**KAMUOYU KAVRAMI**

Kamuoyu kavramını anlayabilmek için öncelikle bu kavramı oluşturan kamu ve oy sözcüklerini incelemek gerekir. Günümüzde sosyal bilimciler kamu kavramını grup ile eş anlamlı olarak kullanmaktadırlar. Kamuoyu kavramı içinde sözü edilen kamu, belirli bir sorun ile karşılaşmış, bu sorun etrafında toplanmış bireylerden oluşan bir gruptur. Bu kavram içinde yer alan oy sözcüğü ise belirli somut bir sorun etrafında, grubun çoğunluğu tarafından desteklenen ve benimsenen kanaat olarak tanımlanabilir.

Bir kanaatin kamuoyu görüşü olarak ifade edilebilmesi için şu koşulların bulunması gerekir:

1. Grubu ilgilendiren bir sorunun var olması.
2. Bu gruptaki kişilerin iletişim içinde olması, sorun hakkında düşünüp tartışmaları.
3. Tek tek kişilerin değil grubun ortaklaşa sahip olduğu düşüncenin ifade edilmesi.
4. Grubun, dile getirilen düşüncesinin bir karar mekanizmasını, bir kuruluşu veya değişik toplumsal kesimleri harekete geçirme arzusunda olması

Kamu, belirli bir sorun ile karşılaşmış, bu sorun etrafında toplanmış bireylerden oluşan bir gruptur. Kamu, az sayıda katılımla ve özel konularda oluşabileceği gibi bazen de toplumun genelini ilgilendiren konularda geniş katılımla oluşabilir.

**TOPLUMSAL İLETİŞİM VE KAMUOYU**

Toplumsal iletişim olmasaydı kamuoyu da olmazdı. Toplumsal iletişimi, bir toplumun üyelerinin ortak maddi ve manevi etkinlikleri dolayısıyla aralarında oluşan bağlantıları doğrudan ya da dolaylı yollarla göreceli olarak toplumun bütününde gerçekleştiren süreçlerin tümü olarak tanımlayabiliriz.

Kamuoyu olgusu, toplumsal yaşam ve toplum içinde gerçekleşen iletişim süreçlerinden ayrı düşünülemez. Söz konusu iletişim süreçlerini izlediğimizde üç aşamadan söz etmek mümkündür (Zıllıoğlu, 1996:88):

1. Aşama küçük gruplar içindeki bireyler arasındaki iletişim aşamasıdır. Bu iletişimin toplumsal boyutu, toplumda geçerli kurallara göre gerçekleştirilmesinden ve toplum yaşamının temel etkinlikleriyle ilgili olmasından kaynaklanır.
2. Aşama bireysel iletişimlerin zamanda ve mekanda birbirine eklendiği, gruplar ve örgütler arası iletişimin belirlendiği aşamadır. Bu aşamada aile içindeki ilişkilerden kuşaklar arası iletişimin, toplum düzeni ve işleyişi ile ilgili bireysel kanaatlerden kamuoyunun ve politikaların belirlenmesi söz konusudur.
3. Aşama ikinci aşamadaki iletişimin toplumsal iletişim aracılığıyla, özellikle de kitle iletişim araçlarıyla, yenilenip yaygınlaştığı aşamadır. Bu aşamada aynı zamanda doğrudan doğruya toplumun tümünü ve dolayısıyla kamuoyunu hedefleyen iletişim türleri bulunur. Bunlara eğitim ve öğretim kurumları, televizyondaki eğitim kanalları, kamuoyunun araştırılması ve duyurulması, kamuoyunu oluşturmaya yönelik propagandalar, mitingler, grevler, protesto yürüyüşleri, vb. örnek olarak verilebilir.

Ergin (2010:219) kamuoyunun sağlıklı bir biçimde oluşabilmesi için gerekli toplumsal ortamın şu unsurları içermesi gerektiğini belirtmiştir:

1. Fikirlerin özgürce tartışılabildiği, ifade edilebildiği bir ortam olmalıdır. Bu ancak demokratik yönetimlerde mümkündür.
2. İnsanlar asgari müşterekler etrafında birleşmiş olmalıdır. Birbirlerine taban tabana zıt ve çatışan gruplar arasında kamuoyunun oluşmasını beklemek imkansızdır.
3. İnsanların belli bir sosyal, kültürel ve ekonomik seviyeye ulaşmış olmaları gerekmektedir. Temel gereksinimlerini karşılamakta zorlanan insanlar, sorunlar hakkında bağımsız fikirlere sahip olamazlar.
4. İletişim araçlarına erişim ve onları kullanım yaygın ve sınırsız olmalıdır. Kısaca haberleşme özgürlüğü mevcut olmalıdır.
5. Dışarıdan gelen etkilere açık olmakla beraber, rasyonel fikirler etrafında toplanacak bir insan topluluğu olmalıdır.
6. İnsanların yaşayış biçimleri ve örgütlenme yapıları serbest etkileşime müsait olmalıdır. Aşiret, dini cemaatler gibi kapalı grupların güçlü olması, buna karşılık sosyal gruplaşmaların ve sivil örgütlenmelerin zayıf olması, kamuoyunun serbestçe oluşmasını engeller.

Medya, kurumsal altyapısı ve çok sayıda çalışanıyla tabii ki bu süreçte tamamen bir aktarıcı durumunda değildir. Medya da toplumu ilgilendiren konularda yaptığı araştırmalar ve sunduğu yorumlarla kamuoyunun oluşmasında önemli bir işlevi yerine getirir.

Demokratik rejimlerde medyanın iki temel işlevinden söz edilmektedir. Birincisi, medyaya **kamu adına gözetim rolü** yüklemektedir. Daha çok siyasal iktidarların gözetimi biçiminde algılanan bu işlev medyanın dördüncü güç olarak nitelendirilmesini de beraberinde getirmektedir. **Dördüncü güç** kavramıyla medyaya, demokratik siyasal sistem içinde kendi başına halkın gözü ve kulağı olan, doğruyu ve haklıyı temsil eden, siyasal iktidarı denetleyen ve gözetleyen, toplumun üretim ilişkilerinin belirleyiciliğinden bağımsız ideal bir görev atfedilir.

Medyanın yerine getirmesi beklenen ikinci işlev ise, farklı görüş ve düşüncelere yayınlarında yer vererek toplumun bilgilenmesine ve dolayısıyla kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkıda bulunmaktır.

Demokratik bir toplumun gerçekleşmesi için sadece oy kullanmak yeterli değildir. Çıkar grubu kavramı, bir araya gelen insanların ortak maddi ve manevi çıkarlarını korumak için oluşturdukları birliktelik için kullanılır. Baskı grubu kavramı ise ortak çıkarlar etrafında birleşen ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde etki yapmaya çalışan örgütlenmiş gruplar için kullanılır. Medya aracılığıyla bu gruplar, kendi grup çıkarlarının aslında toplumun genel çıkarlarıyla nasıl uyumlu olduğunu ve toplum refahının nasıl iyi yönde etkileneceğini anlatırlar.

Genel olarak demokratik rejimlerde kamuoyunun büyük bir gücü olduğu ve kamuoyunun karşı çıkmasına rağmen hükümetlerin çeşitli sorunlara ilişkin politikalarını uygulamaya koymalarının güç olduğu dile getirilmektedir.

Demokrasinin olmazsa olmaz koşulu, kamuoyu tarafından sisteme gösterilen rızadır. Demokratik rejimlerde rızanın, baskıya başvurulmadan kazanılması ancak yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişim kanallarının açık olması ile mümkündür.

Demokratik sistemlerde siyasal iktidarlar kamuoyuna büyük önem verir ve onun özgürce oluşumuna olanak sağlar. Demokratik rejimlerde haber ve bilgilenme kaynaklarının görece çeşitliliği, siyasal kararların alınmasında belirli bir güce sahip olan kamuoyunun doğru ve rasyonel düşünceler etrafında oluşabilmesine olanak sağlar.

Otoriter rejimlerde gerçekte resmi ve örtülü olmak üzere iki tür kamuoyunun varlığından söz edilir (Daver, 1968:233-255). Resmi kamuoyu, açıktan açığa ifade edilen, iktidarı elinde bulunduranların görüşleri doğrultusunda oluşturulan kamuoyudur. Örtülü kamuoyu ise fısıltı halinde gelişen, siyasal iktidara muhalif olarak oluşan kamuoyudur.

Günümüzde kamuoyunun ne olduğu ve kamuoyu kanaatinin nasıl öğrenilebileceği hakkında iki hakim görüş bulunmaktadır:

1. Sosyolojik Model,
2. Yığın Modeli.

**Sosyolojik model:** Kamuoyu akışkan ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Kamuoyu bir sorun etrafında ve zaman içinde oluşur. Bu görüşe göre, tartışma ile birlikte sorun değişik boyutlar kazandıkça, sorunla ilgilenen kamuoyunu oluşturan kişilerin sayısında da değişiklikler olur.

**Yığın modeli:** Kamuoyu daha çok “bireysel düşüncelerin bir yığını” veya “kamuoyu araştırmacılarının ölçmeye çalıştığı şey” olarak algılanmaktadır. Bu modele göre “bir kişi bir oy” demektir ve bu yaklaşımı temel alan kamuoyu araştırmaları sayesinde toplumda çeşitli sorunlara ilişkin kamuoyu görüşleri ortaya çıkarılabilir.

Sosyolojik Model bakış açısına sahip bilim insanları kamuoyu kavramının geçirdiği değişiklikleri ve kamuoyunun oluştuğu sosyal, siyasal ve psikolojik süreçleri incelerken Yığın Modeli bakış açısına sahip diğer bazıları da kamuoyu araştırmalarının ölçüm teknikleri üzerinde yoğunlaştılar.

**KAMUOYU ARAŞTIRMALARI**

Kamuoyu araştırmaları toplumun tümünün veya belirli kesimlerinin bir sorun karşısındaki tutum ve düşüncelerini ortaya çıkarmak için yapılır. Bu araştırmalar günümüzde gelişmiş ülkelerde neredeyse her toplumsal konu ile ilgili olarak uygulanmaktadır. Kamuoyu araştırmaları, hangi siyasi partinin seçimi kazanacağından, dış politika ile ilgili hükümet uygulamalarına, belirli belediye hizmetlerinin tatmin edici bulunup bulunmadığından çevre kirliliği ile ilgili sorunlara kadar uzanan pek çok konuda yapılabilir.

ABD’de ilk kamuoyu araştırmaları yerel gazeteler tarafından seçim sonuçlarını tahmin etmeye yönelik olarak yapılmıştır.

Bir başvuru üzerine Avrupa Konseyi Parlamento Meclisi medyada yayınlanan kamuoyu araştırması sonuçlarının seçmenin siyasal parti tercihlerini, dolayısıyla seçim sonuçlarını etkileyip etkilemediği konusunu ele almıştır. Parlamento ve Halkla İlişkiler Komisyonu, Avrupa Konseyi’ne üye ülkeler ile diğer bazı demokratik ülkelerdeki mevcut durumu da dikkate alarak şu sonuçlara varmıştır.

1. Kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarını etkilediği yolundaki bütün deliller nesnellikten uzaktır.
2. Seçimler sırasında seçmenler oylarını gizli olarak kullandıklarından, kamuoyu araştırmalarıyla seçim sonuçlarına müdahale edildiğine ilişkin kesin kanıtlar yoktur.
3. Kamuoyu araştırması sonuçlarına göre siyasi partiler seçim kampanyası sırasında üzerinde durdukları konuları zaman zaman değiştirmelerine rağmen, kamuoyu araştırması sonuçlarının medya aracılığı ile objektif bir biçimde yayınlanmasının seçim sonuçları üzerine dikkate değer bir etkisi yoktur.

Erie araştırmasında **İki Aşamalı Akış Kuramı** geliştirildi. Bu kurama, kitle iletişim araçlarından yayılan iletilerin ilk önce kanaat önderlerine (muhtar, imam, öğretmen, gazeteci, akademisyen 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 kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarından aldıkları iletileri diğer insanlara aktarırken kendi yorumlarını katmaları kaçınılmazdır.

İkinci araştırma ise 1948 yılında ABD başkanlık seçimleri sırasında New York’un Elmira yerleşim biriminde gerçekleştirildi. Bu araştırmanın amacı da seçim kampanyası sırasında kitle iletişim araçlarının oynadığı rolü ortaya çıkarmaktı. Araştırma sonucunda Bernard R. 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 olamadıkları bulundu.

1. **Bireysel Farklılıklar Kuramı:** Kitle iletişim araçlarından gelen aynı iletinin kişisel özelliklerinden dolayı izleyici bireylerde farklı etkiler yapacağını ileri sürer.

**2. Sosyal Kategoriler Kuramı:** İzleyicilerin yaşı, eğitimi, dini inancı, gelir düzeyi vb. bakımdan farklı sosyal kategorilere ayrıldığını ve kitle iletişim araçlarından gelecek bir ileti karşısında bu kategorilerde yer alan izleyicilerin az çok benzer tepkiler göstereceğini savunur.

**3. Sosyal İlişkiler Kuramı:** İzleyicilerin içinde bulundukları resmi olmayan ilişkilerin, kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin etkisini (özellikle iki aşamalı akış kuramında sözü edilen kanaat önderlerinin de etkisiyle) farklılaştırabileceğini vurgular.

**4. Kültürel Normlar Kuramı:** Kitle iletişim araçlarının bazı konuları seçerek ve vurgulayarak toplumda bir ölçüye kadar da olsa belirli düşüncelerin ve kanaatlerin yayılmasına katkı sağladığını ve bu etkinin ancak bireylerin sahip olduğu kültürel normlar çerçevesinde olabileceğini ileri sürer.

Sessizlik sarmalı kuramının dayandığı en önemli varsayım, bir toplumda egemen değerlere bağlılığın ve temel sorunlar karşısında sağlanan fikir birliğinin yaşamsal öneme sahip olduğu şeklindedir. Sessizlik sarmalı kuramı dört varsayım üzerine kuruludur (Noelle-Neuman, 1998):

1. Toplum genel değer yargılarından sapan bireyleri bireyleri dışlamakla tehdit eder.
2. Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu duyarlar.
3. Bu dışlanma korkusu, bireylerin her an fikir iklimini değerlendirmeye çabalamalarına neden olur.
4. Bu değerlendirmelerin sonuçları, kamu önündeki davranışları ve özellikle de fikirlerin açıkça ifade edilmesini ya da gizlenmesini etkiler.

Bir arada ele alındıklarında sessizlik sarmalı kuramının bu varsayımlarının, kamuoyunun oluşumunu, sürdürülmesini ve değiştirilmesini açıklayabilecek nitelikte olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, toplum kamuoyunu ilgilendiren tartışmalı bir sorunla ilgili olarak çeşitli tarafların güçlülüğü ve zayıflığı hakkındaki bilgileri elde etmek için asıl olarak iki kaynağa dayanır: Birincisi, bireylerin özellikle kendi yakın çevrelerinde meydana gelen olaylarla ilgili olarak doğrudan gözleme. İkincisi, Bireylerin uzak çevrelerinde meydana gelen olaylarla ve sorunlarla ilgili olarak medya aracılığıyla sahip oldukları dolaylı gözleme.

Bireylerin kendi yakın çevrelerinde meydana gelmeyen ve kişisel deneyimleriyle ilişkili olmayan konularda toplumda var olan fikir iklimine ilişkin izlenimler medya aracılığı ile edinilir. Sessizlik sarmalı kuramına göre medya, toplumda fikir ikliminin oluşması bakımından şu tür etkilerde bulunabilir (Noelle- Neuman, 1998):

1. Tartışmalı bir sorunla ilgili olarak çoğunluğun ve azınlığın görece gücü izleyici kitle tarafından medyanın gösterdiği şekilde, medyanın bakış açısından görülür.
2. Toplumdaki çoğunluk kesim, medya tarafından desteklendiği takdirde konuşmak için azınlıkta kalan görüşün üyelerine göre daha isteklidir.
3. Eğer etkili medya azınlıkta kalan görüşün tarafını desteklerse, çoğunluk görüşünü temsil eden kesim sessiz çoğunluk haline gelir.
4. Azınlıkta kalan görüş taraftarları medyanın ağır eleştirisiyle karşılaşırsa sessizliğe bürünür.
5. Azınlıkta kalan görüş taraftarları medyadan destek gördüğü takdirde çoğunluktan daha fazla konuşma arzusu duyar.

Sessizlik sarmalı kuramı kamuoyunun, büyük ölçüde medyanın yarattığı fikir ikliminin etkisiyle biçimlendiğini dile getirmektedir. Başka bir deyişle, kamuoyunu oluşturan bireyler medyayı takip ederek düşüncelerinin azınlıkta kaldığı izlenimine sahip olduklarında dışlanma korkusu ile fikirlerini açıklamaktan geri durmakta ve giderek artan bir sessizliğe bürünmektedir. Oysa medya tarafından görüşleri desteklenen kesim, kendisi gibi düşünenlerin toplumda çok fazla olduğu izlenimi edinmekte, görüşlerini dışlanma korkusu yaşamadan rahat bir şekilde dile getirebilmekte ve bu görüşleri daha da yaygınlaştırarak kamuoyunu oluşturabilmektedir.

Sessizlik sarmalı kuramını ortaya atan Noelle-Neuman’ın öne sürdüğü gibi bireylerin tartışmalı konularda fikirlerini açıklayıp açıklayamamasının yalnızca kişinin algıladığı ve medya tarafından oluşturulan fikir iklimine mi bağlı olduğu sorgulanmıştır. Bu süreçte yaş, eğitim, geliri, politik konulara ilgi düzeyi, kendine güven düzeyi ve kişinin haber medyasını kullanma biçimi gibi diğer bazı değişkenlerin de etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, sessizlik sarmalı kuramının ileri sürdüğü gibi insanların medyanın ve oluşan kamuoyunun önünde o kadar da çaresiz olmadığı, diğer unsurların da etkili olduğu yönündedir.

**GÜNDEM BELİRLEME KURAMI VE KAMUOYU**

Gündem Belirleme Kuramı kapsamındaki araştırmalar Maxwel E. McCombs ve Donald L. Shaw’ın 1968 Amerikan Başkanlık Seçimleri sırasında gerçekleştirdikleri ve ilk olarak 1972’de yayınladıkları “Kitle İletişiminin Gündem Belirleme İşlevi” adlı makale ile başlamıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde yapılan çok sayıdaki araştırma ile kitle iletişiminin dolaylı ve uzun dönemli etkileri alanında yeni bir ufuk açılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının izleyiciler ya da medyayı izleyen kamuoyu üzerinde sırasıyla şu etkilere yol açtığı bilinmektedir (Shaw ve McCombs, 1977):

1. Farkına varma
2. Bilgi edinme
3. Tutum belirleme
4. Davranış değiştirme

Gündem Belirleme Kuramı ise farkına varma ve bilgi edinme gibi kitle iletişim sürecinin ilk aşamalarında meydana gelen etkiler üzerine eğilmiştir. Bu kurama göre kitle iletişim araçları, izleyiciler olarak “ne düşüneceğimizi değil ne hakkında düşüneceğimizi” söylemede başarılıdır.

Medyada sonuçları yayınlanan kamuoyu araştırmalarının okuyucuları veya seçmenleri yönlendirmemesi için uluslararası kuruluşlar tarafından bir dizi etik ilkeler benimsenmiştir.