılığıyla) geldiğini, fakat "bir görüntüden ibaret olduğunu bildiğimiz herşeye sanki gerçek çevrenin kendisiymiş gibi davrandığımızı" işaret eder³⁵.

"Kişinin başından geçmemiş bir olay hakkında sahip olabileceği tek duygunun, söz konusu olayın zihnimizdeki imajının"

³⁴ McCombs ve Windahl, Ön. ver., ss. 4-6.

³⁵ Walter Lippman, Public Opinion, İkinci Basım (New York: The Free Press, 1965), s. 4.

yarattığı duygudur" diyen Lipmann,³⁶ bazen kurguyapılara **(fictions)** da gerçeklere olduğu kadar güçlü tepkiler verdiğimizizi dile getirdi. Lippmann'a göre "insanın çevresine uyumu denen şey kurguyapılar yoluyla oluşmaktadır". Hükümetin başkentteki uygulamaları ya da dünyanın başka bir ülkesinde yaşananlarla ilgili olarak bildiğimiz şeyler bizzat yaşayarak değil, başka birileri tarafından bize sağlanmaktadır. Böylece de doğrudan içinde yer almadığımız uzak çevremizle ilgili düşüncelerimiz bize sağlanan bilgilerle oluşturduğumuz kurguyapılar üzerine dayanmaktadır.

Diğer yandan Lipmann, gerçeklere ulaşmada bizi sınırlayan öğeleri de şöyle sıralamaktadır³⁷: Sansür, sosyal ilişkilerde sınırlılık, günlük koşuşturmaca ve telaş içindeki bireyin toplumsal konulara yeterince zaman ayıramaması, işimize gelmeyen gerçeklerle karşılaşma korkusu, çeşitli bilgilerin soyutlamalarla anlatılması sırasındaki yanlış anlamalar ve kasıtlı çarpıtmalar.

Lippmann, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevine de şu sözlerle işaret eder:

"Siyasal olarak ilgilendiğimiz dünya ulaşamadığımız, göremediğimiz, zihnimizde canlandıramadığımız bir dünyadır. O, keşfedilmeli, hakkında haber verilmeli ve imajı oluşturulmalıdır. İnsan, tüm varoluşu bir bakışta görebilen Aristo'nun felsefesindeki tanrısal varlık değildir."³⁸

Lippmann'ın tezine göre dışarıdaki dünya ve o dünyanın zihnimizde tuttuğumuz imajları arasındaki başlıca kanal (oluk) kitle iletişim araçları, o dönemde asıl olarak gazete idi. Şüphesiz Lippmann, kitle iletişim araçlarının dış dünyaya ilişkin olarak sahip olduğumuz imajları ya da "kafamızdaki resimleri"

³⁶ Aynı, ss. 13-15.

³⁷ Aynı.

³⁸ Aynı, s. 18.

oluşturduğunu ilk ifade eden değil ama en iyi ve en özet biçimde belirten kişiydi.

2. Long, Lang ve Lang

Bugünkü anlamda gündem belirleme hipotezinin öncüleri arasında ise Norton Long (1958) ile Kurt Lang ve Gladys Engel Lang'ın (1959) önemli yerleri vardır³⁹. Long 1958'de yayınladığı "Çevreyle İlişkilerde Yerel Halk" adlı makalesinde kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevine şöyle işaret etmiştir:

"Bir anlamda gazete, gündem sınırlarını oluşturmada birincil harekete geçiricidir. Gazete, insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına, çoğunluğun gerçekleri ne olarak düşüneceğine ve pek çok insanın sorunlarla mücadele etmede hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir."⁴⁰

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

"Kitle iletişim araçları dikkati belirli konulara çeker. Politik insanların kamu imajlarını yaratır. Gazeteler sürekli kitle içerisindeki bireylerin ne hakkında düşünmeleri, bilmeleri ve hissetmeleri gerektiğini öneren nesnelere sunarlar."⁴¹

3. Bernard Cohen

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevine ilişkin düşüncelerin gelişiminde siyaset bilimci Bernard Cohen de önemli bir yere sahiptir. Cohen,⁴² "Basın ve Dış Politika" adlı eserinde

³⁹ Severin ve Tankard, Ön. ver., s. 367.

⁴⁰ Aynı.

⁴¹ Aynı.

⁴² Bernard C. Cohen, The Press and Foreign Policy, (New Jersey: Princeton University Press, 1963), s. 13.

“medya ne düşüneceğimizi değil, ne hakkında düşüneceğimizi söylemede başarılıdır” diyerek kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerine etkilerini inceleyen araştırmacılar için yeni bir çığır açmıştır.

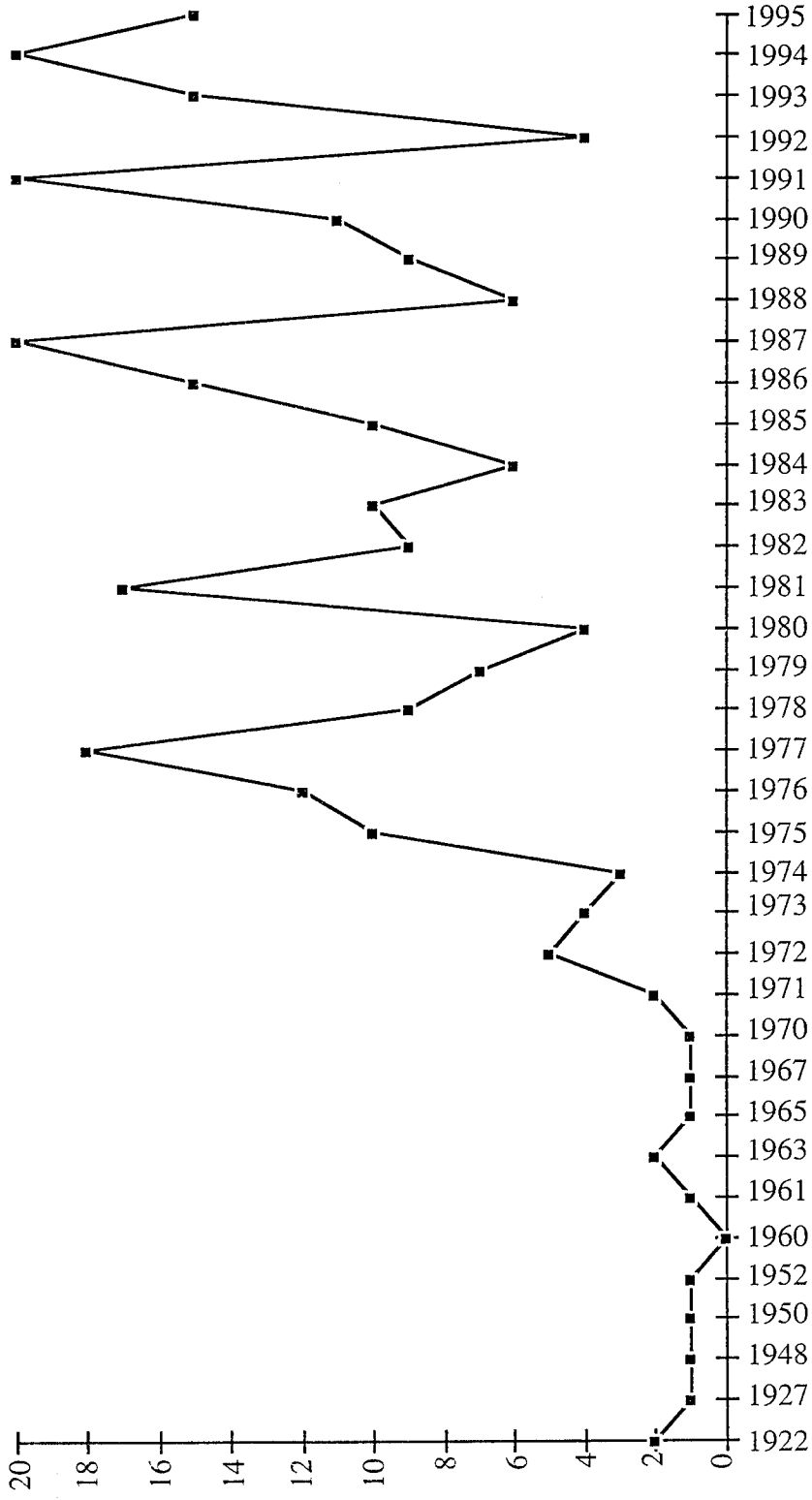
O zamana kadar kitle iletişim araçlarının “düşünce, tutum ve davranış” değiştirme gücü üzerinde duran ve bu araçların “sınırlı etkisi” olduğu sonucuna ulaşan araştırmacılar artık ilgilerini kitle iletişim araçlarının “bildirme ve farkına vardırma” gücü üzerine çevirmişlerdir. Başka bir deyişle, kitle iletişim araçlarının insanların düşünceleri ve davranışları üzerine doğrudan güçlü etkisi olmadan da güçlü bir algısal etkiye sahip olabileceği fikri, bu alanda çalışan bilim adamları için yeni bir çığır açmıştır⁴³.

B. Sayısal Gelişim

Gündem belirleme konusu ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak yapılan yayınları inceleyen Rogers, Dearing ve Bregman⁴⁴ 1922’den 1992’ye kadar 223 yayın yapıldığını belirlemişlerdir. McCombs ve Shaw’ın 1968 Amerikan başkanlık seçimlerinde gerçekleştirdikleri ve ilk olarak 1972’de yayınladıkları “Kitle İletişiminin Gündem Belirleme İşlevi” adlı makalelerinden sonra bu alandaki yayınlar dikkate değer bir süreklilik göstermektedir. Gündem belirleme konusundaki yayınlar 1977, 1981, 1987, 1991 ve 1994 yıllarında 17-21 civarına kadar ulaşmıştır.

⁴³ Maxwell E. McCombs, Edna Eisiedel ve David Weaver, **Contemporary Public Opinion: Issues and the News**, (New Jersey: Lavrence Erlbaum Associates Publishers, 1991), s. 13.

⁴⁴ Everett M. Rogers, James Dearing ve Dorine Bregman, "The Anotomy of Agenda-Setting Research," **Journal of Communication** 43 (Spring 1993), 68-84.



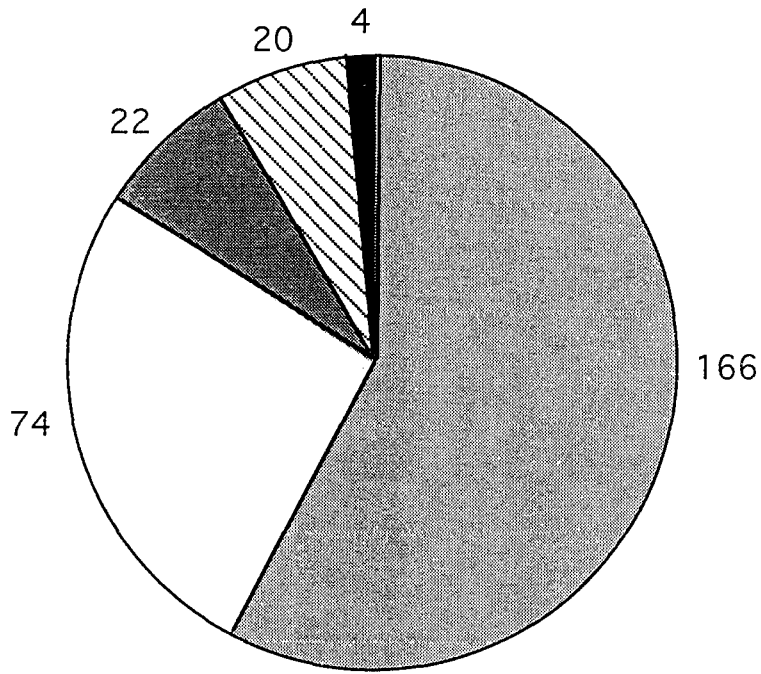
Şekil 2: Gündem Belirleme Konusundaki Yayınların Yıllara Göre Dağılımı






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

Medya gündemi ve kamu gündemi konusundaki tüm yayınları toplayan Rogers ve arkadaşları, politika gündemi alanındaki yayınlardan eksikler olabileceğini bildirmektedir. Büyük bir çoğunluğu 1971 yılından sonra yayınlanan söz konusu makalelerin 131'i tamamen ya da kısmen medya gündemi ve onun kamu gündemi ile arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. 65 yayın politika gündeminin belirlenmesi ile ilgilenirken 15 çalışma da medya gündemini incelemektedir. Bu dönemdeki yayınların 12 tanesini de gündem belirleme konusuyla ilgili kitaplar oluşturmaktadır.

İletişim konusu ile ilgili yayınlara yer veren yaklaşık 150 dergiden araştırma özetleri veren Communication Abstracts⁴⁵ tarandığında Ocak 1992 ve Aralık 1995 tarihleri arasında gündem belirleme konusunda 8 kitap ve 55 makale yayınlandığı görülebilir. Sırasıyla 1992'de 3 kitap, 12 makale; 1993'de 3 kitap 18 makale; 1994'de 2 kitap ve 13 makale; 1995'de de 12 makale yayınlanmıştır.

⁴⁵ Communication Abstracts 15, 16, 17, 18 (London: Sage Periodicals Press, 1922-1995).



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

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

Ocak 1992 ile Aralık 1995 tarihleri arasında yapılan araştırmalar da ilave edildiğinde bugüne kadar yapılan yayınlar konularına göre şöyle bir dağılım göstermektedir: Medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiyi ele alan 166; politika

gündemi ile ilgili olarak 74; medya gündemi hakkında da 22 makale yayınlandı. 1992'den sonra yapılan 4 yayın da gündem belirleme konusunda genel bilgiler (tarihsel gelişim, kavramsal açıklamalar gibi) vermeyi amaçlamaktadır.

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının izleyicilerin düşüncelerini şekillendirme, tutum ve davranışlarını etkileme yeteneği, bu araçların ortaya çıktığı ilk zamanlardan beri ifade edilmektedir. Yirminci yüzyılın başından bugüne kadar iletişim bilimleri alanında yapılan araştırmaların büyük bir kısmı kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerine etkilerini sorgulamaktadır. Hakim duruma geçen anlayışlar bağlamında bu süreç üç dönemde ele alınabilir.

Başlangıçtan 1930'lara kadar olan Güçlü Etkiler Dönemi'nde kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu, onları istedikleri görüş açısına getirebileceklerine inanılıyordu. Ancak bu düşünce somut araştırma sonuçlarına dayanmıyordu.

1930'lardan başlayarak 1960 yılına kadar uzanan Sınırlı Etkiler Dönemi'nde yapılan araştırmalarda ise kitle iletişim araçlarının izleyicilerin düşünce, tutum ve davranışlarını etkileme de tek belirleyici olmadığı ortaya kondu. İnsanların içinde buldukları ortam, arkadaşlık ilişkileri ve bireysel özellikleri gibi pek çok değişkenin göz önünde bulundurulması gereği ortaya kondu. Bu dönemde, kitle iletişim araçlarının doğasından ve toplumdaki yerinden dolayı ancak sınırlı bir etkiye sahip olduğu fikri vurgulandı.

1960'lardan günümüze kadar uzanan Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi'nde ise kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde önemli etkileri olduğu düşüncesi, bilimsel araştırma verileri desteğinde yeniden hakim duruma geçti.

Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde güçlü etkilerini ortaya koyan bilimsel yaklaşımların en önemlilerinden biri de "gündem belirleme modeli"dir. Gündem Belirleme yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerine etkilerinin araştırılması anlamında önemli yenilikler getirdi. Daha önceleri kitle iletişim araçlarının okuyucuların düşünce, tutum ve davranışlarını değiştirip değiştirmediği tartışılırken gündem belirlemeden sonra araştırmalar şu alanlara kayd:

Birincisi, daha önce araştırmacılar kitle iletişim araçlarının anında ya da kısa dönemli etkilerini incelerken, gündem belirleme yaklaşımı ile birlikte kitle iletişim araçlarının uzun dönemli etkilerini ortaya koymaya yöneldiler. İkincisi, gündem belirleme yaklaşımı çerçevesindeki araştırmalar düşünce oluşumu ve tutum değişikliğinden çok daha erken durumdaki süreçlere, ilginin başlangıcına (farkına varma) ve algıların yaratılmasına (bilgi edinme) kayd. Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının izleyicilerin algılarına etki ettiğini savundu. Başka bir deyişle kitle iletişim araçları içeriğinin, insanların ne düşüneceğine değil ne hakkında düşüneceğine etkisi olduğunu ileri sürdü. Böylece 1960'ta Klapper'in açıklaması ile ifadesini bulan kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde sınırlı etkisi olduğu yolundaki inanç ortadan kalktı. Ve yeniden kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu fikri, bazı ara değişkenlerin (izleyicilerin niteliği, kitle iletişim araçlarını izleme alışkanlıkları, içinde yer aldıkları arkadaşlık

ilişkileri gibi) durumu değiştirebileceği bilindiğinden, tam olarak olmasa da kabul görmeye başlamıştır.

Gündem belirleme modelinin fikir öncüsü 1922'de yayınladığı "Kamuoyu" adlı eserinde kitle iletişim araçlarının izleyici ile dış dünya arasında bir köprü görevi üstlendiğini söyleyen Walter Lippmann'dır. Bu bilim adamına göre, içinde yaşadığımız çevre ile ilgili olarak bildiklerimizin çoğu bize doğrudan deneyimlerimizle değil de kitle iletişim araçları aracılığıyla gelmektedir. İzleyicilerin ise bir görüntüden ibaret olan söz konusu yapay olarak oluşturulmuş çevreye sanki gerçek çevrenin kendisiymiş gibi davrandıklarına işaret etti.

Bugünkü anlamda gündem belirleme modelinin öncüleri arasında ise Norton Long (1958), Kurt Lang ile Gladys Engel Lang (1959) ve Bernard Cohen (1963) sayılabilir. Bu bilim adamları, kitle iletişim araçlarının izleyicilerin gündem sınırlarını oluşturduğunu, onların genel olarak hangi konulara dikkat edeceklerini, ne hakkında düşüneceklerini ve konuşacaklarını belirlediğine dikkat çektiler.

1922'de yayınlanan Lippmann'ın "Kamuoyu" adlı eseri gündem belirleme konusundaki yayınların ilki kabul edilir. Özellikle 1970'li yıllarla birlikte yoğunluk kazanan bu alandaki araştırmaların sayısı bugün yüzlerle ifade edilmektedir ve halen iletişim bilimcilerin yoğun olarak ilgisini çekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

GÜNDEM BELİRLEME SÜRECİ

GİRİŞ

Bu bölüm gündem belirleme etkisi, gündem belirleme sürecinin unsurları ve algısal süreçler başlıklarını taşıyan üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda gündem belirleme etkisinin ne olduğu, nasıl tanımlandığı ve gündem belirleme çalışmalarında sıkça kullanılan bazı kavramların ne anlama geldikleri anlatılmaktadır. Gündem belirleme sürecinin unsurları başlığını taşıyan ikinci kısımda ise medya, kamu ve politika gündemlerinin ne olduğu, nasıl oluştuğu ayrıntılı bir biçimde anlatılmakta ve bu gündemlerle ilgili olarak yapılan önemli araştırmalar incelenmektedir. Üçüncü ve son kısım, algısal süreçler başlığını taşımaktadır. Bu kısımda, gündem belirleme kavramı ile ilgili olup olmadıkları üzerine bilim adamlarının henüz bir karara varamadıkları çerçeveleme ve öne çıkarma kavramları anlatılmaktadır.

I. GÜNDEM BELİRLEME ETKİSİ

Kitle iletişim araçlarında yer alan haberler, çevredeki karmaşık ve değişik özelliklere sahip olaylar arasından izleyiciler (veya okuyucular) için seçilerek belirli gazetecilik kuralları çerçevesinde tanımlanırlar. Her haber içeriğinde, bazı nesnelere veya özelliklere ön plana çıkarılarak izleyicilere uzak çevreleri ya da dünya olayları hakkında çeşitli deneyimler sağlanır. Kitle iletişim araçlarında yer alan bu haber içerikleri

izleyicilerin günlük yaşamını pek çok bakımdan etkileyebilir. İzleyicilerin kendilerini genel olarak iyi veya endişe içinde hissetmelerini ve doğrudan deneyimlerinin ötesindeki dünya ile ilgili olarak hangi konulara ilgi göstereceklerini kitle iletişim araçlarında yer alan haberler etkileyebilir.

Hakkında konuştuğumuz ve düşündüğümüz dünya olaylarının önemli bir bölümü bizden çok uzaklarda geçer ve içinde yer almamız çoğu zaman pek mümkün değildir. Bu nedenle günümüzde insanlar dünya ve ülke sorunlarını kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrenmektedirler. Ancak hükümetin içinde görev alan ya da bir haber konusu ile ilgili grubun içinde yer alan pek az kişi haberleri birinci elden deneyimle öğrenme şansına sahiptir. Kitle iletişim araçları, dünya ve ülke haberlerini izleyen insanların gözü ve kulağı gibidir. Bu nedenle izleyiciler, dış dünyayla ilgili haberlerin önemli ya da önemsiz olduğuna ilişkin fikinlerini oluştururken kitle iletişim araçlarına güvenmek zorundadırlar.

Gazete ve televizyon muhabirleri hergün kitle iletişim araçları için haber üretirken şu yolu izlerler: Birincisi, hangi haberlerin ele alınacağına ve hangilerinin görmezden gelineceğine karar verirler. İkincisi, tüm bu haberlerin her birinin "değerini" belirlerler. Kitle iletişim araçlarındaki yer ve zaman sınırlılığından dolayı toplanan tüm haberlerden yalnızca küçük bir kısmı yayınlanabilmektedir. Bu nedenle, hangi haberlerin yayınlanacağına ilişkin tercihler yapılmak zorundadır. Bu kararlar, gazete ve televizyon kuruluşlarında görev yapan haber eleyicilerinin yaptığı gündelik işlerin ilk basamaklarını oluşturmaktadır.

Haber eleyicilerden geçen haberler de izleyicilere sunulurken eşit şekilde değerlendirilmemektedir. Bazıları daha uzun, daha büyük ve ön sayfalarda veya ön sıralarda verilirken, diğer

bazılarından da kısaca, arka sayfalarda veya arka sıralarda söz edilir. Örneğin, gazetelerde bir habere verilen değer, o haberin hangi sayfada verildiği, başlığının büyüklüğü ve haberin uzunluğu ile belirlenir.

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

Haberlerin, gazete ve televizyonlardaki konumları ile ilgili özellikleri (haberlin öncelik sırası, gazetede kapladığı yer veya televizyon haber bültenindeki yayınlanma süresi gibi), bazen raslantısal ve çoğu zaman da kaçınılmaz bir biçimde gazetecilerin gündelik çalışmaları ve gazetecilik geleneğinin bir gereği olarak ortaya çıkar. Ancak bu özellikler yine de izleyiciye aktarılan haberlerin özellikleri arasında yer alır. Gündem belirleme, bu özelliklerin aktarılması olgusunu kitle iletişiminin en önemli yanlarından biri olarak görür.⁴⁶

Kitle iletişim araçları doğrudan deneyimlerimizle öğrenemediğimiz ya da içinde yer almadığımız olayları nasıl algılayacağımızı belirlemede çok önemli bir role sahiptir.⁴⁷

⁴⁶ Maxwell E. McCombs, "News Influence on Our Pictures of the World," içinde Media Effects Advances in Theory and Research, Editörler Jennings Bryant ve Dolf Zillmann, (Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1994), ss. 1-16.

⁴⁷ David H. Weaver, Doris A. Graber, Maxwell E. McCombs ve Chaim H. Eyal, Media Agenda Setting in a Presidential Election (New York: Praeger, 1981), s.4.

Hergün seçtiği ve sunduğu haberlerle kitle iletişim araçları, o gün hangi konuların önemli olduğuna ilişkin algılarımızı etkiler. Kitle iletişim araçları sahip oldukları bu etki sayesinde izleyicilerin ya da başka bir deyişle kamunun düşünme ve tartışma gündemini düzenlemede önemli bir role sahiptirler.

Shaw ve McCombs da kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisine şöyle işaret etmektedir:

"Gazete editörleri ve radyo-televizyon yayıncılarının gündelik işlerinde haberleri seçerken ve yayınlarken bizlerin sosyal gerçekliğimizi şekillendirmede önemli bir rol oynadıklarına ilişkin olarak bugüne kadar önemli miktarda veri elde edildi... Kitle iletişiminin gündem belirleme işlevi, kitle iletişim araçlarının bu etkisinin -bireylerin düşüncelerini biçimlendirmek için onların algısal tahayyülünü etkileme yeteneği-nitelendirici ismi oldu. Kitle iletişiminin belkide en önemli etkisi, bu araçların dünyamızı bizim için düşünsel olarak düzenlemesi ve organize etmesidir. Özetle, kitle iletişim araçları ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte çok başarılıdır."⁴⁸

Gazete editörleri ve televizyon yapımcıları hergün izleyiciler için haberleri seçerek ve bu haberlerin hangi sıraya göre ve ne şekilde verileceğini belirleyerek, günün önemli sorunları hakkında ipuçları verirler. Gündem belirleme etkisi de bazı haberlerin günlük haber yayını için seçilirken diğerlerinin geri çevrilmesi; bazı haberlere ön sayfada veya ön sıralarda yer verilirken diğerlerinin arka sayfalara veya arka sıralara gömülmesi zorunluluğundan kaynaklanır.

⁴⁸ Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs, The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press (St. Paul: West Publishing Company, 1977), s. 5.

A. Tanım

Kosicki'ye⁴⁹ göre gündem belirlemeyi tanımlamanın en iyi yolu, onu kitle iletişim araçlarının etkilerini açıklamanın bir modeli olarak görmektir. Rogers ve Dearing⁵⁰ gündem belirlemeyi, "kitle iletişim araçlarının bir süreç aracılığıyla farklı konuların görece önemliliğini bildirmesi ve kamuyu etkilemesi" olarak tanımlarlar.

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

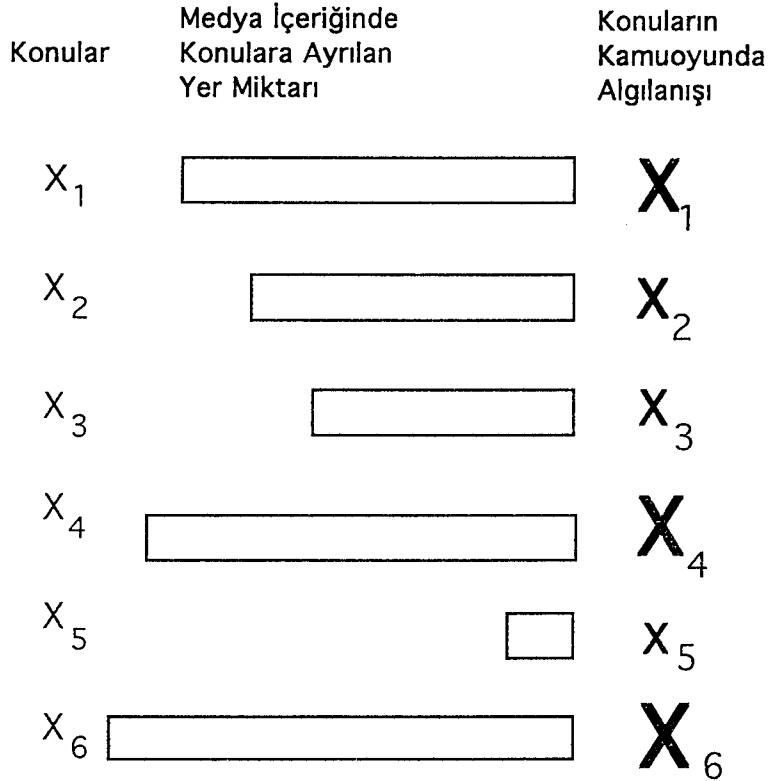
B. Gündem Belirlemenin Temel Tezi

Gündem belirleme yaklaşımının temel tezine göre, kitle iletişim araçlarının kendi önem sırasına göre verdiği haberler zaman içinde okuyucular tarafından da benzer bir şekilde önemli olarak algılanmaktadır. Başka bir deyişle gündem belirleme hipotezi, kitle iletişim araçları bir konuya veya olaya ne kadar çok önem verirse (medya gündemi), izleyicilerin de o konu veya olaya o kadar çok önem vereceklerini ileri sürer (kamu gündemi). Kitle iletişim araçlarının bir haber konusuna yaptığı vurgu ile izleyicilerin bu haberlere verdiği önemlilik arasında güçlü bir

⁴⁹ Gerald M. Kosicki, "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research," Journal of Communication 43 (Spring 1993), 100-127.

⁵⁰ Everett M. Rogers ve James W. Dearing, "Agenda -Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?," Communication Yearbook 11 (1988), 555-594.

ilişki vardır. Şekil 1'de de görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarında yer alan bir haberin önemliliğindeki artış, o haberin izleyiciler arasındaki önemliliğini de etkiler.



Şekil 1: Medyanın En Çok İlgi Gösterdiği Konular, Kamu Tarafından Da En Önemli Konular Olarak Algılanır.

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

Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının belirli bir konuya ayırdığı yer veya zaman miktarının ölçülmesi gerektiğini ve bu ölçümün ya izleyicilerin konulara gösterdiği ilginin miktarıyla ya da onların konuların önemliliğine ilişkin yargılarıyla ilişkili olması gerektiğini söyler.⁵¹ Gündem belirleme araştırmalarının çoğunda sorgulanan, kitle iletişim araçlarının üzerinde yoğunlaştığı görece az sayıdaki konu ve

⁵¹ Kosicki, Ön. ver., s. 105.

sorunların kamu tarafından diğerlerine göre, genellikle, daha önemli olarak algılanıp algılanmadığıdır.⁵² Gündem belirleme yaklaşımına göre, kitle iletişim araçlarının önemli olarak seçtiği haberler ile okuyucuların haberlere verdiği önemlilik sırası arasında nedensel bir ilişki (korelasyon) vardır.

C. Kavramlar

Gündem (**agenda**): Zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş sorunlar/konular ve olaylar listesidir.⁵³

Olay (**event**): Zaman ve yer ile sınırlı ayrı oluşumlardır.⁵⁴

Sorun veya konu (**issue**): Haber içeriklerinde yer alan çeşitli olguların ilişkili oldukları geniş kategorilerdir.

Bugüne kadar ABD'de yapılan gündem belirleme araştırmalarında işsizlik, kürtaj, uyuşturucu kullanımı, Vietnam Savaşı gibi olgular gündemdeki sorunlar/konular olarak ele alınmış, gündem maddesi olaylar olarak da kuraklık, deprem gibi doğal afetlerden söz edilmiştir.

Geçmişteki kuramsal karışıklıktan dolayı neyin olay, neyin sorun/konu olduğuna karar vermek oldukça güçtür. Gündem belirleme çalışmaları çerçevesinde sorunlar/konular ile olaylar arasındaki ayrıma ilk işaret eden bilim adamı Shaw'dır. Bu güne kadar yapılan tanımlamalar çerçevesinde aradaki farklılığı şu örnekle açıklamak mümkündür: Yeni Asya Gazetesi sahibi Mehmet Kutlular'ın kızı Vildan Kutlular'ın aşırı dozda aldığı eroin nedeniyle Eylül 1995'de yaşamını yitirmesi "olay" kavramına

⁵² David Weaver, "Media Agenda-Setting and Public Opinion: Is There a Link?," içinde **Communication Yearbook**, Editörler R. N. Bostrom ve B. H. Westley, (Beverly Hills: Sage, 1984), ss. 680-691.

⁵³ Rogers ve Dearing, Ön. ver., s. 566.

⁵⁴ Shaw ve McCombs, 1977, Ön. ver., s. 69.

karşılık gelir. Ülkemizde, o tarihten bir kaç yıl öncesinden başlayarak uyuşturucu kullanımı sürekli artış göstermesine rağmen uyuşturucu kullanımı ile ilgili haberlerde belirgin bir artış gözlenmiyordu. Ancak, Eylül 1995'de adı geçen genç kızın uyuşturucu kullanımı sonucu ölmesi haberinin basında yer almasıyla birlikte uyuşturucu kullanımı ve yoi açtığı kötü sonuçlar ile ilgili haberler hızla arttı. Uyuşturucu kullanımı sonucu yaşamını yitiren veya çeşitli sıkıntılarla karşılaşan insanların dramı medya gündeminin ilk sıralarında yer almaya başladı. Böylece, Türk basınında uyuşturucu kullanımı önemli bir sorun/konu haline gelerek kamu gündeminin üst sıralarına yerleşti.

Olaylar ve sorunlar/konular arasında ayırım yapmayı güçleştiren bir başka unsur da medyanın tutumundan kaynaklanmaktadır. Örneğin gazeteci-yazar Uğur Mumcu'nun 24 Ocak 1993'de bir suikast sonucu yaşamını yitirmesi "olay" tanımına girmekle birlikte Türk basını tarafından daha geniş bir sorunun/konunun içinde, laiklik taraftarlığı ve laiklik karşıtlığı bağlamında ele alındı. Daha önce de ülkemizde buna benzer pek çok olay meydana gelmiş olmasına rağmen Uğur Mumcu'nun öldürülmesi olayı, diğer etkenlerin (suikasti gerçekleştiren teröristlerin şeriat yanlısı örgüt üyesi olduklarından şüphelenilmesi gibi) yanı sıra basının da yaklaşımı nedeniyle bir sorun/konu haline geldi ve günlerce medya gündeminin üst sıralarındaki yerini korudu. Bu biçimde, gerçekte olay tanımına giren bazı olgular kitle iletişim araçlarının yaklaşımı nedeniyle daha geniş bir anlama sahip olan sorun veya konu kategorileri içinde değerlendirilebilir.

Gündem belirleme araştırmalarında iki tür konudan söz edilir:

- i - Doğrudan öğrenilen sorunlar veya konular (**obstrusive issues**): İnsanların doğrudan deneyimleriyle öğrendikleri sorunlar veya konulardır.
- ii - Dolaylı öğrenilen sorunlar veya konular (**unobstrusive issues**): İnsanların ilgilendiği fakat asıl olarak medya aracılığıyla öğrenebildiği uzaktaki sorunlar veya konulardır.

Burada doğrudan öğrenilen (yakın konular) ve dolaylı öğrenilen (uzak konular) konuların nasıl tanımlandıklarını biraz daha yakından incelemek yararlı olacaktır. Doğrudan öğrenilen konular için verilen klasikleşmiş örnek enflasyon ve hayat pahalılığı konusudur. Dolaylı öğrenilen konulara verilen en iyi örnek de dış olaylardır (diğer ülkelerle ilgili haberler). Kamuyu oluşturan bireylerin enflasyon ve hayat pahalılığını öğrenmek için kitle iletişim araçlarına gereksinimi yoktur. Çünkü insanlar enflasyon ve hayat pahalılığını doğrudan deneyimleriyle (çarşıya, pazara, vb. çıktıklarında) öğrenebilirler. İnsanlar dış olaylar hakkında bilgilenmek için ise kitle iletişim araçlarına bağımlıdırlar.

Araştırmacılar arasında sözü edilen değerlendirme biçimine her hangi bir karşı çıkış söz konusu değildir. Ancak, suç, enerji krizi gibi konularda ise bilim adamları arasında bir anlaşmazlık mevcuttur. Örneğin Zucker "suç" konusunu doğrudan öğrenilen bir konu olarak tanımlarken; Weaver, Graber, McCombs ve Eyal bu konuyu kitle iletişim araçları aracılığıyla veya diğer kişiler aracılığıyla dolaylı olarak öğrenilen bir konu olarak değerlendirmektedir.⁵⁵

⁵⁵ David Pearce Demers, Dennis Craff, Yang-Ho Choi ve Beth M. Pessin, "Issue Obtrusiveness and the Agenda-Setting Effects of National Network News," Communication Research 16 (December 1989), 793-812.

Bir konunun bazen doğrudan öğrenilen bazen de dolaylı öğrenilen bir konu olabileceğine ilişkin tartışmalar kavramsal bir karışıklığa yol açmaktadır. Zucker⁵⁶ de enerji krizi dönemlerinde enerji konusunun doğrudan öğrenilen bir konu haline geldiğini ileri sürmüştür. Şayet doğrudan öğrenilen konulardan fiziksel olarak ilişkide bulunulan konuları anlamak gerekiyorsa, gerçekten de kriz dönemlerinde elektrik kesintileriyle veya arabamıza benzin alırken "enerji krizi"nin etkilerini doğrudan deneyimle yaşamaktayız. Fakat kriz geçtiğinde "enerji krizi" konusu bizim için yine dolaylı öğrenilen bir gündem konusu durumuna gelmektedir.

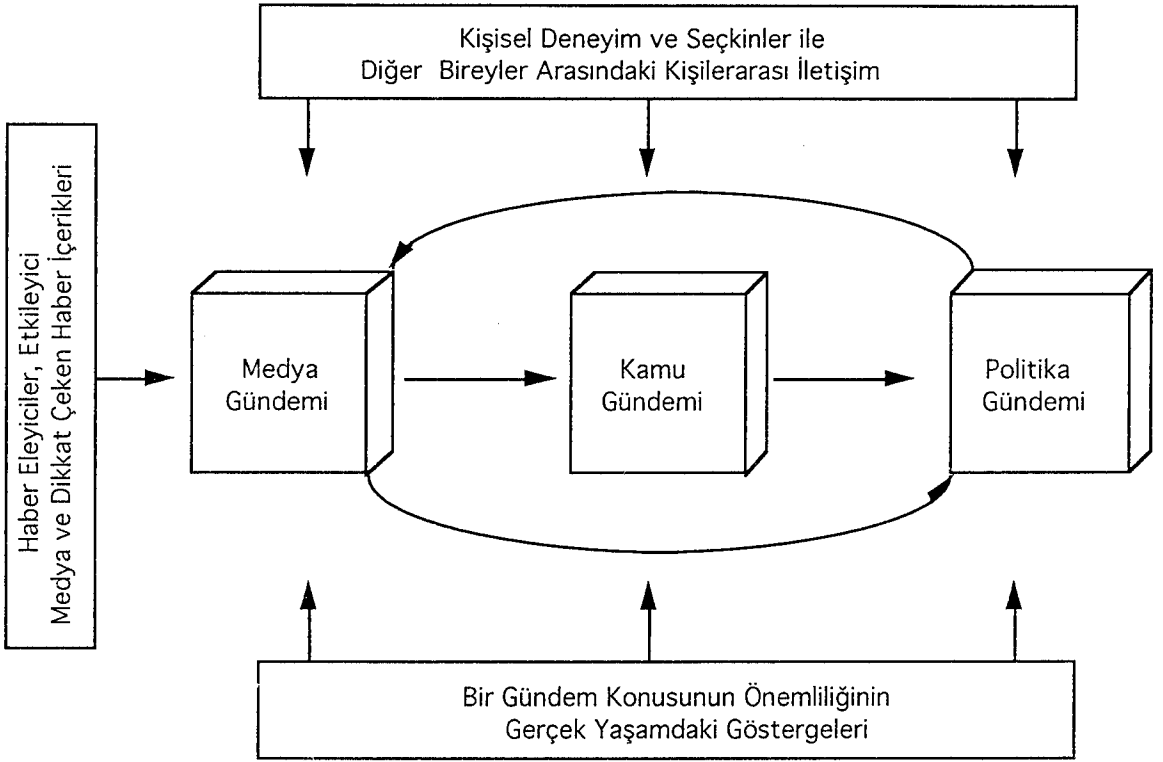
II. GÜNDEM BELİRLEME SÜRECİNİN UNSURLARI

Gündem belirleme en geniş anlamda "gündem belirleme süreci" diye adlandırılır ve üç ayrı gündem ile ilgilidir. Birincisi, haber değerleriyle veya izleyici tercihleriyle farkedilen "medya gündemi"dir. İkincisi, medya tarafından etkilendiği varsayılan "kamu gündemi"dir. Üçüncüsü de siyasal ya da diğer çıkar gruplarının belirlediği "siyasal gündem"dir.

Rogers ve Dearing⁵⁷ medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi arasındaki ilişkiyi bir şema ile açıklarlar. Bilim adamlarının bu çalışmalarıyla sağladıkları en önemli katkılardan biri de söz konusu gündemlerin ne tür etkilenimler altında oluştuğunu ortaya koymalarıdır.

⁵⁶ H. G. Zucker, "The Variable Nature of News Media Influence," Communication Yearbook 2 (New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1978), s. 239; içinde David Pearce Demers, Dennis Craff, Yang-Ho Choi ve Beth M. Pessin, "Issue Obtrusiveness and the Agenda-Setting Effects of National Network News," Communication Research 16 (December 1989), 793-812'deki alıntı.

⁵⁷ Rogers ve Dearing, Ön. ver., s. 557.



Şekil 2: Gündem Belirleme Sürecinin Başlıca Unsurları.

Kaynak: Rogers ve Dering, 1988'den uyarlanmıştır.

Şekil 2'de de görüldüğü gibi medya gündemi; kamu gündemi ve politika gündeminin her ikisini birden etkiler. Politika gündemi de medya gündemini belirleyebilir. Bu etkileşimlere ilave olarak medya gündeminin, kamu gündeminin ve politika gündeminin oluşumuna etki eden başka unsurlar da vardır.

Medya gündeminin oluşmasına pek çok unsur katkıda bulunur. Bunlar başlıca üç kategoride toplanabilir:

- i - Medya gündemi; kitle iletişim aracı çalışanlarının, o gün haber sayfasına ya da bültenine girecek önemli haberlerin ve diğer önde gelen kitle iletişim araçlarının etkisi altında oluşturulur.

Medya gündeminde hangi haberlerin yer alacağı ve bu haberlerin hangi önem sırasına göre verileceği konusunda

basın kuruluşlarında pek çok kimse belirleyici olur. Bu süreçte yer alan kitle iletişim aracı çalışanları haberi toplayan muhabirden, söz konusu haberin gazetede veya televizyon haber bülteninde ne kadar büyüklükte veya süreyle yer alacağına karar veren yazışları müdürüne (televizyonda haber müdürü) kadar uzanır. Bu zincirde yer alan kitle iletişim aracı çalışanlarına "haber eleyiciler" denir. Haber eleyiciler, haberin toplanmasından gazete sayfasına basılıncaya kadar geçen çeşitli aşamalarda haberin içeriği ve biçimi üzerinde önemli değişiklikler yapabilirler. Örneğin, haberin hangi bakış açısıyla yazılacağına, medya gündeminde hangi sırada ve ne kadar yer kaplayacağına karar verirler.

Bir haberin medya gündeminde nasıl yer alacağını belirleyen unsurlardan biri de o gün kitle iletişim araçlarında yer alacak diğer önemli olaylardır. Eğer hazırlanan bir haber gazetecilik kuralları çerçevesinde diğerlerinden daha önemliyse ya da başka bir deyişle daha önemli olarak değerlendirildiyse, doğal olarak medya gündeminde üst sıralarda ve daha geniş bir yer kaplayacak biçimde yer alır. Daha az önemli olarak değerlendirildiği durumlarda ise alt sıralara ve küçük olarak yerleştirilir.

- ii- Medya gündemini belirleyen önemli unsurlardan biri de gerçek yaşamda meydana gelen ve gündem maddesi olabilecek kadar önemli olaylardır. Bu olaylar medya gündeminde yer alacak haberlerin temelini oluştururlar. Gazetecilerin meydana gelen önemli olayları görmezden gelmesi, medya gündeminde bu olaylara yer vermemesi düşünülemez.

- iii- Kitle iletişim aracı çalışanlarının kişisel deneyimleri ve yakın çevrelerinde yer alan seçkinlerle ve diğer bireylerle girdikleri ilişkiler de, medya gündeminin belirlenmesi üzerinde etkili olur.

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

- i - Medya gündemi.
- ii- Kamuyu oluşturan bireylerin kişisel birikimleri ve kişisel ilişkileri.
- iii- Doğrudan deneyimle öğrendikleri gerçek yaşamda oluşan olaylardır.

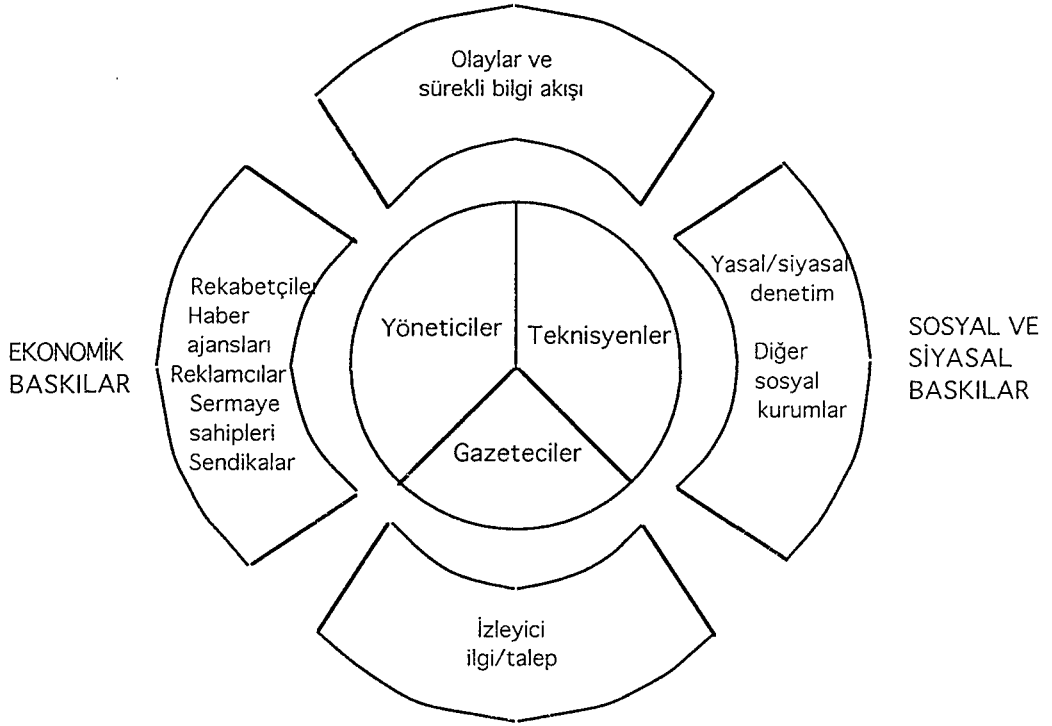
Politika gündeminin oluşmasına da pek çok unsur etki eder. Bunları şöyle sıralamak mümkündür:

- i - Gerçek yaşamdaki gelişmeler sonucu sorun olarak ortaya çıkan ve çözüm bekleyen işler.
- ii- Kamunun politikacılardan beklentileri.
- iii- Medyanın politikacıların çalışmalarını yakından izlemek istemesi ve zaman zaman onları etkilemeye çalışması.
- iv- Politikacıların birey olarak içinde buldukları çevre ve sorunları çözmeye doğrultusunda sahip oldukları düşünceler.

A. Medya Gündemi

Kitle iletişim araçlarında çevre kirliliği, terör, eflasyon ve hayat pahalılığı gibi çeşitli konular yer alır. Bu konular medya gündemini oluşturur. Medya gündeminin belirlenmesi ile ilgili araştırmalarda kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin bu kuruluşlar tarafından nasıl seçildiği, nasıl üretildiği ve kitle iletişim araçları içeriğinde nasıl vurgulandığı incelenir. Başka

bakımından iç yapısı gazeteciler, yöneticiler ve teknisyenlerden oluşur. Kurum içindeki haber üretimi 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 3: Kitle İletişim Araçlarını Kuşatan Sosyal Çevre.

Kaynak: Stephen, 1992, s.349.

a. Toplumsal Yapının Belirleyiciliği

Medya gündemini kimin belirlediği ve medya gündeminin topluma ne gibi etkileri olduğu sorusunu ilk defa 1948 yılında Lazarfeld ve Merton araştırmıştır. Bu bilim adamlarına göre kitle iletişim araçlarının konu gündemi, toplumsal kontrolün görünmez bir biçimi olarak güçlü grupların, özellikle de sermaye

bir deyişle, haberler kitle iletişim araçlarında yayınlanıncaya kadar geçen haber üretimi süreci ele alınır.

1. Medyanın Toplumsal Konumu ve Haber Üretimi

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.⁵⁸ Haber sosyolojisi ise daha sınırlı bir anlama sahiptir. Yalnızca gazetecilikteki mesleki değerlerin, inançların ve geleneklerin incelenmesini ele alır.⁵⁹

Kitle iletişim araçları şekil 3'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

⁵⁸ P. J. Shoemaker ve S. D. Reese, **Mediating the Message**, (New York: Longman 1991); Severin ve Tankard, 1994, s. 393'deki alıntı.

⁵⁹ Wayne Wanta, Mary Ann Stephenson, Judy VanSlyke Turk ve Maxwell E. McCombs, "How President's State of Union Talk Influenced News Media Agendas," **Journalism Quarterly** 66 (Autumn 1989), 537-542.

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."⁶⁰

Benzer olarak Qualter (1985) 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."⁶¹

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.⁶²

⁶⁰ Paul F. Lazarsfeld ve Robert K. Merton, "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action," içinde **The Process and Effects of Mass Communication**, Editörler Wilbur Schramm ve Donald F. Roberts, Dördüncü Basım (Chicago: University of Illinois Press, 1977), s. 567.

⁶¹ T. H. Qualter, **Opinion Control in the Democracies**, (New York: St. Martin's 1985), ss. x-xi; Rogers ve Dearing, 1988, s. 558'deki alıntı.

⁶² Rogers ve Dearing, **Ön. ver.**, s. 558.

b. Gazetecinin Habere Yaklaşımı

McLeod, Kosicki ve Pan, gerçek 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 getirmesi gerektiğine inanırlar. İkinci bakış açısını savunanlar ise, gazetecilerin haberleri yazarken kamunun yararını gözetme görevi olduğuna inanırlar.⁶³

Birinci bakış açısını savunanlar basını tarafsız bir gözlemci olarak görürler ve ona pasif bir görev yüklerler. Bu durumda gündem belirleme araştırmacıları, sadece politikacılardan ve çeşitli haber kaynaklarından kitle iletişim araçları aracılığıyla akan enformasyonun izleyiciler üzerindeki etkilerini incelerler. 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. Bu durumda da gündem belirleme araştırmacıları, gazeteciler tarafından toplum yararına olarak gündeme getirilen (belediye hizmetlerinin iyileştirilmesi gibi) konuların izleyicilerin gündemini ne ölçüde etkilediğini araştırmalıdır.

Ancak, gündem belirleme araştırmaları medyanın gündemini yapılandıran süreci göz ardı ederek, sürekli medya gündemini

⁶³ Jack M. McLeod, Gerald M. Kosicki ve Zhongdang Pan, "On Understanding and Misunderstanding Media Effects," içinde **Mass Media and Society**, Editörler James Curran ve Michael Gurevitch, (London: Edward Arnold, 1991), s. 249'daki alıntı.

verilen olarak ele aldılar.⁶⁴ 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.

c. Haberin Medya Gündemindeki Konumu

Kitle iletişim araçları gerçek dünyada meydana gelen olaylardan seçtikleri haberlerle gündemi belirlerler. Ancak, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevi kendiliğinden otomatik olarak gerçekleşmez. Çünkü söz konusu süreç, sadece gerçek dünyadan bir olayın alınarak gazete sayfasında ya da televizyon haber bülteninde sunulmasından çok daha fazla birşeydir. Gündem belirleme sürecinde gazeteciler ve kitle iletişim aracı kuruluşları dikkate değer bir role sahiptirler. Gerçekten kitle iletişim araçlarının etkileri hakkında fikir sahibi olmak istiyorsak haberlerin nasıl toplandığına ve hangi etkiler altında yayına hazır hale getirildiğine dikkat etmeliyiz. Çünkü kitle iletişim aracının yaptığı etki, haber öyküsünün belirli bir şekilde ele almasından ve belirli ölçütlere ya da değerlendirmelere göre gazete veya televizyonda yayına verilmesinden kaynaklanmaktadır.

⁶⁴ K. Carragee, M. Rosenblatt ve G. Michaud, "Agenda-Setting Research: A Critique and Theoretical Alternatives," içinde **Studies in Communication**, Editör S. Thomas (Norwood, N. J. : Ablex, 1987), ss, 35-49; Kosicki, 1993, s. 110'daki alıntı.

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. Başka bir deyişle, söz konusu mevcut tüm özellikler habere değer görülmez. Gazeteciler, kitle iletişim araçları gündemini oluşturan haberleri veya konuları belirli bakış açılarına göre seçerler. Seçtikleri haberlerde de habere temel oluşturan olayların sadece belirli özelliklerini vurgularlar. Gazetecilerin sahip oldukları bu bakış açıları genel olarak haber değeri diye adlandırılır.⁶⁵

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 kitle iletişim araçlarında yer verebilirler ve izleyicilerin dikkatlerini haberin belirli özelliklerine çekerek diğerlerinden uzaklaştırırlar.

d. Haber İçeriğine Etki Eden Unsurlar

Shoemaker ve Reese⁶⁶ kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberlerin içeriğine etki eden unsurları şöyle belirlediler:

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

⁶⁵ Kosicki, Ön. ver., s. 62.

⁶⁶ Shoemaker ve Reese, Ön. ver., ss. 394-395.

- ii-Kitle iletişim araçlarının çalışma düzeninden kaynaklanan etkiler. Kitle iletişim aracı 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.
- iii-Kitle iletişim araçlarının kurum olarak çok çeşitli amaçları vardır. Bunlardan en yaygın olanı maddi gelir elde etmektir. Kitle iletişim araçlarının bu amaçlarının kendi içerikleri üzerinde çok çeşitli etkileri olabilir.
- iv-Kitle iletişim aracı 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, kitle iletişim aracının içeriğine girebilmek için yapay haberler üretmeleri ve hükümet çevrelerinden kaynaklanan etkiler sayılabilir.
- v - Kitle iletişim aracı kuruluşunun ideolojik eğilimi de içeriğini etkiler. Örneğin, kapitalist ideolojiye sahip bir yayın kuruluşundan içinde yer aldığı ve belirli çıkarlar umduğu kapitalist sistemi ciddi olarak sorgulayıcı yönde yayın yapması beklenemez.

2. Medya Gündemini Kim, Nasıl Oluşturur?

Medya gündeminin kim tarafından ve nasıl oluşturulduğuna ilişkin ilk kapsamlı araştırmalardan biri Funkhouser tarafından gerçekleştirilmiştir. 1960'dan 1970'e kadar 11 yıllık bir dönemi ele alan Funkhouser, kitle iletişim araçlarının içeriği ile bu

içeriğe temel oluşturan olayların gerçek yaşamdaki durumlarını yıllara göre karşılaştırdı. Medya gündemini haftalık haber dergileri Times, Newsweek, ve U.S. News and World Report üzerinde içerik analizi yaparak öğrenen araştırmacı, bu olayların gerçek yaşamdaki durumlarını da Amerika Birleşik Devletleri İstatistik Özetleri'nden ve diğer kaynaklardan alınan istatistiklerle saptadı. Tablo 1'de de görüldüğü gibi 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. Araştırmacı, Sürekli Yayınlar Yönelik Okuyucu Rehberi'ndeki dizinlerden yararlanarak bu konuların içerik analizi uygulanan dergilerde söz konusu dönemde yıllara göre kaçar kez yayınladığını belirledi. Daha sonra da bu konulardan bazılarını gerçek yaşamdaki durumlarıyla, başka bir deyişle ilgili istatistik verilerle karşılaştırdı.⁶⁷

Ortaya çıkan sonuçlar çarpıcıydı. Tablo 2'de de görüldüğü gibi Funkhouser'in araştırmasında medya içeriği, olayların gerçek yaşamdaki durumlarıyla tam olarak bağdaşmıyordu. Bulgulara göre medya içeriği, bazı olayların gerçek yaşamdaki durumlarını aynen yansıtıyor, fakat diğer bazılarının gerçek yaşamdaki durumlarıyla önemli farklılıklar gösteriyordu. Örneğin, uyuşturucu kullanımı ile enflasyon ve hayat pahalılığı ile ilgili haberler gerçek yaşamdaki durumlarıyla orantılı olarak medya gündeminde hemen hemen aynı yeri aldılar. Fakat yoksulluk ve çevre kirliliği konularında medyada yer alan haberler gerçek durumla çok az bağdaşyordu. Vietnam Savaşı, suç, öğrenci olayları ve kent isyanları gibi konular ise gerçek yaşamdaki

⁶⁷ G. Ray Funkhouser, "Trends in Media Coverage of the Issues of the '60s," Journalism Quarterly 50 (Autumn 1973), 533-538.

gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, medya gündeminde üst sıralara bir iki yıl önce tırmanmıştı.

Tablo: 1

**Üç Haber Dergisinde Yayınlanan Başlıca Haber Konularının
Yıllara Göre Sayısal Dağılımı**

Konu	YIL											Total
	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	
Vietnam Savaşı	7	5	7	28	49	160	206	160	123	99	44	888
Irksal ilişkiler	47	43	30	98	37	58	56	51	39	71	26	556
Öğrenci olayları	1	0	0	2	7	22	7	17	46	109	52	263
Enflasyon	10	9	5	6	12	11	44	12	25	69	31	234
Kitle iletişim araçları	32	11	13	10	20	10	10	19	38	28	29	220
Suç	3	5	5	11	18	35	21	25	35	25	22	205
Uyuşturucu	4	4	7	3	1	10	24	30	18	36	35	172
Sigara alışkanlığı	8	0	9	15	28	15	9	11	3	22	9	129
Şehir istasyonları	0	1	0	0	6	6	17	41	36	15	3	125
Çevre kirliliği	5	1	0	7	1	11	12	14	3	15	41	110
Yoksulluk	1	3	3	0	11	4	3	7	36	6	4	78
Kadın hakları	2	1	0	4	1	5	3	3	0	4	24	47
Toplam	120	83	79	184	191	347	412	390	402	499	320	-

Kaynak: Funkhouser, Journalism Quarterly, 1973, s.534.

Tablo: 2

**Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Konuların Miktar Bakımından
İlgili İstatistikî Bilgilerle Karşılaştırılması**

	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970
Vietnam savaşı hakkında yayınlanan haberlerin sayısı	7	5	7	28	49	160	206	160	123	99	44
Vietnam'daki Amerikan askerlerinin sayısı (sayılar bin olarak gösterilmiştir)	-	-	-	-	23	184	385	486	536	474	334
Suç hakkında yayınlanan haberlerinsayısı	3	5	5	11	18	35	21	25	35	25	22
Her yüzbin kişiye düşen suç miktarı	1123	-	-	1292	1440	1512	1667	1922	2235	2471	2741
Şehir istasyonları hakkında yayınlanan haberlerin sayısı	0	1	0	0	6	6	17	41	36	15	3
Şehir istasyonlarının sayısı	-	-	-	-	-	-	-	172	435	245	195

Kaynak: Funkhouser, Journalism Quarterly, 1973, s.536.

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:⁶⁸

- i - **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.
- ii - **Haberi ilginç hale getirmek:** Esasında haber değeri olmayan bazı olaylar yalnızca haber bültenlerine girebilmek amacıyla basının ilgisini çekecek hale getirilir. Protesto yürüyüşleri, gösteriler, oturma eylemleri ve açlık grevleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Örneğin, Şubat 1996'da ülkemizdeki üniversitelerde öğrenim harçlarının arttırılması normal olarak medya gündeminde kapsamlı olarak yer almıyordu. Fakat harçları protesto eden öğrenci eylemlerinin yayılması üzerine bu konu medya gündemine yerleşti.

⁶⁸ Aynı, s. 537.

- iii- **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 gazeteciyi de haber konusu yapmak. Çok sayıda gazetecinin zirveye ilgi göstermesi ve çevredeki otellerde yer kalmaması gibi.
- iv- **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.
- v - **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 bir "dolgu malzemesi" ve gazete sayfalarını veya televizyon haber bültenlerini "renklendirici malzeme" olarak kullanılır. Ancak, yapay yollarla üretilen haberler kullanılarak toplumsal yaşamdaki gelişmeler sonucu oluşan gerçek gündemin, medya gündeminde doğru bir şekilde yer almasının engellenebileceğini de gözden uzak tutmamak gerekir.

3. Medya Gündemi ve Halkla İlişkiler

Araştırmalar göstermektedir ki medya gündemi, güçlü halkla ilişkiler çabası ortaya koyan kurumların gündemlerini de yansıtmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları mensubu oldukları kuruluşun çıkarlarını ya da amaçlarını gerçekleştirmek için medya gündemini belirlemeye çalışabilirler. Gerçekten de kamu gündemini etkilemek isteyen bir halkla ilişkiler uzmanı için ilk adım, konuyu medya gündeminde sorgulanır hale getirmek olabilir. Bir kez bu yapıldıktan sonra, izleyici konudan ve konunun öneminden haberdar olacağı için mesajı karşı tarafa (izleyiciye) geçirmek çok daha kolaydır. Bu tür bir çaba Şekil 2'de "politika gündemi"nden "medya gündemi"ne doğru bir ok işaretiyle gösterilmektedir.⁶⁹

Özetle, gerçek yaşamda cereyan eden olaylar, çeşitli haber üretme teknikleri, medya organizasyonlarının ve çalışanlarının siyasal ve ekonomik etkilenimleri, haber üretimi sürecinde karşılaştıkları zorluklar, gazetecilerin mesleki değer yargıları, halkla ilişkiler uzmanlarının kurumlarının amaçları ve çıkarları doğrultusunda medya gündemini etkileme çabaları medya gündeminin belirlenmesinde etkili olan unsurlardır. Tüm bunlara ilave olarak medya gündemi; yarışan haber organizasyonları, haberi oluşturma sürecinde yaşanan olaylar ile gazeteciler ve onların haber kaynakları arasındaki karşılıklı etkileşim sürecinde ortaya çıkar.

4. Medyalararası Gündem Belirleme

Bir haber kurumu kendi medya gündemini belirlerken diğer önde gelen kitle iletişim araçlarından da etkilenir. Örneğin,

⁶⁹ Rogers ve Dearing, Ön. ver., s. 557.

ülkenin önde gelen kitle iletişim araçları bir dış politika sorunu üzerine odaklandıklarında diğerlerinin bunu görmezden gelmesi, bundan etkilenmemesi pek mümkün değildir.

Reese ve Danielan⁷⁰ 1985 ve 1986 yıllarını kapsayan araştırmalarında, esasında toplumda uyuşturucu kullanımı ve buna bağlı olaylar artmadığı halde, medya gündeminde uyuşturucu kullanımıyla ilgili haberlerde önemli bir artış olduğunu belirlediler. Araştırmacılar bu durumun, o sıralar New York Times Gazetesi'nde yer alan uyuşturucu konusundaki bir yazı dizisinden kaynaklandığını fark ettiler. Gerçekten de New York Times gibi seçkin bir gazetenin diğer yayın organlarını etkilemesi olasıdır. Reese ve Danielan bu sürece "medyalararası gündem belirleme" adını verdiler.

Atwater, Fico ve Pizante⁷¹ de yedi günlük gazete, iki haber ajansı ve iki televizyon kanalı üzerinde iki haftalık bir dönem için içerik analizi yaparak medyalararası bir gündem belirlemenin olup olmadığını araştırmışlardır. Meclis çalışmaları ile ilgili konuları içeren 417 haberi inceleme için seçen araştırmacılar, her haber öyküsünü yayımlandığı kitle iletişim aracının türü, haberin uzunluğu, yayımlandığı tarih, haberin daha önceki günlerde yayınlanıp yayınlanmadığı ve haberin konusu gibi özellikleri bakımından kodladılar. Araştırmacılar, haber ajanslarının ve televizyon kanallarının haberleri izleyicilere, gazetelere göre daha erken duyurduklarını ortaya koydular. Haber ajansları ve televizyon istasyonları teknik özellikleri bakımından

⁷⁰ S. D. Reese ve L. J. Danielian, "Intermedia Influence and the Drug Issue," içinde **Communication Campaigns About Drugs: Government, Media and the Public**, Editör P. J. Shoemaker (Hillsdale, N. J. : Lawrence Erlbaum; 1989), ss. 29-45; Severin ve Tankard, 1994, s. 393'deki alıntı.

⁷¹ Tony Atwater, Frederick Fico ve Gary Pizante, "Reporting on the State Legislature: A Case Study of Intermedia Agenda-Setting," **Newspaper Research Journal** 8 (Winter 1987), 53-61.

(habere ulaşma ve haberi yayınlama anlamında) daha hızlı olduklarından bu durum süpriz bir sonuç değildi.

Haber konularına göre yapılan incelemede ise, her üç kitle iletişim aracı türü arasında büyük bir benzerlik olduğu belirlendi. Konuları göz önünde bulundurulduğunda haber öykülerini önce hangi tür kitle iletişim aracının yayınladığını da inceleyen bilim adamları, haber ajanslarının gazeteleri ve televizyon kanallarını izlediğini ortaya koydular. Bulgulara göre, gazete ve televizyonlarda yer alan haber öyküleri birbirlerini izlemekle birlikte, gazete gündeminin televizyon gündemi üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

B. Politika Gündemi

Demokratik toplumlarda kamuoyu ile politika seçkinlerinin kararları ve eylemleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu varsayılır. Rogers ve Dearing'e göre politika gündeminin belirlenmesi alanında çalışan bilim adamları, kamuyu oluşturan bireyler için önemli olan gündem unsurlarının politikacılar için de önemli olup olmadığını anlamaya çalışırlar.⁷² Başka bir deyişle politika gündemi ile ilgili araştırmalar; hükümet organları, seçilmiş kişiler (devlet başkanı, belediye başkanı gibi) veya yasa yapıcı organlar tarafından ele alınan başlıca sorunlar ile bu sorunların kitle iletişim araçları içeriğiyle veya süreçleriyle bağlantılarını ele alır.

Literatürde Cohen'in 1963'de yazdığı "Basın ve Dış Politika" adlı eserin önemli bir etki yaratarak disiplinlerarası bir çalışma alanı açtığını görüyoruz. Cohen siyaset bilimcilere ve uluslararası ilişkilerle ilgilenen bilim adamlarına medyanın

⁷² Rogers ve Dearing, Ön. ver., s. 559.

önemini hatırlatarak onları kitle iletişimi alanında da araştırmalar yapmaya itmiştir.⁷³ Kamu gündeminin belirlenmesi üzerine kapsamlı kitle iletişim araştırmalarından bağlantısız olarak, politika gündeminin belirlenmesi üzerine bir araştırma geleneği de siyaset bilimciler, sosyologlar ve diğer bilim adamları tarafından böylelikle başlatılmıştır. Bu bilim adamları için en önemli soru "bir sorunun politika gündemine nasıl girdiği" olmuştur.⁷⁴

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

Medya gündeminde yer alan olaylara ya da konulara ilişkin haberler bir süreç aracılığıyla önce kamuyu, en son aşamada da hükümet politikalarını etkileyecek duruma gelebilirler. Medyada yer alan gündem konuları politika gündemine şu aşamalardan geçerek yükselebilir.⁷⁵

i - Haber (konu), kitle iletişim araçlarında yer alır.

⁷³ Everett M. Rogers, James W. Dearing ve Dorine Bregman, "The Anatomy of Agenda-Setting Research," Journal of Communication 43 (Spring 1993), 68-84.

⁷⁴ Aynı, s. 72.

⁷⁵ Fay Lomax Cook, Tom R. Tyler, Edward G. Goetz, Margaret T. Gordon, David Protes, Donnar R. Leff ve Harvey L. Molotch, "Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers and Policy," Public Opinion Quarterly 47 (1983), 16-35.

- ii-Bu haberler, adı geçen konuların veya sorunların izleyici bireyler için önemliliğini etkiler.
- iii-Bu değişen önceliklerin de hükümetlerin politika tercihlerini etkilediği varsayılır.

1. Siyasal Rejimler, Medya ve Politika Gündemi

Bir sorunun politika gündemine nasıl girdiği sorusunu gerektiği gibi yanıtlayabilmek için hükümetlerin politik kararları nasıl aldığını, potansiyel olarak mevcut pek çok sorunlar arasından bazılarının politika gündeminin üst sıralarına nasıl yerleştiğini incelememiz gerekir.

Demokratik rejimlerin kurulmasından önce siyasal sistemi onlarca yıl etkileyecek önemli kararlar karşıt fikirlerin yokluğunda alınırdı. Siyasal aktörler (krallar, diktatörler gibi) yeni politik değerlere sahip olduklarında bunları şevkle uygulamaya koyarlardı. Bu politikalarını devam ettirecek kurumları da yine kendileri kurarlardı. Bu biçimde oluşturulan siyasal ortamlarda, zaman içinde fikirlerin yavaş yavaş geliştiği ve siyasal kararların oluşmasında toplumsal bir dengenin ya da uzlaşmanın sağlandığı izlenimi doğabilir. Ancak bu yanlış bir değerlendirmedir. Çünkü eski dönemlerde ve demokratik olmayan rejimlerde, kitle iletişim araçları ya henüz yeterince gelişmediği ya da bu araçlar monarkların veya diktatörlerin etkisinde olduğu için politik kararlar alınırken farklı görüşler yeterince temsil edilmemektedir. Tam tersine, karar alma sürecinde belirleyici olan mevcut düzendeki belirli siyasal kurumların devam eden gücüdür.⁷⁶

⁷⁶ Frank R. Baumgartner ve Bryan D. Jones, Agendas and Instability in American Politics (Chicago: The University of Chicago Press, 1993), s. 5.

Demokrasi kuramına göre ise basın-kamu-politika bağlantısı hükümetlerin vatandaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediğini denetlemenin bir mekanizması gibi işlev görür. Demokratik rejimlerde basın, siyasal çevreyi izler, kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunur ve böylece kamunun talepleri doğrultusunda çeşitli politikaların hayata geçirilmesine yardım eder. Başka bir deyişle, uygun koşullar altında basın vatandaşların hükümetlerini denetleyebilmelerinin bir aracıdır.⁷⁷

Kitle iletişim araçlarının politikacılar üzerine etkilerini araştıran Linsky, beş yüz eski devlet memuru ve yirmi politikacı üzerinde anket yöntemiyle yaptığı araştırmada görüşülen kişilerden % 96'sının kitle iletişim araçlarının federal politikalar üzerinde etkili olduğunu belirttiğini saptamıştır. Bu kişilerden büyük bir kısmı söz konusu etkinin önemli boyutlarda olduğunu dile getirmişlerdir. Böylece Linsky, kitle iletişim araçlarının hükümet politikaları üzerinde daha önce sanıldığından daha etkili olduğu sonucuna vardı. Elde edilen bulgulara göre, kitle iletişim araçları bir konu hakkında olumlu/destekleyici yayın yapıyorsa o konudaki siyasal karar alma süreci hızlanıyor; olumsuz/engelleme yayın yapıyorsa karar alma süreci yavaşlıyordu.⁷⁸

Çocuklara kötü davranılması ile ilgili olarak kitle iletişim araçlarında çıkan haberleri ele alan Nelson'un⁷⁹ araştırması da basının demokratik rejimlerdeki önemini ortaya koyması

⁷⁷ James S. Ettema, David L. Protess, Donna R. Leff, Peter V. Miller, Jack Doppelt ve Fay Lomax Cook, "Agenda-Setting As Politics: A Case Study of the Press-Public-Policy Connection," Communication 12 (1991), 75-98.

⁷⁸ M. Linsky, Impact: How the Press Affects Federal Policymaking, (New York: W. W. Norton, 1986); Rogers ve Dearing, 1988, ss. 578-579'daki alıntı.

⁷⁹ Barbara J. Nelson, Making an Issue of Child Abuse: Political Agenda Setting for Social Problems, (Chicago: University of Chicago Press, 1984), s. 75; Baumgartner ve Jones, 1993, s. 46'daki alıntı.

bakımından önemlidir. Sözü edilen konuda kitle iletişim araçlarında yer alan haberleri uzun zamanlı bir tasarım ile inceleyen araştırmacı, ele alınan zaman dilimi boyunca bu konudaki olayların sayısında ve içeriğinde önemli bir değişiklik olmadığını belirlemiştir. İlk zamanlar hükümet tarafından görmezden gelinen çocuklara kötü davranılması ile ilgili sorunların zamanla politika gündeminin üst sıralarına yerleştiğini gören Nelson, bunun nedenini şöyle açıklamıştır: Çocuklara yardımcı olmak amacıyla kurulmuş kurumlarda çalışanlar ve diğer sivil toplum örgütleri mensupları, zamanla basını harekete geçirmeyi başararak hükümeti çocuklara kötü davranılmamasını sağlamak yönünde etkili önlemler almaya itmişlerdir. Başka bir deyişle, çocuklara kötü davranılmaması konusunda kamuoyu oluşturan konuyla ilgilenen bireyler ve kurumlar, kitle iletişim araçlarını kullanarak politika gündemini etkilemişlerdir.

Gündem belirleme etkisinin politikadaki rolüne ilişkin bir karşı çıkış basın, kamu ve politika arasındaki ilişkiyi farklı bir sıralama içinde görenlerden gelmiştir. New York'da yaşlılara yönelik olarak gelişen suç dalgasının toplumsal temellerini inceleyen Fishman'a⁸⁰ göre kitle iletişim araçları, yaşlılara yönelik işlenen suçları gerçek toplumsal konularından uzaklaştırıp tek tek olaylar olarak ele alıyordu. Araştırmacı yaptığı incelemede, suç olaylarının pek çoğunun kitle iletişim araçları tarafından izlenmediğini, muhabirler tarafından polis görevlilerinin verdiği bilgilere dayandırıldığını ortaya koydu. Böylece Fishman demokratik kuramın aksine basının, hükümetin

⁸⁰ M. Fishman, 'Crime Waves as Ideology,' Social Problems 25 (1878), 531-543; Ettema, Protess, Leff, Miller, Doppelt ve Cook, 1991, s. 98'deki alıntı.

⁸¹ J. L. Walker, "Setting the Agenda in the U.S. Senate: A Theory of Problem

vatandaşlarını kontrol etmesinin (bu durumda korku aracılığıyla) bir aracı durumuna da getirilebileceğini ortaya koymuştur.

Fishman'ın araştırmasında da görüldüğü gibi basının meşru olmayan çeşitli amaçlar için kullanılmasını önlemenin yolu, gazetecilik mesleğinin değerlerine ve geleneklerine sıkı sıkıya bağlanmaktan geçer. Yoksa basın, iktidarların vatandaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediğini sağlıklı bir şekilde denetleyemez ve vatandaşları yönlendirmenin bir aracı haline gelebilir.

Toplumda gelişen olaylara karşı basının tepkisini belirlemeye yönelik bir araştırma da Walker⁸¹ tarafından gerçekleştirilmiştir. ABD Senatosu tarafından 1966'da çıkarılan "otomobillerde can güvenliği" konusundaki yasa ile ilgili olarak politika gündeminin belirlenmesi sürecini inceleyen bilim adamına göre bu siyasal kararın öncesinde şu gelişmeler yer almıştı:

- i - Onbeş yıllık bir düşüşten sonra 1960'ların ilk yıllarından başlayarak son dört beş yıl boyunca ölümlerle sonuçlanan trafik kazalarında oransal bir artışın görülmesi.
- ii - Güvenlik araştırmalarının, trafik kazalarında ölümleri azaltmak için yalnızca sürücülerin eğitimlerini arttırmaya çalışmanın yetersiz olduğunu; bunun yanı sıra daha güvenli otomobil tasarımlarının yapılmasını ve emniyet kemerlerinin ilave edilmesini önermesi.
- iii - Mücadeleci Senatör Abraham Ribicoff'un bir yasa önerisi vererek o güne kadar görülmedik bir şekilde federal hükümetin çalışmalarını, kendi bölgesindeki vatandaşlarının can güvenliğini de koruyacak biçimde genişletmesini sağlaması.

⁸¹ J. L. Walker, "Setting the Agenda in the U.S. Senate: A Theory of Problem Selection," British Journal of Political Science 7 (1977), 433-445; Rogers ve Dearing, 1988, s. 577-578'deki alıntı.

Walker, 1966 yılını da kapsayacak şekilde son 20 yıl için şöyle bir çalışma yaptı: İlk olarak, her bir milyon mil araç kullanıldığında trafik kazalarında kaç kişinin yaşamını yitirdiğini yıllara göre grafiklerle gösterdi. Daha sonra da New York Times Gazetesi'nde "trafikte can güvenliği" konusuna ayrılan yer miktarını yıllara göre stün-santim olarak hesapladı. Ortaya çıkan sonuçlar çarpıcıydı. New York Times Gazetesi'nde 1966 yılında "trafikte can güvenliği" konusuna ayrılan yer miktarı hızlı bir artış göstermişti. Walker yaptığı araştırmadan şu sonuca ulaştı: "New York Times Gazetesi gelişen olaylara tepki gösteriyor fakat tartışmalar yaratmıyor ve öncülük yapmıyor."⁸² Başka bir deyişle, New York Times Gazetesi, sayfalarında yer vererek gerçek yaşamda olup biten olaylara karşı tepki gösteriyor, fakat okuyucuları belirli bir yönde tepki göstermeleri için yönlendirmiyordu.

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

⁸² Aynı.

2. Kitle İletişim Araçları ve Politika Seçkinleri

Kamu, potansiyel olarak bir sorun veya siyasal aday etrafında daima harekete geçebilecek durumda olsa da politikayı bir seyirci kitlesi gibi izler. Politik tartışmalarda kamunun tek başına birşeyin doğru ya da yanlış olduğuna karar vermesi, bir politikanın uygulanıp uygulanmamasını sağlaması nadiren görülen bir olgudur. Siyasal tartışmalarda kamu daha çok potansiyel bir taraftar ya da muhalif durumundadır. Karar mekanizmasında olan ise devletin organlarıdır.⁸³ Genel olarak basın, seçkinler, sermaye grupları, çıkar grupları gibi toplumsal güçlerin bu mekanizmayı (devletin karar alma merkezlerini) etkileyebileceğinden söz edilebilir.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla devlet gücünün ortaya konmasındaki sınırlılığın bir nedeni, basının geleneksel muhalifliğinde aranabilir. Gerçekten de kitle iletişim araçlarının vatandaştan daha çok hükümeti kontrol eden bir işlevinin olduğu, basın çalışanları arasında daha çok kabul gören bir düşüncedir.

Kitle iletişim araçları ve politika seçkinleri arasında kendi gündemlerini ve birbirlerinin gündemlerini belirlemek için verdikleri mücadele "güç oyunu" diye adlandırılır. Politika seçkinleri genellikle politika gündeminin üst sıralarına yükselmesini istedikleri sorunlarla ilgili haber öykülerini hazırlayıp kitle iletişim araçlarının önüne koyarak kontrolü ellerinde bulundururlar. Ancak, kitle iletişim araçlarının devam etmekte olan politik tartışmalara istenmedik bir şekilde katıldığı durumlarda ise politika seçkinleri basının gündemi üzerindeki kontrollerini önemli ölçüde yitirirler ve kitle iletişim

⁸³ Ettema ve Diğerleri, Ön. ver., s. 75-89.

araçlarının içeriğine tepki göstermekten başka birşey yapamazlar.⁸⁴

Politika seçkinleri, kamuoyunun ağırlığının nerede azalacağını tahmin edebilmek için kitle iletişim araçlarının içeriğine göz atarlar. Yayınlanan tepkilerin kamuoyunu daima doğru bir şekilde yansıtmadığını da bilirler. Fakat bu durum onların kamunun tepkisi hakkındaki ilk ipuçlarını almak için kitle iletişim araçlarının içeriğine yoğun şekilde baş vurmalarını engellemez.⁸⁵

3. Sosyal Sorunlar ve Politika Gündemi

a. Sosyal Sorunlar ve Olası Çözümler

Sosyal yaşamda karşılaşılan sorunlarla ilgili olarak siyasilerin önce söz konusu sorunu olası bir hükümet çözümüne bağlayacak bir politika imajına veya anlayışına sahip olması gerekir. Yoksa sorunlar kendiliğinden bazı politikaların uygulanmasını gerekli kılmazlar. Sosyal bir sorun politika uygulaması halini almadan önce, hükümet tarafından söz konusu sorunu çözüme bağlayacak bazı fikirlerin geliştirilmesi ve hangisinin uygulanacağına dair bir karara varılması gerekir.

Sosyal yaşamdaki olumsuz koşullar doğaya veya kadere bağlıyorsa hükümet müdahalesine gerek yoktur. Fakat aynı koşulların insanlardan veya hükümetin iyi çalışmadığından kaynaklandığı ileri sürülüyorsa, o zaman hükümetin sorunu çözme yönünde harekete geçme olasılığı artar. Örneğin, bir öğrencinin okuluna devamsızlık etmesi ve sonuçta başarısız olması onun

⁸⁴ Aynı.

⁸⁵ Aynı.

kişisel bir sorundur. Ancak, bir işveren belirli bir sektörde iyi yetişmiş eleman sayısının az olduğunu söylese, bu durumda bir kamu politikası sorunu var demektir. Hükümetin bu sorunu çözmek için alacağı pek çok önlem vardır. Bu önlemler, öğretmenlerin ücretlerinin arttırılmasından dersliklerdeki öğrenci sayısının azaltılmasına kadar pek çok şekilde olabilir. Diğer bir deyişle sorunun imajı kişisel bir sorun olarak görülmekten hükümet tarafından çözülebilecek toplumsal bir sorun olarak görülme yönünde değiştiğinde, sorun politika gündeminin üst sıralarına yükselir. Ancak, bir problemin politika gündemine girmesi, o soruna mutlaka bir çözüm bulunacağı anlamına gelmez.⁸⁶

b. Politik İmajlar

Politika uzmanları zamanlarının çoğunu meslektaşları arasında iletişimle geçirirler. Fakat zaman zaman da politikalarını kamuya ya da konu hakkında çok az bilgi sahibi seçkinlere anlatmak durumundadırlar. Bu tür bir iletişim, konuların kolay anlaşılır bir şekilde kamuya anlatılmasını ve söz konusu kamu politikası yaklaşımlarının haklı gösterilmesini gerektirir. Sonuç olarak, her tür kamu politikası sorunu (karmaşık bile olsa) basitleştirilmiş ve sembolik anlatımlarla genellikle anlaşılır.

Her politik imajın iki unsuru vardır. Birincisi, bir uygulamanın sonuçlarını gerçek hayatta gözlemleyerek edinilir. Bu politik imajın ampirik yanıdır. İkincisi ise, söz konusu uygulama hakkında gerçek sonuçlara bakarak değil de düşünsel bazı çıkarımlar ya da inançlar sonucu elde edilir. Bu da politik imajın yargısal kısmını oluşturur. Politik imajın yargısal kısmına söz konusu politikanın "tonu" denir. Örneğin, bugün

⁸⁶ Baumgardner ve Jones, Ön. ver., ss. 27-31.

Ülkelerin sahip olduğu nükleer gücün imajı, amprık gözlemlere (İkinci Dünya Savaşı'nda atom bombasının kullanılması, nükleer santrallerden büyük miktarda elektrik enerjisi elde edilmesi gibi) ve değer yargılarına (bir gün dünyayı yok edebileceği gibi) dayanır. İlk zamanlar nükleer gücü deyince insanların aklına genellikle ekonomik ilerleme, enerji kaynaklarının çoğalması, askeri bakımdan caydırıcılık gibi olumlu Şeyler geliyordu. Bugün ise nükleer gücü daha ck tehlike ve cvre kirliliği ile birlikte anılır oldu. Bir politika imajının tonu o politika ile ilgili konunun nasıl geliŐeceęi bakımından ck önemlidir. Ton'da olabilecek muhtemel değişiklikler kitle iltiŐim araçları gibi "anahtar" konumundaki sosyal aktörler tarafından önceden bildirilebilir. Kitle iletişim araçlarının bu işlevi sonuçları bakımından ck önemlidir. Söz gelimi, bir politika imajının tonu basında olumludan olumsuzu doğru değiştiğinde, söz konusu politikanın karŐıtları mevcut politika düzenlemesine karşı saldırı fırsatı bulurlar.⁸⁷

Schoenbach ve Semetko⁸⁸ Almanya'da 1990 yılındaki seçimler sırasında siyasal bir haberin (Doğu Almanya'daki sorunların önemliliğinin) "tonu"nun ve sıklığının, medyanın gündem belirleme etkisindeki önemini araştırdılar. Seçim ncesi iki farklı tarihte gerçekleştirilen panel araştırmalarında o zaman için yeni bir sorun olan "Doğu Almanya'daki durum" ile uzun süredir kamuoyunun gündeminde yer alan "cvre sorunu" karŐılaŐtırıldı.

Araştırma sonuçları, izleyicilerin televizyondaki siyasal haberlere gösterdikleri ilgi miktarı arttıka, cvre sorunlarının

⁸⁷ Aynı, s. 26.

⁸⁸ Klaus Schoenbach ve Holli A. Semetko, "Agenda Reinforcing or Agenda-Deflating? A Study of the 1990 German National Election," **Journalism Quarterly** 69 (Winter 1992), 837-846.

da bir konu olarak önemliliğinin yükseldiğini göstermiştir (gündemdeki bir konuyu destekleme etkisi). Yüksek tiraja sahip tabloit Bild Gazetesi'ndeki siyasal haberleri okuyan izleyicilerin ise eski Doğu Almanya'daki sorunların önemliliğini yeterince farkedemedikleri belirlenmiştir (gündemdeki bir konuyu zayıflatma etkisi). Araştırma ayrıca, medyada yer alan haber içeriğinin tonunun da medyanın gündem belirleme etkisi bağlamında önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur.

c. Konuların Politika Gündeminde Yükselmesi

Politik kurumlar doğal olarak çok sayıda potansiyel gündem konularına sahiptir. Bu gündem konuları kendiliğinden söz konusu kurumun gündeminin üst sıralarına yükselmezler. Bir sorunun politika gündeminin üst sıralarına yükselebilmesi için ya maddi zorunlulukların o sorunun ele alınmasını artık kaçınılmaz kılması ya da kitle iletişim araçlarını da kullanarak kamu oyunun sorunun çözümü için politika seçkinleri üzerinde baskı oluşturması gerekir. Bunların dışında bir sorunun politika gündeminin üst sıralarına yükselebilmesi için ise özel veya resmi bir kurumun politikasını belirleyenler, söz konusu sorunu kamunun gündeminde de önemli bir duruma getirmek ya da kamunun gündemine sokmak için uygun koşulların oluşmasını gözlerler.

Politika konuları üzerine yapılan pek çok araştırma, konuların önce uzmanlaşmış gruplar tarafından ele alındığını, daha sonra ise ulusal politik gündemde görüldüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmalara göre, konuların kamu gündemine yükselmeleri ve kamu gündeminden kaybolmaları, genellikle konuların içeriklerindeki değişikliklerden bağımsızdır.⁸⁹

⁸⁹ Baumgartner ve Jones, Ön. ver., s. 41.

John Kingdon, politika alt sistemlerinin incelenmesini gündem belirleme modeliyle birleştirerek gündem belirleme çalışmalarına; sorunları, çözümleri (veya politikaları) ve fırsatları birbirinden ayıracak bir yaklaşım kazandırmıştır. Bu yaklaşımla, söz konusu üç unsurun durumlarını hep birden belirli bir dönemde incelemek mümkün olmuştur. Bu sayede Kingdon, yeni fikirlerin politika sürecine nasıl girdiğinin bir görünümünü sağlamıştır. Bu bilim adamı, siyasal konularda hükümetlerin nasıl karar verdiğini anlamak için mevcut problemlerin ve çözümlerin ayrı ayrı incelenmesi gerektiğini ileri sürerek bu alandaki çalışmalara önemli bir katkı da bulunmuştur.⁹⁰

Gündem belirlemeye göre sorunları gündemin üst sıralarına getiren neden, ortaya atılan yeni fikirlerin yavaş yavaş yaygınlaşarak önemli hale gelmesi değildir. Gündem belirleme literatüründe, sorunları gündemin üst sıralarına getiren nedenler arasında çıkar grupları tarafından gerçekleştirilen kamuoyu oluşturma kampanyalarının ve resmi görevliler tarafından yapılan konuşmaların yer aldığı görülür.⁹¹

⁹⁰ John Kingdon, **Agendas, Alternatives, and Public Policies**, (Boston: Little Brown, 1984); Baumgartner ve Jones, 1993, s. 5'deki alıntı.

⁹¹ Baumgartner ve Jones, Ön. ver., s. 10.

4. Siyasal Liderlerin Konuşmaları ve Politika Gündemi

ABD başkanlarının geleneksel olarak yaptıkları “Birlik Konuşmaları” (**the state of the union address**), politikacıların medya gündemini etkileyip etkilemediğini araştırmak için Amerikalı bilim adamlarına uygun bir ortam sağlar⁹². Gilbert ve arkadaşları⁹³ Başkan Carter’ın İkinci Birlik Konuşması’nın medya gündemini etkileyip etkilemediğini ortaya koymak için bir araştırma yaptılar. Başkan Carter’ın konuşmasını inceleyen bilim adamları konuşmadaki 8 konuyu ve her konu için ayrılan süreleri belirlediler. Konuşmadan 4 hafta önceyi ve sonrayı kapsayacak biçimde iki gazete ve üç televizyon kanalının bu konularla ilgili içeriklerini incelediler. Araştırma sonucu elde edilen bulgular basının, Başkan Carter’ın gündemini etkilediğini ortaya koydu. Oysa araştırmacılar, Başkan Carter’ın konuşmasının medya gündemini etkilediği yönünde bir sonuç elde etmeyi umuyorlardı.

Bunun üzerine bilim adamları McCombs, Gilbert ve Eyal 1982 yılında aynı çalışma yöntemini Başkan Nixon’un 1970 yılındaki “Birlik Konuşması” üzerine uyguladılar. Başkan Nixon’ın konuşmasına uygulanan içerik analizi sonucu araştırmacılar 15 konu belirlediler. İlk çalışmada olduğu gibi yine iki gazete ve üç televizyon kanalının belirlenen konularla ilgili içeriği, konuşmanın yapıldığı tarihten 4 hafta öncesini ve 4 hafta sonrasını kapsayacak biçimde incelendi. Bu kez Başkan Nixon’ın yaptığı Birlik Konuşması’nın medya gündemini etkilediği belirlendi. Araştırmanın ortaya koyduğu bir başka ilginç sonuç ise

⁹² Wanta, Stephenson, Mary , Turk ve McCombs, *Ön. ver.*, ss. 537-542.

⁹³ Sheldon Gilbert, Chaim Eyal, Maxwell E. McCombs ve David Nicholas, "The State of the Union Address and the Press Agenda," *Journalism Quarterly* 57 (Winter 1980), 584-588.

konuşma öncesi kitle iletişim araçları içeriği ile konuşma sonrası kitle iletişim araçları içeriği arasında daha büyük bir ilişkinin (korelasyon) gözlenmesiydi. Bir başka deyişle, medya kendi gündemini belirliyordu.⁹⁴

Wanta ve arkadaşları⁹⁵ da Amerikan başkanlarının yaptıkları konuşmaların medya gündemini etkileyip etkilemediğine ilişkin olarak yapılan araştırmaları belirleyip, bunların ulaştığı sonuçları karşılaştırdılar. Bilim adamları bu amaçla Başkan Carter'ın 1978'deki, Nixon'ın 1970'deki, Regan'ın 1982'deki ve yine Regan'ın 1985'deki Birlik Konuşmaları'nı gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde inceleyen araştırmaları topladılar. Wanta, Stephenson, Turk ve McCombs, söz konusu araştırmaların ulaştıkları sonuçların belirli bir eğilim izlemediğini gördüler. Yalnızca Başkan Carter'ın 1978 ve Regan'ın 1985 yılında yaptıkları Birlik Konuşmaları'nın medya gündeminden etkilendikleri gözlemlendi. Başkan Nixon'ın 1970'deki ve Carter'ın 1985'deki Birlik Konuşmaları'nın ise medya gündemini etkiledikleri belirlendi. Başkan Regan'ın 1982 ve 1985 yılında yaptığı Birlik Konuşmaları'ndan sadece birinin medya gündeminden etkilenmesi ve diğerinin medya gündemini etkilemesi ise gerçekten çarpıcı bir sonuçtu. Demek ki, gündem belirleme sürecini başkanın popülaritesi, tarihsel koşullar ve karşı karşıya bulunulan sorunlar gibi diğer değişkenler de etkiliyordu.

⁹⁴ Maxwell E. McCombs, Sheldon Gilbert ve Chaim Eyal, "The State of the Union' Address and the Press Agenda: A Replication," **Uluslararası İletişim Birliği'nin Yıllık Toplantısında Sunulan Bildiri**, Boston, May 1982; Wanta, Stephenson, Turk ve McCombs, 1989, s. 538'deki alıntı.

⁹⁵ Wanta, Stephenson, Mary , Turk ve McCombs, Ön. ver., ss. 537-542.

C. Kamu Gündemi

Kamu gündeminin belirlenmesi, kitle iletişim araçlarının belirli haber konularını vurgulayarak izleyicilerin gündemlerini belirlemesidir. Gündem belirleme yaklaşımına göre okuyucular bir haber öyküsündeki enformasyon miktarından ve o haberin konumundan yalnızca sorunun ne olduğunu öğrenmekle kalmazlar, üstelik o sorunun ne kadar önemli olduğunu da öğrenirler. Gündem belirleme araştırmalarının büyük bir çoğunluğu medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiyle ilgilidir.

Gündem belirleme alanında çalışan araştırmacılar genel olarak tek bir anket sorusu kullanırlar. Şöyleki, "Ülkenin bugün karşı karşıya olduğu en önemli sorun nedir?" Bu soruya alınacak yanıtın kamu gündemini temsil ettiği varsayılır. Bu sorunun gerçek sözcük dizimi ya da yazılış şekli çok hayati bir öneme sahiptir. Örneğin, 1988'de yapılan bir ulusal ankette ABD vatandaşlarının %7'si böyle bir soruya AIDS yanıtı verirken, aynı kişilerin %70'inden fazlası AIDS'in ülkenin karşı karşıya olduğu en önemli sağlık sorunu olduğunu bildirmişlerdir.⁹⁶

Bugünün en önemli konuları/sorunları nedir? sorusu sorularak izleyici bireylerin kişisel düşüncelerinin ve inançlarının öğrenilmesi Gallup ve diğer kamuoyu araştırma şirketlerinin yarım yüzyıldır izlediği bir yoldur. McCombs ve Shaw, 1968 yılında ABD Başkanlık Seçimleri sırasında yaptıkları ilk gündem belirleme çalışmalarında kamu gündemini öğrenebilmek için aynı soruyu sordular.⁹⁷

⁹⁶ Everett M. Rogers, James W. Dearing ve S. B. Chang, "AIDS in the 1980's: The Agenda-Setting Process for a Public Issue," **Journalism Monographs** 126 (1991); Rogers, Dearing ve Bregman, 1993, s. 69'daki alıntı.

⁹⁷ Maxwell E. McCombs, "The Agenda-Setting Approach," içinde **Handbook of Political Communication**, Editörler D. Nimmo ve K. Sanders, (Beverly Hills CA.: Sage, 1981), s. 128.

1. Gündem Belirlemenin Yönü: Kamu ve Medya Gündemi İlişkisi

McCombs ve Shaw'ın⁹⁸ 1968 ABD başkanlık seçimleri sırasında gerçekleştirdikleri ve 1972'de yayınladıkları gündem belirleme konusundaki çalışma, bu alandaki ilk araştırma olma özelliğine sahiptir. Medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiyi inceleyen ve Kuzey Carolina'nın Chapel Hill Kasabası'nda gerçekleştirilen araştırmada 100 kararsız seçmen ile görüşülmüştür. Araştırma için kararsız seçmenlerin tercih edilmelerinin nedeni, seçim kampanyası sırasında kitle iletişim araçları aracılığıyla seçmenlere ulaştırılacak bilgilerden en fazla onların etkileneceğinin düşünülmüş olmasıydı.

Araştırmacılar medya gündemini öğrenebilmek için NBC ve CBS televizyon kanallarının akşam haber bültenleri; Durham Morning Herald, Raleigh News and Observer, Raleigh Times ve New York Times gazeteleri; Time ve Newsweek dergileri üzerinde içerik analizi yaptılar. Böylece, incelenen iki televizyon kanalı, beş gazete ve iki dergi ile Chapel Hill Kasabası'na siyasal haberler sağlayan kitle iletişim araçlarının hemen hemen hepsi araştırmaya dahil edildi.

Araştırmada, kamu gündemini öğrenebilmek için kararsız seçmenlerden seçim kampanyasında önemli olarak gördükleri sorunları belirtmeleri istendi. Böylece, önemli sorunları kapsayan 15 kategori ve daha alt kategorilerde yer alan seçim kampanyası haberleri belirlendi. Daha sonra, araştırmada ele alınan kitle iletişim araçlarında yer alan haberler; televizyonda haberin veriliş süresi, öncelik sırası; gazete ve dergide kapladığı alan, bulunduğu sayfa vb. bakımından değerlendirilerek önem

⁹⁸ Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media," Public Opinion Quarterly 36 (Summer 1972), 176-187.

sıralarına göre kategorilere ayrıldı. Kitle iletişim araçlarında yer alan seçim kampanyası ile ilgili haberlerin büyük bir kısmının, önemli siyasal konuları tartışmaya değil de seçim kampanyasının kendini analiz etmeye yönelik olduğu farkedildi. Araştırmada, seçime katılan üç adayın çeşitli siyasal konulara değişen oranlarda vurguda buldukları da belirlendi.

McCombs ve Shaw'ın çalışmalarında medya gündeminde yer alan konuların sıralanışı ile kamu gündeminde yer alan konuların sıralanışı, neredeyse tam bir ilişki (korelasyon) gösteriyordu. Dış politika, yasalar ve kurallar, mali politikalar, insan hakları gibi önemli konularda medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişki +.96., diğer daha az vurguda bulunulan konularda ise +.97 olarak bulundu.

Gündem belirleme konusundaki bu ilk bilimsel çalışma, kamu gündeminin medya gündemi tarafından belirlenebileceği savını güçlü bir biçimde ortaya koymuştur. Bu araştırma sonuçları aynı zamanda, gündem belirlemenin yönünün medya gündeminden kamu gündemine doğru olduğunu da dolaylı bir biçimde ifade etmiştir.

Brosius ve Kepplinger⁹⁹ de gündem belirlemenin yönünü ortaya koyabilmek için medya ve kamu gündemlerine ait aynı verilere gündemlerarası ve uzun zamanlı analiz uyguladılar. Araştırma, medya ve kamu gündemlerinde yer alan 16 konu arasındaki nedensel etkinin yönünü açıklamayı amaçlıyordu.

Araştırmacılar önce iki tür veri setini belirlediler. Birincisi, Batı Almanya'da 1986'da yayınlanan dört televizyon haber programına içerik analizi uygulayarak elde edildi. Toplam 16.500 civarında haber incelemeye konu oldu. İnceleme sonunda iç

⁹⁹ Hans-Bernd Brosius ve Hans Mathias Kepplinger, "The Agenda-Setting Function of Television News," Communication Research 17 (April 1990), 183-211.

politika, seçimler gibi 15 ana konu ve terörist saldırılar, yeni kimlik kartları gibi 227 daha spesifik konu belirlendi.

İkincisi, kamu gündemindeki konuların belirlenmesi için 1986 yılında Batı Almanya halkına uygulanan 53 adet haftalık anket incelendi. Her biri tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiş 1000 kişi üzerinde uygulanan haftalık anketler kamuoyu araştırma kuruluşu Emnid'den sağlandı. Haftalık anketlerde "size göre en sorunlu siyasal alan hangisidir? sorusu soruluyor ve denekler anket formunda verilen 16 sorundan (konudan) istedikleri kadarını önemli sorun olarak işaretliyebiliyorlardı.

Brosius ve Kepplinger'in elde ettikleri iki veri türünü karşılaştırmaları (zamanın tek bir noktasında kamu gündemi ve medya gündemi gibi iki farklı gündemden elde edilen verilerin karşılaştırılması şeklinde bir tasarımla yapılıyor), statik analiz sonuçlarını veriyordu. Elde edilen verilere göre televizyon haberlerinin gündem belirleme etkisi çok zayıf olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırmacılar, medya gündeminin izleyicilerin gündemine (konunun özelliğine göre değişse de) belirli bir zaman aralığından sonra indiğinden yola çıkarak uzun zamanlı tasarım uyguladılar. Ele alınan haftanın medya içeriğini, 1-4 hafta önceki anketlerle ayrı ayrı karşılaştırdılar. Elde edilen sonuçlara göre, medya içeriğinde yer alan dört konunun (enerji, savunma, çevre, Avrupa'daki politika) izleyicilerin gündemini belirlediğini ortaya koydular. Buna karşın, kamunun ilgilendiği üç konunun (emeklilik, kamu borçları ve kamu güvenliği) da medya gündemini belirlediğini ortaya çıkardılar. Brosius ve Kepplinger bu durumda, gündemlerin (medya ve kamu gündemleri) birbirlerini etkileme yönlerinin konunun türüne ve incelenen zaman aralığına bağlı olduğu sonucuna vardılar.

Bu araştırmanın bulguları genel olarak şu gerçeği ortaya koymuştur: Kitle iletişim araçları bazı konularda kamu gündemini belirlerken, izleyiciler de bazı konularda medya gündemini belirleyebilmektedir. Başka bir deyişle, kitle iletişim araçları kamunun gündemini her konuda belirleme gücüne sahip değildir.

Zucker¹⁰⁰ ise medya gündeminin kamu gündemini belirlemesi sürecinin hem doğrudan deneyimle öğrenilen hem de kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrenilen konular için geçerli olup olmadığını incelemiştir. Araştırmacı, doğrudan öğrenilenler olarak hayat pahalılığı, işsizlik ve suç konularını; doğrudan öğrenilmeyenler olarak da çevre kirliliği, uyuşturucu kullanımı ve enerji krizi konularını ele aldı. Bu konuların sekiz yıllık bir zaman diliminde kapladığı yeri Television News Index adlı aylık dergiden; kamu gündemindeki yerlerini de çeşitli kamuoyu araştırma şirketlerinden elde etti. Zucker, kamu tarafından kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrenilen üç uzak konunun önce medya gündeminde önemli hale geldiğini ve daha sonra kamu gündemine geçtiğini belirledi. Kamunun doğrudan deneyimleriyle öğrendiği üç yakın konunun ise henüz medya gündeminde önemli hale gelmeden kamu gündeminde yer aldığını ya da eş zamanlı olarak her iki gündemde de alçalışıp yükseldiğini ortaya koydu. Bu çalışma, gündem belirlemenin kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrenilen konular için ortaya çıktığını, fakat doğrudan deneyimle öğrenilen konular için geçerli olmadığını ortaya koydu.

Bu araştırmanın bulgularına göre, doğrudan öğrenilen konular kamu gündeminde medya gündemine göre daha önce önemli hale geliyorsa, kamu gündeminin de medya gündemini belirlediği ileri

¹⁰⁰ H. G. Zucker, "The Variable Nature of News Media Influence," **Communication Yearbook** 2 (New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1978), ss. 225-240; Severin ve Tankard, 1994, s. 385'deki alıntı.

sürülebilir. Öyleyse gündem belirleme, medya gündeminden kamu gündemine doğru tek yönlü değil, karşılıklı ve dairesel bir süreçtir.¹⁰¹

Bazı araştırmacılar da medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki iki yönlü ilişkinin gündem konularının özelliğinden değil de daha farklı bir nedenden kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir. Rogers ve Dearing'e¹⁰² göre kitle iletişim araçlarında görev yapan gazeteciler (ya da daha teknik bir deyişle haber eleyiciler) kendi izleyici kitlelerinin ne tür haberlere ilgi duyduklarına ilişkin genel bir fikre sahiptirler. Bu nedenle haber eleyiciler, medya gündemine girecek haber konularını belirlerken veya seçerken bu tür yargılarını da işin içine katarlar. Başka bir deyişle izleyiciler, kitle iletişim araçlarının tiraj veya reyting kaygısı nedeniyle medya gündeminin belirlenmesinde etkili olurlar.

Erbring, Golden ve Miller¹⁰³ da medya ve kamu gündemlerinden hangisinin diğerini daha kolay ve hızlı bir şekilde belirlediğini incelemişlerdir. Araştırmacılara göre, haber eleyicilerin izleyici hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda hareket ederek belirli haberleri seçmesi ve medya gündemini oluşturması çok yavaş ve uzun dönemli bir süreci gerektirir. Başka bir deyişle, medya gündeminin kamu gündemi tarafından etkilenmesi ya da belirlenmesi dolaylı olarak ve uzun dönemde gerçekleşir. Buna karşın, medya gündeminin kamu gündemi üzerinde belirli haber konularına ilişkin etkisi daha doğrudan ve anidir. Okuyucu bireyler söz konusu haber hakkında kişisel deneyimleri nedeniyle bilgi sahibi değillerse ya da aynı haberi

¹⁰¹ Aynı.

¹⁰² Rogers ve Dearing, Ön. ver., s. 571.

¹⁰³ Lutz Erbring, Edia N. Goldenberg ve Arthur H. Miller, "Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media," American Journal of Political Science 24 (February 1980), 17-49.

farklı bakış açılarından veren alternatif haber kaynaklarından mahrumsalar, medya gündeminin kamu gündemini belirleme etkisi daha doğrudan ve hızlı bir biçimde ortaya çıkar.

Özetle, her ne kadar ilk gündem belirleme araştırmalarından başlayarak bugüne kadar pek çok kez medya gündeminin kamu gündemini belirlediği vurgulandıysa da sürecin doğrusal olmadığı bir gerçektir. Başka bir deyişle, yalnızca medya gündemi kamu gündemini belirlemez. Medya gündemi ile kamu gündemi arasında iki yönlü bir ilişki vardır; birbirlerini karşılıklı olarak belirlemektedirler. Gündem belirlemenin hangi yönde olacağı konuların özellikleriyle yakından ilgilidir. Elde edilen bulgulara göre gündem belirlemenin yönü dolaylı öğrenilen konularda medya gündeminden kamu gündemine; doğrudan öğrenilen konularda ise kamu gündeminden medya gündemine doğrudur. Medya ve kamu gündemleri arasındaki ilişki iki yönlü olmakla birlikte medya gündemi kamu gündemini daha kısa sürede belirler. Haber eleyicilerin izleyicilerin beklentilerini göz önünde bulundurmalarından ya da başka bir deyişle tiraj ve reyting kaygılarından dolayı da kamu gündeminin medya gündemi üzerinde bir etkisi olduğu ileri sürülebilir.

2. Nedenselliğın Belirlenmesi: Gerçek Yaşamdaki Olaylar, Medya ve Kamu Gündemleri

Medya gündemi, kamu gündemi ve gerçek yaşamdaki olaylar arasındaki etkileşimin nasıl olduğunu öğrenmek gündem belirlemenin yönünü kavrayabilmek için de çok önemlidir. Bu nedenle, konuların gerçek yaşamdaki durumlarını da dikkate alarak gündem belirlemenin yönünü sorgulayan bazı araştırmaları incelemek yararlı olacaktır. Aşağıda ele alınan bu

araştırmalardan birincisi eflasyon, işsizlik, enerji tüketimi gibi sorunların her üç aşamadaki durumlarını karşılaştırmıştır. İkinci araştırma ise süreci bir siyasal seçim kampanyası döneminde incelemiş ve dış dünyadaki olgu olarak siyasal partilerin gündemlerini ele almıştır. Değindiğimiz üçüncü araştırma ise süreci çok daha uzun bir dönemde inceleyerek, olayların gerçek yaşamdaki durumları ile medya ve kamu gündemleri arasındaki ilişkiyi daha detaylı olarak ortaya koymuştur.

Behr ve Iyengar¹⁰⁴ gerçek yaşamdaki olayların medya gündemini, medya gündeminin de kamu gündemini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Bu çalışma için gerçek yaşamdaki gelişmelerden eflasyon, işsizlik ve enerji konularını seçtiler. 1974-80 arası CBS televizyonunun hafta içi haber bültenlerine içerik analizi uygulayan Behr ve Iyengar, ele aldıkları konuların aylara göre televizyon gündeminin hangi sıralarında yer aldığını tesbit ettiler. Daha sonra ele alınan eflasyon, işsizlik ve enerji tüketimi konularında gerçek yaşamdaki istatistiki verileri topladılar. Televizyon haber bültenlerinin içerik analizi ile elde edilen ve her bir konunun haber bültenlerinde yer alış miktarını gösteren verilerle (her konu için bir grafik elde ediliyor) bu konuların gerçek yaşamdaki istatistiki verilerini karşılaştırdılar. Elde edilen verilere göre her üç konuda da gerçek yaşamdaki göstergelerle bu konuların kitle iletişim araçları içeriğinde yer alma miktarları arasında eş zamanlılık ve birlikte çoğalış azalma gibi dikkate değer birliktelikler görüldü. Bu durumda Behr ve Iyengar, her üç konuda da televizyon haber bültenlerinin en azından kısmen gerçek dünyadaki durumlardan ve olaylardan etkilendiği sonucuna vardılar.

¹⁰⁴ Roy L. Behr ve Shanto Iyengar, "Television News, Real World Cues, and Changes in the Public Agenda," Public Opinion Quarterly 49 (1985), 38-57.

Bilim adamları çalışmalarının ikinci aşamasında kamunun enflasyon, işsizlik ve enerji krizi konularına kendi gündemlerinde (kamu gündemi) hangi sırada yer verdiğini araştırdılar. Bunun için Gallup, Yankelovich ve Michigan Üniversitesi'nin 1974-80 döneminde yapmış olduğu kamuoyu anketlerinden elde edilen verilerden yararlandılar.

Televizyon haber bültenlerinden içerik analizi ile elde edilen verileri, kamuoyu araştırma kuruluşlarından sağlanan verilerle karşılaştıran Behr ve Iyengar, kamu gündeminin medya gündemi tarafından etkilendiğini (belirlediğini) ortaya koymuşlardır. Araştırma bulgularına göre enflasyon, işsizlik ve enerji krizi konularının kitle iletişim araçları içeriğinde yer alması büyük oranda gerçek dünyadaki durumlar tarafından belirlenmektedir. Medya gündemi de bu konular hakkında kamu gündemini önemli ölçüde etkilemektedir.

İsveç'te 1979 yılında yapılan genel seçim dönemini inceleyen Asp¹⁰⁵ da kamu gündemindeki önceliklerin medya dışındaki kaynaklardan gelebileceği fikrini ileri sürmüştür. Asp, araştırmasında bir seçim kampanyası döneminde hem kitle iletişim araçlarının hem de seçmenlerin gündemini etkilemede önemli olabilecek bir "dış" unsuru, siyasal partileri, inceleyerek bu kurumların gündem belirleme sürecindeki rolüne açıklık getirmiştir.

Araştırmacı önce, farklı siyasal partilerin gündemlerini ortaya çıkarmak için siyasal parti liderlerinin seçimlerden 6 hafta önce yaptıkları seçim kampanyası açılış konuşmalarını inceledi. Daha sonra, farklı siyasal partilerin gündemlerinin medya ve kamu gündemleriyle ilişkisini araştırdı. Son aşamada da

¹⁰⁵ Kent Asp, "The Struggle for the Agenda: Party Agenda, Media Agenda, and Voter Agenda in the 1979 Swedish Election Campaign," Communication Research 10 (July 1983), 333-355.

medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiyi ölçen Asp, siyasal partilere göre kitle iletişim araçlarının daha güçlü bir gündem belirleme rolü olduğunu ortaya koymuştur.

Bulgulara göre, siyasal partiler bir bütün olarak kitle iletişim araçlarının gündemini belirlemede önemli bir role sahiptirler. Çalışmanın ortaya koyduğu bir başka sonuç ise, partiler düzeyindeki gündemde büyük farklılıklar olmasına rağmen, bu farklılıkların izleyici (kamu) gündemine inerken kitle iletişim araçlarının aracılığıyla önemli ölçüde giderilmekte oluşudur.

Asp'a göre elde edilen veriler, kitle iletişim araçlarının kamunun gündemini belirlemede önemli bir rolü olduğunu ortaya koymuştur. Ancak değişik gündemlerden (siyasal parti, medya ve kamu gündemleri) elde edilen verileri (cross-sectional data) zamanın tek bir noktasında statik olarak karşılaştırarak medyanın izleyiciler üzerindeki etkisini daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koymak çok zordur. Çünkü gündem belirleme süreci içerisinde siyasal parti gündemleri, medya gündemleri ve seçmen gündemleri arasındaki karşılıklı ilişki son derece karmaşıktır. Sadece siyasal parti gündemlerini kontrol ederek medya gündeminin izleyici gündemi üzerindeki etkilerini incelemek mümkün değildir. Çalışmanın sonuçları, seçmenlerin gündemlerinin oluşmasını etkileyen kişisel deneyim, gayri resmi siyasal iletişim, ve gerçek yaşamdan edinilen ipuçları gibi diğer unsurların da araştırmacılar tarafından dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Funkhouser¹⁰⁶ ise araştırmasını diğer çalışmalara göre daha uzun bir zamana yayarak gündem belirleme araştırmalarına yeni

¹⁰⁶ G. Ray Funkhouser, "The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion," Public Opinion Quarterly 37 (Spring 1973), 62-75.

bir boyut getirmiştir. Funkhouser 1960'lı yıllarda ABD'de kamu gündeminde beliren dokuz konuyu yıllara göre inceledi. Kamu gündeminde yer alan bu konuların sıralamasının kitle iletişim araçları içeriğindeki sıralamalarıyla tutarlı olduğunu ortaya koydu. Ancak bazı konuların gerçek yaşamdaki durumları ile medya gündemindeki konumları arasında uyumsuzluklar olduğu da gözlemlendi. Örneğin ABD'deki uyuşturucu kullanımını ele alalım. Bu sosyal sorunun gerçek yaşamdaki önemliliği azalmaya başlamadan önce, kitle iletişim araçlarında uyuşturucu kullanımı sorununa verilen yer azalmaya başladı.

Araştırmaya göre, medya gündemi ile aynı gündem maddelerinin gerçek yaşamdaki durumları arasında farklılık olduğunda, kamu gündeminin medya gündemini izlediği belirlendi. Funkhouser, medya gündemi ile kamu gündemi arasında güçlü bir ilişki; gerçek dünya göstergeleri ile hem medya hem de kamu gündemleri arasında ise zayıf bir ilişki olduğunu tespit etti.

MacKuen,¹⁰⁷ ele alınan dönem ve üzerinde çalışılan konularla sınırlı olmakla birlikte Funkhouser'in incelemesinin genel olarak medya gündeminin kamu gündemini belirlediği yolunda kanıtlar ortaya koyduğunu belirtmektedir. Ancak yine de medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki nedensel ilişkinin, her iki gündemi birden etkileyen gerçek yaşamdaki olaylardan kaynaklanabileceğine işaret etmektedir.

Bugüne kadar yapılan pek çok araştırmada medya gündeminin kamu gündemini belirlediği; zaman sıralaması anlamında medya gündeminin daha önce olduğu ortaya konmuştur. Ancak, "gerçek dünya göstergeleri" ya da gerçek yaşamda geçen olaylar göz önünde bulundurulduğunda durum biraz değişebilmektedir. Çünkü izleyicilerin gerçek yaşamdaki bazı olaylardan medya aracılığı

¹⁰⁷ Michael Bruce MacKuen, More Than News: Media Power in the Public Affairs (Beverly Hills, C.A.: Sage Publications Inc. 1981), ss. 23-24.

olmaksızın doğrudan etkilenmeleri de mümkündür. Bu durumda MacKuen'in görüşüne katılmak uygun olur: Medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki nedensel ilişki, her iki gündemi birden etkileyen gerçek yaşamdaki olaylardan kaynaklanabilir. Bu görüş, özellikle izleyicilerin doğrudan deneyimleriyle haberdar oldukları sorunlar için geçerlidir.

3. Siyasal Seçim Kampanyaları ve Kamu Gündemi

Siyasal seçim kampanyası dönemleri gündem belirleme araştırmaları için çok uygun bir ortam sağlar. 1968'de McCombs ve Shaw tarafından gerçekleştirilen ilk gündem belirleme araştırması, bir seçim kampanyası ortamında yapılmıştır. Seçim kampanyası dönemlerinde gerçekleştirilen araştırmalar, gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmalar içinde oldukça önemli bir yer tutar.

Bu tür araştırmalar sayı bakımından pek çok olmakla birlikte, inceledikleri unsurlar ya da ele aldıkları değişkenler bakımından büyük değişiklikler göstermektedirler. Bu araştırmalarda ilk zamanlar, gündem belirlemenin yönünün medya gündeminden kamu gündemine doğru olup olmadığı test edildi. Daha sonraki araştırmalarda ise gündem belirleme etkisinin ortaya çıkmasında kitle iletişim aracının türünün, izleyicilerin bireysel farklılıklarının vb. her hangi bir etkisi olup olmadığı sorgulandı. Seçim dönemlerinde yapılan bu araştırmalarda asıl olarak kamu gündeminin nasıl belirlendiği sorgulanır. Başka bir deyişle, siyasi mesajların medya gündeminden kamu gündemine ne ölçüde geçtiği, bu durumun seçmenlerin oy verme davranışlarını nasıl etkileyeceği ya da etkilediği araştırılır.

Roberts,¹⁰⁸ “Gündem belirleme yaklaşımıyla oy verme davranışının tahmini” adlı araştırmasında kitle iletişim araçlarının yalnızca ne hakkında düşüneceğimizi değil, nasıl hareket edeceğimizi de etkilediğini ileri sürmüştür. Roberts, gündem belirlemeyi iki aşamalı bir süreç olarak inceledi. Birinci aşamada, kitle iletişim araçları için önemli olan bir konu kamunun zihnine aktarılıyor mu; ikinci aşamada ise kamu için önemli kılınan düşünceler davranışsal sonuç veriyor mu sorularını yanıtlamaya çalıştı.

1990 yılında Teksas’da yapılan valilik seçimleri sırasında gerçekleştirilen araştırma 238 kişiyi kapsadı. Seçmenlerle telefon görüşmeleri (panel) üç kez ve ayrı ayrı tarihlerde yapıldı. Birinci panel görüşmesi seçim gününden bir hafta önce; ikincisi seçim gününden yaklaşık bir hafta önce; üçüncüsü de seçimden hemen sonra gerçekleştirildi. İçerik analizine konu olan dört televizyon kanalının yerel haber bültenleri ile adaylar tarafından verilen siyasal reklamlar, birinci panel görüşmesinden üç hafta önceden itibaren incelendi.

Araştırmada yer alan 238 seçmenin her biri kişisel özellikleri ve kitle iletişim araçlarını kullanma özellikleri (ne kadar süre, ne tür programlar izledikleri gibi) bakımından tanımlandı. İlk iki panel çalışmasında izleyicilere “Teksas’ın bugün karşı karşıya olduğu en önemli sorun nedir?” sorusu soruldu. Panel görüşmelerinde izleyicilerin sırasıyla eğitim, ekonomi, suç, uyuşturucu kullanımı ve çevre konularıyla ilgilendikleri tespit edildi. Üçüncü panel çalışmasında ise (seçimlerden hemen sonra yapıldı) kimin hangi adaya oy verdiği öğrenildi.

Araştırma bulguları şu sonuçları ortaya koymuştur:

¹⁰⁸ Marilyn S. Roberts, "Predicting Voting Behaviour Via the Agenda-Setting," Journalism Quarterly 69 (Winter 1992), 878-892.

- i - Siyasal reklamlar da sorunların önemliliğini kamunun zihnine aktarmada gündem belirleme işlevine sahiptir.
- ii- Seçmen grupları belirli konularla ilgilenme düzeylerine göre teşhis edilebilirler.
- iii- Daha da önemlisi, kitle iletişim araçları izleyicilere sadece ne hakkında düşüneceklerini değil, bu düşünceleri göz önüne alarak nasıl davranışlarda bulunacaklarını da söylemekteydi.

III. ALGISAL SÜREÇLER

Gündem belirlemeden söz ederken bu sürecin izleyici cephesinden nasıl işlediğine de değinmemiz gerekir. Çünkü insanlar kitle iletişim araçlarında yer alan bir haberi ya da mesajı alırken veya izlerken haberin içinde yer aldığı çevresel koşulları görmezden gelemesler. Ayrıca, kitle iletişim araçlarında yer alan haberin ne söylediği değil nasıl söylendiği veya nasıl sunulduğu da izleyici açısından son derece önemlidir. Bu nedenle burada gündem belirleme ile ilgili algısal süreçlere de değinmek gerekir.

Bireysel düzeyde gündem belirleme süreciyle ilgili olan algısal süreçlerin başlıcaları arasında çerçeveleme (**framing**) ve öne çıkarma (**priming**) kavramları gelir.¹⁰⁹ Bu kavramlar üzerinde Iyengar ve diğerlerinin yaptığı çalışmalar büyük bir öneme sahiptir. Kosicki¹¹⁰ ise çerçeveleme ve öne çıkarma kavramlarının pek çok kimse tarafından sanıldığı gibi gündem belirlemenin uzantıları olmadığını ileri sürmektedir. Ona göre bu kavramlar bilişsel bakış açısından geldiler ve gündem belirleme

¹⁰⁹ Rogers, Dearing ve Bregman, Ön. ver., s. 80.

¹¹⁰ Kosicki, Ön. ver., s. 117.

tarafından öngörülme­yen yönlere doğru gitmektedirler. Ancak yinede gündem belirleme sürecini gerektiği gibi kavrayabilmek için kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki çerçeveleme ve öne çıkarma etkilerini incelemek yararlı olacaktır.

A. Çerçeveleme

İnsanlar her hangi bir sorun hakkında karar alırken, yargılarını formüle ederken veya düşüncelerini ifade ederken çevresel unsurlara karşı çok duyarlıdırlar. Örneğin, bir sorunla ilgilendiğimizde kaçınılmaz olarak o sorunu çerçeveleyen diğer bazı sorunları ya da unsurları da dikkate almak durumunda kalırız. Bu anlamda, her sorun farklı çerçeveler içindedir. Her sorunu çerçeveleyen farklı olaylar ve unsurlar vardır. Söz konusu bu olaylar ve unsurlar, insanların belirli bir sorun hakkında alacakları kararları önemli ölçüde etkilerler.

Linsky bir sorunun gelişimini beş aşamada ele almıştır:

- i - Sorun belirleme
- ii - Çözüm formülasyonu
- iii - Benimsenen politika (yol)
- iv - Uygulama
- v - Değerlendirme.

Bu bilim adamına göre kitle iletişim araçları bir sorun ile ilgili olarak ilk iki aşamada daha etkilidir.¹¹¹ Hall ve diğerleri de bir sorunun başlıca tanımlayıcılarının kitle iletişim araçlarının tercihleri olduğunu ileri sürmüşlerdir:

"Asıl tanımlama, sorunun ne olduğunu çerçeveleyerek sonradan gelecek tüm tartışmalara sınır koyar.

¹¹¹ M. Linsky, Impact: How the Press Affects Federal Policymaking, (New York: W. W. Norton, 1986); Kosicki, 1993, s. 112'deki alıntı.

Başlangıçta yer alan bu çerçeve, sonradan gelen katkılar için tartışmayla 'ilgili' ya da 'ilgisiz' diye adlandırma yapmak için bir ölçüt sağlar."¹¹²

Hall ve arkadaşları kitle iletişim araçlarını asıl sorun tanımlayıcılar olarak değil, sosyal ve ekonomik konumları nedeniyle güce sahip olanların sorun tanımlarını gösteren kurumlar olarak görmüşlerdir.¹¹³

Çerçeveleme (**priming**) kavramı Goffman'ın (1974) çalışmalarına çok şey borçludur. Ona göre çerçeveler, bireylerin olayları ve bilgileri "belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına" olanak sağlayan araçlardır.¹¹⁴ Goffman, çerçeveleme üzerine şu görüşleri ileri sürmüştür:

"Bazı çerçeveler, varlıkların, önermelerin ve kuralların bir sistemi olarak açık seçiktir; diğer büyük bir kısmı ise bir yaklaşımın veya bakış açısının bilgisini sağlamada yetersizdir. Bununla birlikte, yapılandırma düzeyi ne olursa olsun her çerçeve kullanıcılarına, çerçevenin sınırları içinde tanımlanan görünüşte (gerçekte olmayan) sınırsız sayıdaki somut olayların belirlenmesi, kavranması ve adlandırılması için olanaklar verir. "¹¹⁵

Çerçeveleme kavramı için çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Burada yer vereceğimiz tanımların her biri çerçeveleme kavramının ayrı bir yanına dikkati çekmektedir.

Çerçeveleme, olayları sınıflandırmaya, yorumlamaya ve kısa sürede anlamaya yardım eder.¹¹⁶

¹¹² S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke ve B. Roberts, **Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order**, (New York, Holmes and Meier, 1978), s.59; Kosicki, 1993, s. 112'deki alıntı.

¹¹³ Aynı, s. 57.

¹¹⁴ Kosicki, Ön. ver., s. 112.

¹¹⁵ E. Goffman, **Frame Analysis**, (Boston, Northeastern University Press, 1974), s. 21; Kosicki, 1993, s. 115'deki alıntı.

¹¹⁶ Kosicki, Ön. ver., s. 112.

En genel anlamda çerçeveleme kavramı, bir durumdaki, bir değer yargısının sunulmasındaki veya problemlerin seçilmesindeki kurnazca yapılan değişikliklere işaret eder. Çerçeveleme etkisi ise sözü edilen değişiklikler nedeniyle ortaya çıkan düşünce değişiklikleri sonucu meydana gelir.¹¹⁷

1. Çerçeveleme ve Sözcük Dizimi

Bazı çerçeveleme etkileri, anket sorularının sözcük dizimleriyle oynayarak sorulara yanıt verenler üzerinde gösterilmiştir. Algısal psikoloji alanında çalışan bilim adamları Daniel Kahneman ve Amos Tversky yaptıkları bir dizi çalışmada insanların, aynı şeyi anlatan ifadeler arasında tercihte bulunurken önemli farklılıklar gösterdiklerini belirlediler. Bu bilim adamları iki grup denek üzerinde yaptıkları araştırmada önce gruptan her birine ortak bir problem tanımlaması okuttular. Daha sonra, problemde adı geçen iki ayrı programın uygulanması sonucu ortaya çıkabilecek sonuçlar her iki gruba da ayrı ayrı setler halinde sunuldu. Söz konusu setlerin ortak özelliği, farklı sözcük dizimleriyle aynı şeyleri ifade etmeleriydi. Kahneman ve Tversky'nin deneyleri şöyleydi:¹¹⁸

ABD'nin pek bilinmeyen bir ülkede 600 kişiyi öldüreceği tahmin edilen Asya kökenli bir hastalığın yayılmasını önlemek için hazırlandığını düşünün. Hastalıkla savaşmak için iki ayrı alternatif program önerildi. Varsayalım programların kesin bilimsel sonuçları şöyle tahmin ediliyor:

¹¹⁷ Shanto Iyengar, Is Anyone Responsible: How Television Frames Political Issues (Chicago: The University of Chicago Press, 1991), s. 11.

¹¹⁸ Aynı, s. 12.

A programı uygulanırsa 200 kişi kurtulacak (% 72 tarafından tercih ediliyor).

B programı uygulanırsa üçte bir olasılıkla 600 kişi kurtulacak. Üçte iki olasılıkla hiç kimse kurtarılamayacak (% 28 tarafından tercih ediliyor).

Diğer denekler de önce aynı problem tanımlamasını okuyorlar. Daha sonra ise farklı ifadelerle anlatılmış her iki programın ortaya çıkaracağı sonuçları okuyorlar.

A programı uygulanırsa 400 kişi ölecek (% 22 tarafından tercih ediliyor).

B programı uygulanırsa üçte bir olasılıkla hiç kimse ölmeyecek. Üçte iki olasılıkla 600 kişi ölecek (% 78 tarafından tercih ediliyor).

Söz konusu tercihlerdeki farklılıklar tamamen cümlelerdeki sözcük dizimlerinin sıralarının değiştirilmesinden ve farklı sözcük kullanımlarından kaynaklanmaktadır. Bulgulara göre bir tercih sonucu ortaya çıkabilecek sonuçlar, elde edilebilecek olası kazanımlar anlamında anlatıldığında insanlar riski önleyici bir strateji izliyorlar. Fakat ortaya çıkabilecek aynı sonuçlar olası kayıplar anlamında anlatıldığında insanlar riski göze alıyorlar.

Tercihler tamamen aynı şeyi ifade ediyor olmasına rağmen bir seçenek, potansiyel kazanımlar (kurtulacaklar) anlamında ifade edildiğinde adı geçen programa onay verenlerin sayısı artarken; potansiyel kayıplar (ölecekler) anlamında ifade edildiğinde programa onay verenlerin sayısı azalmaktadır. Başka bir deyişle, seçenekler tamamen aynı olmasına rağmen alternatif programların yol açacağı sonuçlar potansiyel kazanımlar (kurtulacaklar) yerine potansiyel kayıplar (ölecekler) anlamında ifade edildiğinde tercihler tersine dönmektedir.¹¹⁹

¹¹⁹ Aynı.

Siyaset bilimciler, çevresel sorunların ve unsurların belirli bir sorun (çerçevelemiş bir sorun) üzerine etkisi yerine daha çok anket formunda yer alan bir soruyu oluşturan sözcüklerin dizimi ve seçimi ile ilgilendiler. Bunun başlıca nedeni, anket sorularındaki sözcük dizimlerinin yanıt verenler üzerindeki olası etkilerinin daha somut bir şekilde ortaya konabilmesi olabilir. Bu araştırmalara göre anket sorularının sözcük dizimindeki ve biçimindeki "sıkıntı" vermeyen değişiklikler, ankete yanıt verenlerin düşüncelerinde önemli farklılıkların ortaya çıkmasına yol açabilir. Örneğin, hükümet yardımının daha cömertçe yapılması doğrultusunda ankete yanıt verenlerin sayısı, yardımı alacak olanlar "ihtiyaç sahibi" diye değil de "yoksul insanlar" olarak belirtildiğinde, önemli ölçüde artar.¹²⁰

Sonuç olarak, bugüne kadar çerçeveleme konusunda yapılan araştırmaların çok önemli bir kısmı anket formlarındaki sözcük dizimleriyle ilgilidir. Araştırmacılar söz konusu çalışmalarında aynı şeyi ifade eden fakat farklı sözcük dizimleriyle yazılmış anket sorularının, izleyicilerin verdikleri yanıtları önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

2. Çerçeveleme ve Televizyon Haberleri

Haber çerçevesi, bir olayla ya da sorunla ilgili haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan; haberde nelerin içerileceğini, nelerin dışarıda bırakılacağını belirleyen genel bağlamdır. Bir sorunun ifade edilme biçimi, yanıt olarak bildiriler düşüncüyü önemli bir şekilde etkiliyorsa, televizyon haberlerinin değişik sunuluş biçimleri de izleyicilerin siyasal tercihlerinde benzer

¹²⁰ Aynı, s. 13.

değişikliklere yol açabilir. Televizyonda yer alan haber çerçevelerinin incelenmesi asıl olarak iki noktaya dikkati çekmektedir: i- Haber üretimi süreci. ii- Haberlerin sunuluş formatı.¹²¹

Todd Gitlin (1980) CBS televizyonunun 1960lardaki önemli öğrenci hareketlerini nasıl basitleştirdiğini inceleyerek kitle iletişimi araştırmalarına "çerçeveleme" kavramını kazandırmıştır. Haber bültenlerini hazırlayanlar sosyal bir hareketi verirken pek çok alternatif çerçeveleme stratejileri seçebilirler. Haber, sosyal sorunun kapsamını anlatabilir, sorunla başedebilmek için ileri sürülen alternatif önerileri eleştirebilir ya da hükümetin sorunun üstesinden gelebilmek için yaptığı çalışmalar üzerine yoğunlaşabilir. Haber üretimi incelemeleri, belirli sorunların nasıl çerçeveselendiğinin ve kamuya sunulduğunun anlaşılmasında anahtar bir konuma sahiptir. Bu nedenle, söz konusu çalışmaların kamu gündeminde yer alan konuların incelenmesinde hayati bir önemi vardır. Sorunların zaman içinde nasıl geliştiğinin ve ortaya çıktığının bilinmesi büyük bir öneme sahiptir. Bugün biz süreci tüm olarak değil kısım kısım bilmekteyiz. Gazetecilerin kendi çalışma biçimleri, sahip oldukları kişisel değerleri ve uymaları gereken işyeri kuralları nedeniyle sadece gerçekliği yansıtmadığı; ele aldıkları haber hammaddesinden aktif bir şekilde haber yaptıkları görüş açısından başlayarak sorunların nasıl çerçeveselendiğini anlamaya başlayabiliriz.¹²²

Tüm televizyon haberleri sunuluş formatına göre "olaysal" (**episodic**) veya "konusal" (**thematic**) olarak sınıflandırılabilir.

¹²¹ Todd Gitlin, *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, (Berkeley: University of California Press, 1980); Kosicki, 1993, s. 112'deki alıntı.

¹²² Aynı.

Tek tek olayları anlatan (episodik) haber çerçevesi, belirli bir durumun incelenmesi veya belirli bir olaya yönelik haberin verilmesi biçiminde olur ve kamu olaylarını somut durumlar olarak anlatır (evsiz insanların kötü durumu, cinayet girişimi, bir yerin bombalanması gibi). Olaylara düşünsel boyutu da katarak anlatan (tematik) haber çerçevesi ise kamuyu ilgilendiren sorunları daha genel ve soyut bağlama yerleştirir. Bu tür haber çerçevesinin "eşlik etme" veya "arka plandan izleme" şeklinde verdiği haberler genel sonuçlara ve durumlara yöneliktir. Hükümetin sosyal yardım harcamalarındaki değişiklikler, terörist faaliyetlere giren grupların sosyal ve siyasal eleştirileri gibi haberler konulu haberlere örnek olarak gösterilebilir. Olaylarla ve konularla ilgili çerçeveleme arasındaki asıl farklılık şudur: Tek tek olaylarla ilgili çerçevelenmeler, konuları göstererek anlatan somut tanımlamalardır. Olaylara düşünsel boyutu da katarak anlatan konu ağırlıklı çerçevelenmeler ise müşterek veya genel kanıtlar sunar. Başka bir anlatımla, tek tek olayları anlatan haberler "iyi resimler" kullanırken, olaylara düşünsel boyutu da katarak anlatan konu ağırlıklı haberler "düşünen beyinlere" önem verir. Pratikte ise pek az haber tamamen olaylarla ya da konularla ilgilidir. Ancak, haber öykülerinin büyük çoğunluğunda bu çerçeveleme türlerinden biri daha belirgin durumdadır.¹²³

Televizyon haberciliği belirli ticari kaygılar ve iyi tanımlanmış gazetecilik kuralları altında zamana karşı yürütülen bir yarıştıdır. Tek tek olayları anlatan haberler görüntü eşliğinde kolayca verilebilir. Ancak, olaylara düşünsel boyutu da katarak anlatan haberlerle ilgili destekleyici malzemenin hazırlanması daha uzun sürebilir. Ayrıca, bu malzemenin tarafsızlığının sağlanması için daha derin yorumsal incelemelere gereksinim

¹²³ Iyengar, 1991, Ön. ver., ss. 13-14.

vardır. Üstelik, haber değeri olduğu varsayılan tüm konular hakkında düşünsel boyutu da katarak anlatan destekleyici malzeme sunmak zaman sınırlılıkları nedeniyle her zaman mümkün değildir.

Medya çerçevelemesi üzerine çalışan bilim adamları asıl olarak haber içeriği örneklerini tanımlamakla ilgilenmişler ve olay ağırlıklı haber talebine yol açan televizyon yayıncılığı işinin ekonomik, kurumsal ve diğer özelliklerini ortaya çıkarmışlardır. Ancak söz konusu araştırmaların büyük bir çoğunluğu, alternatif haber çerçevelerinin izleyici bireylerin siyasal tercihleri üzerine ne gibi etkileri olduğunu araştırmamıştır.¹²⁴

B. Öne Çıkarma

İnsanların düşünme kapasiteleri içinde yaşadıkları çevrenin karmaşıklığı ile karşılaştırıldığında çok düşüktür. Gerçekten de çevremizde her an sayısız denecek kadar çok olay cereyan etmektedir. Bunların her birine dikkat etmek, onlar hakkında düşünmek ve bazı çıkarımlarda bulunmak birey için olanaksızdır. Bireyin dikkati bu nedenle seçici olmak zorundadır. Bu temel sınırlılık nedeniyle diğerleri hakkında oluşturduğumuz izlenimler, önemli gördüğümüz az sayıdaki konular etrafında biçimlendirilmek durumundadır.¹²⁵ Zaten günlük yaşantıda da gözlemlendiği gibi insanlar sadece belirli olayların belirli özelliklerine dikkat etmektedirler.

¹²⁴ Aynı, s. 15.

¹²⁵ S. E. Asch, "Forming Impressions of Personality," **Journal of Abnormal and Social Psychology** 41 (1946), 258-290, içinde Shanto Iyengar, **News That Matter** (Chicago: The University of Chicago Press, 1987), s. 64'deki alıntı.

Bireylerin mevcut verileri en iyi şekilde kullanacak kapasitede olmadıkları ortadadır. Daha açık bir deyişle, insanlar çevrelerinde olup bitenlerin tüm bilgisine sahip değildirler. Üstelik, sahip oldukları bilginin tümünü de istedikleri an kullanamazlar. Ancak, karmaşıklıkla ve belirsizlikle karşılaştıklarında da "yeterince iyi" çözümler ve "yeterince iyi" eylem yolları bularak kendilerini rahatlatmak zorunluluğu duyarlar.¹²⁶

Öne çıkarma (**priming**), sosyal olayları değerlendirirken bireylerin bildikleri her şeyi göz önünde bulundurmadıklarını varsayar. Hatta bu yönde gayret gösterecekleri dahi bireylerin bildikleri her şeyi değerlendirmeleri pek mümkün değildir. Böyle durumlarda bireyler ezberlerinde kalan ve akıllarına hemen geliveren olaylarla sahip oldukları bilgilerini değerlendirirler. Kitle iletişim araçları, öne çıkarma ile olayların bazı yanlarını görmezden gelirken diğer bazı yanlarını ön plana çıkararak, hangi siyasal yargıların ve tercihlerin yapılacağını belirlerler. Kitle iletişim araçları, izleyicilerin zihninde nelerin canlanacağını belirleyen en güçlü araçlardır.

Iyengar'a¹²⁷ göre televizyon haberleri, akla hemen nelerin geleceğini ve unutulmuş veya görmezden gelinen şeyleri belirlemede güçlü etkilere sahip olabilir. Öne çıkarma etkisi vasıtasıyla televizyon haberleri, diğerleri pahasına sosyal yaşamın bazı yanlarına dikkati çekerek insanları önce siyasal yargılara ulaştırır; daha sonra da siyasal tercihlerde bulunmalarını sağlayabilir.

Iyengar ve Simon'a göre öne çıkarma, belirli sorunlara ilişkin siyasal yargılara varmada haber içeriğinin etkisine ve izleyicilerin siyasal değerlendirmeler yapmakta kullandığı

¹²⁶ H. A. Simon, Models of Thought, (New Haven: Yale University Press, 1979), s. 3; Iyengar, 1987, s. 64'deki alıntı.

¹²⁷ Iyengar, 1987, Ön. ver., s. 104.

ölçütlerdeki değişikliklere işaret eder.¹²⁸ Başka bir deyişle öne çıkarma, kitle iletişim araçlarının bazı sorunlara dikkati çekerek (bu arada diğerlerini görmezden gelerek) hükümetlerin, politikaların ve siyasal adayların değerlendirileceği kriterleri belirleme gücüne işaret eder. Adaylar seçilebilmek için kamu tarafından tanınmaya gereksinim duyarlar. Bunun etkili yollarından biri de haber bültenlerine girebilmektedir. Adaylar bu yolla seçmenlerin tercihlerini kendi avantajlarına olacak şekilde etkileyebileceklerini umut ederler.¹²⁹

Öne çıkarma kavramının da işaret ettiği gibi bireyler hükümeti, başbakanı, izlenen bir politikanın veya siyasal bir adayın performansını değerlendirmede, bir dizi ölçütlere sahiptirler. Bana göre örneğin, bireyler bir başbakanın konumunu değerlendirirken çeşitli konulardan (terör, ekonomi gibi) etkilenebilir. Şayet söz konusu terör ve ekonomi gibi olaylar başbakana avantaj sağlıyorsa ve başbakan kitle iletişim araçlarının bu gücünden yararlanmak istiyorsa kitle iletişim araçları, bu olaylarla meşgul olmalıdır. Terör ve ekonomik sorunlarla mücadele edildiğini gören (ya da bu izlenimi edinen) izleyiciler böylece başbakanı terörle mücadele eden ve ekonomik sorunları çözme yolunda bir lider olarak değerlendirebilir.

Seçmenler veya izleyiciler bir siyasal lideri değerlendirirken çeşitli unsurları da göz önünde bulundurlar. Bunlar arasında liderin temsil ettiği siyasal parti, desteklediği ve karşı çıktığı politikalar, neden olduğu başarılar veya başarısızlıklar, yeterlilik ve tutarlılık anlamında nasıl bir görünümü olduğu, nasıl bir ırksal, dinsel, sınıfsal ve etnik grubu

¹²⁸ Shanto Iyengar ve Adam Simon, "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A study of Agenda-Setting, Priming and Framing," **Communication Research** 20 (June 1993), 365-383.

¹²⁹ Iyengar, 1987, Ön. ver., s. 98.

temsil ettiği veya karşı olduğu, ne tür genel değerleri kucaklar görüldüğü gibi özellikler sayılabilir.

Iyengar'a¹³⁰ göre televizyon haberleri, siyasal bir liderin görevleri ile karakterinin güçlü ve zayıf yanlarını değerlendirmek için kamunun ölçütlerini veya standartlarını biçimlendirir. Aynen gündem belirleme etkisinde olduğu gibi kitle iletişim araçlarının öne çıkarma etkisi de sınırlı siyaset bilgisine sahip insanları daha çok etkiler. Bu kişiler daha düşük eğitim seviyesine sahiptir, partizan değillerdir ve siyasetle ilgilenmezler.

Öne çıkarma, gündem belirleme gibi yalnızca mesaja değil izleyiciye de bağlıdır. Gündem belirleme etkisi siyasete ilgisi az olan izleyiciler arasında en yüksek düzeydedir. Buna karşın, televizyon haberlerinin öne çıkarma etkisi, siyasete ilgi duyan insanları da siyasete ilgi duymayanlar kadar etkiler. Siyasete duyulan ilgi gündem belirlemeye karşı koyabilmek için dayanak sağlar, fakat öne çıkarmaya karşı koruma sağlamaz. Bu zıtlık, öne çıkarmanın gündem belirlemeye oranla daha zor ortaya konabilen doğasını yansıtır. Etkili bir gündem belirleme için televizyon haberlerinin sadece izleyicinin dikkatine kumanda etmesi yeterli iken, öne çıkarma ikinci bir aşamaya gereksinim duyar. İzleyiciler yalnızca belirli bir soruna odaklanmamalıdır; üstelik, sorunun siyasal lideri değerlendirmek anlamında verdiği ipuçlarını da anlamalıdır.¹³¹

Televizyon haberleri, açıkça ve kesin olarak insanların farklı ulusal sorunlara yükledikleri öncelikleri ve siyasal liderlerini değerlendirirken veya adaylar arasında seçim yaparken göz önünde bulundurdukları önceliklerini etkiler. Ancak, televizyonun kamu gündemini belirleyebilme yeteneği ve izleyicilerin siyasal tercihlerini öne çıkarma ile etkileme gücü tamamen sınırsız

¹³⁰ Iyengar, 1987, Ön. ver., s. 90.

¹³¹ Aynı, s. 95.

değildir. Televizyon, ne gerçekte olmayan bir sorun yaratabilir ne de gerçekte olan bir sorunu gizleyebilir. Televizyon haberleri ancak, her biri izleyicinin ilgisini çekmek için yarışan haber öykülerinin öncelik sırasını değiştirebilir.¹³²

Başka bir deyişle kitle iletişim araçları izleyicilerin, hangi sorunun ülke için daha önemli olduğu, hükümetin bu sorunları çözme doğrultusundaki çalışma temposunun yeterli olup olmadığı ve siyasal liderin özelliklerini değerlendirirken başvuracakları ölçütleri veya standartları biçimlendirir. Kitle iletişim araçlarının izleyicilerin siyasal önceliklerini biçimlendirme gücü çok büyük olmakla birlikte sınırsız değildir. Çünkü kitle iletişim araçları olmadık bir şekilde standartlar ve öncelikler yaratamazlar.

ÖZET

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

Gündem belirleme en geniş anlamda "gündem belirleme süreci" diye adlandırılır. Gündem belirleme süreci medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi olmak üzere üç ayrı gündem ile ilgilidir. Gündem belirleme sürecini oluşturan söz konusu üç gündem birbirleriyle etkileşim içindedirler. Ayrıca, gerçek yaşamda geçen olaylar, toplumsal yapı, çalışma koşulları, arkadaş ilişkileri ve kişisel deneyim gibi unsurlar söz konusu gündemlerin oluşumunu çeşitli bakımlardan etkilerler.

¹³² Aynı, ss. 118-119.

Medya gündeminin nasıl ve kim tarafından oluşturulduğu bilim adamlarının önceden beri ilgisini çeken bir konudur. Bu alanda ilk kapsamlı araştırmalardan birini yapan Funkhouser, medya gündeminin olayları her zaman gerçek yaşamdaki durumlarıyla paralellik gösterecek biçimde tam olarak yansıtmadığını ortaya koydu. Bu durum, medyanın toplumsal olayların akışına uydurulmasından; esasında haber değeri olmayan bazı olayların ve konuların çeşitli yapay yollarla haber bültenlerine girmesinden; ekonomi ve siyasal çıkar gruplarının etkilerinden kaynaklanmaktadır. Medya gündeminin oluşmasına etki eden diğer unsurlar arasına, saygın ve önder konumdaki basın-yayın kuruluşlarının etkisini ve halkla ilişkiler uzmanlarının kendi kurumlarının politikaları doğrultusunda kitle iletişim araçlarını etkileme çabalarını eklemek gerekir.

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

Politik kurumlar da doğal olarak çok sayıda potansiyel gündem konularına sahiptirler. Bu konulardan hangilerinin politika gündeminin üst sıralarına yükseleceği pek çok etkene bağlıdır. Konuları veya sorunları gündemin üst sıralarına getiren neden, ortaya atılan yeni fikirlerin yavaş yavaş yaygınlaşarak

önemli hale gelmesi değildir. Gündem belirleme araştırmalarına göre kamuoyu oluşturma kampanyaları ve siyasi kişilikler tarafından yapılan konuşmalar, bir sorunun gündemin üst sıralarına yükselmesinde etkili olur.

Kamu gündeminin belirlenmesi, kitle iletişim araçlarının belirli haber konularını vurgulayarak izleyicilerin gündemlerini belirlemesidir. Gündem belirleme araştırmalarının büyük bir çoğunluğu medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiyi sorgular. İlk gündem belirleme çalışmalarında medya gündeminin kamu gündemini belirlediği sıkça vurgulandı ve böylece ilişkinin medya gündeminden kamu gündemine doğru tek yönlü olduğu ima edildi. Ancak bugün, medya gündemi ile kamu gündemi arasında iki yönlü bir ilişki olduğu; birbirlerini karşılıklı olarak belirledikleri bilinmektedir.

Gerçek yaşamdaki olaylar da göz önünde bulundurulduğunda, medya gündemi ile kamu gündeminden hangisinin diğerini belirlediği veya hangisinin önce oluştuğu önemli bir tartişma konusudur. Bugüne kadar yapılan araştırmalar medya gündeminin daha önce oluştuğunu ve kamu gündemini belirlediğini ortaya koymaktadır. Çünkü bireyler yakınında yer almadıkları ya da kişisel deneyimleri nedeniyle bilmedikleri konuları kitle iletişim araçları aracılığıyla olmaksızın öğrenemezler. Ancak, gerçek yaşamdaki olayların hem medyanın hem de kamunun gündemini etkileyebileceğini gözden uzak tutmamalıyız. Bu görüş, özellikle izleyicilerin doğrudan deneyimleriyle haberdar oldukları sorunlar için geçerlidir. Başka bir deyişle, medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki nedensel ilişki, her iki gündemi birden etkileyen gerçek yaşamdaki olaylardan kaynaklanabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YAKLAŞIMLARI VE İLİŞKİLİ DEĞİŞKENLER

GİRİŞ

Bu bölümde gündem belirleme modeli çerçevesinde gerçekleştirilen başlıca araştırma yaklaşımları ile gündem belirleme etkisinin ortaya çıkıp çıkmamasında belirleyici olan ilişkili değişkenler ele alınacaktır. Böylece, gündem belirleme alanında gerçekleştirilen çalışmaların genel bir incelemesinin yapılması amaçlanmaktadır.

Gündem belirleme modeli çerçevesinde gerçekleştirilen araştırma yaklaşımları bu bölümde, esas olarak araştırma tasarımına ve inceleme ünitesine (konu veya izleyici birey) göre olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Ayrıca, gündem belirleme alanında başlangıçtan bu güne kadar gerçekleştirilen çalışmalar dönemsel gelişimleri bakımından da değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, dönemsel gelişim başlığı altında; araştırmaların hangi dönemlerde hangi sorunlar üzerine eğildikleri, elde edilen bulguların tüm çalışmalar içinde ne anlama geldiği, araştırmaların geleceğine ilişkin olarak ne gibi ufuklar açtığı gibi hususlar anlatılmaktadır.

Daha önce özetlendiği gibi kitle iletişim araçlarının niçin herkes üzerinde, her zaman ve her koşulda gündem belirleme etkisine yol açmadığı, ilişkili değişkenler bağlamında ele alınmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar esas olarak

zaman, konu, izleyiciler ve kitle iletişim aracının türü üzerinde durmaktadır. Gündem belirleme etkisinin ortaya çıkmasında söz konusu ilişkili değişkenlerin ne gibi işlevleri olduğunu araştıran çalışmalar da bu bölümde incelenmektedir.

I. ARAŞTIRMA YAKLAŞIMLARI

Gündem belirleme, buraya kadar özetlenen araştırmalarda da görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarının topluma etkisini araştırmak ve açıklamak anlamında asıl olarak iki tür araştırma geleneğine sahiptir. Birincisi, gündem belirleme: Bir süreç aracılığıyla kitle iletişim araçlarının çeşitli konuların ve olayların görece önemliliğini kamuya iletmesidir. Bu yaklaşım asıl olarak kitle iletişimi araştırmacıları tarafından izlenmektedir. İkincisi, gündem yapılandırma: Politika seçkinlerinin politika gündemlerinin bir süreç aracılığıyla medya gündemi, kamu gündemi ve diğer unsurlardan etkilenmesidir. Başka bir deyişle, gündem belirleme geleneği, medya gündeminin kamu gündemini nasıl etkilediği ile ilgilenirken; gündem yapılandırma geleneği , kamu gündeminin, medya gündeminin ve diğer unsurların politika gündemini nasıl etkilediğini inceler.¹³³

Daha önce incelediğimiz Behr ve Iyengar¹³⁴; McCombs ve

¹³³ Everet M. Rogers ve James W. Dearing, "Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?," Communication Yearbook 11 (1988), 555-594.

¹³⁴ Roy L. Behr ve Shanto Iyengar, "Television News, Real World Cues, and Changes in the Public Agenda," Public Opinion Quarterly 49 (1985), 38-57.

Shaw¹³⁵; Brosius ve Kepplinger¹³⁶; Erbring, Goldenberg ve Miller'in¹³⁷ gerçekleştirdiği araştırmalar gündem belirleme geleneği çerçevesinde yapılmıştır. Ettema, Leff, Mill, Doppelt ve Cook¹³⁸; Linsky¹³⁹; Nelson¹⁴⁰; ve Walker'ın¹⁴¹ çalışmaları ise gündem yapılandırma geleneği kapsamındadır.

A. Tasarıma Göre Araştırmalar

Gündem belirleme çalışmalarında ilk zamanlar uygulanan araştırma modeline göre kamunun gündeminden önce medya içeriğinde öne çıkan konular dizisi incelenirdi. Her hangi bir zamanda kamu gündemini oluşturan başlıca konuların sayısı yaklaşık olarak yarım düzine civarında olduğundan, medya içeriğinde öne çıkararak daha sonra kamu gündemine inecek konular

¹³⁵ Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media," **Public Opinion Quarterly** 36 (Summer 1972), 176-187.

¹³⁶ Hans-Bernd Brosius ve Hans Mathias Kepplinger, "The Agenda-Setting Function of Television News," **Communication Research** 17 (April 1990), 183-211.

¹³⁷ Lutz Erbring, Edia N. Goldenberg ve Arthur H. Miller, "Front-Pages News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media," **American Journal of Political Science** 24 (February 1980), 17-49.

¹³⁸ James S. Ettema, David L. Protes, Donna R. Leff, Peter V. Miller, Jack Doppelt ve Fay Lomax Cook, "Agenda-Setting As Politics: A Case Study of the Press-Public-Policy Connection," **Communication** 12 (1991), 75-98.

¹³⁹ M. Linsky, **Impact: How the Press Affects Federal Policymaking**, (New York: W. W. Norton, 1986); Rogers ve Dearing, 1988, ss. 587-579.

¹⁴⁰ Barbara J. Nelson, **Making an Issue of Child Abuse: Political Agenda Setting for Social Problems**, (Chicago: University of Chicago Press, 1984),s. 75; Baumgartner ve Jones, 1993, s. 46.

¹⁴¹ J. L. Walker, "Setting the Agenda in the U.S. Senate: A Theory of Problem Selection," **British Journal of Political Science** 7 (1977), 433-445; Rogers ve Dearing, 1988, ss. 578-579.

dizisinin tamamını önceden belirleme çabasının çoğu zaman başarılı olduğu görülmektedir.¹⁴²

Bu yöntemi izleyen pek çok araştırma, kamu gündemindeki konuları ve bu konuların medya içeriğindeki karşılıklarını göstermek için zaman olarak tek bir noktada (statik olarak) birden fazla gündemden (medya gündemi ve kamu gündemi gibi) veriler kullanarak tasarımlar (**cross-sectional designs**) yaptılar. Daha sonra da iki gündem arasındaki benzerlikleri incelediler. Bu yolu izleyen bazı araştırmacılar da panel tasarımlar (telefon görüşmesi yöntemi) kullandılar.¹⁴³ Panel araştırması, medya gündemi ve kamu gündemi arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koymada belirgin avantajlara sahiptir. Çünkü bu yöntem sayesinde araştırmacılar örneklemelerinde yer alan kamuyu oluşturan bireylere ya da başka bir ifadeyle izleyicilere daha kolay ve daha kısa bir sürede ulaşabilirler. Böylece araştırmacı, medya gündemi ile kamu gündemini istediği anda karşılaştırma olanağına kavuşur. Ancak, örnekleme yer alan kişilerin telefonlarının olması ve bu kişilerin arandıklarında bulunabilmesi gibi bazı sorunların da üstesinden gelinmesi gerekmektedir.

Alternatif yaklaşım ise, uzun zamanlı tasarım (**longitudinal design**) kullanarak iki nokta arasındaki zaman diliminde araştırmayı tek bir konu üzerine odaklamaktır. Uzun zamanlı araştırma yöntemi, kitle iletişim aracının içeriği ve kamu gündeminde incelenmekte olan konular arasında

¹⁴² Maxwell E. McCombs, "The Agenda-Setting Approach," içinde **Handbook of Political Communication**, Editörler D. Nimmo ve K. Sanders, (Beverly Hills CA.: Sage, 1981), ss. 121-140.

¹⁴³ Aynı.

birbirleriyle örtüşme anlamında zaman içinde meydana gelen iniş ve çıkışları karşılaştırma olanağı verir.

Gündemlerarası tasarım ve uzun zamanlı tasarıma ilave olarak gündem belirleme araştırmalarında iki yöntem daha kullanılır. Bunlar, doğal ortamda deney tasarımı (**naturalistic experimental design**) ve derinlemesine durum incelemesidir (**in-depth case studies**).¹⁴⁴

B. İnceleme Birimine Göre Araştırmalar

1. Konu Merkezli İncelemeler

Bir araştırmada örneklem grubunu oluşturan insanlara "Sizce ülkenin bugün karşı karşıya olduğu en önemli sorun nedir?" sorusu sorularak kamu gündemindeki konuların önemlilik sırası öğrenilebilir. Böylesi bir araştırmada inceleme birimi "konu"dur. Örneğin, McCombs ve Shaw'ın ilk araştırmalarında kamu gündemi, örneklemde yer alan insanların hangi konuyu ne oranda önemli bulduklarına göre tanımlanmıştır. Başka bir deyişle, örneklemde yer alan herkese önce kendileri için günün en önemli konularının ne olduğu soruldu. En çok kişi tarafından önemli gösterilen konuya, kamu gündeminin en üst sırasında yer verildi. Diğer konular da önemli gösterilme derecelerine göre kamu gündeminin alt sıralarına dizildi.¹⁴⁵ Bunu bir örnekle açıklayalım: 100 kişilik

¹⁴⁴ Gerald M. Kosicki, "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research," **Journal of Communication** 43 (Spring 1993), 100-127.

¹⁴⁵ McCombs, 1981, Ön. ver., ss. 121-140.

bir grup üzerinde yapılan bir araştırmada hayat pahalılığı 45 kişi tarafından, terör 30 kişi tarafından, eğitim de 25 kişi tarafından en önemli konular olarak belirtilsin. Bu durumda, kamu gündemindeki konuların önemlilik sırası yukarıdan aşağıya hayat pahalılığı, terör ve eğitim olarak ortaya çıkar.

2. Birey Merkezli İncelemeler

Yukarıda sözü edilen makro yaklaşımlara karşı bir konuyu ya da konular dizisini incelemek için tek bir bireyle ilgili verileri kullanan daha mikro düzeyde yaklaşımlar da vardır. Bir araştırmacı bir sorunun her bir birey için önemlilik sıralamasının zaman içinde nasıl değiştiğini karşılaştırabilir ya da başka bir araştırmacı, gündemde yer alan tüm konular için her bir bireyin yapmış olduğu öncelik sıralamalarını toplayabilir. Bu örneklerin ikisinde de “birey” inceleme birimidir.

Özetle, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme rolünü incelerken yapılacak ilk iç bir konunun mu yoksa konular setinin mi inceleneceğine karar vermektir. Tek bir konuyu ya da konular setini incelemek, içerik analiziyle ve anketlerle ölçülecek konu kategorisini veya kategorilerini belirler. Fakat kamu gündeminin nasıl inceleneceği sorununu çözmez. Bu nedenle alınacak ikinci karar ise, kamu gündemini ele alırken inceleme birimi olarak konunun mu/konuların mı yoksa tek tek bireylerin mi kullanılacağı ile ilgilidir.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Aynı.

	Bir Gruptan Elde Edilen Veriler	Tek Tek Bireylerden Elde Edilen Veriler
Konular Seti	I	II
Tek Bir Konu	III	IV

Şekil 1: Dörtlü Gözenek.

Kaynak: McCombs, 1981, s.124.

C. İnceleme Birimlerinin Sınıflandırılması

Weaver¹⁴⁷da McCombs'un dört gözenekten oluşan şemasını şöyle sınıflandırmaktadır:

Şekil 1'deki I. tür incelemeler McCombs ve onun yolunu izleyen araştırmacıların çalışmalarını kapsar. Bu araştırma türünde ilk olarak içerik analizi ile medyanın gündemi önemlilik sırasına göre belirlenir. Daha sonra örneklem olarak alınan izleyici grubun hangi konulara gündemlerinde daha üst sıralarda yer verdiği belirlenir. En sonunda da medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiye bakılır.

¹⁴⁷ David Weaver, "Media Agenda-Setting and Public Opinion: Is There A Link?," içinde **Communication Yearbook**, 8, Editörler R. N. Bostrom ve B. H. Westley, (Beverly Hills: Sage, 1984), ss. 680-691.

II. tür incelemeler, medya gündeminde yer alan konular dizisi ile tek tek izleyici bireylerin gündemleri arasındaki ilişkiyi ele alır. Bu araştırma türü medyanın gündem belirleme etkisine ilişkin olarak çok az kanıt sağlar. Bu durum beklenmedik birşey değildir, çünkü bireylerin sahip oldukları kişisel ve sosyal farklılıklar onların gündemleri arasında önemli farklılıklara yol açar.

III. tür incelemeler, bir gruptan (izleyicilerden oluşuyor) elde edilen verilerle tek bir konuya ilişkin kamu gündemini ölçmektedir. Bu araştırma türünden elde edilen bulgular kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevi için önemli bir destek sağlamaktadır.

IV. tür incelemeler ise tek tek izleyicilerin gündemleriyle medya gündeminde yer alan tek tek konular arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Bu tür araştırmalarda elde edilen verilerin kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisini ortaya koyma derecesi araştırmanın tasarımına göre değişmektedir.

D. Gündem Belirleme Araştırmalarının Dönemsel Gelişimi

1. McCombs ve Shaw'ın Sınıflaması

McCombs ve Shaw¹⁴⁸ gündem belirleme alanındaki araştırmaları dört dönemde incelemiştir. Birinci dönem, McCombs.

¹⁴⁸ Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas," Journal of Communication 43 (Spring 1993), 58-67.

ve Shaw'ın 1968 Amerikan başkanlık seçimleri sırasında gerçekleştirdikleri gündem belirleme konulu ilk makalenin yayınlanmasıyla başladı. Bu dönemde araştırmacılar “Kamu gündemini kim ve hangi koşullar altında belirler?” sorusu üzerine yoğunlaştı.

Aynı bilim adamlarının 1972 yazında gerçekleştirdikleri ve 1977'de yayınladıkları ABD başkanlık seçimleri ile ilgili çalışmaları ise bu alandaki araştırmaların ikinci dönemini başlattı. Bu araştırmada McCombs ve Shaw iki amaç güttüler. Birincisi, ilk çalışmalarındaki temel gündem belirleme hipotezini tekrar sınamaktı. İkincisi ise “yönelim gereksinimi” (**need for orientation**) kavramına vurguda bulunarak medyanın gündem belirlemesine neden olan veya bu etkiyi sınırlayan ilişkili (**contingent**) durumları incelemektir.

Gündem belirleme araştırmaları üçüncü dönemine 1976 ABD başkanlık seçimleri sırasında Weaver, Graber, McCombs ve Eyal'ın (1981) gündem fikrini iki yeni alana genişletmeleriyle girdi: Birincisi, medya tarafından haber haline getirilen ve seçmen tarafından öğrenilen aday özelliklerinin oluşturduğu gündem. İkincisi, sorunlar (konular) ve adaylar gibi siyasetin tüm yönleri üzerine kişisel ilginin oluşturduğu daha geniş gündem.

Gündem belirleme araştırmalarının dördüncü dönemi, 1980'lerde medya gündeminin kaynakları üzerine yoğunlaşan çalışmalar ile başladı. Bu dönemde bilim adamları araştırmalarını “Medya gündemini kim belirler?” sorusu üzerine yoğunlaştırdılar.

McCombs ve Shaw'ın¹⁴⁹ da belirttiği gibi gündem belirleme araştırmalarındaki bu dört evre değişik zamanlarda ortaya

¹⁴⁹ Aynı.

çıktılar. Ancak, bu evreler sadece gündem belirleme bağlamındaki iletişim araştırmalarının çeşitli yanlarına işaret etmektedir. Yoksa, bir dönemde yapılan çalışmalar bir önceki dönemdeki çalışmaları ařan ya da onun yerine geçen araştırmalar değildir. Bařka bir deyişe, yeni bir evre yeni anlayışlar getiren, çığır ačan araştırmalar anlamına gelmemektedir. Bugün, her dört dönemdeki araştırma yaklaşımı da aktif durumdadır, her biri hakkında çeşitli araştırmalar yürütölmektedir.

2. Neuman'ın Sınıflaması

Neuman¹⁵⁰ da medya gündeminin kamu gündemini belirlediğini söyleyen klasik gündem belirleme tezinin 1970'lerin başında ileri sürölmesinden beri geçirdiği değişiklikleri beş aşamada özetlemektedir:

- i - İlk gündem belirleme araştırmalarında gündemlerarası statik analiz yöntemi (zamanın tek bir noktasında medya gündemi, kamu gündemi gibi farklı gündemleri birbiriyle karşılaştırmak) izlendi. Ancak, zamanın tek bir noktasında anket yöntemiyle kamudan, içerik analiziyle kitle iletişim araçlarından toplanan verilerin karşılaştırılması ile ancak sınırlı bilgiler elde edilebileceği anlaşıldı. Medyanın mı kamunun gündemini belirlediği yoksa tam tersinin mi geçerli olduğu sorgulanıyordu. Bu alandaki çalışmalar arttıka gündem belirleme sürecinin doğasını ve gündem belirlemenin

¹⁵⁰ W. Russel Neuman, "The Threshold of Public Attention," Public Opinion Quarterly 54 (1990), 159-176.

yönünü ortaya çıkarabilmek amacıyla zamanın tek bir noktasında değil de uzun zamanlı analizlere olanak veren yöntemler geliştirildi. Bu sayede, zaman içinde gerek medya gündeminde gerekse kamu gündeminde meydana gelebilecek değişikliklerin analizini yapmak mümkün oldu. Aynı zamanda, medya gündeminin mi kamu gündemini yoksa kamu gündeminin mi medya gündemini etkilediği yönündeki soruların yanıtlarını araştırmak olanaklı oldu.

ii- Hem medyanın hem de kamunun gerçek dünyadaki ipuçlarına tepkide bulunduğu dikkat çekildi. Kitle iletişim araçlarının, Vietnam Savaşı'nı veya enerji krizini icat etmedi vurgulanarak kitle iletişim araçlarının dünyada olup biteni tam olarak değil, süzerek, değişikliğe uğratarak ve abartarak verdiği belirtildi. Bilim adamları tarafından gündem belirleme hipotezinin de zaten bu duruma açıklık getirmek durumunda olduğu vurgulandı. Gündem belirleme modeli, kitle iletişim araçları ve kamunun üçüncü bir değişkene (gerçek dünyadaki ipuçlarına) yanıt veriyor olduğunu belirtmek için şimdi yavaş yavaş yeniden formüle edilmektedir.

iii-Bu alandaki çalışmaların başından beri araştırmacılar hangi kitle iletişim aracının (televizyonun mu yoksa gazetenin mi) gündem belirleme etkisinin daha fazla olduğuyla uğraştılar. McCombs ve Shaw 1968'deki ilk çalışmalarında televizyonu en önemli gündem belirleyici kitle iletişim aracı olarak belirlemelerine rağmen, bugüne kadar yapılan araştırmalarda çoğu zaman gazeteler üzerinde çalışıldı.

iv-Bazı araştırmacılar da izleyicilerin özellikleri üzerinde durdular. “Hangi tür izleyici tipi etkilenmeye daha açıktır” sorusuna yanıt aradılar. Belki de en az bilgilendirilmiş kişiler konuların önemliliğini öğrenmek için kitle iletişim araçlarına daha fazla bağımlıydı. Bazı bilim adamları “yönelim gereksinimleri” kavramı üzerine eğilirken diğer bazıları da izleyicilerin demografik özellikleri ve kitle iletişim araçlarını izleme alışkanlıklarının ne tür gündem belirleme etkilerine yol açtığını incelediler.

v-Son bir tartışma da, farklı türden konuların gündem belirleme dinamiklerine sahip olup olamayacakları üzerine yükseldi. Bu alandaki asıl çalışma “gerçek yaşamdaki ipuçları” fikri üzerine yoğunlaştı; doğrudan öğrenilen konular ve dolaylı öğrenilen konular kavramları arasındaki ayrımı belirlemeye çalıştı. Bir gündem konusu olan eflasyon, insanların yaşamlarının pek çok alanında (çarşıda, pazarda vb.) doğrudan deneyimle yaşandığı için doğrudan öğrenilen konular için klasik bir örnek oldu. Eflasyonu öğrenebilmek için insanların, resmi istatistikleri onlara iletecek kitle iletişim araçlarına gereksinimleri yoktur. Dolaylı öğrenilen konulara verilen en iyi örnek de, insanların kitle iletişim araçları olmaksızın doğrudan deneyimle öğrenemeyecekleri dış olaylardır.

II. İLİŞKİLİ DEĞİŞKENLER

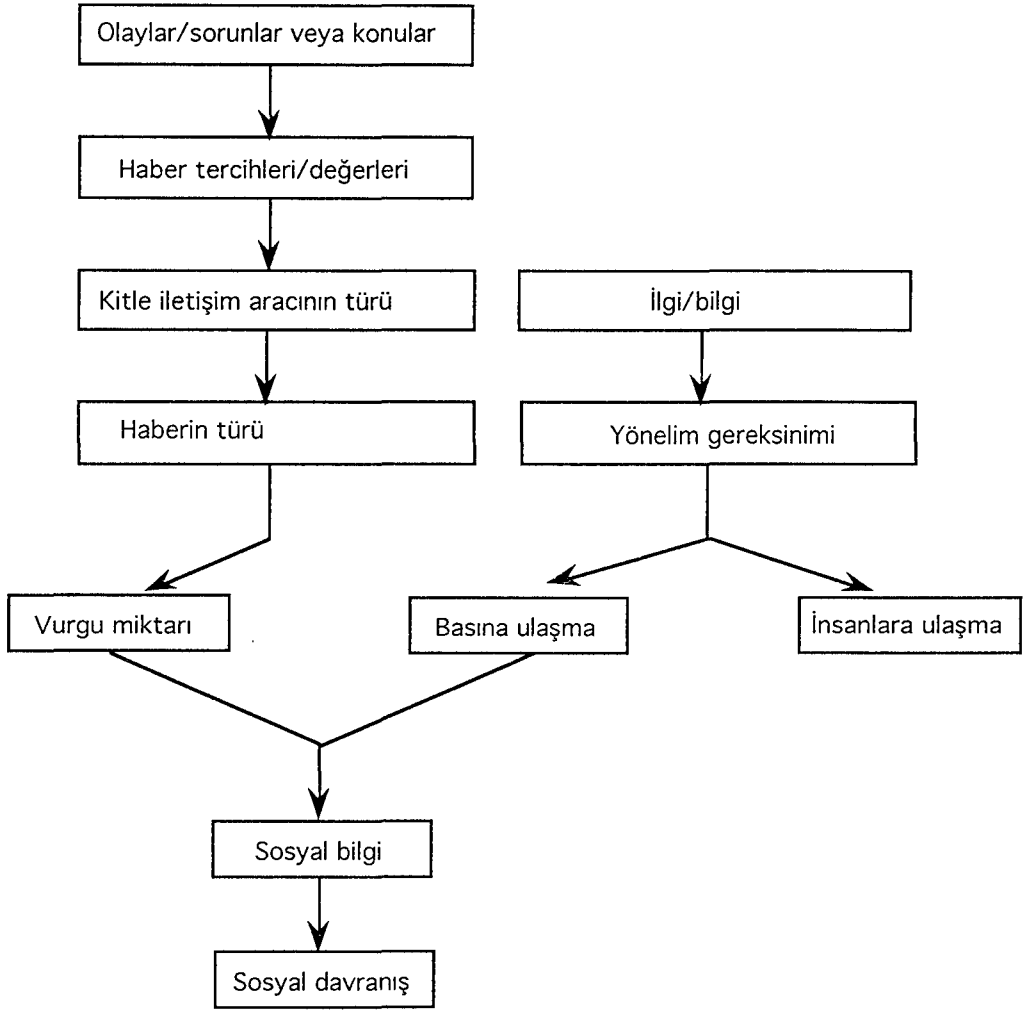
Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisi her zaman, her koşulda ve herkesi etkileyebilecek evrensel bir etki değildir.¹⁵¹ Bazı konuların basının gündem belirleme etkisi için daha duyarlı olduğu bilinmektedir. Ancak, ilk gündem belirleme araştırmasından bu zamana kadar kimse gündem belirlemenin “şırınga modeli”ni hatırlatan bir şekilde kitle iletişim araçlarının çok güçlü etkilerini ortaya koyan bir yaklaşım olduğunu iddia etmedi. Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkileri sık sık gösterilmekte fakat bu etkiler bütün koşullarda tutarlı (benzer koşullarda aynı sonucu vermiyor) ve çok büyük (önemli) değildir. Çünkü kitle iletişim araçları izleyicilerin gündemlerinin oluşmasına katkıda bulunan tek bilgi kaynağı değildir. Bu nedenden dolayı da medya gündeminin kamu gündemini belirlemesi (ya da başka bir deyişle aralarındaki ilişki) mükemmel olamamaktadır.

Wright da medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkinin mükemmel olamamasının nedenini şöyle açıklamaktadır:

"Toplumsal süreç, bir konunun veya kişinin kamu tarafından önemli olarak algılanmasında kitle iletişim araçlarına göre daha belirleyicidir."¹⁵²

¹⁵¹ McCombs, 1981, Ön. ver., ss. 121-140.

¹⁵² C. R. Wright, Mass Communication: A Sociological Perspective, New York: Random House, 1986), s. 155; Rogers ve Dearing, 1988, s. 568'deki alıntı.



Şekil 2: Gündem Belirleme Sürecinde Araya Giren Değişkenler.
Kaynak: Shaw ve McCombs, 1977.

Gündem belirlemenin bazı değişkenlere (ilişkili durumlara - **contingent conditions**) bağlı olduğunu fark eden bilim adamları, uzun süredir gündem belirleme etkisini sınırlayan söz konusu ilişkili durumları belirlemek için araştırmalar yapıyorlar. McCombs¹⁵³ gündem belirleme araştırmalarının esas olarak şu unsurlar (değişkenler) üzerine odaklandığını belirtmektedir:

- i - Ele alınan zaman dilimi bakımından ortaya çıkan farklılıklar.

¹⁵³ McCombs, 1981, Ön. ver., ss. 121-140.

ii - Gündem maddeleri arasındaki farklılıklar.

iii-İzleyici bireyler arasındaki farklılıklar.

iv-İnceleme konusu olan kitle iletişim aracı türüne göre (gazete, televizyon gibi) ortaya çıkan farklılıklar.

Shaw ve McCombs'un işaret ettiği gibi kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevini önemli ölçüde etkileyebilecek başlıca ilişkiel durumlar (değişkenler) arasında şekil 2'de de görülen şu unsurlar sayılabilir: Kitle iletişim aracının türü, haberin gazetede veya televizyondaki konumu, haberin veya konunun türü ve izleyicilerin özellikleri. İzleyiciye yönelik araştırmalarda üzerinde durulan başlıca unsurlar arasında; izleyicilerin kitle iletişim araçlarına maruz kalma miktarı, kişiler arası tartışma sıklığı, yönelim gereksinimi düzeyi ve demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi) sayılabilir. Bu şemadaki ilişkiel unsurlara bir de zaman unsurunu ilave etmek gerekir. Zaman üzerine yapılan araştırmalarda medya gündeminde yer alan konuların ne kadar süre sonra kamu gündeminde en yüksek etkiyi ortaya koyduğu sorgulanmaktadır.

Söz konusu ilişkiel unsurları daha ayrıntılı olarak ele almak gündem belirleme alanında yapılan araştırmaları değerlendirebilmemiz bakımından yararlı olacaktır.

A. Gündem Belirleme ve Zaman

Medya gündeminin kamu gündemini belirlemesi sırasında geçen sürenin (zaman aralığının) ne kadar olduğu, gündem

belirleme araştırmacılarının üzerinde çalıştığı değişkenlerden biridir. Medya gündeminde yer alan konuların ne kadar zaman sonra kamu gündeminde çıkabilecekleri en st sıraya ykseleceklerini (optimum zaman aralığı) bilmek, araştırmacılar için gerçekten çok önemlidir.

Gündem belirleme araştırmalarında medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişki incelenirken "zaman" ile ilgili olarak göz önünde bulundurulan unsurlar en geniş anlamda "zaman erevesi" (**time frame**) diye adlandırılır. McCombs ve Gilbert gündem belirleme yaklaşımının en önemli kavramlarından biri olan "zaman erevesi"ni şu unsurların belirlediğine işaret eder:

i-Toplam zaman erevesi (**the overall time frame**):

Araştırmada göz önünde bulundurulan toplam zaman dilimi.

ii-Zaman aralığı (**time lag**): Bir sorunun veya konunun medya gündeminde görülmesi (bağımsız değişken) ile kamu gündeminde görülmesi (bağımlı değişken) arasında geçen zaman.

iii-Medya gündeminin sürekliliği (bir konunun medya gündeminde kalma süresi - **duration of the media agenda**).

iv-Kamu gündeminin ölüm süresi (**the measurement of duration of the public agenda**).

v-Optimum etki aralığı (**the optimal effect span**): Bir sorunun, hem medyanın hem de kamunun gündeminde en önemli olarak vurgulaması sırasında geçen süre.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Maxwell E. McCombs ve S. Gilbert, "News Influence on Our Pictures of the World," içinde **Perspectives on Media Effects**, Editörler J. Bryant ve D. Zillmann (Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates, 1986), ss. 1-15; Windahl, Signitzer ve Olson,1992, s. 198.

McCombs¹⁵⁵ da gündem belirleme araştırmalarında zaman çerçevesinin üç yanına dikkati çekerek ele aldığı kavramları şöyle tanımlamaktadır:

- i-Medya gündeminin süresi (**duration of the media agenda**): Bağımsız değişkenin yani medya gündeminin bir ölçümünü ortaya koymak için analiz edilen medya içeriğinin gün sayısı (medyada kaç günlük bir dönemin analiz edildiği).
- ii-Kamu gündeminin süresi (**duration of the public agenda**): Bağımlı değişken yani kamu gündemi verilerinin toplanması sırasında geçen günlerin sayısı.
- iii-Zaman aralığı (**time lag**): İncelenen medya içeriğinin son günü ile kamudan toplanan verilerin ilk günü arasında geçen günlerin sayısı.

Gündem belirleme araştırmalarında zaman çerçevesinin unsurlarına ilişkin olarak yapılacak tanımlamalar büyük bir öneme sahiptir. Bir araştırma takviminde bu unsurlarda yapılacak değişiklikler, araştırma sonucunda elde edilecek bulgularda önemli farklılıklara yol açar. Başka bir deyişle, araştırma sonuçlarını doğrudan etkiler.

Medya gündeminin kamu gündemini ne kadar sürede etkilediği araştırmacıların karşı karşıya kaldıkları önemli bir sorundur. Daha belirgin olarak ifade etmek gerekirse, medya gündemi ile kamu gündemi arasında en yüksek ilişkinin (korelasyon) ortaya çıkması için ne kadar zamana gereksinim olduğunun bilinmesi, araştırmanın başarısı için çok önemlidir.

¹⁵⁵ McCombs, 1981, Ön. ver., ss. 121-140.

Stone ve McCombs¹⁵⁶ medya gündeminde yer alan bir konunun kamu gündemine ne kadar sürede geçeceğini sorgulayan bir araştırma yapmışlardır. Charlotte Kenti'nde yapılan Haziran ve Ekim Görüşmeleri ile Syracuse Üniversitesi'nde ikinci sınıfa devam etmekte olan erkek öğrencilerle yapılan bir görüşmeyi kapsayan incelemelerinde bu sürenin iki aydan altı aya kadar olabileceğini ortaya koymuşlardır.

Uyuşturucu kullanımı sorununa ilişkin olarak medya gündeminde yer alan haberlerin kamu gündemini ne kadar sürede belirlediğini araştıran Shoemaker, Wanta ve Leggett¹⁵⁷ de, en uygun zaman aralığının bir ile dört ay arasında değiştiğini açıklamışlardır.

Araştırma bulgularında da gözlendiği gibi medya gündeminin kamu gündemini tam olarak ne kadar sürede belirlediği konusunda bir fikir birliği yoktur. Gandy bu durumu şöyle dile getirmektedir:

"Bazı konular ve olaylar kamu gündemine kolayca girerken, diğer bazıları için bu durum daha zor olur. Gündem belirleme araştırmalarının kuramsal temeli, en uygun zaman aralığının tam olarak ne olması gerektiğini söylemek için yetersizdir."¹⁵⁸

Özetle, şimdiye kadar yapılan araştırmalar medya gündeminin kamu gündemini etkileme süresinin konunun

¹⁵⁶ G. C. Stone ve Maxwell E. McCombs, "Tracing the Time Lag in Agenda-Setting," Journalism Quarterly 58 (Spring 1981), 51-55.

¹⁵⁷ P. J. Shoemaker, W. Wanta ve D. Leggett, "Drug Coverage and Public Opinion 1972-1986," Amerikan Kamuoyu Araştırma Kurumu'nun Yıllık Toplantısı'nda Sunulan Bildiri, Hersley, PA. (May, 1987); Rogers ve Dearing, 1988, s. 572'deki alıntı.

¹⁵⁸ O. H. Gandy, Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy, (Norwood, NJ.: Ablex, 1982), s. 7; Rogers ve Dearing, 1988, 572'deki alıntı.

özelliğine göre farklılık göstermekle birlikte iki ile altı ay arasında değiştiğini ortaya koymaktadır.

B. Gündem Belirleme ve Konular

Gündem belirleme araştırmalarında dikkate alınması gereken bir başka unsur da kitle iletişim araçlarında yer alan konuların veya sorunların özellikleridir. Medya gündeminin kamu gündemini ne kadar az ya da çok, hızlı ya da yavaş etkileyeceği gündem konularının şu özellikleriyle ilişkilidir:

- i-Gündemdeki konunun büyük bir öneme sahip olup olmaması.
- ii-Haber konusu olan olayın birden bire ortaya çıkması veya yavaş yavaş gelişmesi.
- iii-Konunun, izleyiciler tarafından doğrudan deneyimle (hayat pahalılığı gibi) veya kitle iletişim araçları aracılığıyla (dış haber konuları gibi) öğrenilebilmesi.
- iv-Medya gündeminde yer alan konunun nasıl sunulduğu ve somut verilere dayanıp dayanmadığı.

Araştırmalar konuların özellikleri ve medya gündeminde sunuluş biçimlerinin, medya gündeminin kamu gündemini belirlemesi sürecini kısaltacağı gibi uzatabileceğini de göstermektedir. Büyük önemliliğe sahip olan ve birden bire ortaya çıkan olaylar, haber olarak hemen duyulur. Genellikle de medya gündeminin en üst sıralarına yerleşir ve orada bir süre kalır. Örneğin, bir hükümetin istifa etmesi ile ilgili konu, birden bire kamu gündeminin en üst sırasını işgal eder ve gündem belirleme sürecini hızlandırır. Buna karşın, bir belediye başkanının görevini

gerektiği gibi yerine getirip getirmediği hakkında kamu duyarlılığının yükselmesi (ya da başka bir deyişle, konunun kamu gündeminde üst sıralara yükselmesi) için oldukça uzun bir zamana gereksinim vardır. Çünkü kamunun böyle bir değerlendirme yapabilmesi ve soruna gündeminin üst sıralarında yer verebilmesi için, önce belediye hizmetleri ile ilgili konuları medya gündeminden veya doğrudan deneyimleriyle uzunca bir süre izlemesi ve daha sonra bir karara varması gerekir.

Gündem belirleme araştırmalarında büyük bir öneme sahip olan konuların veya sorunların gündeme nasıl girdikleri ve orada yükseldikleri, aralarında nasıl bir etkileşim olduğu gibi soruları burada yanıtlamak yararlı olacaktır.

1. Konuların Gündeme Girmesi

Konuların ya da sorunların kamuoyunun gündemine nasıl girdiği ve gündemden nasıl çıktığı bilim adamlarının uzun yıllardır üzerinde çalıştığı bir problemdir. Bunu açıklayabilmek için araştırmacılar bugüne kadar iki karşıt tez geliştirmişlerdir. Karşılıklı etkileşim modeli diye adlandırılan birinci görüşe göre kamuoyu gündemine giren konular veya sorunlar, önemli ölçüde bireylerin duygusal, yargısal ve düşünsel etkinlikleriyle etkileşime girerek var olurlar. Karşıt görüşü savunanlara göre ise konuların veya sorunların kamuoyu gündemine girmesinde (yükselmesinde) asıl belirleyici olan toplumdaki nesnel koşullardır. Karşılıklı etkileşim modelini benimseyen bilim adamlarından pek çoğu sosyal bir konunun kariyerindeki (gündemdeki sırasındaki) aşamaları açıklamaya çalışan "doğal

tarih" modelleri önerdiler. Bilim adamları "doğal tarih" yaklaşımını kullanarak sosyal sorunların "yaşamını" çeşitli aşamalara ayırdılar. Bu aşamalar sırasıyla: Başlangıç, birleşme, kurumsallaşma, parçalanma ve ortadan kaybolma şeklinde ifade edilebilir.¹⁵⁹

Hilgartner ve Bosk da sosyal sorunların, toplumdaki gerçek durumların basitçe yansıtılmasıyla değil ama ortak hislerin, yargıların ve düşüncelerin ortaya konmasıyla var olduklarını savunurlar. Bu anlayışlarıyla da karşılıklı etkileşim modeli bakış açısına yaklaşırlar. Ancak, Hilgartner ve Bosk'a göre bir konunun veya sorunun gündemdeki sırasını (kariyerini) açıklayabilmek için şu nedenlerden dolayı "doğal tarih" modelinin ötesine geçme zamanı gelmiştir:¹⁶⁰

Birincisi, bir sosyal sorunun "yaşamında" veya "doğal tarihinde" var olduğu ileri sürülen birbiri peşi sıra gelen aşamalar (başlangıç, kurumsallaşma, ortadan kaybolma gibi) düşüncesi, yeterince iyi açıklamalar getirememektedir. Çünkü pek çok problem eş zamanlı olarak "değişik aşamalarda" bulunmaktadır ve bir aşamadan diğerine geçiş pek de öyle ileri sürüldüğü gibi her sorun için doğrusal olarak belli aşamaları izlememektedir.

İkincisi, sosyal bir konunun veya sorunun "doğal tarihi"nin hangi aşamasında olduğu üzerine odaklanmak daha kapsamlı ve açıklayıcı incelemelere engel olur. Çünkü sosyal konular veya sorunlar arasındaki karşılıklı etkileme asıl olarak ortaklaşa

¹⁵⁹ Stephen Hilgartner ve Charles L. Bosk, "The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model," American Journal of Sociology 94 (July 1988), 53-78.

¹⁶⁰ Aynı.

tanımlama süreci ile (konularla ilgili olarak toplumdaki ortak hislerin, yargıların ve düşüncelerin ortaya konmasıyla) ilgilidir. Konuların kamuoyu gündemine girebilmek veya gündemde üst sıralara yükselebilmek amacıyla toplumun dikkatini çekmek için yarıştıkları bilinen birşeydir. Ancak, asıl ortaya çıkarılması gereken şey, gündemde daha da yükselebilmek için sosyal konular arasında geçen rekabet sürecinin dinamiklerini ortaya koyabilmektir.

Bu nedenlerden dolayı artık incelemeler tek tek sorunlar üzerine ve onların toplumun ilgisini çekebilmek ve gündemde yükselebilmek için birbirleri ile girdikleri rekabet sürecinin dinamikleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu tespit, kamuoyu gündeminde yükselmek için rekabet halinde olan konuların (gündem konularının) daha önce üzerinde pek durulmayan iki önemli özelliğine dikkati çeker:¹⁶¹

- i - Sosyal konular diğer sosyal konulara veya sorunlara göre var olurlar.
- ii - Sosyal konular karmaşık ve kurumlaşmış bir tanımlama ve bilgilendirme sistemiyle çevrilmişlerdir.

2. "Arenalar"ın Özellikleri

Hilgartner ve Bosk sosyal konuların gündemde (medya, kamu veya politika gündeminde) nasıl yükseldiklerini ve oradan nasıl düştüklerini açıklamak için çeşitli görüşler ileri sürdüler. Bunu yaparken de konuların geliştiği ve konu tanımlamalarının

¹⁶¹ Aynı.

yapıldığı yerler olan "arenalar" üzerine vurguda bulundular. Bu araştırmacıların anlatımlarına göre "arena" kavramı, yalnızca konuların kamunun ilgisine sunulduğu yerleri (gazete, televizyon, radyo gibi) değil sosyal konulara ilgi duyan ve onlara kendi gündemlerinde yer veren kurumları ve bireyleri (parlamento, belediye meclisi, sosyal konulara ilgi duyan bir kişi gibi) de kapsar.

Hilgarner ve Bosk'un sosyal olayların kamu gündemine yükselişleri ve oradan düşüşleri üzerine yaptıkları çalışmadan şu genel sonuçları çıkarmak mümkündür:¹⁶²

- i - Sosyal konular bir süreç aracılığıyla gündeme yükselir ve düşerler.
- ii - Bireyler sınırlı sayıda konuya ilgi duyabilirler.
- iii- Sosyal konular gündem konusu olarak seçilebilmek ve gündemin üst sıralarına çıkabilmek için birbirleriyle yarış halindedirler.
- iv- Kurumların (gazete, televizyon, dergi, belediye meclisi ve çeşitli kamu kuruluşları gibi) da belirli bir "taşıma kapasitesi" vardır. Bu nedenle, belirli bir zamanda kamu gündemine girebilecek konuların sayısı sınırlıdır.
- v - Bireylerin, kitle iletişim araçlarının, özel ve resmi kuruluşların konu taşıma kapasiteleri sınırlıdır. Bu nedenle gündeme girmek, gündemde üst sıralara yükselmek, ya da gündemde kalmak isteyen konular birbirleriyle rekabet etmek zorundadır. Bundan dolayı ya konuların bazı özellikleri (ilginçlik, dramatiklik gibi) diğerlerine göre daha önemli olmalı ya da bir konunun

¹⁶² Aynı, s. 56.

veya sorunun gündeme girmesini isteyenler sorunlarını başarılı bir şekilde tanımlamak durumundadırlar.

- vi- Bir arenanın taşıma kapasitesi ne kadar sınırlı ise, oradaki konular arasındaki rekabet de o kadar şiddetli olur.

3. Gündem Konularına Yönelik Araştırmalar

a. "Kamu Arenaları Modeli"nin Geçerliliği

Hilgartner ve Bosk'un konuların veya sorunların gündeme nasıl yükseldiğini ve gündemden nasıl çıktıklarını açıklayabilmek için önerdikleri Kamu Arenaları Modeli (Public Arenas Model) Hertog, Finnegan ve Kahn¹⁶³ tarafından test edilmiştir. Araştırmanın amacı, medya gündeminde önceden bulunan bir konunun yerinin gündeme yeni giren diğer bir konu tarafından değiştirilip değiştirilmeyeceğini test etmektir. Araştırmacılar, AIDS, kanser ve cinsel yolla geçen hastalıklar olmak üzere birbirine yakın üç konuyu ele aldılar. Basında AIDS hakkında çıkan ilk haberin yayınlandığı 1980 yılından başlayarak 1990 yılına kadar on yıllık bir dönemi kapsayacak şekilde dokuz gazetede bu hastalıklarla ilgili olarak yer alan haberleri incelediler.

Yapılan araştırma sonucunda, AIDS konusunda çıkan haberlerin ele alınan diğer sağlık sorunlarıyla ilgili haberleri Hilgartner ve Bosk'un ileri sürdüğü gibi önemli bir biçimde etkilemediğini belirlediler. Başka bir deyişle, medya gündemine yeni giren bir konunun (AIDS) okuyucuların dikkatini çekebilme

¹⁶³ James K. Hertog, John R. Finnegan ve Emily Kahn, "Media Coverage of AIDS, Cancer and Sexually Transmitted Diseases: A Test of the Public Arenas Model," Journalism Quarterly 71 (Summer 1994), 291-304.

için diğer konularla rekabet edeceği ve sonuçta da eski konunun veya konuların rekabeti kaybederek gündemden düşeceği yolundaki sav, bu araştırmanın bulgularıyla desteklenmedi. Ancak, şunu belirtmek gereki ki AIDS hakkında çıkan haberlerin incelenen diğer iki konunun medya gündemindeki yerlerini önemli ölçüde etkilememesi, sağlıkla ilgili diğer konuların ya da sağlıkla hiç ilgisi olmayan başka konuların medya gündemindeki konumlarını etkileyeceği ya da etkilemeyeceği anlamına gelmez. Bu araştırma sadece üç sağlık konusunu ele aldığı için böylesi çıkarımlarda bulunmayı olanaklı kılmamaktadır.

b. Kamunun ve Medyanın Konulara İlgisi

İzleyicilerin medya gündeminde yer alan her konuya aynı oranda ilgi göstermediği bilinen birşeydir. Bu ilgi miktarının neye göre belirlendiğini araştıran Neuman,¹⁶⁴ 1945-80 yıllarını kapsayacak şekilde medya gündemi ile kamu gündemini karşılaştırmıştır. Araştırmacı söz konusu dönemde kamunun gündemini öğrenebilmek için 1945'den beri düzenli aralıklarla kamunun gündemindeki önemli konuları tespit eden kamuoyu araştırma kuruluşu Gallup'un arşivinden yararlandı. Böylece, Vietnam Savaşı, enerji, eflasyon, yoksulluk, uyuşturucu gibi on konu belirledi. Daha sonra da aynı dönemdeki medya gündemini öğrenebilmek için üç medya indeksinden (New York Time Index, Readers Guide to Periodical Literatüre ve Vanderbilt Television on News Archive Index) yararlandı. Araştırmacı belirlenen

¹⁶⁴ W. Russel Neuman, "The Threshold of Public Attention," **Public Opinion Quarterly** 54 (1990), 159-176.

konuların gerçek yaşamdaki durumlarını ise bilinçli olarak öğrenmedi; çünkü amacı sadece kamu gündemi ile medya gündemini karşılaştırmaktı.

Neuman, söz konusu dönemde kamunun ve kitle iletişim araçlarının belirlenen konulara gösterdiği ilgi miktarını (kitle iletişim araçlarının içeriği miktar olarak, kamunun önemli saydığı konular da oransal olarak ölçülüyor) karşılaştırdı. Sonuçta, kamunun konulara, konunun türüne göre büyük oranda değişebilen ilgi gösterdiğini ortaya koydu. Başka bir deyişle, izleyiciler konulara, konunun özelliklerine göre farklı derecelerde önem veriyorlardı.

Neuman'ın bu araştırmada bir başka bulgusu ise şöyleydi:

"Bazı durumlarda kamu, gerçek yaşamdaki olaylara kitle iletişim araçlarından daha fazla tepki gösterirken, diğer bazı durumlarda da kitle iletişim araçları, gerçek yaşamdaki olaylara daha tepkisel davranmaktadır."¹⁶⁵

c. Soyut ve Somut Konular

Yagade ve Dozier¹⁶⁶ de gündem belirleme araştırmalarında ele alınan konuları somut ve soyut olmak üzere iki kategoriye ayırarak gündem konularının sınıflandırılmasına yeni bir yaklaşım getirmişlerdir. Time Dergisi'ni inceleyen araştırmacılar uyuşturucu kullanımı ve enerji sorunlarını somut konular; nükleer silahlanma ve federal bütçe açığı konularını da soyut konular

¹⁶⁵ Aynı.

¹⁶⁶ Aileen Yagade ve David M. Dozier, "The Media Agenda-Setting Effects of Concrete Versus Abstract Issues," *Journalism Quarterly* 67 (Spring 1990), 3-10.

olarak ele aldılar. Medya gündemini Time Dergisi'ni inceleyerek öğrenen bilim adamları, kamu gündemini de Gallup'un kamuoyu araştırmalarından elde ettiler. Medya ve kamu gündemlerinin karşılaştırılması sonucu kitle iletişim araçlarının, izleyicilerin gözünde canlandırabildiği somut konularda kamunun gündemini belirlediğini, fakat soyut konularda ise gündem belirleme etkisi ortaya koymadığını tespit ettiler. Araştırmaya göre konuların somutluğu gündem belirleme etkisini arttırırken konuların soyutluğu ise bu etkiyi azaltıyordu.

Konuların özelliklerinin gündem belirleme sürecinde ne tür işlemlere sahip olduğunu şöyle özetlemek mümkündür:

- i-Kamunun konulara gösterdiği ilgi miktarı, konunun türüne göre büyük oranda değişiklik gösterir
- ii-Kitle iletişim araçlarında yer alan bir konunun "somut" veya "soyut" olması kitle iletişim araçlarının gündem belirleme gücünü önemli ölçüde etkiler.

C. Gündem Belirleme ve İzleyiciler

Gündem belirlemeye göre kamu gündeminde (izleyicilerin gündeminde) yer alan konular ve bu konuların önemlilik sıraları medya gündemi tarafından belirlenmektedir. Tabii ki burada medya gündeminin evrensel bir kural şeklinde tüm izleyici bireylerin (kamunun) gündemini belirlediğini söylemek istemiyoruz. Çünkü izleyici bireyler, değişik özellikleri bakımından önemli farklılıklara sahiptirler. Gündem belirleme araştırmalarında izleyicilerin özellikleri esas olarak iki biçimde sınıflandırılır. Birincisi, izleyicilerin yaş, cinsiyet, eğitim

düzeyi, gelir düzeyi gibi demografik özellikleridir. İkincisi ise izleyici bireylerin kitle iletişim araçlarını izleme sıklığı, siyasal ve sosyal konulara ilgi düzeyi, içinde buldukları arkadaşlık ilişkileri gibi değişkenleri kapsar.

Gündem belirleme araştırması sırasında sorgulanacak izleyici kitlesinin özellikleri, kuşkusuz elde edilecek kamu gündeminde yer alan sorunların önemlilik sırasında farklılıklara yol açabilecektir. Sözgelimi, yüksek gelir düzeyine giren izleyiciler, medya gündeminde ön sıralarda gelen enflasyon ve hayat pahalılığı ile ilgili konulara kendi gündemlerinde daha alt sıralarda yer verebileceklerdir. Başka bir deyişle, medya gündeminde yer alan belirli bir konuyu tüm izleyicilerin sınırlı sayıda konu içeren kendi gündemleri içine koymaları (şayet konu çok önemli değilse) nadiren görülen bir şeydir.

Kamunun veya izleyicilerin gündemlerinin medya gündemi tarafından belirlenip belirlenmeyeceğini etkileyen önemli unsurlardan biri de kitle iletişim araçlarına duyulan güvendir. Bu bağlamda Rogers ve Dearing¹⁶⁷ izleyici bireylerin gündemlerinin medya gündemi tarafından niçin etkilenemeyeceğinin nedenlerini şöyle sıralamaktadır:

- i - Kitle iletişim araçlarının inandırıcılığının az olması durumunda.
- ii - Kitle iletişim araçlarının önemli olarak sunduğu bir sorun veya olay hakkında, bireysel deneyim yoluyla veya diğer iletişim kanallarından çelişkili bilgilere sahip olunması durumunda.

¹⁶⁷ Rogers ve Dearing, Ön. ver., ss. 555-594.

iii-İzleyici bireylerin sahip olduğu haber kriterlerinin, kitle iletişim araçlarının haber kriterlerinden daha farklı olması durumunda.

1. Kişilerarası İletişim

Medya gündeminin kamu gündemini belirlemede dikkate alınması gereken hususlardan biri de kamuyu oluşturan izleyici bireylerin sahip oldukları kişisel ilişkilerdir. Ancak bu arada, izleyici bireyin kendi içsel gündemi ve başkalarıyla ilişkiye girdiğinde ifadesini bulan kişilerarası gündem arasındaki ayrımı dikkat etmek gerekir. Kamu gündemi hakkında bugüne kadarki tartışmaların çoğu kişinin içsel gündemi (genellikle her bir bireyin kişisel olarak neyi en önemli olarak göz önünde bulundurduğu anlamında işlemselleştirilir) ve kişilerarası gündem (genellikle her bir bireyin diğerleriyle en çok ne konuştukları şeklindeki açıkça görülebilen davranışları anlamında işlemselleştirilir) arasındaki ayrım üzerine yoğunlaştı.¹⁶⁸ Kamu gündeminin içsel gündem ve kişilerarası gündem tasarımlarının doğrudan karşılaştırmaları önemli ölçüde birbirlerine yakınlık gösterirken, aynı şey olmadıkları da açıktır. Kişisel olarak önemli olan pek çok konu aile ve arkadaşlarla tartışma konusu olarak önemli değildir. Günlük söyleşilerin içeriğinin büyük bölümü zaman geçirmek ve gevezelik yapmaktan ibarettir; dönemin kalıcı ve kamuoyunu yakından ilgilendiren konuları değildir.¹⁶⁹

¹⁶⁸ McCombs, 1981, Ön. ver., ss. 121-140.

¹⁶⁹ Aynı.

Medyanın gündem belirleme etkisini araştırırken izleyici bireylerin içinde buldukları kişilerarası iletişim üzerine yoğunlaşan bilim adamları, kişilerarası iletişimin değişik yanlarını incelediler. Bu araştırmalarda anket yöntemleriyle, bireylerin kişilerarası iletişimlerinde genel siyasal konular ve diğer bazı konular üzerine yaptıkları konuşma ve tartışmaların sıklığı ve şiddeti (gerilimli olup olmadığı) ölçülmüştür. Bu alanda yapılan araştırmaların bir kısmı artan kişilerarası iletişimin medyanın gündem belirleme etkisini azalttığını ortaya koyarken, aynı sayıdaki diğer bazı araştırmalar da tam tersini, yani artan kişilerarası iletişimin medyanın gündem belirleme etkisini kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır.¹⁷⁰

Wanta ve Wu¹⁷¹ kişilerarası iletişimin, medyanın gündem belirleme işlevini etkileyip etkilemediğini araştırdılar. Çalışma, Illinois'in Jakson Kenti'nde yapılan genel seçimlerden yaklaşık üç hafta önce 1990 yılının ekim ayında gerçekleştirildi. Özel bir eğitimden geçirilmiş üniversiteli öğrenciler, telefon rehberlerinden tesadüfi örneklem yoluyla seçilen deneklerle görüşerek 341 anket hazırladılar. Medya gündeminin öğrenilmesi için de deneklerle görüşmeler yapılmadan dört hafta öncesinden başlayarak ABC World News Tonight ve yerel ABC televizyonunun haber programları incelendi. Ayrıca ulusal düzeyde yayınlanan Southern Illinoisan ve St. Louis Post-Dispatch gazetelerinin ön sayfaları üzerinde içerik analizi yapıldı. Böylece bilim adamları tarafından iki tür televizyon haber programı ve iki gazetenin ön sayfaları, medya gündeminin öğrenilmesi için incelendi.

¹⁷⁰ Aynı.

¹⁷¹ Wayne Wanta ve Yi-Chen Wu, "Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process," *Journalism Quarterly* 69 (Winter 1992), 847-855.

Araştırmacılar, medya gündeminin ilk sıralarında en çok yer alan beş konuyu (Orta-Doğu krizi, bütçe açığı, ekonomi, eğitim ve çevre) medyanın gündem konuları olarak belirlediler. Gallup araştırma şirketinin kamuoyu araştırmalarında insanların önemli diye söz ettikleri fakat medya gündeminde seyrek olarak yer alan beş konuyu da (uyuşturucu kullanımı, AIDS, uluslararası terörizm, evsizlik/yoksulluk ve tasarruf sandıklarının çöküşü) medya gündemi dışındaki konular olarak belirlediler. Böylece elde edilen toplam 10 konuyu karıştırarak rastgele bir karta dizdiler. Sonra deneklere hangi konu ile ne kadar ilgili oldukları soruldu. Böylece araştırmacılar, deneklerin hangi konularla çok hangi konularla daha az ilgilendiklerini öğrendiler. Daha sonra Wanta ve Wu kişilerarası iletişimde yer alan iki değişkeni; deneklerin tartışma sıklığını ve tartışmalara bireysel katılım düzeylerini incelediler.

Kişilerarası iletişimin belirlenen konular üzerine etkisini ölçmek için deneklere her bir konu hakkında son bir haftada diğer kişilerle ne kadar tartıştıkları soruldu. Deneklerin tartışmalara katılma düzeyleri ve tartışmaların yoğunluğu da ayrı ayrı soru setleriyle belirlendi. Deneklerin kitle iletişim araçlarının yayınladığı haberlere maruz kalma düzeylerini öğrenmek için de geçen hafta kaç kez gazete okudukları, ulusal veya yerel televizyon haber bültenlerini izledikleri soruldu.

Araştırmacılar bu araştırmalarının sonunda kitle iletişim araçlarında kapsamlı olarak yer alan haber konularının, kişilerarası iletişimde de konuşma ve tartışma konularını oluşturduğunu buldular. Böylece kişilerarası iletişimin, medyanın gündem belirleme işlevini destekleyici yönde etki ettiğini ortaya

koydular. Wanta ve Wu'nun elde ettiği diğer bir bulgu ise, kitle iletişim araçlarına maruz kalma miktarının artması ile izleyiciler için kitle iletişim araçlarında yer alan konuların önemliliğinin artması arasında güçlü bir ilişkinin olduğu.

2. Yönelim Gereksinimi

Gündem belirleme araştırmalarında izleyiciler ile ilgili olarak ele alınması gereken önemli unsurlardan biri de izleyici bireylerin sahip olduğu yönelim gereksiniminin (**need for orientation**) derecesidir. Yönelim gereksinimi kavramı, bireylerin niçin farklı gündem konularına sahip olduklarını açıklamaya çalışır. Birey bir konuyla çok ilgiliyse ve o konu hakkında büyük bir belirsizlik varsa, bireyin sözü edilen konu hakkındaki yönelim gereksinimi derecesi yüksek olur. Bir konu hakkında yönelim gereksinimi yüksek olan bireyin o konu ile ilgili olarak kitle iletişim araçlarını izleme miktarı artar. Bu durum da, kitle iletişim araçlarının izleyici bireyler üzerindeki gündem belirleme etkisinin artmasına yol açar.¹⁷²

Yönelim gereksinimi kavramı, insanların tanıdık olmadıkları bir ortam içinde kendilerini uyumlu hale getirmek için gayret göstereceklerini kabul eder.¹⁷³ Bu nedenle, örneğin bir siyasal

¹⁷² Maxwell E. McCombs ve David H. Weaver, "Voters' Need for Orientation and Use of Mass Communication," Uluslararası İletişim Birliği'nin Yıllık Toplantısında Sunulan Bildiri. Montreal, (May, 1973); Rogers ve Dearing, 1988, s. 569'daki alıntı.

¹⁷³ Maxwell E. McCombs, "News Influence on Our Pictures of the World," içinde Media Effects Advances in Theory and Research, Editörler Jennings Bryant ve Dolf Zillmann (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1994), ss. 1-15.

seçim kampanyası döneminde herkes siyaset konuştuğundan birey de çevresine uyum sağlayabilmek için kampanyaya ilgi gösterir ve bilmediği konuları daha çok izler.

Çevresine uyum sağlamak için seçim kampanyasına büyük bir ilgi gösteren ve kampanya sırasında siyasal adaylar tarafından gündeme getirilen sorunların ne kadar önemli oldukları hakkında büyük bir kararsızlık yaşayan bireylerde, yönelim gereksinimi de yüksek olur. Yüksek yönelim gereksinimine sahip bu tür seçmenler, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisine daha fazla açıktır. Seçim kampanyası döneminde gündeme getirilen konulardan hangilerinin daha önemli olduğunu öğrenme çabasındaki seçmen, kitle iletişim araçlarının haberlerine daha fazla maruz kalır. Bu nedenle de söz konusu bireylerin kişisel gündemleri, medya gündemini daha fazla yansıtır.

Buna karşın, düşük yönelim gereksinimine sahip bireyler ise kitle iletişim araçlarında yer alan seçim kampanyası ile ilgili haberlere daha az maruz kalacaklardır. Bunun sonucu olarak da medya gündeminde yer alan konuların önemlilik sıralaması ile kendi gündemlerinde yer alan konuların önemlilik sıralaması daha az uyumlu olabilecektir.¹⁷⁴ Örneğin, belirli bir küme izleyici belirli bir konuda büyük bir yönelim eğilimine sahiptir ve söz konusu konuyu kolayca gündemine alır. Böyle bir eğilimi olmayan diğer bir kimse ise söz konusu konuyu gündemine almayabilir.¹⁷⁵

Yönelim gereksinimi kavramı, gündem belirleme süreci için genel psikolojik açıklamalar sağlar.¹⁷⁶ İzleyici bireylerin

¹⁷⁴ Aynı.

¹⁷⁵ Suen Windahl, Benson Signitzer ve Jean T. Olson, Using Communication Theory (London: Sage, 1992), s. 210.

¹⁷⁶ McCombs ve Shaw, 1993, Ön. ver., ss. 58-67.

toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelere duyarlılık düzeyleri; bu konularla ilgili bilgi edinmek için gerek kitle iletişim araçlarına gerekse bu araçlar dışındaki diğer bilgi ve haber kaynaklarına (kişisel deneyim, arkadaşlık ilişkileri vb.) yönelme nedenleri, yönelim gereksinimi kavramı ile açıklanmaya çalışılır.

D. Gündem Belirleme ve Kitle İletişim Aracının Türü

Medya gündeminin kamu gündemini belirlemesinde kitle iletişim aracının türünün ne gibi bir işleve sahip olduğu, gündem belirleme araştırmacılarının uzun süredir ilgisini çeken bir husustur. Gündem belirleme araştırmalarında esas olarak iki kitle iletişim aracı; gazete ve televizyon üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. Sözü edilen her iki kitle iletişim aracı bazı bakımlardan ortak özelliklere sahipken, diğer bazı özellikleri bakımından da önemli farklılıklar göstermektedirler.

Gazete ve televizyonlar verdikleri haberleri önem sırasına göre dizerler. Gazetelerde en önemli konulara ya da başka bir deyişle haberlere ilk sayfada, en üstte ve en büyük yeri kaplayacak biçimde yer verilir. Haber konuları önemlilik sırasına göre ön sayfadan arka sayfalara, büyük başlıktan küçük başlığa doğru yer alır. Televizyonların haber bültenlerinde de en önemli haber konuları ilk sıralarda ve diğerlerine göre daha uzun bir süreyi kapsayacak biçimde verilir.

Gazete okuyucuları, televizyon izleyicilerine göre çok daha fazla haberle ve çok daha fazla kez karşı karşıya kalırlar. Bunun bir nedeni, televizyon haber bültenlerinin zaman sınırlılığı nedeniyle gazeteye göre daha az sayıda haber içermesidir. İkinci

nedeni ise, gazetelerin uzun süre saklanabilmelerinden dolayı okuyucu tarafından belirli bir süreyle sınırlı olmaksızın bir çok kez ve detaylı olarak okunabilmeleridir. Televizyon haber bültenleri ise belirli bir sürede yayınlanırlar. İzleyicilerin yayınlanan bir haber bültenini tekrar izlemeleri veya kaçırdıkları bir ayrıntıyı yakalama şansları yoktur.

1. Kitle İletişim Araçlarının Etkililiği

Gündem belirleme araştırmalarının ilk yıllarında medyanın gündemini öğrenebilmek için kitle iletişim araçları hemojen bir bütün olarak ele alınmış, gazete ve televizyon, birbirini tamamlayan unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Yapılan bu araştırmalarda medya gündemini ortaya koyabilmek için araştırmada ele alınan kamunun izlediği belli başlı gazetelere ve televizyon kanallarına içerik analizi uygulandı. Oysa, gündem belirleme araştırmalarında üzerinde çalışılan başlıca kitle iletişim araçlarından gazete ve televizyonun izleyiciler üzerinde farklı etkilerde bulunabileceği bilinmektedir. Bu durum, gazete ve televizyonun farklı teknolojik özelliklerinden, haberleri farklı biçimde sunmalarından ve izleyici kitlelerinin demografik özelliklerinden ve ilgili kitle iletişim aracını kullanma alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır.¹⁷⁷

Uzun süredir, kitle iletişim aracı türünün izleyiciler üzerinde ne gibi bir etkiye sahip olduğu merak konusudur. Gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde bugüne kadar yapılan

¹⁷⁷ McCombs, 1981, Ön. ver., ss. 121-140.

araştırmalar zaten ilk zamanlardan beri hissedilmekte olan gazete ve televizyonun farklı gündem belirleme rollerini yavaş yavaş da olsa ortaya koymaktadır. Burada, kitle iletişim araçlarını hemojen ve birbirini tamamlayan bir bütün olarak kavrayan ilk gündem belirleme araştırmalarından başlayarak, sadece televizyon haber bültenlerini ve gazete haberlerinin belirli özelliklerini (fotoğraf, başlık gibi) konu alan deneysel çalışmalar gözden geçirilecektir.

1968 Chapel Hill araştırmasının ardından gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde ikinci araştırma 1972 Amerikan başkanlık seçimleri sırasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmayı gerçekleştiren Shaw ve McCombs, gazetelerin kamu gündemini belirlemede büyük bir öneme sahip olduklarını belirttiler.¹⁷⁸

Üçüncü gündem belirleme araştırması yine bir seçim döneminde, 1976 Amerikan başkanlık seçimleri sırasında gerçekleştirilmiştir. Weaver ve arkadaşlarının¹⁷⁹ yaptığı araştırmanın başlıca amacı, seçim yılına girilmesiyle birlikte ilkbahar, yaz ve sonbahar mevsimlerinde ayrı ayrı gazete ve televizyonun seçmenlerin gündemini ne ölçüde belirlediğini ortaya koymaktı. Başka bir deyişle, gündem belirleme araştırmalarında ele alınan başlıca kitle iletişim aracı türlerinden gazete ve televizyonun bir seçim döneminde hangisinin seçmenlerin gündemini belirlemede daha başarılı

¹⁷⁸ Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs. **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**, (St. Paul, MN: West Publishing Company, 1977), s. 66.

¹⁷⁹ David H. Weaver, Doris A. Graber, Maxwell E. McCombs ve Chaim H. Eyal, **Media Agenda-Setting in a Presidential Election** (New York: Praeger, 1981).

olduğu araştırıldı. Lebanon, Indianapolis ve Evanston olmak üzere üç yerleşim merkezinde 1133 seçmen ile telefon görüşmeleri yapıldı. İlkbahardan seçimlerin yapıldığı sonbahar aylarına kadar uzunca bir süreli kapsayan araştırmada medya gündemi çeşitli gazetelere ve televizyon kanallarına içerik analizi uygulanarak, kamu gündemi ise seçmenlerle görüşmeler yapılarak öğrenildi. Araştırmada ele alınan seçmen kitlesi yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi bakımından benzerlik; eğitim düzeyi ve meslek bakımından farklılıklar gösteriyordu.

Weaver ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği araştırmaya göre söz konusu değişkenler (eğitim düzeyi ve meslek), gazete ve televizyonun gündem belirleme etkisinde önemli bir rol oynadı. Seçim yılına girilmesiyle birlikte ilkbaharda, gazetelerin gündem belirleme etkisi yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerde en üst düzeydeydi. Gazetelerin, seçmenlerin ilgisini medya gündeminde yer alan konulara, seçim kampanyasına, adaylara ve onların imajlarına çekmekte daha başarılı olduğu gözlemlendi. Ancak, seçim kampanyasının sonlarına doğru televizyonun gündem belirleme etkisi bakımından öne çıktığı belirlendi. Bu çalışmada Weaver ve arkadaşları, gazetelerin gündem belirleme etkisi bakımından uzun dönemde daha başarılı olduğu; televizyonun ise kısa dönemde olayların üzerine odaklanarak izleyicilerin gündemini belirlediği sonucuna varmışlardır.

2. Deneysel Araştırmalar

Başlıca kitle iletişim aracı türlerinden gazete ve televizyonun gündem belirleme etkilerinin deneysel

araştırmalarla da ortaya konmaya çalışıldığını görüyoruz. Iyengar, Peters ve Kinder tarafından 1982'de yapılan bir araştırma televizyonun gündem belirleme etkisini laboratuvar koşullarında deneysel olarak araştırmıştır. Wanta ise 1988'de esas olarak gazete üzerine eğilerek, bir habere eşlik eden fotoğrafların büyüklüğünün haberin okuyucu tarafından algılanmasındaki önemini, dolayısıyla gündem belirlemedeki rolünü ortaya koymaya çalışmıştır.

a. Televizyon Araştırmaları

Iyengar, Peters ve Kinder¹⁸⁰ televizyon kanallarından haber yayınlarını video kasetlere kaydettiler ve bu kaydedilen yayınlar üzerinde çeşitli kurgulamalar yaptılar. Araştırmacılar bu yöntemle, haber yayınlarının içeriğinde bazı konuları önemli bazı konuları ise önemsiz gösterdiler. Bilim adamları kurguladıkları programları para ödeyerek laboratuvar ortamında çeşitli ailelere izlettiler. Araştırma için aileler üç gruba ayrıldı. Gruplardan birincisine ulusal güvenlik; ikincisine çevre kirliliği; ve üçüncüsüne de enflasyon konusunu önemli gösteren kurgulanmış televizyon haber bültenleri izletildi. Araştırmacılar, birinci grupta yer alan ve ulusal güvenlik konusunu önemli olarak vurgulayan kurgulanmış haber bültenini izleyen ailelerin deney sonrası, ulusal güvenlik konusunu daha önemli olarak gördüklerini belirlediler. Benzer şekilde, kurgulanmış televizyon haber

¹⁸⁰ S. Iyengar, M. P. Peters ve D. R. Kinder, "Experimental Demonstrations of the 'not-sominimal' Consequences of television news programs," **American Political Science Review** 76 (1982), 848-858; Severin ve Tankard, 1994, ss. 373-376'daki alıntı.

bültenlerinin gündem belirleme etkisinin ikinci grup için çevre kirliliği, üçüncü grup için ise enflasyon konularında ortaya çıktığını gözlemlediler. Böylece, izlenen bir televizyon haber bülteninin izleyicilerin gündemini belirleyebildiği deneysel olarak ortaya konmuş oldu.

b. Gazete Araştırmaları

Wanta¹⁸¹ kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisini ölçmek için benzer bir deney yaptı. Ancak, deneyinde televizyon haber bültenleri yerine gazeteleri kullandı. Wanta gazeteler üzerine yaptığı araştırmada, gazete haberlerinin sahip olduğu farklı içeriklerin (veya özelliklerin) gündem belirleme etkisini ortaya koymayı amaçlıyordu. Araştırmacı, bir gazete haberinin fotoğraflı ya da fotoğrafsız sunulmasının ne gibi bir gündem belirleme etkisine yol açacağını saptamak istiyordu.

Bu amaçla Wanta, 66 üniversite öğrencisini bazı temel gazetecilik bilgileri vermek için belirli bir eğitimden geçirdikten sonra üç gruba ayırdı. American Statesman Gazetesi'nin birinci sayfasındaki haber ve fotoğraflar üzerinde değişiklikler yapılarak gerekli deney malzemesi sağlandı. Üç günlük bir süreyi kapsayan deney, her grup büyük fotoğraflı bir haber, normal büyüklükteki fotoğrafa eşlik eden bir haber ve fotoğrafsız bir haberle karşılaşacak biçimde tasarlandı. Deneyde kullanılan üç haber konusu ulusal savunma, Amerikan çiftçilerinin içinde bulunduğu zor durum ve çevre kirliliği ile ilgiliydi. Katılımcıların

¹⁸¹ Wayne Wanta, "The Effects of Dominant Photographs: An Agenda-Setting Experiment," Journalism Quarterly 65 (Spring 1988), 107-112.

deneye konu olan üç haber de dahil olmak üzere okudukları 12 konuyu önem sırasına göre nasıl sıraladıklarını saptamak üzere bir ön test yapıldı. Birkaç gün sonra denekler, deney için düzenlenmiş gazeteleri üç gün boyunca okudular. Üçüncü günün sonunda deneklerden haber konularının önemlilik sırasını yeniden belirlemeleri istendi.

Haber konularının önemliliğine ilişkin olarak deney öncesi ve deney sonrası deneklerin verdikleri yanıtlar karşılaştırıldığında, büyük fotoğrafa eşlik eden haber konularının daha önemli olarak algılandıkları belirlendi. Başka bir deyişle araştırma, bir haberin yalnızca fotoğrafıyla oynayarak o haber konusunun izleyici tarafından önemli ya da önemsiz olarak algılanmasını sağlamanın mümkün olduğunu gösterdi.

Özetle, kitle iletişim araçları ilk gündem belirleme araştırmalarında hemojen bir bütün olarak ele alındı. Gazete ve televizyonun birbirini tamamlayan araçlar olarak görülmesi nedeniyle bunlar arasındaki çeşitli farklılıklar görmezden gelindi. Gündem belirlleme etkisi bağlamında gazete ve televizyon arasındaki başlıca farklılıklar, bu araçların değişik teknolojik özelliklere ve farklı izleyici kitlelerine sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Ancak, bugüne kadar yapılan alan çalışmaları ve laboratuvar deneylerinin de gösterdiği gibi hem gazeteler hem de televizyonlar gündem belirleme etkisine sahiptir. Gündem belirleme etkisi anlamında zaman zaman gazete ve televizyon arasında rastlanabilecek farklılıklar, bu araçların teknolojik özelliklerine ve izleyici kitlelerinin farklılığına bağlanmaktadır.

ÖZET

Gündem belirleme araştırmaları pek çok bakımdan sınıflandırılabilir. Ancak, bu alanda gerçekleştirilen araştırmaların çeşitliliğinden ve sayısal bakımdan çokluğundan dolayı, tüm araştırmaları kapsayacak bir sınıflandırma yapmak pek mümkün değildir. Bu nedenle, gündem belirleme çalışmalarını araştırma yaklaşımları bağlamında önce tasarımına, daha sonra da inceleme ünitesine göre olmak üzere iki kısımda ele aldık.

Gündem belirleme araştırmaları tasarımına göre esas olarak dörde ayrılır. Birincisi, medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiyi zaman olarak tek bir noktada inceler. İkinci araştırma tasarımı ise bu ilişkiyi uzun zamanlı olarak, başka bir deyişle iki nokta arasındaki zaman diliminde ele alır. Bu araştırma tasarımlarına üçüncü olarak doğal ortamda deney tasarımı; ve dördüncü olarak da derinlemesine durum incelemesi yaklaşımları eklenebilir.

Araştırmalar inceleme ünitesine göre ise, konu merkezli incelemeler ve birey merkezli incelemeler olmak üzere iki kısımda ele alınabilir. Konu merkezli incelemelerde yapılması gereken, tek bir konununmu yoksa konular setininmi inceleneceğine karar vermektir. Birey merkezli incelemelerde ise, (gündemdeki konuların önemliliğine ilişkin olarak) tek bir bireyle ilgili verilerinmi yoksa çok sayıda bireyden elde edilecek verilerinmi kullanılacağına karar vermek gerekir.

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisi araştırmalar sonucu sık sık gösterilmektedir. Fakat bunun her zaman, her koşulda ve herkesi etkileyebilecek evrensel bir etki

olmadığı da ortadadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisini sınırlayan bazı ilişkisel unsurlar söz konusudur. Bu ilişkisel unsurlar kısaca; ele alınan zaman dilimi, gündem konuları arasındaki farklılıklar, izleyici bireyler arasındaki farklılıklar ve kitle iletişim aracının türü olmak üzere dört kısımda ele alınabilir. Bilim adamları araştırmalarını adı geçen ilişkisel unsurlar üzerine yoğunlaştırarak, gündem belirleme etkisinin hangi koşullarda ne oranda ortaya çıktığını tanımlama çabası içindedirler.

BÖLÜM DÖRT

ENFLASYON, TRAFİK VE SOSYAL GÜVENLİK KONULARININ GERÇEK YAŞAMDAKİ SEYRİ İLE BU KONULARIN MEDYA VE KAMU GÜNDEMLERİNDEKİ DURUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının evrendeki tüm olayları yansıtması ne zaman ne de kapasite bakımından mümkündür. Bu nedenle kitle iletişim araçları çalışanları doğada ve sosyal yaşamda önemli gördükleri konuları veya sorunları belirli gazetecilik kuralları ve değerleri çerçevesinde seçerek içeriğinde yer verir. Böylece, medya gündemi belirlenmiş olur. Ancak bu süreç gündelik hayatta bu kadar basit bir şekilde işlemez. Medya kuruluşları ve çalışanları "medya gündemi"ni belirleme işlevlerini yerine getirirken açık veya kapalı bir dizi etkiler altındadırlar. Yapılan işin doğasından kaynaklanan zorluklar ve diğer kurumların (siyasal veya özel kuruluşlar) medya gündemini etkileme çabaları da bu süreçte önemli bir yere sahiptir. Tüm bu etkilenimler altında medya gündeminin gerçek gündemi (başka bir deyişle konuların veya sorunların gerçek yaşamdaki durumlarını) ne ölçüde yansıttığı merak konusudur.

Ayrıca ilk gündem belirleme araştırmalarında sadece medya gündeminin kamu gündemini belirlediği vurgulamasına rağmen daha sonra gerçekleştirilen araştırmalar durumun bu kadar basit olmadığını ortaya koymuştur. Medya gündeminin kamu gündemini belirlemesinde medya gündeminde yer alan konuların izleyiciler tarafından doğrudan deneyimle ya da dolaylı olarak öğrenilmesi

büyük bir öneme sahiptir. İzleyicilerin ya da başka bir deyişle kamunun da medya gündemi üzerinde belirli bir etkisi söz konusudur. Bu nedenlerden dolayı kamu gündemi ile gerçek yaşamdaki gelişmelerin ve medya gündeminin ne tür ilişkiler içinde olduğu sorgulanmalıdır.

I. ARAŞTIRMA BİLGİSİ

Buraya kadar özetlenen araştırmalarda da görüldüğü gibi McCombs ve Shaw'ın gerçekleştirdiği ilk gündem belirleme araştırmalarında^{182,183,184} ve daha sonra yapılan pek çok çalışmada (Brosius ve Kepplinger¹⁸⁵; Erbring, Goldenberg ve Miller¹⁸⁶; Zucker¹⁸⁷) sadece medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İlk araştırmaların sonuçlarına göre önceleri yalnızca medya gündeminin kamu gündemini belirlediği ileri sürülürken daha sonraları kamu gündeminin de medya gündemini belirleyebildiği ortaya konmuştur. Başka bir

¹⁸² Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media," **Public Opinion Quarterly** 36 (Summer 1972), 176-187.

¹⁸³ Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs, **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**, (St. Paul, MN: West Publishing Company, 1977), s. 66.

¹⁸⁴ David H. Weaver, Doris A. Graber, Maxwell E. McCombs ve Chaim H. Eyal, **Media Agenda-Setting in a Presidential Election** (New York: Praeger, 1981).

¹⁸⁵ Hans-Bernd Brosius ve Hans Mathias Kepplinger, "The Agenda-Setting Function of Television News," **Communication Research** 17 (April 1990), 183-211.

¹⁸⁶ Lutz Erbring, Edia N. Goldenberg ve Arthur H. Miller, "Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media," **American Journal of Political Science** 24 (February 1980), 17-49.

¹⁸⁷ H. G. Zucker, "The Variable Nature of News Media Influence," **Communication Yearbook** 2 (New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1978), ss. 225-240; Severin ve Tankard, 1994, s. 385'deki alıntı.

deyişle, medya gündemi ile kamu gündemi arasında iki yönlü bir ilişkinin olduğu ve birbirlerinin gündemini karşılıklı olarak belirledikleri saptanmıştır.

Daha önce de söz edildiği gibi Funkhouser ise gerçek yaşamdaki gelişmelerin medya ve kamu gündemlerini nasıl etkilediğini ilk kez sorgulayarak bu alandaki araştırmalara yeni bir boyut kazandırmıştır. Bilim adamı gündem belirleme konusunda yayınladığı ilk araştırmasında, medyanın sadece bazı olayları gerçek yaşamdaki durumlarıyla paralellik gösterecek biçimde tam olarak yansıtılabildiğini ortaya koymuştur.¹⁸⁸ Funkhouser ikinci araştırmasında da medya gündemi ile kamu gündemi arasında güçlü bir ilişki; gerçek yaşamdaki gelişmeler ile hem medya hem de kamu gündemleri arasında ise zayıf bir ilişki olduğunu belirlemiştir.¹⁸⁹

Funkhouser'ın açtığı yolu izleyen Behr ve Iyengar¹⁹⁰ da araştırmalarında ele aldıkları enflasyon, işsizlik ve enerji krizi konularının gerçek yaşamdaki, medya gündemindeki ve kamu gündemindeki durumunu karşılaştırmışlardır. Araştırmacılar üç konunun da kitle iletişim araçları içeriğinde (medya gündeminde) aldığı yerin büyük oranda sözü edilen konuların gerçek yaşamdaki durumları tarafından belirlendiğini ortaya koymuşlardır. Bulgulara göre medya gündemi de bu konular hakkında kamu gündemini önemli ölçüde etkilemektedir.

¹⁸⁸ G. Ray Funkhouser, "Trends in Media Coverage of the Issues of the '60s," Journalism Quarterly 50 (Autumn 1973a), 533-538.

¹⁸⁹ G. Ray Funkhouser, "The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion," Public Opinion Quarterly 37 (Spring 1973b), 62-75.

¹⁹⁰ Roy L. Behr ve Shanto Iyengar, "Television News, Real World Cues, and Changes in the Public Agenda," Public Opinion Quarterly 49 (1985), 38-57.

Bugüne kadar gerçekleştirilen araştırmalar medya gündemi ile kamu gündemi arasında iki yönlü bir ilişkinin olduğunu ve birbirlerinin gündemlerini karşılıklı olarak belirleyebildiklerini ortaya koymuştur. Konuların (veya sorunların) gerçek yaşamdaki durumlarının sözü edilen konuların medya ve kamu gündemlerindeki yerini nasıl etkilediğini sorgulayan araştırmalarda elde edilen bulgular ise farklılıklar göstermektedir. Funkhouser¹⁹¹ konuların gerçek yaşamdaki gelişmeleri ile hem medya hem de kamu gündemlerindeki durumları arasında zayıf bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Behr ve Iyengar¹⁹² ise inceledikleri konuların medya gündemindeki yerlerinin önemli ölçüde sözü edilen konuların gerçek yaşamdaki durumları tarafından belirlendiğini ortaya koymuşlardır.

İncelenen araştırmalardan da anlaşılacağı gibi medya ve kamu gündemlerinin karşılıklı etkileşiminde konuların özellikleri (izleyiciler tarafından dolaylı ya da doğrudan öğrenilen konular olması) büyük bir öneme sahiptir. Konuların dolaylı ya da doğrudan öğrenilen konular olması, medya ve kamu gündemleri arasındaki ilişkinin yönünü etkilemektedir.

Ancak, gençek yaşamdaki gelişmeler ile medya ve kamu gündemleri arasındaki ilişkiler incelenirken araştırmacılar tarafından konuların özellikleri yeterince vurgulanmamıştır. Başka bir deyişle, incelemeye alınan konuların dolaylı ya da doğrudan öğrenilen konular olması yeterince dikkate alınmamıştır. Bu nedenle, üç doğrudan öğrenilen konunun (hayat pahalılığı ve enflasyon, trafik ve sosyal güvenlik) gerçek yaşamdaki durumlarının aynı konuların medya ve kamu gündemlerindeki durumları ile karşılaştırılması anlamlı olacaktır. Böylece, sözü edilen doğrudan öğrenilen üç konunun

¹⁹¹ Funkhouser, 1973b, Ön. ver., ss. 62-65.

¹⁹² Behr ve Iyengar, 1987, Ön. ver., ss. 38-57.

gerçek yaşamdaki durumlarının medya ve kamu gündemleri ile nasıl bir etkileşim içinde olduğu ortaya çıkarılacaktır.

A. Hipotezler

Bu araştırma aşağıdaki hipotezleri test edecek şekilde tasarlanmıştır:

H₁: Enflasyon oranındaki değişim ile enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda gazetelerde yayınlanan haberlerin sayısı arasında bir ilişki vardır.

H₂: Trafik kazalarında meydana gelen can kayıplarının sayısı ile trafik konusunda gazetelerde yer alan haberlerin sayısı arasında bir ilişki vardır.

H₃: Sosyal güvenlik kuruluşlarından aylık alanların sayısındaki artış ile sosyal güvenlik konusunda gazetelerde çıkan haberlerin sayısı arasında bir ilişki vardır.

B. Yöntem

1. Gündem Konularının Sayısını Belirleme

Bugüne kadar gerçekleştirilen pek çok çalışmada medyanın ve kamunun gündemlerinde kaçır konu taşıyabilecekleri sorgulanmıştır. Örneğin The New York Times Gazetesi'nin birinci sayfasında genellikle 8 haber ve 1 fotoğraf veya 7 haber ve 2 fotoğraf yayınladığı saptanmıştır.¹⁹³ Ülkemizde yayınlanan gazetelerin ön sayfalarında yer alan haber sayılarının zaman

¹⁹³ Jian-Hua Zhu, "Issue Competition and Attention Distraction: A Zero-Sum Theory of Agenda-Setting," Journalism Quarterly 69 (Winter 1992): 825-836.

zaman 1'e kadar indiği ya da 15'e kadar çıktığı olmaktadır. Ancak bunlar nadiren görülen durumlardır. Ülkemizdeki gazeteler birinci sayfalarında genellikle bir kaç fotoğrafa yer vermektedirler. Ön sayfada verdikleri önemli haberlerin sayısı da 5 ila 8 arasında değişmektedir.

Kamu gündeminin de sınırlı bir taşıma kapasitesine sahip olduğu bilinmektedir. İzleyicilerden gündemlerindeki en önemli konuları söylemeleri istendiğinde ortalama olarak en çok 4 ya da 5 konu sayabildikleri belirlenmiştir.¹⁹⁴

McCombs ve Shaw 1968 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında gerçekleştirdikleri ilk gündem belirleme araştırmasında, seçim kampanyasına ilişkin olarak kamunun gündeminde yer alan 5 konu ile bu konuların medya gündemindeki durumlarını karşılaştırdılar.¹⁹⁵ Bu araştırmamızda biz de McCombs ve Shaw'ın yolunu izleyerek gazete gündemlerindeki ilk 5 gündem konusunu inceleme kapsamına alacağız. Sözü edilen gündem konularının öncelik sıralarının nasıl belirleneceği aşağıdaki bölümde ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

2. Gündem Konularının Öncelik Sırasını Belirleme

Gazeteler izleyici kitlelerine ulaştırmak için seçtikleri haberleri (başka bir deyişle gündem konularını) önem sırasına göre birinci sayfadan, en üst sıradan ve en fazla yeri kaplayacak şekilde yukarıdan aşağıya doğru sıralarlar. Gazetelerdeki yer sınırlılığından dolayı gündem konuları, en iyi yere (birinci sayfada en üst sıraya) ve en fazla alana sahip olabilmek için birbirleriyle sürekli yarış halindedirler. Bir gündem konusunun

¹⁹⁴ Aynı, ss. 825-836.

¹⁹⁵ Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media," Public Opinion Quarterly 36 (Summer 1972) : 176-187.

gazetede nasıl yer alacağı hem konuların gerçek yaşamdaki önemliliği hem de gazete çalışanlarının tutumları ile belirlenir.

Araştırmamızda ele alınan trafik, sosyal güvenlik ve enflasyon konularının gazete gündemindeki önemlilik sıraları şu ölçütler göz önünde bulundurularak belirlenmiştir:

1-Gazetelerin sadece birinci sayfalarında yer alan haberler değerlendirilmiştir. Yer sınırlılığı nedeniyle haberlerin gazetenin iç sayfalarına sarkan kısımları değerlendirme dışında tutulmuştur.

2-Gazetenin sağ, sol, alt ve üst kenarlarında yer alan reklam ve duyuru niteliğindeki yayınlar; ve gazetenin yine aynı kısımlarında yer alan ve iç sayfadaki haberleri duyurma amacı taşıyan, kısa ve spot şeklinde verilen haberler değerlendirilmemiştir.

3-Birinci sayfada yer alan köşe yazıları veya yorum yazıları da değerlendirme dışı tutulmuştur.

4-Hayat pahalılığı, sosyal güvenlik ve trafik konusunda incelenen gazeteler tarafından yapılan veya yaptırılan araştırmalar hariç, birinci sayfada yer alan araştırma yazıları değerlendirme kapsamına alınmamıştır.

5-Araştırmamızda ele alınan konular incelenen gazetede ilk 5 haber arasına giremiyorsa değerlendirme dışı tutulacaktır.

6-Araştırmada ele alınan konuların incelenen dönem boyunca gazetelerin birinci sayfasındaki ilk 5 haber arasında hangi sırada yer aldığı da belirlenmiştir.

7-Bir haberin ele alınan gazete gündemindeki önemlilik sırası, sözü edilen haberin gazete sayfasında yukarıdan aşağıya hangi sırada yer aldığıyla ve ne kadar alan kapladığıyla belirlenmiştir. En üst sıradaki ve en büyük yeri kaplayan haber gazete gündeminin birinci sırasında yer alıyor demektir.

8-Bir haberin kapladığı alan değerlendirilirken, adı geçen haberin başlık, spot, metin ve fotoğraflarının kapladığı tüm alan göz önünde bulundurulmuştur.

9-Gazete sayfasındaki sırası bakımından yukarılarda yer alan fakat kapladığı alan bakımından küçük olan haberler, büyüklükleriyle orantılı olarak sıralamaya konmuştur.

10-Sıra bakımından aynı hizada ve kapladığı alan bakımından eşit olan haberlerle karşılaşıldığında, birinci sıra sol baştaki habere verilmiştir.

11-Bazı haberler önemli olmasına rağmen her zaman uygun fotoğraf bulunamaması nedeniyle gazete sayfasında olması gerekenden daha az yer kaplamaktadır. Bu tür haberlerin gazete gündemindeki sırası belirlenirken haberin başlık uzunluğu ve punto kalınlığı göz önünde bulundurulmuştur. Böyle durumlarda haberin öncelik sırası ilk olarak başlığı uzundan kısaya, daha sonra da puntosu kalından inceye doğru gidilerek belirlenmiştir. Böylece bu özelliklere sahip haberler, "güzel fotoğraf" nedeniyle büyük yer kaplayan ama haber değeri az olan haberlerin üstünde değerlendirilmiştir.

3. Araştırmanın Kapsamı ve Tasarımı

Araştırmada enflasyon, trafik ve sosyal güvenlik konularının 1985-94 yılları arasında gerçek yaşamdaki durumları ile adı geçen konuların yine aynı dönemde Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazeteleri gündemlerinde haber sayısı bakımından nasıl yer aldıkları karşılaştırılmıştır. Enflasyon, trafik ve sosyal güvenlik konularının gerçek yaşamdaki durumları DİE verilerinden sağlanan şu bilgiler yardımıyla sayısal olarak ortaya konmuştur:

Enflasyon: Yıllara göre toptan eşya fiyatlarındaki değişikliklerin miktarı.

Trafik: Yıllar itibariyle trafik kazaları sonucu yaşamını yitiren insanların sayısı.

Sosyal güvenlik: SSK, Emekli Sandığı ve Bağ-Kur'dan emekli aylığı alanların yıllar itibariyle sayısı.

Yukarıda adı geçen konuların Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinin birinci sayfalarında yer alan ilk 5 haber içinde yılda kaç kez haber konusu oldukları sayılarak da bu konuların medya gündemindeki durumu belirlenmiştir. Sözü edilen konuların gerçek yaşamdaki durumlarındaki gelişmelerin (örneğin enflasyon oranındaki ya da trafik kazalarında ölenlerin sayısındaki yıllık artış ve azalışların) medya gündeminde yer alış sıklıklarını (haber sayılarını) etkileyip etkilemediği ya da arada bir ilişki olup olmadığı regresyon analiziyle ortaya konmuştur.

Böylece, medya gündeminin oluşmasında gerçek yaşamdaki gelişmelerin ne ölçüde etkili olduğu ortaya konulacak; ve Türk basınının gerçek gündemi gerektiği gibi yansıtıp yansıtmadığı sorusunun yanıtı ele alınan zaman dilimi ve konular ile incelenecek gazeteler çerçevesinde verilmeye çalışılmıştır.

4. Konuların Ayırd Edici Özellikleri

Çalışmada ele alınan enflasyon, trafik ve sosyal güvenlik konularının diğer haberler içinden hangi ölçütlere göre ayırd edileceği önceden belirlenmelidir. Bu araştırmada her konu için belirlenen ayırd edici ölçütleri ayrı ayrı belirtmek yararlı olacaktır.

a. Enflasyon Konusundaki Haberler

Haberin başlığı, içeriği ve varsa fotoğrafı bir bütün olarak ülkemizdeki enflasyon ve hayat pahalılığı konusuyla ilgili

olmalıdır. Bu konuda Şu tür haberler değerlendirme kapsamına alınmıştır:

- 1-Artan fiyatları ve yapılan zamları konu alan haberler,
- 2-Çeşitli mal ve hizmetlerde yapılan (yiyecek, giyecek, beyaz eşya, kira bedeli, inŐaat malzemeleri, yakacak ve eğitim hizmetleri gibi) fiyat artıŐlarını veya zamları konu alan haberler,
- 3-Aylık veya yıllık enflasyon rakamlarıyla ilgili haberler,
- 4-Ücretli kesimlerin ve halkın içinde bulunduğu maddi sıkıntılarını dile getiren haberler,
- 5-Siyasilerin, resmi yetkililerin, demokratik kitle örgütlerinin ve halkın enflasyon ve hayat pahalılığına ilişkin görüşleri,
- 6-Gelir dağılımındaki bozukluktan söz eden haberler,
- 7-Ücretlilerin alım gücünün düŐtüęünden söz eden haberler,
- 8-Açlık ve yoksullukla ilgili haberler.

b. Trafik Konusundaki Haberler

Haberin başlığı, içeriği ve varsa fotoğrafı bir bütün olarak trafik sorunuyla ilgili olmalıdır. Sadece Türkiye sınırları içinde meydana gelen trafik kazaları ve trafik konusuyla ilgili gelişmeler değerlendirme kapsamına alınmıştır. Söz konusu haberin içeriği ölümle, yaralanmayla veya maddi hasarla sonuçlanan trafik kazalarına; trafik kazalarının neden olduğu maddi ve manevi kayıplara; yerleşim merkezlerindeki trafik düzenlemelerine; trafikle ilgili yasal düzenlemelere; trafik sorunuyla ilgili resmi görevlilerin açıklamalarına; sürücülerin ve yayaların eğitimi için yürütülen resmi kurum ve kuruluşlar ile özel sektör çalışmalarına; sürücü ehliyeti alınmasıyla ilgili

yasal düzenlemelere; ve kesilen trafik cezalarına kadar her konuyu kapsayabilir.

Haber, otomobil üretimindeki artıştan dolayı karayollarının geliştirilmesi gereğinden söz ediyorsa yine değerlendirme kapsamına alınmıştır. Ancak, haber sadece karayollarının imarını anlatıyorsa veya sadece otomobil üretiminden söz ediyorsa değerlendirme kapsamına alınmamıştır.

c. Sosyal Güvenlik Konusundaki Haberler

Haberin başlığı, içeriği ve varsa fotoğrafı bir bütün olarak ülkemizdeki sosyal güvenlik konusuyla ilgili olmalıdır. Söz konusu haberin içeriği sosyal güvenlik kuruluşlarından Emekli Sandığı, Sosyal Sigortalar Kurumu ve Bağ-Kur'dan biri veya birkaçı hakkında olabilir. Sosyal güvenlik ile ilgili haberler şu konuları kapsar:

1-Başlığında SSK, Emekli Sandığı veya Bağ-Kur yazan tüm haberler,

2-Adı geçen sosyal güvenlik kuruluşlarının içine düştükleri ekonomik zorlukları,

3-SSK prim alacaklarıyla ilgili haberler,

4-Süper emeklilik konusundaki düzenlemeleri ve bununla ilgili olarak kamuoyuna yansıyan tepkileri,

5-Sosyal güvenlik hizmeti veren kuruluşların özelleştirilmesini,

6-Sosyal güvenlik yasalarındaki değişiklikleri,

7-Sosyal güvenlik kuruluşları ile ilgili olarak hükümet, siyasal partiler, demokratik kitle örgütleri, resmi görevliler ve uluslararası kuruluşlar tarafından dile getirilen görüşler,

8-Sosyal güvenlik kuruluşları ile bu kuruluşlardan emekli olan insanlar arasındaki her türlü ilişki,

9-Sadece sosyal güvenlik hizmetlerinin iyileştirilmesini veya sosyal güvenlik yasaları ile ilgili değişiklikleri hedef alan işçi, memur ve emekli eylemleri ile sendikal hareketler,

10- Kamuoyunda “tatlı emeklilik” diye bilinen millet vekillerinin erken emekliliğine ilişkin düzenlemeler.

II. ELE ALINAN KONULAR VE İNCELENEN GAZETELER

Bu çalışmada trafik, sosyal güvenlik ve enflasyon konularının 1985-1994 yılları arasında Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinin gündemlerinde nasıl yer aldığı incelenecektir. Çalışmada ele alınan konuların gerçek yaşamdaki durumları Devlet İstatistik Enstitüsü ve Devlet Planlama Teşkilatı gibi resmi kuruluşlardan elde edilen verilere dayanmaktadır. Sözü edilen konuların medya gündemindeki durumları ise, incelemeye konu olan gazetelerin birinci sayfalarında yer alan haberlerin taranması ile elde edilecektir.

A. Konular

Bu araştırmada ele alınan enflasyon, trafik ve sosyal güvenlik konularının gündem belirleme literatüründeki doğrudan öğrenilen ya da dolaylı öğrenilen (kitle iletişim araçları aracılığıyla) konulardan hangisi içine girdiklerini incelemek yararlı olacaktır. Bilindiği gibi enflasyon ve hayat pahalılığı konusu gündem belirleme çalışmalarında doğrudan öğrenilen konular için gösterilen en tipik örneklerden biridir. Çünkü insanlar alışverişe çıktıklarında enflasyon ve hayat pahalılığını ister istemez öğrenirler. Bu durum yıllardır enflasyonun yüzde

ellilerin altına pek düşmediği ülkemiz koşullarında özellikle doğrudur. İnsanlarımız enflasyonu öğrenmek için kitle iletişim araçlarına bağımlı değildir.

Araştırmada ele alınan trafik ve sosyal güvenlik konularının ise doğrudan öğrenilen ya da dolaylı öğrenilen konular sınıflamasına girdiğine ilişkin bugüne kadar yapılan araştırmalar içinde her hangi bir bilgi yoktur. Doğrudan öğrenilen konudan kastedilen¹⁹⁶ verdiği enerji sıkıntısı örneğinde olduğu gibi konunun veya sorunun izleyiciye fiziksel olarak yakın olması ise ülkemizde trafik konusu doğrudan öğrenilen konular sınıflamasına girmelidir. Çünkü trafik sonunu nedeniyle ülkemizde her yıl yaklaşık 6 bin kişi yaşamını yitirmekte, 10 binlerce insanımız da sakat kalmaktadır. Ülkemizde trafik kazasına uğramayan, bir yakınını trafik kazası sonucu kaybetmeyen hemen hemen yok gibidir. Sık sık maddi zararlar, yaralanmayla veya can kayıplarıyla sonuçlanan çeşitli trafik kazalarına raslamak ise ülkemizde olağan hale gelmiş durumdadır. Bu nedenle araştırmamızda ele alınan trafik sorunu ülkemiz koşullarında, medya aracılığıyla değil doğrudan deneyimle öğrenilen konular arasında sayılmalıdır.

Sosyal güvenlik konusu da doğrudan öğrenilen ya da yakın konular sınıflamasına dahil edilebilir. Çünkü kırsal kesim dışında çalışan nüfusumuzun çok büyük bir kısmı sosyal güvenlik kuruluşlarından (SSK, Emekli Sandığı veya Bağ-Kur) birine üyedir ve her ay aidat ödemektedirler. Bu insanlarımız ve aile bireyleri sağlık hizmetlerinden sosyal güvenlik kuruluşları aracılığıyla

¹⁹⁶ H. G. Zucker, "The Variable Nature of News Media Influence," Communication Yearbook 2 (New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1987), s. 239; içinde David Pearce Demers, Dennis Craff, Yang-Ho Choi ve Beth M. Pessin, "Issue Obstrusiveness and the Agenda-Setting Effects of National Network News," Communication Research 16 (December 1989), 793-812'deki alıntı.

yararlanmaktadırlar. Ayrıca, bu kuruluşlardan halen emekli aylığı almakta olan emeklilerimizin sayısı 5 milyon civarındadır. Toplumsal yaşamımızda böylesine önemli bir yer tutan sosyal güvenlik konusunun doğrudan öğrenilen konular içine konması bu nedenlerden dolayı uygun olur.

Özetle, bu araştırmada ele alınan trafik, sosyal güvenlik ve enflasyon konuları, ülkemizde yaşayan insanlar tarafından tamamen kitle iletişim araçları aracılığıyla değil, günlük yaşam içinde doğrudan deneyimle de öğrenilebilmektedir. Başka bir deyişle ele alınan konuların ortak özelliği, gündem belirleme araştırmalarında “doğrudan öğrenilen konular” diye adlandırılan sınıflamanın içine girmeleridir.

1. Enflasyon

Enflasyon ve hayat pahalılığı ülkemizde uzun yıllardır kabul edilebilir ölçülerin çok üzerinde seyretmektedir. Kamu açıklarının yüksekliği, iç ve dış borçların fazlalığı bu durumun başlıca nedenleri arasındadır. Ülkemizde yıllık enflasyon oranı son 20 yıldır ortalama yüzde elliler civarında seyretmektedir.

Tablo: 1
Yıllara Göre Toptan Eşya ve Tüketici Fiyatlarındaki
Enflasyon Miktarı

Yıllar	Toptan Eşya Fiyatlarındaki	Artış	Tüketici Fiyatlarındaki	Artış
1985	43.2		45.0	
1986	29.6		34.6	
1987	32.0		38.9	
1988	70.5		73.7	
1989	63.9		63.3	
1990	52.3		60.3	
1991	55.4		66.0	
1992	62.1		70.1	
1993	58.4		71.1	
1994	120.7		125.5	

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı'nın yayınladığı Temel Ekonomik Göstergeler 1993 ve 1995'den uyarlanmıştır.

Tablo 1'de de görüldüğü gibi 1984-95 yıllarını kapsayan 10 yıllık dönemde toptan eşya fiyatlarındaki enflasyon oranı yaklaşık olarak yüzde otuz ile yüzde yüzyirmi arasında değişmiştir. Aynı dönemde tüketici fiyatlarına göre enflasyon oranı ise yaklaşık olarak yüzde otuzbeş ile yüzde yüzyirmibeş arasındadır. Bu araştırmada enflasyonun gerçek yaşamdaki durumu toptan eşya fiyatlarındaki yıllık değişim miktarları baz alınarak değerlendirilecektir.

2. Trafik

Trafik sorunu ülkemiz için neden olduğu can ve mal kayıpları göz önünde bulundurulduğunda tartışmasız çok büyük bir önceliğe sahiptir. Ülkemizde yaşayan insanların büyük bir kısmı gündelik yaşamlarında sık sık trafik kazalarına şahit olmakta; ya da trafik kazalarında bir yakınlarını kaybetmenin veya maddi kayıplara uğramanın acısıyla sarsılmaktadırlar.

Tablo: 2

Yıllara Göre Trafik Kazalarında Ortaya Çıkan Kayıplar

Yıllar	Trafik Kazalarının Toplam Sayısı	Ölü	Yaralı	Maddi Hasar (Bin TL olarak)
1985	63.473	5.477	49.058	16.413.700
1986	92.468	7.278	71.445	39.847.875
1987	110.207	7.661	80.456	72.167.160
1988	107.651	6.848	79.243	126.068.207
1989	103.758	6.352	79.928	190.048.425
1990	115.295	6.317	87.668	328.017.281
1991	142.145	6.231	90.520	606.474.453
1992	171.741	6.214	94.824	1.162.058.830
1993	208.823	6.457	104.330	2.271.308.469
1994	233.803	5.942	104.717	4.790.854.586

Kaynak: Karayolu Trafik Kaza İstatistikleri Yıllığı 1994'den yararlanılmıştır.

Tablo 2'de de görüldüğü gibi 1985-94 yıllarını kapsayan 10 yıllık dönemde trafik kazalarında her yıl yaşamını yitiren vatandaşlarımızın sayısı 6-7 bin civarındadır. Trafik kazaları sonucu yaralanan vatandaşlarımızın sayısı ise incelenen dönemin son yıllarında 100 bini aşmıştır. Artan araç sayısına paralel olarak altyapı hizmetlerinin yeterince geliştirilmemesi ve sürücülerin yeterince eğitilememesi, incelenen 10 yıllık dönemde trafik kazalarının sayısında adeta bir patlamaya yol açmıştır. 1985 yılında meydana gelen trafik kazası sayısı 63.473 iken 1994 yılında bu rakam 233.803'e ulaşmıştır. Bu araştırmada ülkemizdeki trafik sorununun boyutları, trafik kazalarında yıllar itibariyle yaşamını yitiren vatandaşlarımızın sayısı baz alınarak değerlendirilecektir.

3. Sosyal Güvenlik

SSK, Emekli Sandığı ve Bağ-Kur ülkemizdeki başlıca sosyal güvenlik kuruluşlarıdır. 1985-94 yılları arasında bu kuruluşlara prim ödeyen insanların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Örneğin Ocak 1985 ile Ocak 1994 tarihleri arasında sadece SSK'ya prim ödeyen işçilerimizin sayısı yaklaşık 2 milyon 600 binden 3 milyon 800 bine ulaşmıştır.¹⁹⁷ Çalışan bir kişinin yaklaşık olarak 4 kişilik bir aileyi geçindirdiği düşünülürse sosyal güvenlik kuruluşlarının ne kadar geniş bir kitleyi yakından ilgilendirdiği kendiliğinden ortaya çıkar.

¹⁹⁷ Çalışma Hayatı İstatistikleri, T. C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Yayın No: 56, Haziran 1994, s.110.

Tablo: 3
 Çeşitli Sosyal Güvenlik Kuruluşlarından Aylık
 Alanların Sayısı

Yıl	SSK	Emekli Sandığı	Bağ-Kur
1985	1.070.681	689.178	294.469
1986	1.156.621	722.247	361.222
1987	1.254.285	751.851	409.853
1988	1.377.113	781.852	484.676
1989	1.478.176	814.184	539.743
1990	1.596.634	846.305	580.321
1991	1.717.095	885.753	655.646
1992	1.856.522	989.492	711.994
1993	1.999.007	1.049.842	777.968
1994	2.175.149	1.132.164	825.595

Kaynak: Türkiye İstatistik Yıllığı, 1990 ve 1995'den uyarlanmıştır.

Tablo 3'de de görüldüğü gibi 1985 yılında SSK'dan yaklaşık olarak 1 milyon, Emekli Sandığı'ndan 700 bin ve Bağ-Kur'dan 300 bin kişi emekli aylığı almıştır. 1994 yılı itibariyle SSK'dan yaklaşık 2 milyon 200 bin, Emekli Sandığı'ndan 1 milyon 150 bin ve Bağ-Kur'dan 850 bine yakın kişi emekli aylığı almıştır. Bu araştırmada 1985-94 yılları arasında ülkemizdeki sosyal güvenlik kuruluşlarının gerçek yaşamdaki durumları, sözü edilen kuruluşlardan emekli aylığı alanların sayıları ile ifade edilecektir.

B. Gazeteler

Bu araştırmada ele alınan trafik, sosyal güvenlik ve enflasyon konularının medya gündemindeki konumları Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinin birinci sayfaları incelenerek ortaya çıkarılacaktır. Sözü edilen gazetelerin seçilme nedenleri arasında şu unsurlar sayılabilir:

- i - Ulusal düzeyde yayın yapmaları
- ii- Tirajlarının yüksek olması
- iii- Her gazetenin siyasal yelpazede farklı görüşleri temsil etmesi.

Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinin niçin araştırma kapsamında ele alındıklarını genel olarak belirttikten sonra, adı geçen gazeteleri kısaca tanıtmak yararlı olacaktır.

1. Milliyet Gazetesi

Milliyet Gazetesi 3 Mayıs 1950 tarihinde dönemin ünlü gazetecisi Ali Naci Karacan tarafından kuruldu. Gazete, kuruluşunun hemen ardından 11 Mayıs 1950'de yapılan genel siyasal seçimlerde iktidara gelen Demokrat Parti'yi desteklemiştir. 1954 siyasal seçimlerinden sonra ise Milliyet Gazetesi iktidar partisini desteklemeyi bırakarak bir denge gazetesi olma yoluna girmiştir. 6 Temmuz 1955'de Ali Naci Karacan'ın ölümüyle gazetenin başına oğlu Ercüment Karacan, yönetime de 1954'den beri gazetede başyazarlık yapan Abdi İpekçi daha ağırlıklı bir şekilde gelmiştir.

Milliyet Gazetesi İpekçi yönetiminde sosyal demokrat bir eğilimin sözcüsü olmuştur. Gazete, 1 şubat 1979'da Abdi İpekçi'nin öldürülmesiyle ağır bir darbe yemiştir. Bu olaydan

sonra Milliyet Gazetesi'nin sahipliği Aydın Doğan öncülüğündeki Doğan Grubu'na devredildi. Bu el değiştirmeye birlikte Milliyet Gazetesi de sosyal demokrat eğilimini kitle gazeteciliğiyle birleştirmeye çalışan bir yayın politikası izlemeye başladı.¹⁹⁸

2. Cumhuriyet Gazetesi

Cumhuriyet Gazetesi bugün ülkemizde ulusal düzeyde yayınlanmakta olan gazeteler arasında en eski olanıdır. Yunus Nadi tarafından kurulmuştur ve 7 Mayıs 1924 tarihinde Cumhuriyet adını almıştır. Yayın çizgisini cumhuriyetin ve devrimlerin korunması yönünde belirleyen gazetenin adı da Atatürk tarafından konmuştur. İlk yayınlandığı gün ortaya koyduğu ilkeleri bugün de savunan Cumhuriyet Gazetesi, Türk basın tarihinde fikir gazeteciliğinin en önemli temsilcilerinden biridir.¹⁹⁹

Yunus Nadi'nin 28 Haziran 1945'de ölümünden sonra gazetenin imtiyaz sahipliğini ve başyazarlığını oğlu Nadir Nadi yapmıştır. 1946'da çok partili hayata geçilmesiyle birlikte Cumhuriyet Gazetesi, o günlerde yeni kurulmuş olan ve muhalefeti temsil eden Demokrat Parti'yi destekleyici yayınlar yapmıştır. Gazete bu dönemde de önceki dönemlerde olduğu gibi Atatürk devrimlerini içtenlikle savunmuş ve aydın kesimin okuduğu bir gazete olmuştur.²⁰⁰

¹⁹⁸ F. Seçim, "Uluslararası İletişim Bağlamında Türk Basınında Yer Alan Dış Haberlerin İncelenmesi" (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1993), s. 5.

¹⁹⁹ Nuri İnuğur, Türk Basın Tarihi (İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti, 1992), s. 70.

²⁰⁰ Aynı, ss. 184-185.

1960'dan itibaren yayın çizgisi olarak sola açılan Cumhuriyet Gazetesi sosyal demokrat bir okuyucu kitlesine sahiptir. 20 Ağustos 1991'de Nadir Nadi'nin ölmesi üzerine Cumhuriyet Gazetesi'nin sahipliği Berin Nadi'ye geçmiştir. Gazetenin okuyucu hedef kitlesi bugün de siyasal yelpazenin solundaki sosyal demokrat okuyuculardan oluşmaktadır.

3. Türkiye Gazetesi

Türkiye Gazetesi 22 Nisan 1970 tarihinde Hakikat adıyla yayın hayatına başlamış ve 29 Mart 1972'de Türkiye adını almıştır. Gazete ilk sayısında Türk milletinin en büyük isteklerinden biri, "onun sesini duyuracak, dertlerine tercüman olacak, çocuklarına şerefli tarihini, kutsal ahlakını ... aşılacak basına sahip olmaktır ..." diyerek milliyetçi ve muhafazakar yayın çizgisini belirlemiştir.²⁰¹ Türkiye Gazetesi'nin sahibi İhlas Holding AŞ. adına Enver Ören'dir.

III.ARAŞTIRMA BULGULARI

A. Gazete Taraması

1. Haber Sayıları ve Medya Gündemi

1985-94 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinin birinci sayfalarında ilk 5 haber içinde enflasyon ve hayat pahalılığı, trafik ve sosyal güvenlik konularına ilişkin olarak yer alan haberlerin sayısı yıllara göre Tablo 4'de görülmektedir. İncelemenin güvenilirliğini

²⁰¹ Aynı, ss. 434-435.

sağlamak için belirli sayıda örnek alınarak bir hakeme incelenmiş ve sonuçta % 90'a varan uyum saptanmıştır.

Enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda en fazla yayını 93 haberle 1985 ve 1987 yıllarında Milliyet Gazetesi yapmıştır. Araştırma yapılan 10 yıllık dönemde toplam 570 haberle enflasyon ve hayat pahalılığı konusuna incelenen gazeteler içinde en fazla yer veren yine Milliyet Gazetesi olmuştur. Bu konuda sözü edilen dönemde en az yayın yapan gazete toplam 308 haber yayınlayan Türkiye Gazetesi'dir. Enflasyon ve hayat pahalılığı konusundaki haberlere ilişkin olarak şu ilginç noktaya da dikkat çekmek yararlı olacaktır. Bu araştırmada ele alınan her üç gazete de 1993 yılında, enflasyon konusunda incelenen 10 yıllık dönemde haber sayısı bakımından en az yayınlarını yapmışlardır. Sözü edilen yılda Milliyet Gazetesi bu konuda 19, Cumhuriyet Gazetesi 18, Türkiye Gazetesi de 12 haber yayınlamıştır.

Tablo: 4
Enflasyon, Trafik ve Sosyal Güvenlik Konuları İle İlgili Haberlerin Gazetelerde Yer Alışı

GAZETELER	KONULAR											
MİLLİYET	Enflasyon ve Hayat Pahalılığı	93	72	93	58	43	57	66	36	19	33	
	Trafik	7	1	13	9	0	5	14	14	20	10	
	Sosyal Güvenlik	15	6	33	21	25	13	8	27	13	8	
TÜRKİYE	Enflasyon ve Hayat Pahalılığı	20	25	59	68	41	17	29	21	12	16	
	Trafik	21	29	15	36	27	19	24	12	27	11	
	Sosyal Güvenlik	3	4	4	11	4	8	3	8	1	4	
CUMHURİYET	Enflasyon ve Hayat Pahalılığı	67	34	68	80	51	32	36	25	18	39	
	Trafik	10	14	10	13	4	5	8	5	9	5	
	Sosyal Güvenlik	14	9	26	17	8	7	4	23	5	10	
		1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	

Araştırma yapılan 1985-94 yıllarını kapsayan dönemde trafik konusunda en fazla yayını 308 haberle Türkiye Gazetesi'nin gerçekleştirmiş olduğu görülmüştür. Bu konuda 10 yılda toplam 93 haber yayınlayan Milliyet ve 83 haber yayınlayan Cumhuriyet gazeteleri, Türkiye Gazetesi'nin yayınladığı trafik haberleri sayısının çok gerisinde kalmışlardır. Birinci sayfadaki ilk 5 haber içinde trafik konusuna en fazla yeri 36 haberle 1988 yılında Türkiye Gazetesi'nin verdiği görülmektedir. Milliyet Gazetesi'nde ise 1989 yılında trafik konusu birinci sayfadaki ilk 5 haber içinde hiç yer bulamamıştır.

Araştırmada ele alınan dönemde sosyal güvenlik konusunda Milliyet Gazetesi toplam 169 haberle incelenen gazeteler içinde en fazla yayını yapmıştır. Bu dönem içinde sosyal güvenlik konusunda bir yılda gerçekleştirilen en fazla yayını 1987 yılında 33 haberle yine Milliyet Gazetesi gerçekleştirmiştir. Türkiye Gazetesi ise birinci sayfasında ilk 5 haber içinde 1993 yılında yayınladığı 1 haberle sosyal güvenlik konusunda bir yıl içinde en az haber yayınlayan gazete olmuştur.

2. Haberlerin Sıralaması ve Medya Gündemi

Araştırmada ele alınan konuların Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinin birinci sayfalarındaki ilk 5 haber içinde hangi sırada ve ne sıklıkla yer aldıklarını bilmek, gazetelerin bu konulara gösterdikleri önemi sergilemesi bakımından önemlidir. Tablo 5'de de görüleceği gibi incelenen 10 yıllık dönemde enflasyon ve hayat pahalılığı konusundaki haberler birinci sırada 124 haberle en çok Cumhuriyet Gazetesi'nde yer almıştır. Bu gazetenin hemen ardından enflasyon ve hayat pahalılığı konusuna gündeminin ilk sırasında 120 kez yer veren Milliyet Gazetesi

gelmektedir. Türkiye Gazetesi ise bu konuya gündeminin birinci sırasında sadece 72 kez yer vermiştir. Enflasyon ve hayat pahalılığına ilişkin haberler, Milliyet ve Cumhuriyet gazeteleri gündemlerinde ilk sıralara doğru bir yığılma göstermektedir. Başka bir deyişle bu konudaki haberler adı geçen gazetelerin gündemlerinin ilk sıralarında daha çok yer almaktadır.

Tablo: 5

Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusundaki Haberlerin Sıralanması

Gazeteler	MİLLİYET					CUMHURİYET					TÜRKİYE					
	Haberlerin Önemlilik Sırası	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Yıllar																
1985	21	24	22	11	15	12	13	20	11	11	3	4	3	5	5	
1986	17	16	16	9	14	11	4	5	9	5	5	3	6	4	7	
1987	16	25	24	13	15	17	19	10	9	13	15	12	9	8	15	
1988	16	11	9	10	12	25	18	11	14	12	20	8	10	11	19	
1989	5	11	8	4	15	21	12	7	2	9	13	9	5	5	9	
1990	15	14	15	8	5	13	6	2	4	7	2	2	3	7	3	
1991	9	17	11	12	17	11	6	8	7	4	7	3	5	5	9	
1992	6	7	8	7	8	10	4	4	4	3	3	6	6	3	3	
1993	4	7	2	3	3	0	5	2	5	6	2	2	0	2	6	
1994	11	8	4	4	5	4	5	11	9	10	2	4	2	4	4	

Trafik konusundaki haberler Tablo 6'da da görüldüğü gibi incelenen gazeteler içinde en fazla Türkiye Gazetesi gündeminin birinci sırasında yer almıştır. Bu konuya gündeminin ilk sırasında Türkiye Gazetesi 11, Milliyet Gazetesi 9 ve Cumhuriyet Gazetesi 4 kez yer vermiştir. Trafik konusundaki haberler her üç gazete gündeminde de genellikle alt sıralara inildikçe artmaktadır. Başka bir deyişle bu konudaki haberler incelenen gazetelerde söz konusu 10 yıllık dönemde ender olarak ilk sıralara yükselmiştir.

Tablo: 6
Trafik Konusundaki Haberlerin Sıralanması

Gazeteler Haberlerin Önemlilik Sırası	MİLLİYET					CUMHURİYET					TÜRKİYE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Yıllar															
1985	2	3	1	0	1	2	2	3	2	1	1	3	4	7	6
1986	0	0	0	1	0	1	3	5	3	2	2	7	4	4	12
1987	2	0	1	2	8	0	3	1	3	3	2	0	2	7	4
1988	1	0	0	4	4	0	0	7	2	4	1	2	8	11	14
1989	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	1	5	10	11
1990	1	0	3	1	0	0	1	1	3	0	0	3	5	7	4
1991	0	2	3	4	5	1	1	1	3	2	1	2	8	9	4
1992	1	1	1	8	6	0	2	1	2	0	1	0	5	4	2
1993	1	3	5	8	3	0	2	0	4	3	3	3	8	8	5
1994	1	1	4	2	2	0	1	1	1	2	0	1	3	2	5

Bu araştırmada ele alınan dönemde incelenen gazeteler arasında sosyal güvenlik konusu ilk sırada en çok Cumhuriyet Gazetesi'nde yer almıştır. Tablo 7'de de görüldüğü gibi bu konuya gündeminin ilk sırasında Cumhuriyet Gazetesi 27, Milliyet Gazetesi 19 ve Türkiye Gazetesi 9 kez yer vermiştir. Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinin sosyal güvenlik konusuna incelenen 10 yılda daha çok gündemlerinin arka sıralarında (2., 3., 4. ve 5. sıralarda) yer verdikleri gözlenmektedir.

Tablo: 7
Sosyal Güvenlik Konusundaki Haberlerin Sıralanması

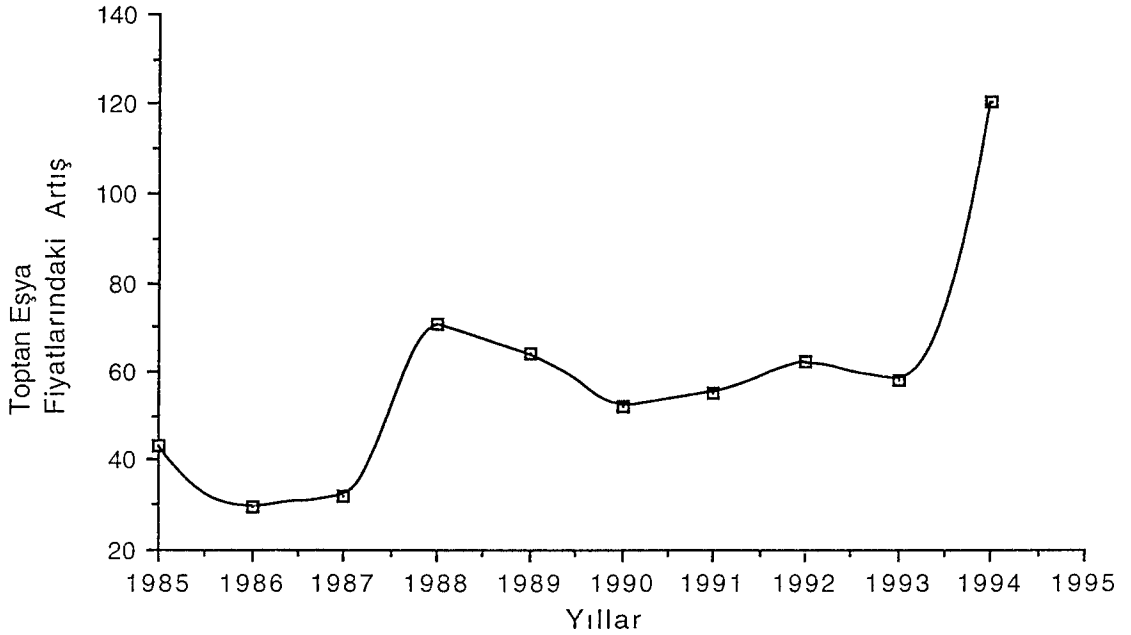
Gazeteler	MİLLİYET					CUMHURİYET					TÜRKİYE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Haberlerin Önemlilik Sırası															
Yıllar															
1985	1	7	1	4	2	3	3	4	2	2	0	0	1	1	1
1986	0	2	2	0	2	3	1	1	3	1	0	1	0	1	2
1987	4	12	7	8	2	6	5	1	7	7	2	0	1	1	0
1988	6	6	5	2	2	4	3	6	3	1	3	3	1	1	3
1989	1	7	7	9	1	2	1	4	0	1	2	0	0	0	2
1990	0	6	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	0	2	3
1991	1	1	3	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0
1992	4	7	6	5	5	4	4	7	3	5	0	2	0	2	4
1993	2	3	0	3	5	3	0	0	2	0	0	0	0	1	0
1994	0	2	1	3	2	1	2	3	3	1	0	1	0	1	2

B. Gerçek Yaşamdaki Gelişmeler ve Medya Gündemi

Bu araştırmada ele alınan enflasyon ve hayat pahalılığı, trafik ve sosyal güvenlik konularında 1985-94 yılları arasında meydana gelen gelişmelerin yine aynı yıllarda medya gündemine nasıl yansıdığı merak konusudur. Bu bölümde, sözü edilen konularda gerçek yaşamda meydana gelen gelişmelerin Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazeteleri gündeminde (medya gündeminde) nasıl yer aldığı incelenecektir. Başka bir deyişle ele alınan konularla ilgili olarak gerçek yaşamda meydana gelen gelişmelerin medya gündemini ne ölçüde belirlediği araştırılacaktır.

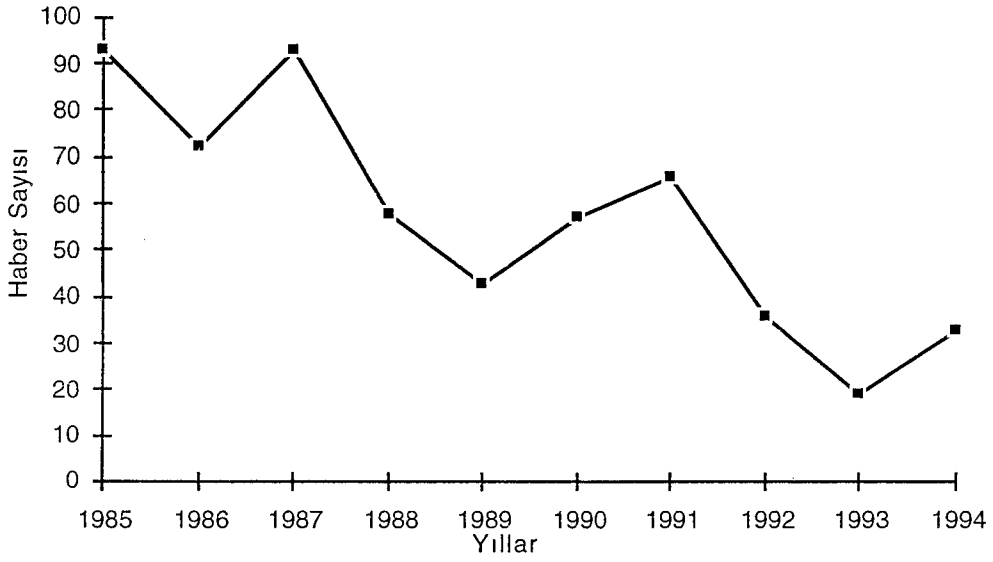
1. Enflasyon ve Medya Gündemi

1985-94 yılları arasında ülkemizde toptan eşya fiyatlarında görülen yıllık değişimler Grafik 1'de gösterilmiştir. Aynı dönemde enflasyon ve hayat pahalılığına ilişkin olarak Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinin birinci sayfalarında ilk 5 haber içinde (gündemin ilk 5 sırasında) yer alan haberlerin sayısı da Grafik 2, 3 ve 4'de her gazete için ayrı ayrı gösterilmiştir.

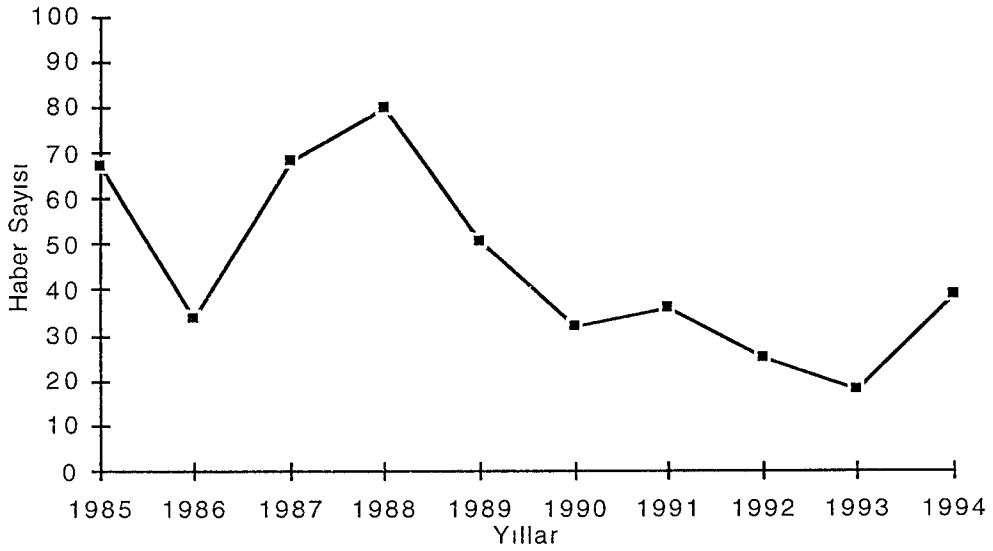


Grafik 1: 1985-1994 Yılları Arasında Toptan Eşya Fiyatlarındaki Artışa Göre Yıllar İtibariyle Enflasyon Miktarı.

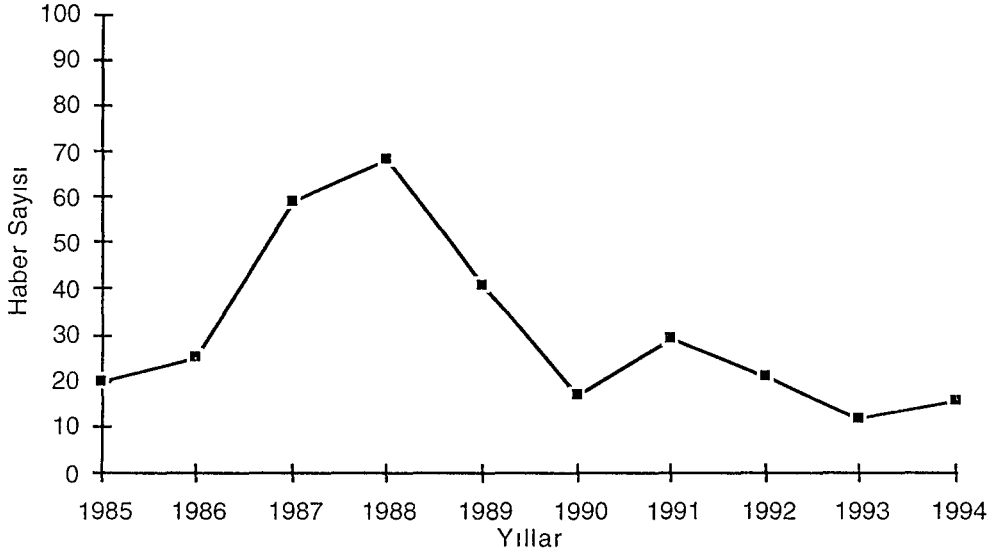
Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatının Yayınladığı Temel Ekonomik Göstergeler 1993 ve 1995'den uyarlanmıştır.



Grafik 2: 1985-94 Yılları Arasında Milliyet Gazetesi'nde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı.



Grafik 3: 1985-94 Yılları Arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı.



Grafik 4: 1985-94 Yılları Arasında Türkiye Gazetesi'nde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı.

a. Enflasyon ve Milliyet Gazetesi Gündemi

Tablo: 8

Gerçek Yaşamdaki Enflasyonun Seyri ile Milliyet Gazetesi Gündeminde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi

	sd	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi
Regresyon	1	4063,52727	4063,52727
Regresyondan Ayrılış	8	1492,47273	186,55909
F= 21, 78145	Anlamlı F= ,0016	p<0.05	
$R^2 = ,73138$			

Tablo 8'de görüldüğü gibi gerçek yaşamdaki enflasyonun seyri (toptan eşya fiyatlarındaki yıllık değişim oranı) ile Milliyet Gazetesi gündeminde enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda yer alan haberlerin sayısı arasında %5 anlam düzeyinde bir ilişki olduğunu ileri süren H_1 hipotezi geçerlidir (Anlamlı $F= ,0016$). Başka bir deyişle, 1985-94 yılları arasında ülkemizdeki enflasyonun seyri ile Milliyet Gazetesi gündeminin ilk 5 sırasında enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda yer alan haberlerin sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Milliyet Gazetesi gündeminde bu konuda yer alan haberlerin %73'ü gerçek yaşamdaki enflasyonun seyri ile açıklanmaktadır ($R^2= ,73$).

Tablo: 9

Gerçek Yaşamdaki Enflasyon ile Milliyet Gazetesi Gündeminde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon

Değişkenler	B	Standart Hata	T (8)
Sabit	95,6000	9,330	-4,667
X ₁ (Bağımsız Değişken)	-7,0181	1,503	10,246

İncelenen 10 yıllık dönemde ülkemizdeki enflasyonun seyri ile enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda Milliyet Gazetesi gündeminde yer alan haberlerin sayısı arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon modeli Tablo 9'da ifade edildiği gibi

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_i$$

$$Y_i = 95.600 - 7,0181 x_i$$

şeklindedir.

X bağımsız değişkenininin Y bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi anlamlıdır (Anlamlı T= ,0016). Başka bir deyişle, yıllık enflasyon rakamlarındaki değişim, enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda Milliyet Gazetesi gündeminde yer alan haberlerin sayısını etkilemektedir. Gerçek yaşamdaki enflasyon oranıyla Milliyet Gazetesi gündeminde bu konuda yer alan haberlerin sayısı arasında ters yönde bir ilişki vardır. Çünkü X₁ bağımsız değişkenininin değeri eksidir (X₁= -7,0181). Yani, enflasyon arttıkça Milliyet Gazetesi gündeminde bu konuda yer alan haberler azalmaktadır; ya da başka bir deyişle, Milliyet Gazetesi enflasyon konusuna duyarsızlaşmaktadır.

b. Enflasyon ve Cumhuriyet Gazetesi Gündemi

Tablo: 10

Gerçek Yaşamdaki Enflasyon Seyri ile Cumhuriyet Gazetesi Gündeminde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi

	sd	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi
Regresyon	1	1736,51212	1736,51212
Regresyondan Ayrılış	8	2117,58788	264,69848
F= 6,56034	Anlamlı F= ,0336	p<0.05	
$R^2 = ,45056$			

Tablo 10'da da görüldüğü gibi gerçek yaşamdaki enflasyonun seyri (toptan eşya fiyatlarındaki yıllık değişim oranı) ile Cumhuriyet Gazetesi gündeminde enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda yer alan haberlerin sayısı arasında %5 anlam düzeyinde bir ilişki olduğunu ileri süren H_1 hipotezi geçerlidir (Anlamlı $F= ,0336$). Başka bir deyişle, 1985-94 yılları arasında ülkemizdeki enflasyonun seyri ile Cumhuriyet Gazetesi gündeminin ilk 5 sırasında enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda yer alan haberlerin sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cumhuriyet Gazetesi gündeminde enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda yayınlanan haberlerin %45'i gerçek yaşamdaki enflasyonun seyri ile açıklanmaktadır ($R^2= ,45056$).

Tablo: 11

Gerçek Yaşamdaki Enflasyon ile Cumhuriyet Gazetesi Gündeminde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon

Değişkenler	B	Standart Hata	T (8)
Sabit	69,9333	11,1142	6,292
X ₁ (Bağımsız Değişken)	-4,5878	1,7912	-2,561

Araştırmanın gerçekleştirildiği 10 yıllık dönemde ülkemizdeki enflasyonun seyri ile enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda Cumhuriyet Gazetesi gündeminde yer alan haberlerin sayısı arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon modeli Tablo 11'de görüldüğü gibi

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_i$$

$$Y_i = 69,9333 - 4,5878 x_i$$

şeklindedir.

X bağımsız değişkeninin Y bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi anlamlıdır (Anlamlı T= ,0336). Başka bir deyişle enflasyon rakamlarındaki değişim, enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda Cumhuriyet Gazetesi gündeminde yer alan haberlerin sayısını etkilemektedir. Gerçek yaşamdaki enflasyon ile Cumhuriyet Gazetesi gündeminde bu konuda yer alan haberlerin sayısı arasında ters yönde bir ilişki vardır. Çünkü X₁ bağımsız değişkeninin değeri eksidir (X₁= -4,5878). Başka bir deyişle

gerçek yaşamda enflasyon arttıkça Cumhuriyet Gazetesi gündeminde enflasyon ve hayat pahalılığına ilişkin haberlerin sayısı azalmaktadır.

c. Enflasyon ve Türkiye Gazetesi Gündemi

Tablo: 12

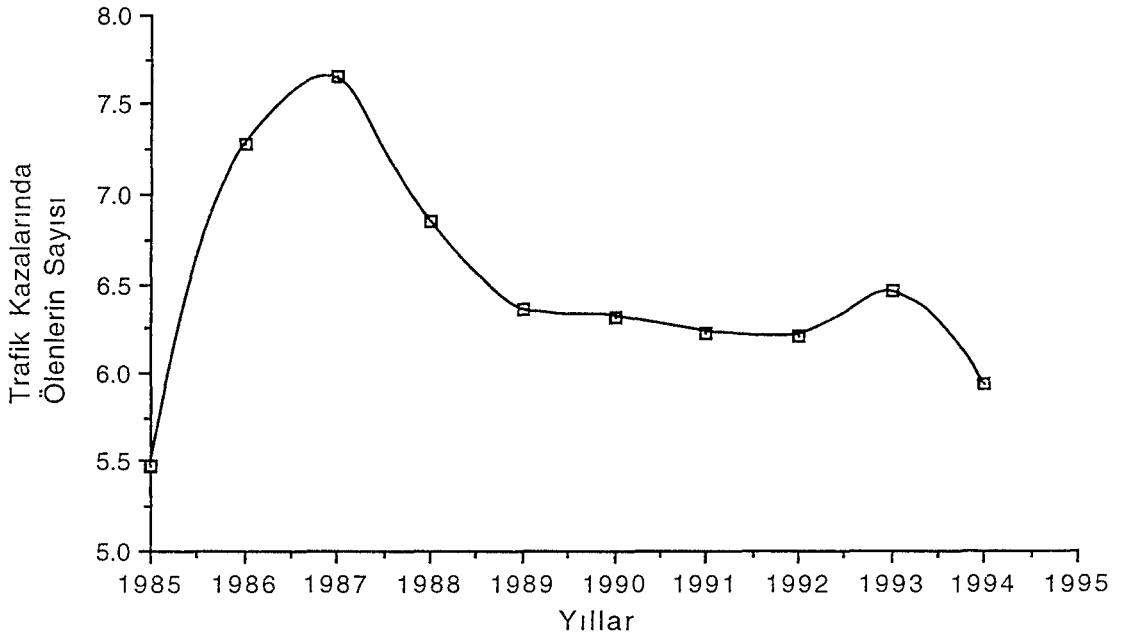
Gerçek Yaşamdaki Enflasyonun Seyri ile Türkiye Gazetesi Gündeminde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi

	sd	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi
Regresyon	1	635,64848	635,64848
Regresyondan Ayrılış	8	2659,95152	332,49394
F= 1,91176	Anlamlı F= ,2041	p>0.05	
$R^2 = 19288$			

Tablo 12’de de görüldüğü gibi gerçek yaşamdaki enflasyonun seyri (toptan eşya fiyatlarındaki yıllık değişim oranı) ile Türkiye Gazetesi’nin gündeminde enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda yer alan haberlerin sayısı arasında %5 anlam düzeyinde bir ilişki olduğunu ileri süren H_1 hipotezi geçersizdir (Anlamlı F= ,2041). Başka bir deyişle, 1985-94 yılları arasında ülkemizdeki enflasyonun seyri ile Türkiye Gazetesi gündeminin ilk 5 sırasında enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda yer alan haberlerin sayısı , arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

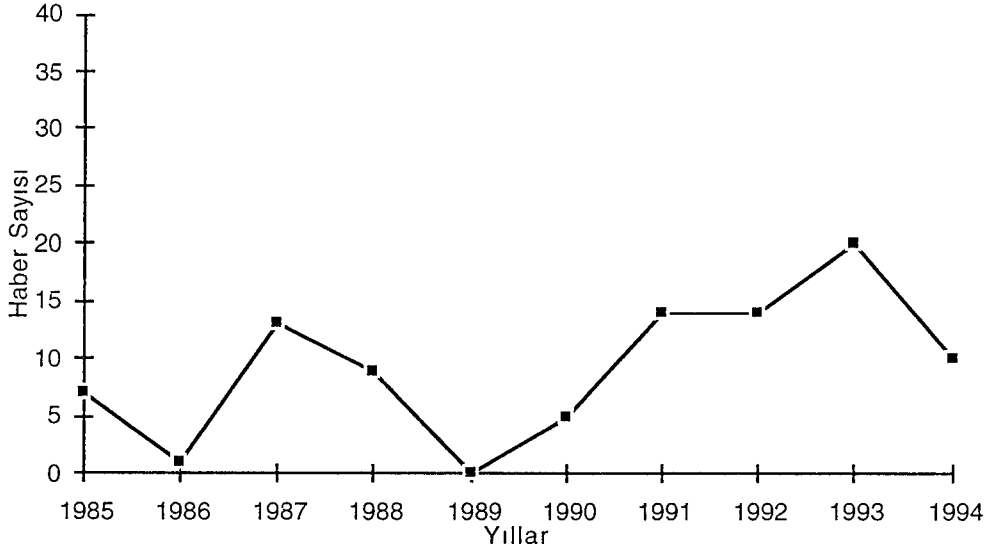
2. Trafik ve Medya Gündemi

Türkiye’de 1985-94 yılları arasında meydana gelen trafik kazalarında yaşamını yitirenlerin sayısı yıllar itibariyle Grafik 5’de yer almaktadır. Araştırmaya konu olan dönemde Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinin birinci sayfalarında ilk 5 haber içinde yer alan trafik konusundaki haberlerin sayısı da sırasıyla Grafik 6, 7 ve 8’de gösterilmektedir.

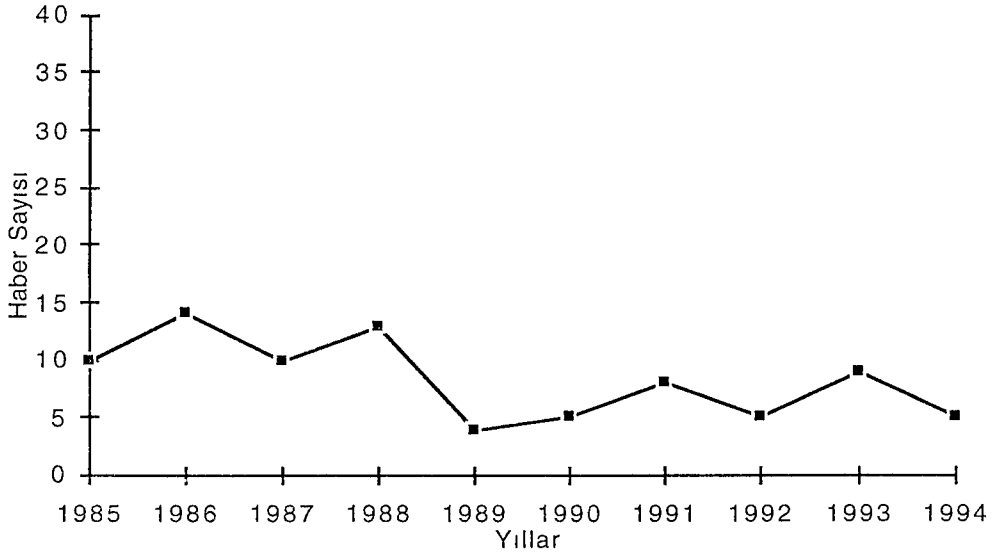


Grafik 5: 1985-1994 Yılları Arasında Trafik kazalarında Ölenlerin Sayısal Dağılımı.

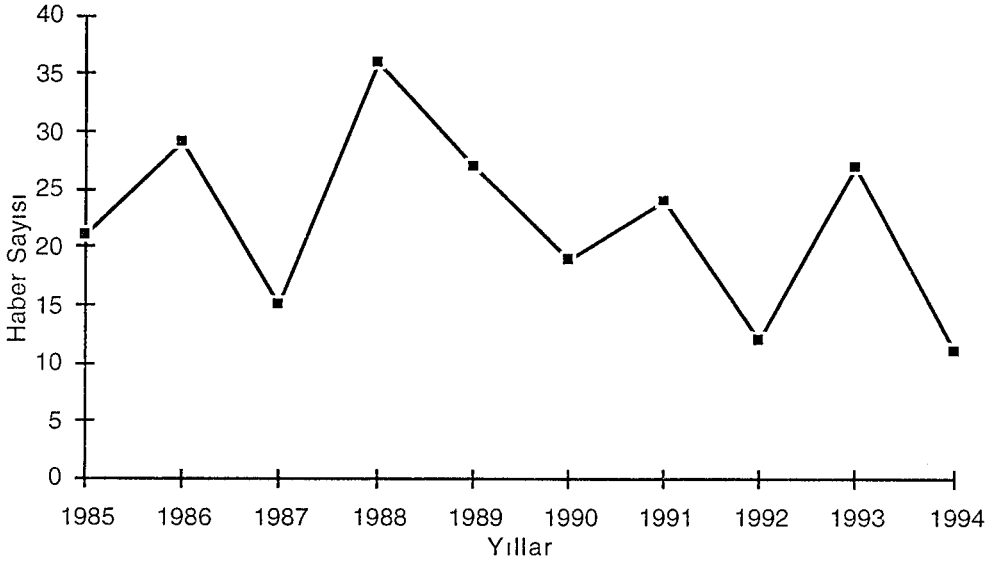
Kaynak: Karayolları Trafik Kaza İstatistikleri Yıllığı 1994'den Yararlanılmıştır.



Grafik 6: 1985-94 Yılları Arasında Milliyet Gazetesi'nde Trafik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı.



Grafik 7: 1985-94 Yılları Arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde Trafik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı.



Grafik 8: 1985-94 Yılları Arasında Türkiye Gazetesi'nde Trafik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı.

Tablo 13, 14 ve 15'de görüldüğü gibi trafik kazalarında yaşamını yitirenlerin sayısı ile Milliyet (Anlamlı $F= ,4375$), Cumhuriyet (Anlamlı $F= ,0565$) ve Türkiye (Anlamlı $F= ,2885$) gazetelerinin gündeminde trafik konusunda yer alan haberlerin sayısı arasında %5 anlam düzeyinde bir ilişki olduğunu ileri süren H_2 hipotezi geçersizdir. 1985-94 yılları arasında ülkemizde meydana gelen trafik kazalarında yaşamını yitirenlerin sayısı ile Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazeteleri gündemlerinin ilk 5 sırasında bu konuda yer alan haberlerin sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo: 13

Trafik Kazalarında Yaşamını Yitirenlerin Sayısı ile Milliyet Gazetesi Gündeminde Bu Konuda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi

	sd	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi
Regresyon	1	167,34848	167,34848
Regresyondan Ayrılış	8	2004,75152	250,59394
F= ,66781 Anlamlı F= ,4375 p>0.05			
$R^2 = ,07704$			

Tablo: 14

Trafik Kazalarında Yaşamını Yitirenlerin Sayısı ile Cumhuriyet Gazetesi Gündeminde Bu Konuda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi

	sd	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi
Regresyon	1	42,91212	42,91212
Regresyondan Ayrılış	8	69,18788	8,64848
F= 4,96181 Anlamlı F= ,0565 p>0.05			
$R^2 = ,38280$			

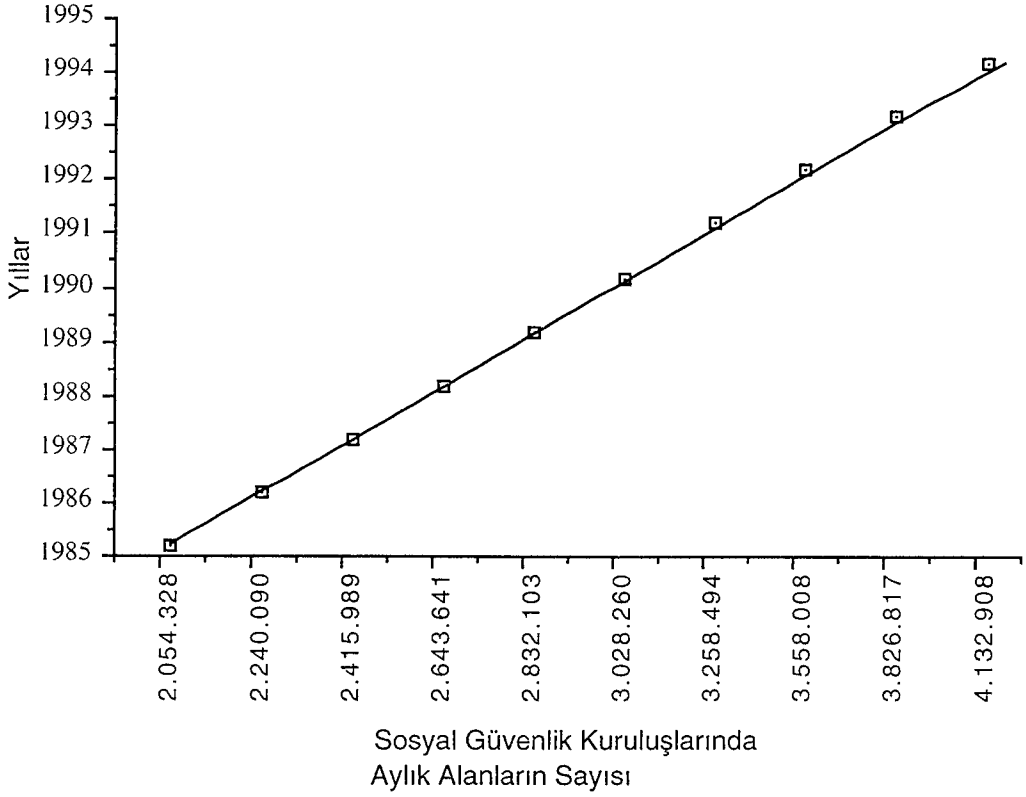
Tablo: 15

Trafik Kazalarında Yaşamını Yitirenlerin Sayısı ile Türkiye Gazetesi Gündeminde Bu Konuda Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi

	sd	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi
Regresyon	1	80,51212	80,51212
Regresyondan Ayrılış	8	498,38788	62,29848
F= 1,29236	Anlamlı F= ,2885	p>0.05	
R ² = ,13908			

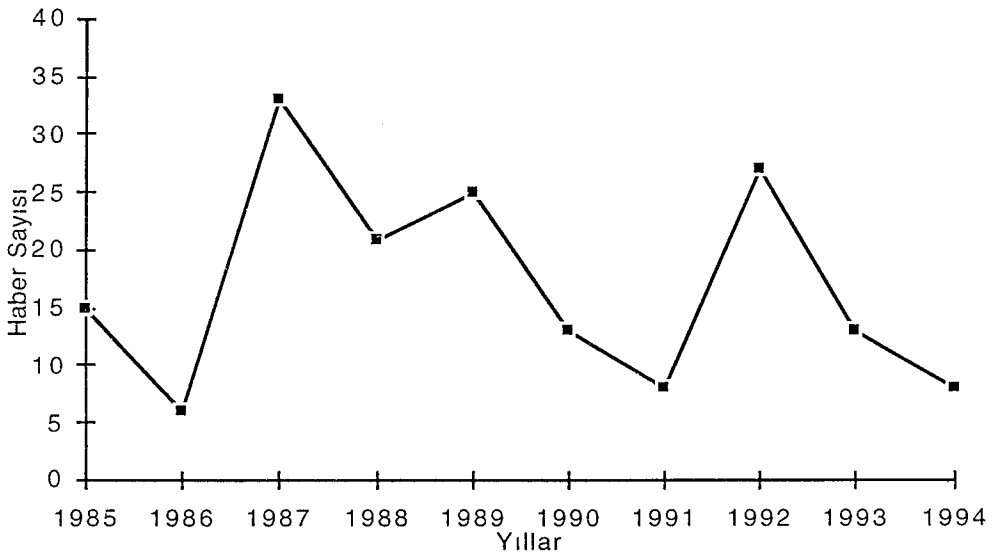
3. Sosyal Güvenlik ve Medya Gündemi

Türkiye’de 1985-94 yılları arasında sosyal güvenlik kuruluşlarından (SSK, Emekli Sandığı ve Bağ-Kur) emekli aylığı alanların sayısı yıllar itibariyle Grafik 9’da gösterilmektedir. Araştırma yapılan 10 yıllık dönemde incelenen Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinin birinci sayfalarında ilk 5 haber içinde sosyal güvenlik konusunda yayınlanan haberlerin sayısı da yıllar itibariyle sırasıyla Grafik 10, 11 ve 12’de yer almaktadır.

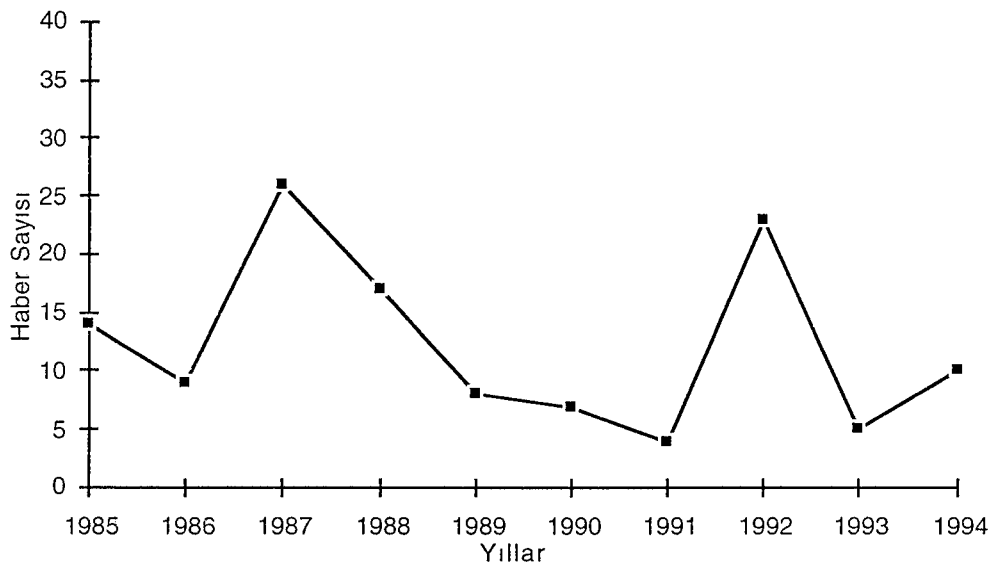


Grafik 9: 1985-1994 Yılları Arasında SSK, Emekli Sandığı ve Bağ-Kur'dan Aylık Alanların Yıllara Göre Sayısal Dağılımı.

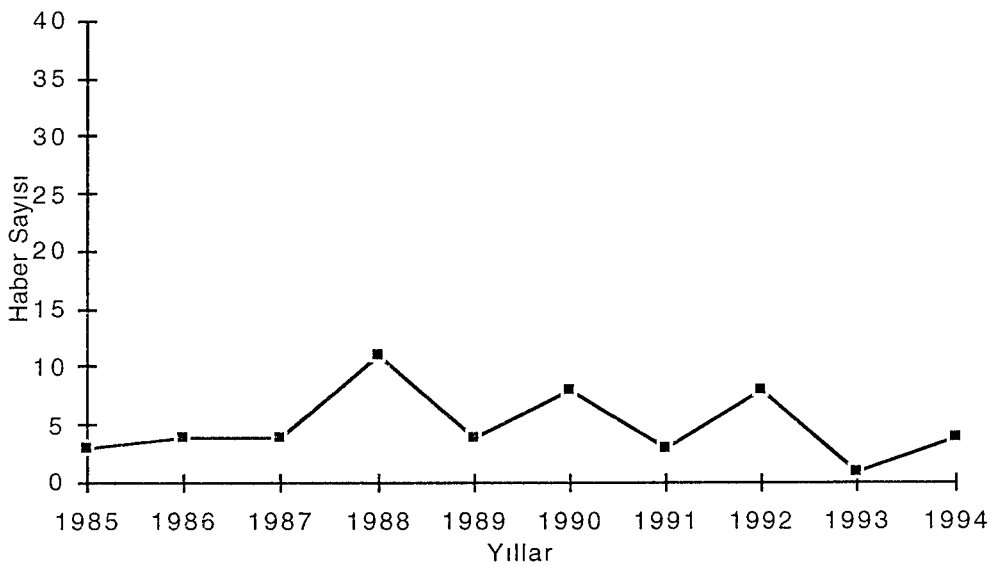
Kaynak: Türkiye İstatistik Yıllığı, 1990 ve 1995'den Uyarlanmıştır.



Grafik 10: 1985-94 Yılları Arasında Milliyet Gazetesi'nde Sosyal Güvenlik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı.



Grafik 11:1985-94 Yılları Arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde Sosyal Güvenlik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı.



Grafik 12:1985-94 Yılları Arasında Türkiye Gazetesi'nde Sosyal Güvenlik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı.

Tablo 16, 17 ve 18'de görüldüğü gibi sosyal güvenlik kuruluşlarından aylık alanların sayısı ile Milliyet (Anlamalı

F=,5984), Cumhuriyet (Anlamlı F= ,4172) ve Türkiye (Anlamlı F=,8413) gazetelerinin gündeminde sosyal güvenlik konusunda yer alan haberlerin sayısı arasında %5 anlam düzeyinde bir ilişki olduğunu ileri süren H_3 hipotezi geçersizdir. Başka bir deyişle, 1985-94 yılları arasında sosyal güvenlik kuruluşlarından (SSK, Emekli Sandığı ve Bağ-Kur) aylık alanların sayısı ile Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazeteleri gündemlerinin ilk 5 sırasında bu konuda yer alan haberlerin sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo: 16

Sosyal Güvenlik Kuruluşlarından Emekli Aylığı Alanların Sayısı ile Bu Konuda Milliyet Gazetesi Gündeminde Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi

	sd	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi
Regresyon	1	27,34848	27,34848
Regresyondan Ayrılış	8	727,55152	90,94394
F= ,30072	Anlamlı F= ,5984	p>0.05	
$R^2 = ,03623$			

Tablo: 17

Sosyal Güvenlik Kuruluşlarından Emekli Aylığı Alanların Sayısı ile Bu Konuda Cumhuriyet Gazetesi Gündeminde Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi

	sd	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi
Regresyon	1	42,91212	42,91212
Regresyondan Ayrılış	8	469,18788	58,64848
F= ,73168 Anlamlı F= ,4172 p>0.05			
$R^2 = ,08380$			

Tablo: 18

Sosyal Güvenlik Kuruluşlarından Emekli Aylığı Alanların Sayısı ile Bu Konuda Türkiye Gazetesi Gündeminde Yer Alan Haberlerin Sayısı Arasındaki Regresyon Modelinin Geçerliliğine İlişkin Varyans Analizi

	sd	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi
Regresyon	1	,43636	,43636
Regresyondan Ayrılış	8	81,56364	10,19545
F= ,04280 Anlamlı F= ,8413 p>0.05			
$R^2 = ,00532$			

C. Gerçek Yaşamdaki Gelişmelerin ve Medya Gündeminin Kamu Gündemine Etkileri

1. Kamu Gündemine İlişkin Araştırmaların Durumu

Bu araştırmada ele alınan 1985-94 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde Türk kamuoyunun gündemini ortaya koyacak sistematik olarak üretilmiş veriler mevcut değildir. Bunun nedenlerine kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Bilindiği gibi ABD'de 1935'de Fortune Poll ve Gallup, 1936'da da Archibald Crossley düzenli ve kurumsal bir temele dayalı olarak kamuoyu araştırmalarına başladılar. 1930'ların sonlarından başlayarak 1940'lı yıllar boyunca da Avrupa ülkelerinin pek çoğunda kamuoyu araştırmaları yaygınlık kazandı.²⁰²

Ülkemizde ise bir kaç istisna dışında 1980'li yıllara gelinceye kadar piyasa ve kamuoyu araştırması anlamında dikkate değer bir çalışma olmamıştır. 1980'den sonra, özellikle 1983 seçimlerinden başlayarak Milliyet, Hürriyet, Sabah ve Güneş gazeteleri çeşitli araştırma kuruluşlarına zaman zaman kamuoyu araştırmaları yaptırdılar. Türkiye'de kamuoyu ve piyasa araştırmalarının özellikle 1983 yılından başlayarak ivme kazanmasının başlıca nedeni 1980-83 yılları arasında yaşanan ekonomik yapı değişikliğidir. Bu dönemde yerli firmalar oluşmaya başlayan tam rekabet koşullarına ayak uydurabilmek ve dışa açılabilmek için piyasa araştırmalarına önem vermeye başladılar. Daha sonraki yıllarda ise talebin gerçekçi olmaya başlamasıyla birlikte piyasa araştırmaları, okuyucu araştırmaları ve ulusal düzeyde gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları (özellikle siyasi

²⁰² M. Norman Bradburn ve Seymour Sudman, Polls and Surveys: Understanding What They Tell Us (San Fransisco: Jossey-Bass Publishers, 1989.), ss. 19-29.

parti tercihlerine ilişkin olanlar) yaygınlık kazandı.²⁰³ Ülkemizde 1988 yılında kurulan Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği'ne 1996 yılı itibarıyla 30 civarında kuruluş üyedir.

Bu gelişmelere rağmen ülkemizde henüz kamuoyu araştırmaları alanında yeterli kurumlaşma düzeyine ulaşılamadığından ve yeterli talep oluşmadığından; sürekli halkın nabzını tutan, bu amaçla düzenli aralıklarla veri üreten kuruluşlar mevcut değildir. Bu çalışmada ele alınan döneme ilişkin olarak elde edilebilen kamu gündemini ortaya koymaya yönelik araştırmalar sadece 1990-94 yıllarını kapsamaktadır.

2. Türkiye'de Kamu Gündemine İlişkin Araştırmalar

Tablo 19, 20 ve 21'de değişik araştırma şirketleri tarafından yapılmış, farklı tarihlerde Türkiye'de kamu gündemindeki konuların önemlilik sırasını gösteren veriler bulunmaktadır. Bu verilerin hangi araştırma kuruluşları tarafından ve hangi yöntemlerle elde edildiğine göz atmak yararlı olacaktır.

Ocak 1990, Ocak 1991, Temmuz 1994 ve Kasım 1994 tarihlerinde Türkiye'de kamu gündemindeki sorunları veya konuları önem sırasına göre belirlemeyi amaçlayan araştırmalar Hürriyet Gazetesi için Strateji Mori tarafından gerçekleştirildi. Araştırmalar Adana, Ankara, Diyarbakır, Erzurum, İstanbul, İzmir ve Samsun'da 1000 kişiden oluşan bir örneklem kitlesi ile görüşülerek yapıldı. Çalışmada yüzyüze anket tekniği uygulandı.

²⁰³ Nermin Abadan-Unat, "Türkiye'de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları," içinde **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu (17-19 Ekim 1988: Ankara)**, Editör Muhammed Varol, (Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, Yayınları, No. 11, 1990), ss. 29-47.

Araştırmada, DİE işbirliği ile Avrupa Kamuoyu ve Pazar Araştırmacıları Birliği (ESOMAR) standartlarına uygun, Türkiye'yi temsil eden bir örneklem kullanıldı.

Türkiye'de Temmuz 1992'de kamu gündeminde hangi konuların hangi öncelik sırasında yer aldığını ortaya koymaya yönelik araştırma Hürriyet Gazetesi ve Kamar işbirliği ile gerçekleştirildi. Araştırma, kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan Türkiye seçmen nüfusunu yaş, cinsiyet, eğitim özelliklerine göre temsil eden 525'i kadın 475'i erkek toplam 1000 kişi ile görüşülerek yapılmıştır. Araştırma, kalitatif araştırma tekniklerinden yüzyüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneği, her coğrafi bölgeden seçilen bir ile İstanbul, Ankara ve İzmir'in eklenmesi ile 10 ilin kır ve kent kesimlerinde yapılmıştır. Söz konusu iller Adana, Afyon, Ankara, Bursa, Erzurum, Diyarbakır, İstanbul, İzmir, Konya ve Samsun'dur.

Ülkemizde Aralık 1993 tarihinde kamu gündeminde yer alan önemli sorunlar da TUSES ve Veri araştırma şirketlerinin birlikte gerçekleştirdikleri bir çalışma sonucu belirlenmiştir. Türkiye genelinde yüzyüze anket yöntemiyle yapılan araştırmada örneklem büyüklüğü toplam 8253 kişiden oluşmaktadır.

3. Türkiye'de Kamu Gündemine İlişkin Bulgular

Türkiye'de kamu gündeminde hangi konuların yer aldığı, bunların önemlilik sırasına göre yukarıdan aşağıya nasıl dizildiği merak konusudur. Bir başka önemli husus da kamu gündeminde yer alan bu konuların hangi nedenlerle veya yollarla kamu gündemine girdikleridir.

Tablo: 19

1990, 1991 ve 1994 Yıllarında Türk Kamuoyunun Gündemi

Sorun	Ocak 90	Ocak 91	Temmuz 94	Kasım 94
İşsizlik	15	17	24	21
Enflasyon/Hayat pahalılığı	21	23	28	14
PKK/Güneydoğu	6	5	16	11
Toplumsal ahlak	5	4	2	10
Eğitim	10	10	7	9
Demokrasi/Fikir özgürlüğü	11	10	9	9
Rüşvet/Yolsuzluk	0	0	0	8
Laikliğin korunması	5	6	4	5
Sosyal güvenlik/Sağlık	9	10	5	7
Dinin korunması	5	5	1	3

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 20 Aralık 1994, s. 21.**Not:** Değerler % olarak verilmiştir.**Tablo: 20**

1992'de Türk Kamuoyunun Gündemi

Sorun	
Enflasyonun önlenmesi	29.5
İşsizliğin önlenmesi	12.4
Huzur olması	11.2
Uyumlu çalışma	5.5
Tarıma önem verilmesi	4.6
Genel olarak ekonominin düzeltilmesi	3.2
İnsan haklarına önem verilmesi	3.2
Ücretlerin artırılması	3
Eğitime önem verilmesi	2.8
Cevap yok	10.3
Diğer	14.3

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 21 Temmuz 1992, s. 7.

Tablo: 21
1993'de Türk Kamuoyunun Gündemi

Sorun	Aralık 1993
Hayat pahalılığı, enflasyon, ekonor	36.9
Terör	45.0
İşsizlik	10.4
Ülke yönetimi	1.0
Dış politika	0.6
Demokrasi ve insan hakları	1.1
Eğitim	0.6
Diğer	3.0
Yanıtız	1.4
Toplam	100.0
Denek sayısı	8253

Kaynak: TUSES ve Veri Araştırma Şirketleri, Ankara, Eylül1996.

1990-94 yıllarını kapsayan dönemde her yıl değişik tarihlerde çeşitli araştırma kuruluşları tarafından Türkiye genelinde yapılan araştırma sonuçları Tablo 19, 20 ve 21'de görülmektedir. Bu verilere göre sözü edilen dönemde bir istisna dışında tüm araştırmalarda enflasyon ve hayat pahalılığı Türkiye kamu gündeminin birinci sırasında yer almaktadır. Sadece Aralık 1993'de TUSES ve Veri araştırma şirketleri işbirliğiyle gerçekleştirilen araştırmada terör konusunun kamu gündeminin birinci sırasında yer aldığı görülmektedir.

Türkiye kamu gündeminin ikinci sırasında da çoğunlukla işsizlik konusu bulunmaktadır. Sadece Aralık 1993'deki araştırmada işsizlik konusunun üçüncü sıraya düştüğü görülmektedir.

Tüm bu araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda; huzurun olması, terör, PKK, Güneydoğu Sorunu, demokrasi, fikir özgürlüğü,

olması, terör, PKK, Güneydoğu Sorunu, demokrasi, fikir özgürlüğü, insan hakları diye kamuoyu tarafından adlandırılan sorunun da Türkiye kamu gündeminin üçüncü sırasında yer aldığı görülmektedir. Sözü edilen bu sorunu kapsayıcı olması bakımından sanırım “terör ve toplumsal uzlaşma” diye adlandırabiliriz.

Bu çalışmamızda gerçek yaşamdaki ve medya gündemindeki durumu incelediğimiz sosyal güvenlik konusunun, yararlandığımız araştırmalara göre Ocak 1990’da beşinci, Ocak 1991’de üçüncü veya beşinci, Temmuz 1994’de altıncı ve Kasım 1994’de de sekizinci sıradadır. Sosyal güvenlik konusu, 1992 ve 1993 yıllarında gerçekleştirilen araştırmalarda ise Türkiye kamu gündeminde bir sorun olarak sıralamaya girememiştir. Şüphesiz Türkiye’nin en önemli sorunlarından biri olan, hergün onlarca insanımızın yaşamını kaybettiği veya yaralandığı trafik konusu ise şaşırtıcı bir şekilde Türkiye kamu gündeminde hiç yer almamaktadır.

Bu durumda, 1990-94 yıllarında Türkiye kamu gündeminin ilk iki sırasına enflasyon ve hayat pahalılığı ile işsizlik gibi ekonomik ağırlıklı sorunların hakim olduğunu söyleyebiliriz. Üçüncü sırada ise “terör ve toplumsal uzlaşma” konusu yer almaktadır. Yararlandığımız araştırmalara göre sosyal güvenlik konusunun ise önemlilik sırası bakımından genel olarak beşinci sıradan sonra Türk kamu gündeminde yer aldığını söyleyebiliriz. Trafik konusu ise Türk kamu gündeminde ne yazık ki hala önemli bir sorun olarak algılanmamaktadır.

ÖZET

Bu araştırmada enflasyon, trafik ve sosyal güvenlik konularının gerçek yaşamdaki durumlarındaki gelişmelerin medya ve kamu gündemini nasıl etkilediği, başka bir deyişle nasıl belirlediği incelenmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarının da gösterdiği gibi incelenen 10 yıllık dönemde DİE verilerine göre ülkemizde enflasyon artarken Milliyet ve Cumhuriyet gazeteleri gündemlerinin ilk 5 konusu içinde yer alan enflasyon ve hayat pahalılığına ilişkin haberler azalmaktadır. Başka bir deyişle, gerçek yaşamdaki enflasyonun seyri ile adı geçen gazetelerin gündemlerinde bu konuda yer alan haberlerin sayısı arasında ters yönlü bir ilişki sözkonusudur. Türkiye Gazetesi incelendiğinde ise enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda yayınlanan haberlerin sayısı ile gerçek yaşamdaki enflasyonun seyri arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Bu araştırmada ele alınan trafik ve sosyal güvenlik konularında gerçek yaşamda meydana gelen değişmeler ile bu konular hakkında Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinde yayınlanan haberlerin sayısı arasında bu araştırmanın sonuçlarına göre her hangi bir ilişki yoktur.

Kamu gündeminde yer alan konuları ortaya koymaya yönelik olarak yapılan araştırmalardan elde edilen verilere göre, enflasyon ve hayat pahalılığı konusu daima kamu gündeminin birinci sırasında yer almaktadır. Sosyal güvenlik konusu 1990, 91 ve 94 yıllarında Strateji Mori tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre Türk kamu gündeminde önemlilik bakımından genel olarak beşinci sıradan sonra gelmektedir. Trafik konusu ise yapılan araştırmalara göre kamu gündeminde hiç yer almamaktadır.

SONUÇ

1960'lı yılların sonundan itibaren başlayan gündem belirleme araştırmalarında kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerine etkisini açıklayabilmek amacıyla pek çok araştırmalar yapılmıştır. Bu alandaki araştırmaların başlıca iki alanda yoğunlaştığı görülmektedir.

Birincisi, gündem belirleme yaklaşımının medya gündeminin kamu gündemini belirlediği yönündeki temel tezini sorgulama amacıyla yapılan gündemlerarası araştırmalardır. Bu alanda çalışan araştırmacılar gerçek yaşamdaki gelişmelerin medya ve kamu gündemlerini nasıl etkilediğini; medya, kamu ve politika gündemleri arasında ne tür etkileşimlerin olduğunu incelerler. Bu araştırmacıların başlıca amacı gündem belirlemenin yönünü (hangi gündemin öncelikle hangi gündemi belirleyeceğini) tayin eden koşulları ortaya koymaktır.

İkincisi, gündem belirleme etkisinin ortaya çıkmasında önemli bir işlevi olan ilişkili değişkenlerin (izleyicilerin özellikleri, kitle iletişim aracının türü, gündem konularının özellikleri gibi) ne tür bir etkiye sahip olduğunu inceleyen araştırmalardır. Bu kapsamdaki çalışmalar, medya gündeminin kamu gündemini belirlemede en uygun zaman aralığının ne olduğunu da araştıırırlar.

Bu tez çalışmasında, gerçek yaşamdaki bazı konularda veya sorunlarda ele alınan değişken bakımından meydana gelen bir azalmanın veya çoğalmanın, aynı konunun medya gündeminde yer alma miktarını etkileyip etkilemediği sorgulanmaktadır. Araştırmada, incelenen konular ve elde edilebilen veriler çerçevesinde medya gündeminin kamu gündemini ne lde belirlediğine de bakılmaktadır.

Bu tezde, enflasyon ve hayat pahalılığı, trafik ve sosyal güvenlik olmak üzere izleyiciler tarafından doğrudan öğrenilen üç konu ele alınmıştır. Türkiye’de 1985-94 yılları arasında sözü edilen konularda dikkate alınan değişkenler bakımından meydana gelen değişikliklerin, bu konuların Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinde (medya gündeminde) yer alış biçimlerini değiştirip değiştirmediği regresyon analiziyle incelenmiştir. Araştırma sonucu elde ettiğimiz bulgulara göre Türkiye’de gerçek yaşamda seyreden yıllık enflasyon miktarı ile enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda Milliyet ve Cumhuriyet gazeteleri gündemlerinin ilk 5 sırasında yıllar itibariyle yayınlanan haber sayıları arasında ters yönde bir ilişki söz konusudur. Başka bir deyişle enflasyon arttıkça sözü edilen gazetelerde bu konuda yayınlanan haber sayısı azalmaktadır. Öte yandan gerçek yaşamdaki enflasyonun seyri ile bu konuda Türkiye Gazetesi’nde yer alan haberlerin sayısı arasında ise her hangi bir ilişki gözlenmemiştir.

1985-94 yılları arasında trafik ve sosyal güvenlik konularında yıllar itibariyle meydana gelen değişiklikler (trafik kazaları sonucu yaşamını yitirenlerin yıllara göre sayısı ile başlıca sosyal güvenlik kuruluşları SSK, Emekli Sandığı ve Bağ-Kur’dan aylık alanların sayısındaki yıllara göre meydana gelen artış) ile bu konularda Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazeteleri gündemlerinde yıllar itibariyle yer alan haberlerin sayısı arasında her hangi bir ilişki gözlenmemiştir. Başka bir deyişle, trafik ve sosyal güvenlik konularında göz önünde bulundurulmuş değişkenler bakımından gerçek yaşamda meydana gelen gelişmeler medya gündemine yansımamıştır.

Çalışmada enflasyon, trafik ve sosyal güvenlik konularına sözü edilen gazete gündemlerinin hangi sırasında ve ne sıklıkla

yer verildiğine de bakılmıştır. Elde edilen bulgulara göre incelenen 10 yıllık dönemde gündeminin ilk 5 sırasında enflasyon ve hayat pahalılığı konusunda toplam 570 haber yayınlayan Milliyet Gazetesi, ele alınan gazeteler içinde bu konuya en fazla yer veren basın kuruluşu olmuştur. Trafik konusunda ise aynı dönemde toplam 308 haber yayınlayan Türkiye Gazetesi, bu konuya gündeminin ilk 5 sırası içinde en fazla yeri ayırmıştır. Sosyal güvenlik konusunda da sözü edilen dönemde en fazla yayını 169 haberle Milliyet Gazetesi yapmıştır.

1985-94 yılları arasında enflasyon ve hayat pahalılığı konusundaki haberler birinci sırada 124 haberle en çok Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanmıştır. 10 yıllık dönemde trafik konusuna gündeminin birinci sırasında en fazla yer veren 11 haber ile Türkiye Gazetesi olmuştur. Sosyal güvenlik konusu ise 27 haber ile en çok Cumhuriyet Gazetesi'nde gündemin birinci sırasında yer almıştır.

Ülkemizde kamu gündeminde yer alan konuları ortaya koymaya yönelik araştırmaların sonuçlarına göre, kamunun gündeminde yıllardır en önemli konu enflasyon ve hayat pahalılığıdır. Bu araştırmada ele alınan sosyal güvenlik konusu kamunun gündeminde beşinci sıradan sonra gelmektedir; trafik konusu ise hiç gözükmemektedir.

Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı gibi ele aldığımız üç doğrudan öğrenilen konu ile ilgili gerçek yaşamdaki gelişmeler medya gündeminde doğru bir şekilde yansıtılmamıştır. Başka bir deyişle, ele alınan konuların gerçek yaşamdaki durumları ile incelenen gazetelerin birinci sayfalarında sözü edilen konular hakkında çıkan haberlerin sayısı arasında bir uyum yoktur. Ancak bu durum, enflasyon ve hayat pahalılığı konusunun kamunun gündeminde ilk sırada yer almasını engellememiştir. Bunu iki

nedene bağlamak doğru olur.

Birincisi, bugüne kadar yapılan araştırmalarda gündem belirleme etkisinin kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrenilen konular için ortaya çıktığı, fakat doğrudan deneyimle öğrenilen konular için geçerli olmadığı ortaya konmuştur. Başka bir deyişle, halkın doğrudan deneyimleriyle öğrendiği konular medya gündeminde yeterince yer almasa da kamunun gündemindeki öncelikli yerlerini koruyabilirler.

İkincisi, ülkemizin özgün koşullarıyla ilgilidir. Ülkemizde son 20 yıldır enflasyon çok yüksek oranlarda seyretmektedir. Bu nedenle medya, enflasyon ve hayat pahalılığı konusunu kanıksamış durumdadır ve bu konuya gündeminde gerçek yaşamdaki gelişmelerle paralellik gösterecek şekilde yer vermemektedir. Ancak insanlarımız, enflasyonun olumsuz etkilerini doğrudan hissettiklerinden bu soruna yıllardır kamu gündeminin ilk sırasında yer vermektedirler.

Regresyon analizi sonuçlarından da anlaşılacağı gibi araştırmada ele aldığımız trafik ve sosyal güvenlik konuları hakkında incelenen gazetelerde çıkan haberler ile bu konuların gerçek yaşamdaki durumları arasında bir ilişki yoktur. Bu nedenle sözü edilen konuların gerçek yaşamdaki durumlarına kıyasla medya gündeminde yeterince yer alıp almadığını söylemek mümkün değildir. Ancak, incelenen 10 yıllık dönem boyunca trafik konusunun bir gazetenin gündeminde en fazla 11 kez birinci sırada yer bulabildiği göz önünde bulundurulursa, trafik konusunun medya tarafından yeterince ele alınmadığı ileri sürülebilir. Aynı durum, araştırma yapılan dönemde bir gazetenin gündeminde en fazla 27 kez birinci sırada yer bulabilen sosyal güvenlik konusu için de geçerlidir.

Eldé edilebilen verilere göre sosyal güvenlik konusu Türk

kamu gündeminde önemlilik sırası bakımından beşinci sıradan sonra gelmektedir. Trafik konusu ise büyük can ve mal kayıplarına rağmen ne yazık ki hala kamu gündeminde önemli bir sorun olarak gözükmemektedir. Bunun nedeni, yetersiz eğitim ve ülkemizde trafik kazaları sonucu yaşamını yitirenlerin sayısının yıllardır bir türlü azaltılamaması yüzünden kamunun bu soruna duyarsızlaşması olabilir.

Bu çalışmada gazete taraması için Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nin gazete arşivinden yararlanılmıştır. 1985-94 yılları arasındaki tüm sayıları bu çalışmada incelenen Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinin bazı sayılarından çeşitli nedenlerle (ilgili gazete sayısının yerinde bulunamaması veya birinci sayfasının yırtılmış olması gibi) yararlanılamamıştır. Bu çalışmada yaklaşık 10 bin sayı gazete taranmıştır. Ulaşılamayan gazete sayılarının incelenen gazetelerin yaklaşık yüzde birlik kısmına karşılık geldiğinden bu durum araştırmanın etkinliğini azaltmamaktadır. Bulunamayan gazete sayılarının dökümü Ek 2'de verilmiştir.

1985-94 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde aynı araştırma şirketi tarafından, aynı yöntemlerle kamu gündemini ortaya koyan; her yıl için bir araştırma sonucu elde edilmeye çalışılmıştır. Ancak, incelenen döneme ilişkin ülkemizde bu şekilde sistematik olarak üretilmiş verilerin mevcut olmadığı görülmüştür. Bu nedenle sadece 1990-94 yıllarına ilişkin 5 yıllık dönem için elde edilebilen, farklı kuruluşlar ve yöntemlerle üretilmiş verilerden yararlanılmıştır.

Ülkemizde kamu gündemine ilişkin olarak henüz yeterli veri üretimi mevcut değildir. Bu nedenle, gündem belirleme konusunda çalışacak araştırmacıların gerçek yaşamdaki gelişmeler, medya gündemi ve politika gündemi konularına yoğunlaşmaları daha somut sonuçlara ulaşmalarını mümkün kılacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abadan-Unat, Nermin. "Türkiye'de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları." İçinde **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu 1988**. Editör Muhammer Varol. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, No. 11, 1990.
- Altheide, David L. "Media Hegemony: A Failure of Perspective." **Public Opinion Quarterly** 48 (Spring 1984), 476-490.
- Asp, Kent. "The Struggle for the Agenda: Party Agenda, Media Agenda, and Voter Agenda in the 1979 Swedish Election Campaign." **Communication Research Journal** 10 (July, 1983), 333-355.
- Atwater, Tony; Fico, Frederick; ve Pizante, Gary. "Reporting on the State Legislature: A Case Study of Inter-Media Agenda-Setting." **Newspaper Research Journal** 8 (Winter, 1987), 53-61.
- Baumgartner, Frank R. ve Jones, Bryan D. **Agendas and Instability in American Politics**. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.

- Bennett, Tony. "Theories of the Media, Theories of Society." İçinde **Culture, Society and the Media**, ss. 11-29. Editörler Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran ve Janet Woollacott. Üçüncü basım. London: Routledge, 1988.
- Berelson, Bernard R.; Lazarsfeld, Paul F. ve McPhee, William N. "Political Process: The Role of the Mass Media." İçinde **The Process and Effects of Mass Communication**, ss. 665-677. Editörler Wilbur Schramm ve Donald F. Roberts. Dördüncü basım. Illinois: University of Illinois Press, 1977.
- Bradburn, M. Norman ve Sudman, Seymour. **Polls and Surveys: Understanding What They Tell Us**. San Fransisco: Jossey-Bass Publishers, 1989.
- Brosius, Hans-Bernd ve Kepplinger, Hans Mathias. "The Agenda-Setting Function of Television News." **Communication Research** 17 (April, 1990), 183-211.
- Cohen, Bernard C. **The Press and Foreign Policy**. New Jersey: Princeton University Press, 1963.
- Cook, Fay Lomaks; Tyler, Tom R.; Goetz, Edward G.; Gordon, Margaret T.; Protes, David; Left, Donnar R. ve Molotch, Harvey L. "Media and Agenda-Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy." **Public Opinion Quarterly** 47 (1983), 16-35.
- _____. **Communication Abstracts**. London: Sage Periodicals Press.

Curran, James; Gurevitch, Michael ve Woollacott, Janet. "The Study of the Media: Theoretical Approaches." İçinde **Culture, Society and the Media**, ss. 11-29. Editörler Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran ve Janet Woollacott. Üçüncü basım. London: Routledge, 1988.

_____. **alışma Hayatı İstatistikleri**. Ankara: T.C. alışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Yayın No: 56, Haziran 1994.

Defleur, Melvin L. ve Ball-Rokeach, Sandra. **Theories of Mass Communication**. Üçüncü basım, New York: David Mckay Company Inc., 1975.

Delia, Jesse G. "Communication Research: A History." İçinde **Handbook of Communication Science**, derleyenler Charles R. Berger ve Steven H. Chaffee. İkinci Basım. London: Sage Publications, 1987.

Demerse, David Pearce; Craff, Dennis; Choi, Yang-Ho; ve Pessin, Beth M. "Issue Obtrusiveness and the Agenda-Setting Effects of National Network News." **Communication Research** 16 (December, 1989), 793-812.

Edelstein, Alex S. "Thinking About the Criterion Variable in Agenda-Setting Research." **Journal of Communication** 43 (Spring, 1993), 85-99.

_____. **Ekonomik ve Sosyal Göstergeler (1950-1992)**. Ankara: T. C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Nisan 1995.

Erbring, Lutz; Goldenberg, Edie N. ve Miller, Arthur H. "Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media." **American Journal of Political Science** 24 (February, 1980), 17-49.

Ettema, James S.; Protes, David L.; Leff, Donna R.; Miller, Peter V.; Doppelt, Jack; ve Cook, Fay Lomax. "Agenda-Setting As Politics: A Case Study of the Press-Public-Policy Connection." **Communication** 12 (1991), 75-98.

Frey, Lawrence R.; Botan, Carl H. ve Kreps, Gary L. **Investigating Communication: An Introduction to Research Methods**. New Jersey, Prentice Hall Inc., 1991.

Force, Dennis P. ve Richer, Stephen. **Social Research Methods**. London: Prentice Hall Inc., 1973.

Funkhouser, G. Ray, "Trends in Media Coverage of the Issues of the '60s." **Journalism Quarterly** 50 (Autumn, 1973a), 533-538.

Funkhouser, G. Ray. "The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion." **Public Opinion Quarterly** 37 (Spring, 1973b), 62-75.

Gilbert, Sheldon; Eyal, Chaim; McCombs, Maxwell E. ve Nicholas, David, "The State of the Union Address and the Press Agenda." **Journalism Quarterly** 57 (Winter, 1980), 584-588.

- Hertog, James K.; Finnegar John R.; ve Kahn, Emily. "Media Coverage of AIDS, Cancer and Sexually Transmitted Diseases: A Test of the Public Arenas Model." **Journalism Quarterly** 71 (Summer, 1994), 291-304.
- Hilgartner, Stephen ve Bosk, Charles L. "The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model." **American Journal of Sociology** 94 (July, 1988), 53-78.
- Iyengar, Shanto. **Is Anyone Responsible: How Television Frames Political Issues**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- Iyengar, Shanto ve Simon, Adam. "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing." **Communication Research** 20 (June, 1993), 365-383.
- İnuğur, Nuri. **Türk Basın Tarihi**. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti, 1992.
- _____. **Karayolu Trafik Kaza İstatistikleri 1994**. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, 1996.
- Klapper, Joseph T. **The Effects of Mass Communication**, New York: Free Press, 1960.
- Kosicki, Gerald M. "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research." **Journal of Communication** 43 (Spring, 1993), 100-127.

Lazarsfeld, Paul F. ve Merton, Robert K. "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action." İçinde **The Process and Effects of Mass Communication**. Editörler Wilbur Schramm ve Donald F. Roberts. Dördüncü Basım. Chicago: University of Illinois Press, 1977.

Lippmann, Walter. **Public Opinion**. İkinci Basım. New York: The Free Press, 1965.

Little John Stephen W. **Theories of Human Communication**. Dördüncü Basım. California: Wadsworth Publishing Company, 1992.

MacKuen, Michael Bruce. **More Than News: Media Power in Public Affairs**. Beverly Hills, CA: Sage Publications Inc. 1981.

McCombs, Maxwell E. ve Shaw, Donald L. "The Agenda-Setting Function of Mass Media." **Public Opinion Quarterly** 36 (Summer, 1972), 176-187.

McCombs, Maxwell E. "The Agenda-Setting Approach." İçinde **Handbook of Political Communication**, ss. 121-140. Editörler D. Nimmo ve K. Sanders. Beverly Hills CA.: Sage, 1981.

McCombs, Maxwell E.; Eisiedel, Edna ve Weaver, David. **Contemporary Public Opinion**. New Jersey: Lavrence Erlbaum Associates Publishers, 1981.

- McCombs E. Maxwell. "Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research." **Journalism Quarterly** 69 (Winter, 1992), 813-824.
- McCombs, Maxwell E. ve Shaw Donald L. "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas." **Journal of Communication** 43 (Spring, 1993), 58-67.
- McCombs, Maxwell E. "News Influence on Our Pictures of the World." İçinde **Media Effects Advances in Theory and Research**, ss.1-16. Editörler Jennings Bryant ve Dolf Zillmann. Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.
- McLeod, Jack M.; Kosicki, Gerald M. ve Pan, Zhongdang. "On Understanding and Misunderstanding Media Effects." İçinde **Mass Media and Society**, ss. 235-266. editörler James Curran ve Michael Gurevitch. London: Edward Arnold, 1991.
- McQuail, Denis. "The Influence and Effects of Mass Media." İçinde **Mass Communication and Society**, ss. 70-94. Derleyenler James Curran, Michael Gurevitch ve Janet Woollacott. İkinci basım. London: Edward Arnold ve Open Universisty Press, 1979.
- McQuail, Denis. **Mass Communication Theory**. İkinci basım. London: Sage Publication, 1991.
- McQuail, Denis ve Windahl, Sven. **İletişim Modelleri**. Çevirenler Uğur Demiray ve Banu Dağtaş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 92, 1994.

- Neuman, W. Russell. "The Treshold of Public Attention." **Public Opinion Quarterly** 54 (1990), 159-176.
- Roberts, Marilyn S. "Predicting Voting Behaviour Via the Agenda-Setting." **Journalism Quarterly** 69 (Winter, 1992), 878-892.
- Rogers, Everett M. ve Dearing, James W. "Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?" **Communication Yearbook** 11 (1988), 555-594.
- Rogers, Everett M.; Dearing James ve Bregman Dorine. "The Anotomy of Agenda-Setting Research." **Journal of Communication** 43 (Spring 1993), 68-84.
- Schoenbach, Klaus ve Semetko, Holli A. "Agenda-Reinforcing or Agenda-Deflating? A Study of the 1990 German Election." **Journalism Quarterly** 69 (Winter, 1992), 837-846.
- Seçim, Filiz. "**Uluslararası İletişim Bağlamında Türk Basınında Yer Alan Dış Haberlerin İncelenmesi.**" Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1993.
- Severin, Werner J., Tankard, James W. **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları.** Çevirenler Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994.

Shanto, Iyengar. **News That Matter**. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

Shaw, Donald L. ve McCombs, Maxwell E. **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**. St. Paul, MN: West Publishing Company, 1977.

Stone, G. C. ve McCombs, Maxwell E. "Tracing the Time Lag in Agenda-Setting." **Journalism Quarterly** 58 (Spring, 1981), 51-55.

----- . **Temel Ekonomik Göstergeler**. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Nisan 1995.

----- . **Türkiye İstatistik Yıllığı 1990**. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Mayıs 1992.

----- . **Türkiye İstatistik Yıllığı 1995**. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ocak 1996.

----- . **Türkiye'de Siyasi Parti Seçmenlerinin Nitelikleri, Kimlikleri ve Eğilimleri**. Ankara: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı (TÜSES), Eylül 1996.

Wanta, Wayne. "The Effects of Dominant Photographs: An Agenda-Setting Experiment." **Journalism Quarterly** 65 (Spring, 1988), 107-112.

- Wanta, Wayne; Stephenson, Mary Ann; Turk, Judy VanSlyke; ve McCombs Maxwell E. "How President's State of Union Talk Influenced News Media Agendas." **Journalism Quarterly** 66 (Autumn, 1989), 537-542.
- Wanta, Wayne ve Wu Yi-Chen. "Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process." **Journalism Quarterly** 69 (Winter, 1992), 847-855.
- Weaver, David H., Graber, Doris A., McCombs Maxwell E. ve Eyal, Chaim H., **Media Agenda-Setting in a Presidential Election**. New York: Praeger, 1981.
- Weaver, David. "Media Agenda-Setting and Public Opinion: Is There a Link?" İçinde **Communication Yearbook**, ss. 680-691. Editörler R. N. Bostrom ve B. H. Westley. Beverly Hills: Sage, 1984.
- Windahl, Suen; Signitzer, Benson ve Olson, Jean T., **Using Communication Theory**. London: Sage, 1992.
- Yagade, Aileen ve Dozier, David M. "The Media Agenda-Setting Effect of Concrete Versus Abstract Issues." **Journalism Quarterly** 67 (Spring, 1990), 3-10.
- Zhu, Jian-Hua. "Issue Competition and Attention Distraction: A Zero-Sum Theory of Agenda-Setting." **Journalism Quarterly** 69 (Winter 1992), 825-836.

EK-1

REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

1 : 1985-94 Yılları Arasında Milliyet Gazetesi'nde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yayınlanan Haberlerin Sayısı ile Aynı Yıllara İlişkin Enflasyon (Toptan Eşya Fiyatları) Rakamlarının Regresyon Analizi

Multiple R 85521
 R Square ,73138
 Adjusted R Square ,69780
 Standard Error 13,65866

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	4063,52727	4063,52727
Residual	8	1492,47273	186,55909

F= 21,78145 Signif F= ,0016

-----Variables in the Equation-----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Enflasyon					
Haberleri	-7018182	1,503769	-,855205	-4,667	,0016
(Constant)	95,600000	9,330644		10,246	,0000

2 : 1985-94 Yılları Arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yayınlanan Haberlerin Sayısı ile Aynı Yıllara İlişkin Enflasyon (Toptan Eşya Fiyatları) Rakamlarının Regresyon Analizi

Multiple R ,67124
 R Square ,45056
 Adjusted R Square ,38188
 Standard Error 16,26956

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	1736,51212	1736,51212
Residual	8	2117,58788	264,69848

F= 6,56034 Signif F= ,0336

-----Variables in the Equation-----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Enflasyon					
Haberleri	-4,587879	1,791219	-,671239	-2,561	,0336
(Constant)	69,933333	11,114223		6,292	,0002

3 : 1985-94 Yılları Arasında Türkiye Gazetesi'nde Enflasyon ve Hayat Pahalılığı Konusunda Yayınlanan Haberlerin Sayısı ile Aynı Yıllara İlişkin Enflasyon (Toptan Eşya Fiyatları) Rakamlarının Regresyon Analizi

Multiple R ,43918
 R Square ,19288
 Adjusted R Square ,09199
 Standard Error 18,23442

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	635,64848	635,64848
Residual	8	2659,95152	332,49394

F= 1,91176 Signif F= ,2041

-----Variables in the Equation-----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Enflasyon					
Haberleri	-2,775758	2,007543	-,439179	-1,383	,2041
(Constant)	46,066667	12,456478		3,698	,0061

4 : 1985-94 Yılları Arasında Milliyet Gazetesi'nde Trafik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Sayısı ile Aynı Yıllarda Trafik Kazası Sonucu Ölenlerin Sayısına İlişkin Regresyon Analizi

Multiple R ,27757
R Square ,07704
Adjusted R Square -,03832
Standard Error 15,83016

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	167,34848	167,34848
Residual	8	2004,75152	250,59394
F=	66,781	Signif F=	,4375

-----Variables in the Equation-----

Variable	B	SEB	Beta	T	Sig T
Trafik					
Haberleri	1,424242	1,742843	,277569	,817	,4375
(Constant)	6,466667	10,814057		,598	,5664

5 : 1985-94 Yılları Arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde Trafik Konusunda
Yayınlanan Haberlerin Sayısı ile Aynı Yıllarda Trafik Kazası Sonucu Ölenlerin
Sayısına İlişkin Regresyon Analizi

Multiple R	,61871
R Square	,38280
Adjusted R Square	,30565
Standard Error	2,94083

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	42,91212	42,91212
Residual	8	69,18788	8,64848
F=	4,96181	Signif F=	,0565

-----Variables in the Equation-----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Trafik					
Haberleri	-,721212	,323775	-,618710	-2,228	,0565
(Constant)	12,266667	2,008970		6,106	,0003

6 : 1985-94 Yılları Arasında Türkiye Gazetesi'nde Trafik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Sayısı ile Aynı Yıllarda Trafik Kazası Sonucu Ölenlerin Sayısına İlişkin Regresyon Analizi

Multiple R ,37293
 R Square ,13908
 Adjusted R Square ,03146
 Standard Error 7,89294

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	80,51212	80,51212
Residual	8	498,38788	62,29848

F= 1,29236 Signif F= ,2885

-----Variables in the Equation-----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Trafik					
Haberleri	-,987879	,868984	-,372931	-1,137	,2885
(Constant)	27,533333	5,391904		5,106	,0009

7 : 1985-94 Yılları Arasında Milliyet Gazetesi'nde Sosyal Güvenlik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Sayısı ile Aynı Yıllarda Sosyal Güvenlik Kuruluşlarından Aylık Alanların Sayısına İlişkin Regresyon Analizi

Multiple R ,19034
 R Square ,03623
 Adjusted R Square -,08424
 Standard Error 9,53645

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	27,34848	27,34848
Residual	8	727,55152	90,94394

F= ,30072 Signif F= ,5984

-----Variables in the Equation-----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Sosyal Güvenlik					
Haberleri	-,575758	1,049929	-,190336	-,548	,5984
(Constant)	20,066667	6,514638		3,080	,051

8 : 1985-94 Yılları Arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde Sosyal Güvenlik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Sayısı ile Aynı Yıllarda Sosyal Güvenlik Kuruluşlarından Aylık Alanların Sayısına İlişkin Regresyon Analizi

Multiple R ,28948
 R Square ,08380
 Adjusted R Square -,03073
 Standard Error 7,65823

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	42,91212	42,91212
Residual	8	469,18788	58,64848

F= ,73168 Signif F= ,4172

-----Variables in the Equation-----

Variable	B	SEB	Beta	T	Sig T
Sosyal Güvenlik					
Haberleri	-,721212	,843143	-,289476	-,855	,4172
(Constant)	16,266667	5,231567		3,109	,0145

9 : 1985-94 Yılları Arasında Türkiye Gazetesi'nde Sosyal Güvenlik Konusunda Yayınlanan Haberlerin Sayısı ile Aynı Yıllarda Sosyal Güvenlik Kuruluşlarından Aylık Alanların Sayısına İlişkin Regresyon Analizi

Multiple R ,07295
 R Square ,00532
 Adjusted R Square -,11901
 Standard Error 3,19303

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	,43636	,43636
Residual	8	81,56364	10,19545

F= ,04280 Signif F= ,8413

-----Variables in the Equation-----

Variable	B	SEB	Beta	T	Sig T
Sosyal Güvenlik					
Haberleri	-,072727	,351541	-,072949	-,207	,8413
(Constant)	5,400000	2,181256		2,476	,0384

EK- 2

BULUNAMAYAN GAZETE SAYILARI

Milliyet Gazetesi

28, 28, 30 Ağustos 1985.

1 Mayıs 1986.

26 Şubat 1987.

16, 30 Ağustos 1987.

5, 8 Eylül 1987.

29, 30 Mart 1988.

18, 19 Mayıs 1988.

16 Haziran 1988.

2 Ağustos 1988.

1 Mart 1989.

29 Eylül 1989.

1 Kasım 1989.

17, 18 Nisan 1991.

5, 6 Nisan 1992.

8 Kasım 1992.

26 Aralık 1992.

26 Ocak 1993.

17 Nisan 1993.

7 Kasım 1993.

Cumhuriyet Gazetesi

1 Temmuz 1985.

27, 28, 29 Ağustos 1985.

8 Aralık 1985.

11 Aralık 1987.

17 Eylül 1988.

1 Mart 1990.

1 Nisan 1989.

1 Ocak 1989.

6 Temmuz 1989.

1 Eylül 1989.
 1 Kasım 1989.
 15, 16 Ocak 1991.
 21, 23, 25, 26, 27 Haziran 1991.
 1 Şubat 1991.
 21, 25 Mart 1991.
 5, 29, 31 Mayıs 1991.
 5 Ekim 1991.
 13 Ocak 1992.
 12, 26 Mart 1992.
 16, 17 Eylül 1992.
 2, 3, 4 Haziran 1993.
 3, 4 Temmuz 1993.
 31 Aralık 1994.

Türkiye Gazetesi

16, 23 Mart 1986.
 18, 25 Mayıs 1986.
 10, 11, 22 Haziran 1986.
 13, 27 Temmuz 1986.
 7, 21, 28 Eylül 1986.
 9, 23, 30 Kasım 1986.
 4, 7, 14, 28, 31 Aralık 1986.
 1 Eylül 1987.
 28, 30 Ekim 1987.
 31 Aralık 1987.
 25 Şubat 1988.
 18, 19 Mayıs 1988.
 30 Haziran 1990.
 1 Ekim 1991.
 4, 5 Ocak 1992.
 1, 28, 29, 30 Ağustos 1992.
 30 Nisan 1993.
 7, 12 Kasım 1993.
 8 Aralık 1993.