

Gündem Belirleme

Agenda Setting

DOI: 10.5281/zenodo.7907993

Fatma AKAR¹

Gündem belirleme teorisine göre medya, izleyicilere tam olarak ne düşüneceklerini söylemese de onlara ne hakkında düşüneceklerini söyler (McCombs ve Shawn, 1972, s. 176; Rill ve Davis, 2008, s. 609; Cohen, 1963, s. 13; Dearing ve Rogers, 1996, s. 8). Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının belirli konuları seçmesi ve bunları sık sık ve belirgin bir şekilde sunmasıdır. Bu şekilde bir sunum, insanların gündeme alınan konuları diğerlerinden daha önemli olarak algılanmasına neden olur (Wu ve Coleman, 2009, s. 776). İnsanlar için kitle iletişim araçları siyasi gelişmelerin ve gerçeklerin birincil kaynaklarıdır (McCombs ve Shawn, 1972, s. 185). İnsanlar kitle iletişim araçları aracılığı ile yalnızca kendilerini ve içinde yaşadıkları toplumu ilgilendiren konuların neler olduğunu öğrenmezler bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarının bu konulara verdikleri öncelikten dolayı bir soruna veya olaya ne kadar önem vereceklerini de öğrenirler. Çünkü kitle iletişim araçlarının yoğun bir şekilde sayfalarında ve yayınlarında yer verdiği konular gündemde kalmakta, bu araçların görmezden geldiği konular ise toplum nezdindeki önemini kaybetmektedir (Severin ve Tankard, 1992, s. 208).

Gündem belirleme kuramına göre kitle iletişim araçları kendi yayın politikasına ve ideolojisine uygun bir olaya ya da konuya yayınlarında daha fazla yer vererek toplumsal algının bu konu ya da olay üzerinde yoğunlaşmasını sağlar ve böylelikle toplumsal gündemi belirler (Agee, Ault ve Emery, 1985'ten akt. Yaylagül, 2014, s. 79). Bu kurama göre bireyler ne hakkında düşüneceklerini ne hakkında konuşacaklarını medya tarafından gönderilen mesajlarla öğrenmektedirler. Buradan hareketle McQuail (1983) belli bir çıkar grubunun sahip olduğu gündemin siyasal gündemi, izleyici tarafından oluşturulan gündemin medya gündemini ve medya gündemi ise kamu gündemini oluşturduğunu ifade etmektedir.

McCombs ve Shaw gündem belirleme kuramı ile ilgili ilk çalışmayı 1968 yılındaki başkanlık seçimlerinde yapmıştır. Bu çalışmada gündem kurma modelinin kararsız seçmenler üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır (Agee, Ault v Emery, 1985'ten akt. Yaylagül, 2014, s. 79). Söz konusu çalışmada kitle iletişim araçlarının kamu gündemini belirlediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda gündem belirleme hipotezini ortaya koyan McCombs ve Shaw, medya-kamu gündemi ilişkisine gündem belirleme adını vermişlerdir (Dearing ve Rogers, 1996, s. 7). Chapell Hill'de yapılan ve medyanın belirlediği gündemin halk üzerindeki

¹ Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, fatmaakar@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6451-2281.

Medyanın kamu algıları ve eylemleri üzerindeki gücünü kanıtlamaya çalışan bu kurama göre medya haber yazım ve sunum becerilerini kullanarak kamunun ne düşüneceğini ve ne hakkında konuşacağını belirlemektedir. Ancak bu süreç uzun, zor ve karmaşık bir yapıdadır. Medyanın gündem belirleme süreci iki aşamadan oluşmaktadır İlk aşamada, medya kendi gündemini belirlerken ikinci aşamada kamunun gündemini belirlemektedir (Armağan, 2007, s. 71). Gündemi belirleme fırsatı, medyanın baskı grupları ve politikacılar tarafından sunulan mesajlar arasından seçim yapma becerisinden doğar. Ancak bazen medya çeşitli kaynaklardan gelen mesajları bırakarak olayın ya da tartışmanın medya tarafından üretilmiş yeni bir versiyonunu yaratabilir. Medya tarafından oluşturulan bu mesajların toplum üzerindeki etkililik derecesi medyanın gücünü ortaya koyar (Callaghan ve Schnell, 2001, s. 188).

Bu noktada geleneksel medyanın mı yoksa sosyal medyanın mı gündem belirlemede daha etkin olduğunu belirlemek amacıyla yapılan çalışmalardan da söz edilebilir. Şöyle ki Çetin ve Bel (2014, s. 156) tarafından Türkiye’de yapılan çalışmada sosyal medyanın geleneksel medyanın gündemini belirleyip belirlemediği araştırılmış ve söz konusu çalışmada sosyal medyanın geleneksel medyanın gündemini belirlemediği tersine sosyal medya gündeminin geleneksel medyadan hareketle oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Salman ve arkadaşlarının (2016, s. 617) yaptıkları çalışma ise geleneksel kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileme ve gündemi belirleme gücünü büyük oranda sosyal medyaya bıraktığını belirtmektedir. Bu durumun kitlelere erişim sağlayan; herkesin haber oluşturmasını ve paylaşmasını kolaylaştıran sosyal medyanın yaygınlığından kaynaklandığını ortaya koyan çalışma, özellikle sosyal medyanın tüm dünyada siyasi gündemi belirlemede ön saflarda yer aldığını dile getirmektedir. Aynı çalışmada sosyal medya aracılığıyla paylaşılan haberlerin günün en çok konuşulan konusu haline gelmesinden hareketle, sosyal medyanın bazı araştırmacıların dile getirdiği gibi artık alternatif bir medya olmadığı bilakis ana akım medya haline geldiği belirtilmektedir. Benzer şekilde Demirsoy ve Karakoç (2016, s. 143)’ta son yıllarda geleneksel medya karşısında büyük bir popülerite kazanan sosyal medyanın, üyelerine kişisel alanlar sağlayarak kendi gündemini belirleyebildiğini, diğer sosyal grupların gündemini oluşturabildiğini, hatta ulusal basında çıkan bazı haberlerin sosyal medyada çoktan konuşulup tartışıldığını vurgulamaktadırlar.

Sosyal medya kullanıcılarının çoğu, sosyalleşmek ve kendileri ile ilgili bilgileri paylaşmak için sosyal medya kullanırlar. Bu kullanıcılar genellikle sosyal medya ortamlarında “haber arama” veya “politik paylaşımlar” yapma gibi davranışlar sergilemezler. Ancak kullanıcılar Facebook veya Twitter hesaplarını açtıklarında gündemdeki birçok habere maruz kalırlar. Bakshy, Messing ve Adamic (2015) yaptıkları çalışmada altı aylık bir dönemde sosyal medya paylaşımlarını incelemişlerdir. Analiz sonucunda Facebook’ta paylaşılan öykülerin yüzde 13’ünün ulusal haberler, siyaset veya dünya meselelerini içeren haberler olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, insanlar sosyal medya aracılığıyla tesadüfi haberlere maruz kalıyorsa, sosyal medya kullanıcılarına siyasi bilgiler aktarabilir, bu durumun sonucu olarak sosyal medya araçları bir gündem belirleme etkisine sahip olabilirler (Feezell, 2018, s. 484-485). Özellikle Facebook, Twitter vb. sosyal medya araçları artık insanların günlük hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır.

Akıllı telefonların hızlı bir şekilde insanların günlük yaşamına girmesinden sonra Twitter “top trend listeleri” ile özgün gündemi oluşturabilmektedir (Demirsoy ve Karakoç, 2016, s. 143).

Anahtar Kelimeler: Gündem, Gündem Belirleme, Geleneksel Medya, Sosyal Medya, Toplumsal Algı

Kaynakça

Armağan, A (2007). Ethics in agenda building process in press organizations: A behaviorial approach. *Journal Of Social Sciences Of The Turkish World: Bilig*, 41, 69-87.

Atabek, N (1998). Gündem belirleme yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 155-174.

Callaghan, K ve Schnell, F (2001). Assessing the democratic debate: How the news media frame elite policy discours. *Political Communication*, 18, 183-212.

Cohen C. B (1963). *The press and foreign policy*, USA: Princeton University Press.

Çetin, M ve Bel, A (2014). Geleneksel medya gündeminin belirlenmesinde sosyal medyanın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 56-73.

Dearing, J.W ve Rogers E.M (1996). *Communication concepts 6 agenda-setting*. London: Sage Publications.

Demirsoy, A ve Karakoç, E (2016). Contribution of social media to agenda setting approach. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 137-146.

Feezell, J.T (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *SAGE*, 71(2), 482-494.

McCombs, M.E ve Shaw D.L (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

McCombs, M.E ve Shaw D.L ve Weaver, D.H (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17, 781-802.

McQuil D (1983). The influence and effects of mass media. James Curran, Michael Gurevitch ve Janet Woollacott (Ed.), *Mass Communication and Society*, London, Hong-Kong: Open University Press.

McQuil D. ve Windahl S (1997). *Kitle iletişim modelleri*, Ankara: İmge Kitabevi.

Rill, L.A ve Davis C.R (2008). Testing the second level of agenda setting: Effects of news frames on reader-assigned attributes of hezbollah and ısrail war in lebanon. *J&MC Quarterly*. 85(3), 609-624.

Salman A, Mustaffa N, Salleh M.A.M ve Ali, M.N.S (2016). Social media and agenda setting: Implications on political agenda, *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 607-623.

Severin, W.J ve Tankard, J.W (1994). *İletişim kuramları*, Çev. A.A. Bir ve A. Sever. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Weaver, D; McCombs, M ve Shaw, D.L (2004). Agenda-setting research: Issues, attributes and influences. Lynda Lee Kaid (ed.), *Hand Book of Political*

Communication Research. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Wu H.D ve Coleman R (2009). Advancing agenda-setting theory: The comparative strenght and new contingent conditions of the two levels of agenda-setting effectcts. *J&MC Quarterly*. 86(4), 775-789.
<https://doi.org/10.1177/107769900908600404>

Yaylagül, L (2014). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.