

GÜNDEM OLUŞTURMADA MEDYANIN ROLÜ

Sedat CERECİ*

Özet

Medya bireylere; yaşam, onun içindekiler, durumlar, kişiler konusunda fikir verebilir, bireyleri yönlendirebilir ya da ortaya yeni gündem maddeleri koyabilir. Bütün toplumlar; sıradan bireyler ve onların yöneticileri günlük eylemlerini genellikle bir gündem etrafında biçimlendirirler. Yaşamlarını planlamak için belki de insanların mutlaka bir gündeme gereksinimleri vardır. Gündem oluşturma konusunda medyanın materyal sıkıntısı yoktur. Çünkü o, her türlü kaynaktan haber ve bilgi alma olanaklarına sahiptir. Medya çoğunlukla kendi çıkarları doğrultusunda ya da kendine yakın kişi ve kurumların çıkarları için gündem oluşturur. Gündem oluşturma sürecinde; bazı olayları aydınlatma, bazı olaylara dikkat çekme, bazı durumları çerçeveleyip özelleştirme, olaylar, durumlar ve kişiler arasında bağlantı kurma gibi yöntemler vardır. Medya elindeki sınırsız olanakları kullanarak bütün yaşamı, yönetimi ve yöneticileri etkileyebilecek erke sahiptir.

Anahtar sözcükler: Medya, gündem.

Abstract

Media can give idea about life, its contents, situations and persons to individuals of a society. It can manipulate the individuals or presents new agendas. Societies and their directors usually form their daily works around an agenda. Perhaps people absolutely need an agenda to plan their life. Media doesn't have material trouble about forming agenda. Because it has many possibilities in getting news and information from all sources. Media mostly brings up agendas for its profits or for the profits of the persons or the organizations who are related to it. In the process of bringing up agenda there are some methods as: To illuminate some events; to attract the interest of the readers/listeners/ audience toward some events; to frame various situations; to connect the events, situations and persons. Media has the power which can influence the whole of life, administration and administrators by using all possibilities it has.

Keywords: Media, agenda.

* Doç. Dr., Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu.

Türkiye’de Kasım 2000’de başlayıp aylarca süren ve ülkedeki pek çok sektörle birlikte toplumsal yapıyı da etkileyen ekonomik kriz, halktan bazılarına ve bazı otoritelere göre medyanın ürünü. Gerçekte ortada bulunmayan bir sorunu, yalnızca haber konusu olsun diye abartıp, şişirip sergileyen medya, ekonomik krize yol açan gerçek etken. RTÜK Başkan Vekili Fatih Karaca 21.04.2001 tarihinde TRT 2 televizyon kanalındaki Televizyon Gazetesi adlı programdaki söyleşide; medyanın Türkiye’de yaşanan ekonomik sorunu abartarak, buna bağlı olarak çok sayıda çalışanı işten çıkararak sorunun boyutlarını genişlettiğini ve bir kriz haline dönüştürdüğünü belirtti. Bazılarına göre ise, medyanın asla böyle kötü bir niyeti yoktu. Medya yalnızca ülkedeki bir sorunu vitrinlerine taşıdı. Konu medyaya taşınınca da önemsendi ve abartıldı.

Türkiye’de 1994 yılında yapılan genel seçimler öncesinde pek çok medya örgütünün işbirliği yaparak, devletin resmi görüşü ve uygulamalarıyla pek de barışık olmayan Refah Partisi aleyhinde planlanan ve uygulamaya konan kampanya, seçim dönemi boyunca ülkede ana gündemin maddelerini belirlemişti. Toplumun önemli bir bölümü, medyanın planlı ve ısrarlı bir biçimde yürüttüğü kampanyadan etkilenmiş, seçim konusunda medyanın gösterdiği yön doğrultusunda karar vermişti. Fakat diğer bir toplum kesitinde ise kampanyadaki etkilerin ters tepmesi sonucu, medya istediği hedefe tam olarak ulaşamadı. Ama buna rağmen hem yönetenler hem de yönetilenler olmak üzere ülke gündemini çok uzun bir süre elinde tutmayı başardı.

İki ezeli düşman olan Türkiye ve Yunanistan devletlerinin ilişkileri ve gündemleri zaman zaman medya tarafından biçimlendirilir. Ortada hiçbir gelişme, düşünce ya da karar yokken, medyanın, konu olsun diye ortaya attığı sorunlar nedeniyle iki ülke ilişkileri gerilebilir, yöneticiler demeçler verir, gereksiz sözler söylenir, hatta zaman zaman ciddi krizlere dönüşebilen yapay gündemler oluşturulur. Medya kuruluşları bir yandan uluslararası gelişmelerle ilgili bilgileri kamuoylarına yansıtmaya çalışırken bir yandan da gündemin yönünü değiştirme veya denetim altında tutma amacıyla önemli sorunlara neden olabilirler.

Sözlük anlamıyla gündem; kurultay, dernek vb. toplantılarda veya kongrelerde görüşülecek konuların tümüdür (Tuğlacıyan, 1971, 964). Fakat bu tanım, pratik yaşamın içinde biraz daha farklı bir anlama dönüşür. Bu kez; geçmişle ve gelecekle bağlantılı olarak günün koşullarına göre toplumun ilgilendiği, merak ettiği, fikir ve yorum ürettiği, konuşup tartıştığı konular haline gelir. Böyle bir ortamda medya, herhangi bir noktadan hareket ederek, konular hakkında bir fikir vermeyi ya da oluşmuş fikirleri yönlendirmeyi düşünebileceği gibi, doğrudan doğruya yeni bir konuyu gündem olarak toplumun önüne koymayı da yeğleyebilir.

Gelişmiş ya da geri kalmış, demokratik bilince ulaşmış ya da ulaşmamış, kendine yararlı olanı seçebilen ya da seçemeyen bütün toplumlar hiç istisnasız gündemin ipinin ucunu kaçırmış durumdadırlar. Toplumların yaşadığı ve yaşayacağı gündemi artık toplumların kendileri değil, yine toplumun içindeki başkaları, ama sıradan yurttaşlardan daha farklı konumlarda bulunan, kişilere ve olaylara farklı pencerelerden bakan kişiler belirlemekte. Amerika Birleşik Devletlerinde de, Malezya'da da, Türkiye'de de, Irak'ta da ülkelerin ve toplumların gündemi genellikle çıkar hesabıyla çalışan kişiler ve kurumlar ve onların desteklediği medya tarafından belirlenmekte. Son yüzyılın en popüler kitle iletişim araçları olan radyo ve televizyon da bu konuda başı çekmekte.

Belirli hedefler doğrultusunda toplumsal gündemin temel motiflerini, hammaddelerini hazırlama ve sunma eğiliminde olan medya, bir toplumda gündemi belirleyen ilk faktörlerden birisi olabilir. Çünkü o, herkese ulaşmakta, topluma yön veren bütün insanları izlemekte, gelişmelerden haberdar olmaktadır. Bu koşullar içinde medyanın, teknik olanaklarını alabildiğince kullanarak kişileri, konuları ya da olayları maddi yahut prestije yönelik çıkarlar doğrultusunda değerlendirmesi doğal bir eylemdir. Hemen hemen bütün medya kuruluşlarının da tecimsel birer yapı olduğu düşünüldüğünde, medyanın teknik olanaklarını ve prestijini kendi çıkarları doğrultusunda kullanmasını da fazla yadırgamamak gerekmektedir.

Kitle iletişiminde vericiyle alıcı ögeler arasında etkin bir rol oynayan medyanın, duyurma, yayma, ilgi çekme, inandırma ve ikna etme gibi konularda önemli üstünlüklerinin bulunması ve bu nedenlerle izleyici üzerinde dikkate değer bir egemenlik ve benimsenmişlik sağlaması onu, toplumun gündemini oluşturma ve belirleme yoluna iter.

Medya, gündem oluşturma eylemini, doğrudan doğruya kendi ya da kendisine yakın kişi ve kurumların çıkarları doğrultusunda düzenleyebilir. Bütün medya organlarının ticari yahut prestij çıkarlarına yönelik kurumlar olması, onların gündem konusunda etkin olma çabalarını açıklayabilir.

Gündem, bir ucuyla geçmişe dayanabildiği ya da bazı atıflarla geleceğe yönelebildiği gibi, çoğunlukla gününbirlik konuları içerir. Bir gündem konusu bir süre sonra tekrar hatırlanacak olsa da, kısa bir süre konulup tartışıldıktan, geçici bir hareketliliğe yol açtıktan sonra üzeri kapatılmaya, hatta tamamen unutulmaya mahkumdur. Çünkü gündem konuları, toplumun gerçek yapısından, dinamiğinden, sorunlarından kaynaklanmayan, günü doldurmak için düzenlenmiş konulardır.

Uygulamadaki gündem konuları genellikle yapaydır; yapay olduğu için geçicidir. Bir süre sonra ortadan kalkıp yeni bir tanesi geleceği için toplum

tarafından çok fazla ciddiye alınmazlar. Fakat günlük konuşmaların, tartışmaların, dedikoduların hammaddesi olarak da iyi bir biçimde değerlendirilirler.

Medyanın gündem oluşturma sürecinde bazı aşamalar vardır (Severin, 1994, 389):

- 1- Medya bazı olayları ya da faaliyetleri aydınlatır ve onları ayakta tutar.
- 2- Değişik türdeki sorunlara dikkat çekmek için değişik tür ve miktarda haber işler.
- 3- Dikkatin odaklaştığı olaylar ve faaliyetlerin sınırlarını çizer, onları anlaşılabilir kavramlar içinde verir.
- 4- Konunun öneminin algılanmasını etkileyecek bir dil kullanır.
- 5- Politik görünümdeki yeri kolayca tanınan ikincil sembollere karşı dikkat odağı olmaya başlayan faaliyet ve olayları birbirine bağlar.
- 6- İyi tanınan ve güvenilir kişiler bir konu hakkında konuşmaya başladığında gündem oluşturma eylemi hızlandırılır.

Gündem oluşturma, bütün bireyler için aynı kapsamda ve aynı şekilde gerçekleşmeyebilir. Bir konunun toplumun gündeminde yer alması zaman alabilir ve bir dizi aşamayı gerektirir (Lang, 1954, 544-560). Medyanın, bir konunun sınırlarını çizme yolu ve sorunu tanımlamada kullandıkları sözcükler bunda etkili olabilir ve o konuda yorum yapan iyi tanınan kişilerin rolü önemli bir etkidir.

Medya, gündem konusunu bir kampanya biçiminde sunabilir. Bu aşamada medya, konuyu kampanyayla, açıkça ve inanılabilir bir şekilde vermek zorundadır. Kampanya bağlamında çerçevesiz konular için bireylerin fazla ilgili ve duyarlı olmadıkları belirlenmiştir (Williams, 1982, 226-231).

Medyanın gündemini kimin oluşturduğu sorusunun yanıtının bir kısmı, gerçek hayatta meydana gelen olaylarda yatar. Belirli bir yere kadar medya basit olarak toplumdaki konuları ve meydana gelen olayları aktarır. Bu süreç oldukça kabaca bir biçimde işler. Ancak haber medyalarının kapsamı genellikle gerçekte olan olaylarla çok iyi bağdaşmaz (Funkhouser, 37:62-75). Öyle ise, bazı durumlarda baskı ya da özel çıkar gruplarının bir konuyu medyanın gündemine sokabilecekleri gerçeği vardır (Westly, 2:43-47).

Medyanın gündemi üzerinde etkili olan güçlerden birisi, diğer medyanın içeriğidir. Özellikle seçkin basılı medyanın gündemi önemli bir etkidir. Genel olarak basılı medya, televizyon kanallarının önünde gider.

Medyanın içeriğini etkileyen bazı faktörler vardır (Manheim, 499-516).

- 1- Medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler: Bu etkiler arasında, iletişim alanında çalışanların özellikleri, kişisel ve mesleki birikimleri, kişisel tutumları ve mesleki rolleri sayılabilir.
- 2- Medya tekdüzeliğinden kaynaklanan etkiler: Medyanın kapsamına giren ne varsa, iletişimcinin günlük çalışmasından etkilenir. Zaman kısıtlamaları, yayındaki yer gereklilikleri, haber yazımının basamaksal yapısı, haber değerleri, tarafsızlık standardı ve muhabirlerin resmi kaynaklara olan bağlılıkları bunlara dahildir.
- 3- İçerik üzerindeki örgütsel etkiler: Medya örgütlerinin birincil amaçları vardır. Para kazanmak en önemlisidir. Medya örgütlerinin bu amaçları, içerik üzerinde sayısız etkiye sahip olabilir.
- 4- İçeriğe, medya örgütlerinin dışından gelen etkiler: Bu etkiler, çıkar gruplarının belli bir içerik için lobi yapmalarını (karşı lobi de olabilir), medyanın kapsamına girebilmek için yapay olaylar çıkarmalarını ya da doğrudan doğruya içeriği düzenleyen hükümeti içermektedir.
- 5- İdeolojinin yarattığı etki: Toplumun ideolojik tutumları, dalgalanmaları doğrudan doğruya medyanın içeriğine yansımaktadır.

Bu beş faktör, medya çalışanlarının temsil ettiği “mikro” düzeyle, ideolojinin yarattığı “makro” düzey arasında değişmektedir.

Gündem oluşturma, üç gündemin karşılıklı etkileşimini içerir (Manheim, 499-516). Bunlar; medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemidir. Bunların her biri üç önemli boyutu içerecek biçimde kavramlaştırılmışlardır.

- 1- Medya gündemi için boyutlar; görünürlük (konuya verilen kapsamın büyüklüğü), izleyici önemliliği (haber kapsamının izleyici gereksinimleriyle olan ilgisi) ve değerliktir (konu lehine veya aleyhine ayrılan medya kapsamı).
- 2- Kamu gündemi için boyutlar; bilinirlik (kamunun konudan haberdar olma düzeyi), kişisel önemlilik (kişinin kendisinde

gördüğü konuya ilişkin ilgi), lehteliktir (konu üzerinde lehte veya aleyhte yargılar).

- 3- Politika gündemi için boyutlar; destek (konunun lehinde yapılan az ya da çok eylem), eylemin olma olasılığı (resmi bir kuruluşun konu için eyleme geçme olasılığı) ve eylem özgürlüğüdür (olası hükümet eyleminin boyutu).

Medyanın, toplumun yüzyüze kaldığı ana sorunlarla ilgili olarak insanların bakış açılarını şekillendirdiğine ve medyada vurgulanan bu sorunların gerçekte baskın olan sorunlar olmadığına dair pek çok kanıt vardır. Medyanın, olayları anlatırken kullandığı ifadelerin de, olayla ilişkili konulara toplumun dikkat edip etmeyeceği üzerinde önemli etkisi vardır.

Medya, “araç” anlamındaki gerçek kimliğini, yönetenlerle yönetilenler arasında bulmaktadır. İki taraf sadece birbirlerine gönderecekleri mesajlar, tepkiler için değil, aynı zamanda görece bir egemenlik alanı oluşturmaya yönelik etkiler, baskılar ya da jestler için de medyayı kullanmaya yönelir.

Medya, yönetilenlerin yönetenlere boyun eğmeleri konusundaki ana etkendir. Sorunsuz bir politik ortam, en azından görünürde uzlaşmacı bir halk devlet ilişkisi için, yönetenlere boyun eğen yönetilenler olması gerekmektedir. Böyle bir ortam için yönetenler medya aracılığıyla sevimli görünme, yaranma, ikna etme, zorlama bazen de aldatma yöntemlerini kullanarak uygun bir atmosfer oluşturmaya çalışırlar.

Medya öncelikle kendisi için, aynı zamanda birlikte uyum içinde çalışmak zorunda olduğu yönetenler için –çünkü devamlılığı için buna ihtiyaç vardır- uygun bir ortam oluşturma çabası içinde; insan kategorileri ve belirli insanların niçin belirli kategorilere dahil olması gerektiğine dair anlayışları düzenler. Bu kategoriler, medyada olduğu kadar gerçek hayatta da insanları yargılamak için kullanılan düşünme sürecinin bir parçası haline gelir (Burton, 1995,111).

Yaptığı hesaplar doğrultusunda medya, bazı kişileri (politikacı, işadamı, bürokrat, sporcu, artist) yıldızlaştırarak ön plana çıkarma konusunda oldukça beceriklidir. Medyanın farklı organlarında sık aralıklarla, çoğu zaman da abartılarak ön plana çıkarılan kişiler, günümüz mitlerinin kahramanları olarak fetişleştirilmekte, erişilmez ve dokunulmaz olarak nitelendirilmektedir. Kuşkusuz ki bu kişiler medya kuruluşlarının çıkarlarıyla doğrudan ilgili kişilerdir. Bu kahramanların sözleri, davranışları, mimikleri, hatta mizaçları, alışkanlıkları, fobileri de gündem olarak topluma yansımaktadır.

Medya, ara sıra egemen olma isteği taşıyan kişi ya da grupların “ideolojilerini meşrulaştırma” amacına da hizmet eder. Çünkü medyadan

yansıyan, toplumun çoğunluğu tarafından meşru olarak algılanır. Medyanın geniş izleme alanı ve etkinliği de, egemenlik arzusu ya da ihtirası taşıyan kişilerin kabarık iştahlarını doyurabilecek bir faktör olarak görünür.

Medyanın en fazla ve en dikkatle izlenen ürünü “haber”dir (Cereci, 1996, 102). Bu yoğun ilgi ve merakın kaynağı sosyolojik dürtülerdir. Bireyler, kendilerini sosyal yaşamdan soyut hissetmemek, çevrelerinde olup bitene karşı duydukları derin merakı gidermek ve sosyal iletişimleri için bir malzeme bulmak amacıyla ilgiyle ve sürekli olarak haberleri takip ederler. Hemen her zaman da haber metinlerindeki konular toplumun günlük yaşamında gündem olarak yer alır. Bu konular konuşulur, düşünülür, tartışılır, eleştirilir, yaşanır. Medyaya bağımlı hale gelmiş bazı bireyler neredeyse kendi gündemlerini oluşturmayı unutmışlardır.

Fakat haber ile gerçek aynı şeyler değildir (Parsa, 1993, 34). Gerçek, hayalin türevi olmayan, insanın zihnindeki kurgulamayla tam olarak çakışmayan, yaşanan olaylardır. Haber ise, bir kısmı ya da tamamı kurgu olabilecek, gerçekle ilgisi bulursa bile tamamen gerçek olmayan bilgidir. İçinde sunulduğu medyanın teknolojisine ve ideolojisine bağlı olarak haberi oluşturan bilginin biçimi ve özü değişebilir. Haber, özellikle politik ve ekonomik grupların, hükümetin, toplumun, belerli bireylerin, silahlı güçlerin ya da en azından onu yayımlayan medyanın çıkarları doğrultusunda biçimlenebilir, gerçeklerden ödün verilebilir. Böyle bir durumda da bireyler, gündemlerini oluşturacak konular için tam doğru olmayan, gerçekten kısmen ya da tamamen uzak kaynak seçmiş olurlar.

Yeryüzündeki insanların sıklıkla haber izlemeleri, haber bültenlerindeki konuları konuşmaları tartışmaları ya da onlardan etkilenmeleri, kendi çevrelerindeki ve diğer coğrafyalardaki olayları öğrenmek için ısrarla medyayı izlemeleri çok doğal bir davranıştır aslında. Dünyada, bütün yeryüzünde gelişen olayları, söylenen sözleri toplayıp yine insanlara ulaştırabilen, yeryüzünün bir kutbundaki insanları diğer kutuptaki insanlardan haberdar edebilen ve bütün bunların yanı sıra insanlara pek çok yaşam bilgisini sunan başka araç yoktur çünkü. İnsanlık, kendi üyelerinin yararı ve konfor ve bilgi içinde yaşamaları için kitle iletişim araçlarından daha önemli bir teknoloji geliştirmemiştir.

Medya, izleyicinin ilgisini çekebilmek ve dikkatini sürekli olarak canlı tutabilmek için; gerçek olanla hayal ürünü yahut sanal olanı birbirine karıştırarak yarı gerçek kurgular yapma konusunda da ustalaşmıştır (Alemdar, 1994, 27). İzleyici, medyada gördüğü katı gerçekleri gündemine almak konusunda pek istekli olmadığı zaman, medya, onları hayallerle, fantezilerle yumuşatarak ve izleyicinin kolayca benimseyebileceği biçimlere sokarak gündeme yerleştirme yoluna gitmektedir.

KAYNAKÇA

- 1- ALEMDAR, Korkmaz – ERDOĞAN, İrfan (1994). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- 2- BURTON, Greame (1995). Görünenden Fazlası, Çev. Nerfin DİNÇ, İstanbul: Alan.
- 3- CERECİ, Sedat (1996). Televizyonun Sosyolojik Boyutu, İstanbul: Şule.
- 4- FUNKHOUSER, G.R.; “The Issues of Suxties”, PUBLIC OPINION QUARTERLY, 37: 36-38.
- 5- LANG, K. (1954) “The Unique Perspective of Television”, MASS COMMUNICATION, Ed. W.Schramm, Urbana: Illinois University Press.
- 6- MANHEIM, “A Model of Agenda Dynamics”, COMMUNICATION YEARBOOK, Vol.10.
- 7- PARSA, Seyide (1993). “Televizyon Haberciliği ve Kuramları”, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- 8- SEVERİN J. - Werner, TANKARD W. James (1994). İletişim Kuramları Çev. Ali Atıf BİR. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- 9- TUĞLACIYAN, Pars (1971). Okyanus Türkçe Sözlük, c.2, İstanbul: Pars.
- 10- WESTLY, H.; “Whats Makes It Change?”, JOURNAL of COMMUNICATION, Vol.26, No.2.

- 11- WILLIAMS, W.; “The Impact of Campaign Agendas on Perceptions of Issues in 1980 Campaign”, JOURNALISM QUARTERLY, Vol. 60.
- 12- YÜKSEL, Ahmet Haluk (1994). İkna Edici İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.