

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SİYASET VE SOSYAL BİLİMLER BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**“BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK ALMANYA’DAKİ
TÜRK MEDYASININ, ALMANYA’DA YAŞAYAN TÜRKLERİN
SİYASAL TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ”**

MEHMET GÖKHAN GENEL

İstanbul. 2010

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SİYASET VE SOSYAL BİLİMLER BİLİM DALI

**“BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK ALMANYA’DAKİ
TÜRK MEDYASININ, ALMANYA’DA YAŞAYAN TÜRKLERİN
SİYASAL TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ”**

DOKTORA TEZİ

MEHMET GÖKHAN GENEL

Danışman: Prof. Dr. FERİDE HÜLYA BAYKAL

İstanbul. 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

KAMU YÖNETİMİ Anabilim Dalı SİYASET VE SOSYAL BİLİM. Bilim Dalı
Doktora öğrencisi MEHMET GÖKHAN GENEL' nin "BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI
OLARAK ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASININ, ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRKLERİN
SİYASAL TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ" adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 01.03.2010 tarih ve 2010-3/28 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 17.03.2010.

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FERİDE HÜLYA BAYKAL
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. AHMET DEMİREL
3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. ESRA HATİPOĞLU
4) Jüri Üyesi : PROF.DR. OSMAN ÖZSOY
5) Jüri Üyesi : DOÇ.DR. UĞUR YAVUZ



GENEL BİLGİLER

Adı- Soyadı : Mehmet Gökhan GENEL
Anabilim Dalı : Kamu Yönetimi
Programı : Siyaset ve Sosyal Bilimler
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Feride Hülya BAYKAL
Tez Türü ve Tarihi : Doktora- Mart 2010-03-27
Anahtar Kelimeler : Siyasal İletişim, Almanya'daki Türk Medyası, Siyasal Davranışlar

ÖZET

“BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASININ, ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRKLERİN SİYASAL TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ”

Bu çalışmanın amacı, gündem belirleme modeli çerçevesinde Almanya'daki Türk medyasının Almanya'da yaşayan Türklerin siyasal tercihlerine etki edip etmediğini araştırmaktır. Daha genel bir perspektifte ise kitle iletişim araçlarının, bireylerin siyasi tutum ve davranışlarını ne ölçüde şekillendirip şekillendirmediğini öğrenebilmektir.

Kitle iletişim araçlarının, popüler kullanımıyla “medya”nın bireylerin ve toplumların düşüncelerini, hayata bakış açılarını kuvvetli şekilde etkilediği bilinen bir gerçektir. İletişim uzmanları bu konu ile ilgili ampirik çalışmalarını 20. Yüzyılın başlarından itibaren günümüze kadar sürdürmüşlerdir. “Medya etki araştırmaları” olarak ta bilinen bu araştırmalar başlıca üç dönemden oluşmaktadır.

Birinci dönem, 1900'lerden 1940'lara kadar olan dönemi kapsamakta olup, medya etkilerinin güçlü etkilere sahip olduğu dönem aralığıdır. İkinci dönem ise, 1940'lardan 1970'lere kadar olan medyanın sınırlı etkilere sahip olduğu dönemdir.

Üçüncü dönem ise 1970'lerden günümüze kadar olan ve medyanın tekrar güçlü etkilere dönüş sağladığı dönemdir.

Bu araştırmaya yön veren ana düşünce, yukarıda bahsedilen etki araştırmalarının birinci ve üçüncü dönemindeki medya etkilerinin güçlü olduğu hipotezidir. Çalışma üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde siyaset, siyasal ideolojiler, iletişim, siyasal iletişim gibi başlıklar tartışılarak çalışmaya teorik arka plan oluşturulmuştur. İkinci bölümde gündem belirleme paradigması, siyasal davranışlar, Almanya Türkleri, Almanya'ya göç süreci ve Almanya'daki Türk medyası ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise Almanya'da gerçekleştirilen konuya dönük alan araştırmasına ve bu araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Bu araştırmanın sonucunda belli başlı bazı bulgulara ulaşılmıştır. Bunlardan en önemlisi Almanya'da yaşayan Türklerin medyayı çok büyük bir oranda takip etmelerine karşın, gurbetçilerin siyasal davranışlarının şekillenmesinde medyanın öngörüldüğü şekliyle çok büyük etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Eş deyişle araştırmadan çıkan sonuç, medya etki araştırmalarının birinci ve üçüncü dönemine ait bulgulardan daha ziyade ikinci dönemindeki bulgulara, yani medyanın sınırlı etkilere sahip olduğu düşüncesine daha yakındır. Bir başka ifade ile, Almanya Türklerinin siyasal tutum ve davranışlarının oluşmasında medyanın yanı sıra bir takım başka faktörlerin ve dinamiklerin de etkili olduğu gerçeğidir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Mehmet Gökhan Genel
Field : Public Administration
Programme : Politics and Social Sciences
Supervisor : Prof. Dr. Feride Hülya Baykal
Degree Awarded and Date : PhD – March 2010
Keywords : Political communication, Turkish media in Germany,
Political behavior

ABSTRACT

“THE ROLE OF THE TURKISH MEDIA IN GERMANY AS A MEANS OF POLITICAL COMMUNICATION ON THE POLITICAL CHOICES OF THE TURKS IN GERMANY”

The aim of this study is to analyse whether the Turkish media in Germany is influential on the political choices of the Turks living in Germany within the framework of agenda setting. Another aim from a broader perspective is to point out whether the means of mass communication shape the political attitudes and behaviors of individuals.

It is a reality that means of mass communication, or in daily use the media, strongly influence the individuals' and societies' thoughts and perspectives on life. Experts of communication have been empirically studying on this subject since the

beginning of the 20th century. These studies namely known as “media effect researches” are comprised of three periods.

The first period covers the era between the 1900 to 1940’s whereby in this period media effects were very powerful. The second period covers the era between 1940’s and 1970’s, a period whereby media had limited effects. The third period dates from the 1970’s until now whereby media has been regaining its former influential status.

The main theme that manipulated this study is the hypothesis that media effects have been powerful in the first and third periods stated above. This study is composed of three main sections. The first section, namely theoretical background, deals with the concepts of politics, political ideologies, communication and political communication. In the second section the subtitles namely paradigms of agenda setting, political behavior, Turks in Germany, the process of Turkish immigration to Germany and the Turkish media in Germany have been handled. In the third section, the field research carried out in Germany and the findings of the research have been referred to.

As a result of this research, certain findings have been achieved. The most important of these findings is that although Turks in Germany have generally been following the Turkish media, their political choices are not much influenced by the media as expected. In other words, the result of the research is closer to the findings of the second period of media effect researches -a period whereby these effects were very limited- rather than the ones in the first and third periods. In other words, apart from media, other factors and dynamics have been influential on the political choices and attitudes of the Turks in Germany.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xx
KISALTMALAR.....	xxi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	8
1. SİYASET	8
1. 1. Siyasetin Anlam Dünyası.....	9
1.2. Konu İle İlişkili Siyaset Kuramları (İdeolojiler)	12
1.2.1. Liberalizm:	13
1.2.2. Sosyalizm:.....	14
1.2.3. Anarşizm.....	15
1.2.4. Milliyetçilik	16
1.2.5. Faşizm	18
1.2.6. Sivil İtaatsizlik.....	20
1. 3. İletişim	21
1.3. 1. İletişimin Öğeleri	24
1.3.1.1. Kaynak (verici/ iletici / Sender - communicatör)	24
1.3.1.2. Mesaj (ileti/ message)	25
1.3.1.3. Kanal (araç / yöntem/ channel / medium).....	25
1.3.1.4. Hedef Kitle (alıcı / receiver).....	26
1.3.1.5. Geri Besleme (geri bildirim / feedback)	27
1.3.2. İletişimin Tarihsel Gelişim Süreci.....	28
1.3.3. İletişimde Temel Modeller.....	32
1.3.3.1. Lasswel Modeli (1948).....	33
1.3.3.2. Newcomb'un ABX- Simetri Modeli (1953)	35
1.3.3.3. Gerbner Modeli (1959)	35
1.3.3.4. Westley ve Mac Lean Modeli.....	37
1.3.3.5. Riley ve Riley Modeli (1959).....	37
1.3.4. İletişim Türleri.....	38
1.3.4.1. Kişisel İletişim.....	38
1.3.4.2. Kişiler Arası İletişim	38
1.3.4.3. Grup İçi İletişim	39
1.3.4.4. Kitle İletişimi	39
1. 4. Kitle İletişimi.....	39
1.4.1. Kitle Olgusu.....	39
1. 4. 2. Kitle İletişimi	40
1.4.3. Kitle İletişim Araçları	42
1.4.3.1. Duyu Organlarına Göre.....	42
1.4.3.2. Mesaj Sunumuna Göre	43
1.4.3.3. Mekanik Olanlar.....	43
1.4.4. Mekanik Olmayanlar	43
1.5. Kitle İletişim Teorileriyle İlgili Etki Dönemleri.....	43
1.5.1. Güçlü Etkiler Dönemi.....	43
1.5.2. Sınırlı Etkiler Dönemi.....	46
1.5.3. Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi	48
1.6. İdeolojik Perspektiften Medya Kuramları.....	49
1.6. 1. Otoriter Medya Kuramı:	51
1.6. 2. Liberal-Özgürlükçü Medya Kuramı:	53
1.6. 3. Sovyet –Totaliter Medya Kuramı:.....	55
1.6. 4. Sosyal Sorumluluk Medya Kuramı:	57
1.7. Siyasal İletişim.....	60

1.7.1. Siyasal iletişim Olgusu	60
1.7.2. Siyasal iletişim Süreci	63
1.7.3. Siyasal iletişimin Gelişme Evreleri	64
1.7.4. Siyasal iletişimin Belli Başlı Sosyal Disiplinlerle İlintisi.....	70
1.7.4.1. Siyaset Bilimi İle Olan İlintisi	71
1.7.4.2. Sosyoloji Bilimi İle Olan İlintisi.....	71
1.7.4.3. Sosyal Psikoloji Bilimi İle Olan İlintisi	72
1.7.4.4. Felsefe Bilimi İle Olan İlintisi	73
1.7.4.5. Hukuk Bilimi İle Olan İlintisi.....	73
1.7.4.6. Halkla İlişkiler Bilimi İle Olan İlintisi	74
1.7.4.7. Demokrasi Bilimi İle Olan İlintisi	75
1.7.5. Siyasal iletişimin Aktörleri.....	75
1.7.6. Siyasal iletişim Türleri.....	77
1.7.6.1. İç Siyasal İletişim	77
1.7.6.2. Dış Siyasal İletişim	78
1.7.8. Siyasal iletişimde Yöntemler	80
1.7.8.1. Yüz Yüze Siyasal İletişim Yöntemi.....	80
1.7.8.2. Genel Olarak KİA Aracılığı İle Yapılan Siyasal İletişim.....	81
1.7.8.3. Medya Aracılığı İle Siyasal İletişim.....	81
1.7.8.3.1. Yazılı Basın Aracılığı İle Siyasal İletişim.....	82
1.7.8.3.2. Radyo-Televizyon Aracılığı İle Siyasal İletişim	84
1.7.8.3.3. Sinema Aracılığı İle Siyasal İletişim	88
1.7.8.3.4. İnternet Aracılığı İle Siyasal İletişim	89
İKİNCİ BÖLÜM	91
2. MEDYADA GÜNDEM BELİRLEME	91
2.1. Gündem Belirleme Paradigması.....	92
2.2. Gündem Belirlemede Süreç Olgusu	97
2.3. Medya Gündemini Belirleyen Unsurlar.....	100
2.3.1. Medya Çalışanlarından Kaynaklanan Etkiler.....	101
2.3.2. Çalışma Düzeninden Kaynaklanan Etkiler	102
2.3.3. Kurumsal Amaçlardan Kaynaklanan Etkiler.....	103
2.3.3.4. Kurum Dışından Gelen Etkiler	106
2.3.3.5. İdeolojik Eğilimlerin etkileri	110
2.3.3.6. ABD Başkanı veya Genel olarak Devlet Başkanlar/ Başbakanlar.....	113
2.3.3.7. Medya Savunuculuğu	114
2.3.3.8. Ateşleyici Olaylar.....	115
2.3.3.9. Halkla İlişkiler Faaliyetleri	115
2.3.3.9. Kitle İletişim Araçları Arasındaki Etkileşim	117
2.3.3.10. Gerçek Yaşam Göstergeleri.....	118
2.3.3.11. Konu teklifçiliği.....	118
2.3.3.12. Gündem Yanlılığı	119
2.4. Kamu Gündemi	120
2.4.1. Kamu Kavramı.....	120
2.4.2. Kamuoyu Kavramı	122
2.4.3. Kamu Gündemine Yönelik Çalışmalar.....	122
2.4.3.1. Karşılaştırmalı Hiyerarşi Çalışmaları.....	123
2.4.3.2. Derinlemesine (Uzun dönemli) Çalışmalar	123
2.4.4. Kamu Gündemine Etki eden Unsurlar	125
2.4.4.1. Bireysel Nitelikler ve Deneyimler	125
2.4.4.2. Medyaya Maruz Kalma Derecesi	127
2.4.4.3. Mesajın Tekrarlanması	127
2.4.4.4. Yönelim Gereksinimi	127
2.4.4.5. Kaynağın Güvenirliliği	128
2.4.4.6. Bireysel Arası İletişim	129
2.4.4.7. Haber Eleyicileri	129
2.4.4.8. Gündemin Sıfır Toplam Oyunu.....	130
2.4.4.9. Konuların Niteliği.....	131

2.5. Siyasal Gündem.....	131
2.5.1. Siyasal Gündem Tanımı ve Bu Alandaki Araştırmalar	131
2.5.2. Siyasal Gündemi Oluşturan Unsurlar.....	136
2.5.2.1. Konuların Nitelikleri.....	137
2.5.2.2. KİA (medya)'nın Etkisi.....	138
2.5.2.3. Kamuoyunun Etkisi.....	140
2.5.2.4. Siyasi Partilerin Etkisi.....	141
2.5.2.5. Baskı Gruplarının Etkisi.....	142
2.5.2.6. Siyasi Liderlerin Etkisi	143
2.6. Medyanın Güven Bunalımı.....	144
2.7. Sivil İtaatsizlik Yöntemiyle Medyaya Yön Verme.....	149
2.8. Oy Verme Davranışları.....	160
2.8.1. Siyasal Katılma	160
2.8.2. Seçmen Davranışları.....	163
2.8.2.1. Sosyolojik Yaklaşım.....	165
2.8.2.2. Sosyo- Psikolojik Yaklaşım.....	166
2.8.2.3. Ekonomik (Rasyonel) Yaklaşım.....	169
2.8.3. Türkiye'deki Siyasal Partilerin İdeolojik Kökeni	170
2.8.4. Türk Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler	175
2.9. Almanyadaki Türkler (Gurbetçiler veya Almanya Türkleri).....	193
2.10. Göç Kavramına Genel Bir Bakış.....	194
2.11. Almanya'ya Göç Nedenleri.....	195
2.11.1. Avrupa- Almanya Açısından Göç Nedenleri.....	196
2.11.2. Türkiye ve Türkler Açısından Göç Nedenleri	197
2.12. Türkiye'den Almanya'ya Göç Süreçleri	201
2.12.1. 1950'li Yıllardaki Göç	201
2.12.2. 1960' lı Yıllardaki Göç / Misafir İşçilik (Gastarbeiter)	202
2.12.3. 1970'li Yıllardaki Göç	205
2.12.4. 1980'li Yıllardaki Göç	207
2.12.5. 1990'lı Yıllardaki Göç	210
2.12.6. 2000'li Yıllar	213
2.13. Almanya'daki Türk Medyası.....	214
2.14. Genel olarak Diaspora Kavramı.....	215
2.14.1. Geleneksel Diasporalar	216
2.14.2. Yeni Diasporalar	216
2.15. Diaspora Medyası.....	217
2.16. İlk Türkçe Yayınlar	218
2.17. Almanya'da Türkçe Yazılı Basının Gelişimi.....	221
2.18. Almanya'daki Türk Gazetelerinin Mülkiyet İlişkisi.....	224
2.18.1. Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri	226
2.18.2. Sabah Gazetesi.....	226
2.18.3. Zaman Gazetesi.....	227
2.18.4. Türkiye Gazetesi.....	227
2.18.5. Milli Gazete.....	228
2.19. Almanya'daki Türk Gazetelerinin Söylem Dünyası	228
2.19.1.Cumhuriyet Gazetesinin İçerik ve Söylem Boyutu	230
2.19.2.Milliyet Gazetesinin İçerik ve Söylem Boyutu	231
2.19.3.Hürriyet Gazetesinin İçerik ve Söylem Boyutu	231
2.19.4. Milli Gazetenin İçerik ve Söylem Boyutu.....	231
2.19.5. Türkiye Gazetesinin İçerik ve Söylem Boyutu.....	232
2.19.6. Zaman Gazetesinin İçerik ve Söylem Boyutu.....	232
2.20. Almanya'daki Türk Gazetelerinin Tiraj Göstergeleri.....	233
2.21. Almanya'da Türk Televizyonlarının Gelişim Süreci	236
2.22. Almanya'daki Türk Televizyonlarının Söylem Dünyası.....	240
2.22.1.TGRT'nin Söylem Dünyası	240
2.22.2. MED TV'nin Söylem Dünyası	241
2.22.3. TRT-INT'in Söylem Dünyası	241

2.22.4. KANAL 7'nin Söylem Dünyası	242
2.22.5. ATV'nin Söylem Dünyası	242
2.23. <i>Almanya'daki Türk Medyası İle İlgili Uzman Görüşleri</i>	244
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	256
3. ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASININ ALMANYA' DA YAŞAYAN TÜKLERİN SİYASAL TERCİHLERİNE ETKİSİ KONULU ALAN ARAŞTIRMASI (22 TEMMUZ 2007 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ).....	256
3. 1. <i>Araştırmanın Amacı</i>	256
3. 2. <i>Araştırmanın Önemi</i>	257
3. 3. <i>Araştırmanın Hipotezi</i>	257
3. 4. <i>Araştırmanın Türü</i>	257
3. 5. <i>Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları</i>	258
3. 6. <i>Evren ve Örneklem</i>	258
3.7. <i>Araştırmanın Bulguları</i>	259
3.7.1. Demografik Veriler	259
3.7.3. Almanya Türklerinin Siyaset Algısı.....	271
3.7.3.Almanya Türklerinin Din Algılması Ve Bunun Siyasete Etkisi.....	344
3.7.4. Almanya Türklerinin Türkiye Perspektifi.....	357
3.7.5. Almanya Türklerinin Medya Algısı.....	386
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	407
EKLER	419
EK-1: MÜLAKAT FORMU.....	419
KAYNAKÇA	438

ŞEKİLLER LİSTESİ

GRAFİK. 1. DENEKLERİN BÖLGELERE GÖRE ÖRNEKLEM DAĞILIMI	259
GRAFİK. 2. DENEKLERİN CİNSİYETE GÖRE ÖRNEKLEM DAĞILIMI.....	262
GRAFİK.3. DENEKLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI.....	262
GRAFİK.4. DENEKLERİN TÜRKİYE'DEKİ COĞRAFİ BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI.....	263
GRAFİK.5. DENEKLERİN EĞİTİM DURUMU	264
GRAFİK.6. DENEKLERİN ALMANYA VE TÜRKİYE'DEKİ EĞİTİM KURUMLARINDAN MEZUN OLMA ORANLARI	265
GRAFİK.7. DENEKLERİN ALMANCA SEVİYESİ	265
GRAFİK.8. DENEKLERİN MEDENİ DURUMU	266
GRAFİK.9. DENEKLERİN SAHİP OLDUĞU ÇOCUK ORANLARI	267
GRAFİK.10. DENEKLERİN HANELERİNDEKİ KİŞİ SAYISI	267
GRAFİK.11. DENEKLERİN İŞ DURUMU VE MESLEK KATEGORİLERİ	268
GRAFİK.12. DENEKLERİN ALMANYA'DAKİ İKAMET SÜRELERİ	269
GRAFİK.13. DENEKLERİN ÜLKE BAĞLAMINDA DOĞUM YERLERİ	269
GRAFİK.14. DENEKLERİN TOPLAM AYLIK GELİRİ.....	270
GRAFİK.15. DENEKLERİN KENDİLERİNİ EKONOMİK	270
OLARAK KONUMLANDIRDIKLARI GRUPLAR.....	270
GRAFİK.16. DENEKLERİN OTURDUKLARI EVİN MÜLKİYET DURUMU	271
GRAFİK.17. ALMANYA TÜRKLERİNİN SİYASET TANIMI	271
GRAFİK.18. ALMANYA TÜRKLERİNİN SİYASETÇİ TANIMI	272
GRAFİK.19. ALMANYA TÜRKLERİNİN DEMOKRASİ TANIMI	273
GRAFİK.20. ALMANYA TÜRKLERİNİN LAİKLİK TANIMI	274
GRAFİK. 20-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN LAİKLİK TANIMI	275
GRAFİK. 20-B. CHP SEÇMENİNİN LAİKLİK TANIMI	276
GRAFİK. 20-C. MHP SEÇMENİNİN LAİKLİK TANIMI	277
GRAFİK. 20.-D DTP SEÇMENİNE GÖRE LAİKLİK TANIMI	278
GRAFİK. 20-E. SP SEÇMENİNİN LAİKLİK TANIMI	279
GRAFİK. 21. AK PARTİ İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ.....	280
GRAFİK. 21.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	280
GRAFİK. 22. CHP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ	281
GRAFİK. 22.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	281
GRAFİK. 23. MHP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ.....	282
GRAFİK. 23. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	282

GRAFİK. 24. DTP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ	283
GRAFİK. 24. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	283
GRAFİK. 25. SP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ.....	284
GRAFİK. 25.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	284
GRAFİK. 26. HYP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ.....	285
GRAFİK. 26.1.MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	285
GRAFİK. 27. ANAP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ	286
GRAFİK. 27. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	286
GRAFİK. 28. DP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ	287
GRAFİK. 28. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	287
GRAFİK. 29. DSP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ	288
GRAFİK. 29. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	288
GRAFİK. 30. BTP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ	289
GRAFİK. 31. ATP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ	290
GRAFİK.31. 1.MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	290
GRAFİK. 32. GP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ.....	291
GRAFİK. 32. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	291
GRAFİK. 33. İP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ	292
GRAFİK. 33. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	292
GRAFİK. 34. ÖDP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ.....	293
GRAFİK. 34. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	293
GRAFİK. 35. EMEP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ	294
GRAFİK. 35. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	294
GRAFİK. 36. TKP İÇİN ALMANYA TÜRKLERİNİN DÜŞÜNCELERİ	295
GRAFİK. 36. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	295
GRAFİK. 37. AK PARTİ SEÇMENİNİN CHP İLE İLGİLİ KANAATLERİ	296
GRAFİK. 38. CHP SEÇMENİNİN AK PARTİ İLE İLGİLİ KANAATLERİ	297
GRAFİK. 39. MHP SEÇMENİNİN AK PARTİ İLE İLGİLİ KANAATLERİ.....	298
GRAFİK. 40. AK PARTİ SEÇMENİNİN MHP İLE İLGİLİ KANAATLERİ.....	299
GRAFİK. 41. DTP SEÇMENİNİN AK PARTİ İLE İLGİLİ KANAATLERİ	300
GRAFİK. 42. AK PARTİ SEÇMENİNİN DTP İLE İLGİLİ KANAATLERİ	301
GRAFİK. 43. SP SEÇMENİNİN AK PARTİ İLE İLGİLİ KANAATLERİ.....	302
GRAFİK. 44. AK PARTİ SEÇMENİNİN SP İLE İLGİLİ KANAATLERİ.....	303
GRAFİK. 45. ALMANYA'DAKİ TÜRKLERİN SİYASAL DAVRANIŞTA BULUNURKEN SİYASİ PARTİDE ARADIĞI ÖZELLİKLER.....	304
GRAFİK. 46-A. AK PARTİ'Lİ SEÇMENLERİN SİYASAL DAVRANIŞTA BULUNURKEN PARTİDE ARADIĞI ÖZELLİKLER.....	305

GRAFİK. 46-B. CHP'Lİ SEÇMENLERİN SİYASAL DAVRANIŞTA BULUNURKEN PARTİDE ARADIĞI ÖZELLİKLER.....	306
GRAFİK. 46-C. MHP'Lİ SEÇMENLERİN SİYASAL DAVRANIŞTA BULUNURKEN PARTİDE ARADIĞI ÖZELLİKLER.....	307
GRAFİK. 46-D. DPT'Lİ SEÇMENLERİN SİYASAL DAVRANIŞTA BULUNURKEN PARTİDE ARADIĞI ÖZELLİKLER.....	308
GRAFİK. 46-E. SP'Lİ SEÇMENLERİN SİYASAL DAVRANIŞTA BULUNURKEN PARTİDE ARADIĞI ÖZELLİKLER	309
GRAFİK.47. ALMANYA'DAKİ TÜRKLERİN SİYASAL DAVRANIŞTA BULUNURKEN SİYASETÇİDE ARADIĞI ÖZELLİKLER.....	310
GRAFİK. 47-A. AK PARTİ'Lİ SEÇMENLERİN SİYASAL DAVRANIŞTA BULUNURKEN SİYASETÇİDE ARADIĞI ÖZELLİKLER.....	311
GRAFİK. 47-B. CHP'Lİ SEÇMENLERİN SİYASAL DAVRANIŞTA BULUNURKEN SİYASETÇİDE ARADIĞI ÖZELLİKLER.....	312
GRAFİK. 47-C. MHP'Lİ SEÇMENLERİN SİYASAL DAVRANIŞTA BULUNURKEN SİYASETÇİDE ARADIĞI ÖZELLİKLER.....	313
GRAFİK.47-D. DPT'Lİ SEÇMENLERİN SİYASAL DAVRANIŞTA BULUNURKEN SİYASETÇİDE ARADIĞI ÖZELLİKLER.....	314
GRAFİK.47-E. SP'Lİ SEÇMENLERİN SİYASAL DAVRANIŞTA BULUNURKEN SİYASETÇİDE ARADIĞI ÖZELLİKLER.....	315
GRAFİK. 48. ALMANYA TÜRKLERİNE GÖRE AK PARTİ'NİN PERFORMANS VERİLERİ	316
GRAFİK. 49. ALMANYA TÜRKLERİNE GÖRE CHP'NİN PERFORMANS VERİLERİ	316
GRAFİK. 50. ALMANYA TÜRKLERİNE GÖRE MHP'NİN PERFORMANS VERİLERİ.....	317
GRAFİK. 51. ALMANYA TÜRKLERİNE GÖRE DTP'NİN PERFORMANS VERİLERİ	317
GRAFİK. 52. GURBETÇİLERİN GENELİNE GÖRE 1983'TEN GÜNÜMÜZE KADAR KURULMUŞ EN İYİ HÜKÜMETLER.....	318
GRAFİK. 52-A. AK PARTİ SEÇMENİNE GÖRE EN İYİ HÜKÜMETLER SIRALAMASI	318
GRAFİK. 52-B. CHP SEÇMENİNE GÖRE EN İYİ HÜKÜMETLER SIRALAMASI	319
GRAFİK. 52-C. MHP SEÇMENİNE GÖRE EN İYİ HÜKÜMETLER SIRALAMASI	319
GRAFİK. 52-D. DTP SEÇMENİNE GÖRE EN İYİ HÜKÜMETLER SİRLAMASI	320
GRAFİK 52-E SP SEÇMENİNE GÖRE EN İYİ HÜKÜMETLER SIRALAMASI	320
GRAFİK. 53. ALMANYA TÜRKLERİNİN GENELİ BAĞLAMINDA SİYASETLE OLAN İLGİLERİ	321
GRAFİK.53-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN SİYASETLE OLAN İLGİSİ	322
GRAFİK. 53-B. CHP SEÇMENİNİN SİYASETLE OLAN İLGİSİ.....	322
GRAFİK. 53-C. MHP SEÇMENİNİN SİYASETLE OLAN İLGİSİ	323
GRAFİK. 53-D. DTP SEÇMENİNİN SİYASETLE OLAN İLGİSİ	323
GRAFİK.53-E. SP SEÇMENİNİN SİYASETLE OLAN İLGİSİ	324
GRAFİK.54.ALMANYA TÜRKLERİNİN, 22 TEMMUZ 2007 SEÇİMLERİNDE TERCİH ETTİĞİ SİYASİ PARTİLER	324
GRAFİK. 55. ALMANYA TÜRKLERİNİN PARTİ TERCİH GEREKÇELERİ	325

GRAFİK. 55-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN PARTİ TERCİH GEREKÇELERİ.....	326
GRAFİK. 55-B. CHP SEÇMENİNİN PARTİ TERCİH GEREKÇELERİ.....	326
GRAFİK.55-C. MHP SEÇMENİNİN PARTİ TERCİH GEREKÇELERİ.....	327
GRAFİK. 55-D. DTP SEÇMENİNİN PARTİ TERCİH GEREKÇELERİ.....	327
GRAFİK. 55-E. SP SEÇMENİNİN PARTİ TERCİH GEREKÇELERİ.....	328
GRAFİK. 56. PARTİ TERCİHLERİNDE MEDYANIN ETKİSİ.....	328
GRAFİK. 57. OY KULLANMADIKLARINI BELİRTENLERİN GEREKÇELERİ.....	329
GRAFİK. 58. ALMANYA TÜRKLERİNİN SİYASİ PARTİ LİDERLERİNE DAİR GÖRÜŞLERİ	329
GRAFİK. 59. ALMANYA TÜRKLERİNİN SİYASİ PARTİ YÖNETİM KADROLARINA DAİR GÖRÜŞLERİ.....	330
GRAFİK. 60. ALMANYA TÜRKLERİNİN, SİYASİ PARTİLERİN PROGRAM PROJE VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİNE DAİR GÖRÜŞLERİ	331
GRAFİK. 61. ALMANYA TÜRKLERİNİN SİYASİ PARTİLERİN ADAY BELİRLEME USUL VE SÜREÇLERİNE DAİR GÖRÜŞLERİ.....	331
GRAFİK. 62. ALMANYA TÜRKLERİNİN SİYASİ PARTİLERİN YÖNETİM ANLAYIŞLARINA DAİR GÖRÜŞLERİ	332
GRAFİK. 63. ALMANYA TÜRKLERİNİN SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM KAMPANYASINA DAİR GÖRÜŞLERİ.	332
GRAFİK. 64. ALMANYA TÜRKLERİNİN SİYASİ LİDERLERİN BİREYSEL SEÇİM KAMPANYALARINA DAİR GÖRÜŞLERİ.....	333
GRAFİK. 65. ALMANYA TÜRKLERİNİN SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN KONUŞMA ÜSLUBUNA DAİR GÖRÜŞLERİ.....	333
GRAFİK. 66. ALMANYA TÜRKLERİNİN SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM BEYANNAMESİ VE TAAHHÜTLERİNE DAİR GÖRÜŞLERİ	334
GRAFİK. 67. ALMANYA TÜRKLERİNE GÖRE BİR SİYASİ PARTİNİN ‘ SAĞ’ VE ‘ SOL’ TARAFTA YER ALMASININ KENDİLERİ AÇISINDAN TAŞIDIĞI ÖNEM	334
GRAFİK. 68. ALMANYA TÜRKLERİNİN KENDİLERİNİ ‘SAĞ’ VEYA ‘SOL’ İDEOLOJİK KULVARDA KONUMLANDIRMALARI	335
GRAFİK. 69. ALMANYA TÜRKLERİNİN GENEL ANLAMDA PARTİ KAPATILMASINA DAİR GÖRÜŞLERİ...	335
GRAFİK. 70-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN PARTİ KAPATILMASINA DAİR GÖRÜŞLERİ.....	336
GRAFİK. 70-B CHP SEÇMENİNİN PARTİ KAPATILMASINA DAİR GÖRÜŞLERİ.....	336
GRAFİK. 70-C. MHP SEÇMENİNİN PARTİ KAPATILMASINA DAİR GÖRÜŞLERİ.....	337
GRAFİK. 70-D. DTP SEÇMENİNİN PARTİ KAPATILMASINA DAİR GÖRÜŞLERİ.....	337
GRAFİK. 70-E. SP SEÇMENİNİN PARTİ KAPATILMASINA DAİR GÖRÜŞLERİ.....	337
GRAFİK. 71. ALMANYA TÜRKLERİNİN AK PARTİ’NİN ANAYASA MAHKEMESİ TARAFINDAN KAPATILMAMASINA DAİR GÖRÜŞLERİ	338
GRAFİK.71-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN AK PARTİ’NİN ANAYASA MAHKEMESİ TARAFINDA KAPATILMAMASINA DAİR GÖRÜŞLERİ	338
GRAFİK. 71-B. CHP SEÇMENİNİN AK PARTİ’NİN ANAYASA MAHKEMESİ TARAFINDA KAPATILMAMASINA DAİR GÖRÜŞLERİ	339
GRAFİK. 71-C. MHP SEÇMENİNİN AK PARTİ’NİN ANAYASA MAHKEMESİ TARAFINDA KAPATILMAMASINA DAİR GÖRÜŞLERİ	339

GRAFİK. 71-D. DTP SEÇMENİNİN AK PARTİ’NİN ANAYASA MAHKEMESİ TARAFINDA KAPATILMAMASINA DAİR GÖRÜŞLERİ	340
GRAFİK. 71-E. SP SEÇMENİNİN AK PARTİ’NİN ANAYASA MAHKEMESİ TARAFINDA KAPATILMAMASINA DAİR GÖRÜŞLERİ	340
GRAFİK.72. ALMANYA TÜRKLERİNİN DTP’YE YARGITAY CUMHURİYET BAŞSAVCILIĞI TARAFINDAN AÇILAN KAPATMA DAVASINA DAİR GENEL GÖRÜŞLERİ.....	341
GRAFİK. 72-A.AK PARTİ SEÇMENLERİNİN DTP’YE AÇILAN KAPATMASI DAVASINA DAİR GÖRÜŞLERİ .	341
GRAFİK.72-B. CHP SEÇMENLERİNİN DTP’YE AÇILAN KAPATMASI DAVASINA DAİR GÖRÜŞLERİ.....	342
GRAFİK. 7-C. MHP SEÇMENLERİNİN DTP’YE AÇILAN KAPATMASI DAVASINA DAİR GÖRÜŞLERİ.....	342
GRAFİK. 72-D. SP SEÇMENLERİNİN DTP’YE AÇILAN KAPATMASI DAVASINA DAİR GÖRÜŞLERİ	343
GRAFİK. 72- E. DTP SEÇMENLERİNİN DTP’YE AÇILAN KAPATMASI DAVASINA DAİR GÖRÜŞLERİ	343
GRAFİK. 73. ALMANYA TÜRKLERİNİN DİN ALGILAMASI	344
GRAFİK. 73-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN DİN ALGILAMASI	345
GRAFİK. 73-B. CHP SEÇMENİNİN DİN ALGILAMASI.....	345
GRAFİK.73-C. MHP SEÇMENİNİN DİN ALGILAMASI	346
GRAFİK.73-D. DTP SEÇMENİNİN DİN ALGILAMASI	346
GRAFİK. 73-E. SP SEÇMENİNİN DİN ALGILAMASI	347
GRAFİK. 74. SİYASİ PARTİLERİN İNANÇLARA SAYGI GÖSTERİP VEYA GÖSTERMEMESİNİN ALMANYA TÜRKLERİ ÜZERİNDEKİ İZ DÜŞÜMÜ	347
GRAFİK. 75. CEMAAT, TARİKAT VEYA DİNİ GRUPLARIN ALMANYA TÜRKLERİNDEKİ KARŞILIĞI	348
GRAFİK. 76. ALMANYA TÜRKLERİNİN DİNİ YAŞAMA PRATİĞİ İÇİN CEMAAT ALGILAMASI.....	349
GRAFİK. 77-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN DİNİ YAŞAMA PRATİĞİ İÇİN CEMAAT ALGILAMASI.....	349
GRAFİK. 77-B. CHP SEÇMENİNİN DİNİ YAŞAMA PRATİĞİ İÇİN CEMAAT ALGILAMASI	350
GRAFİK.77-C. MHP SEÇMENİNİN DİNİ YAŞAMA PRATİĞİ İÇİN CEMAAT ALGILAMASI	350
GRAFİK. 77-D. DTP SEÇMENİNİN DİNİ YAŞAMA PRATİĞİ İÇİN CEMAAT ALGILAMASI	351
GRAFİK. 77-E. SP SEÇMENİNİN DİNİ YAŞAMA PRATİĞİ İÇİN CEMAAT ALGILAMASI	351
GRAFİK. 78. ALMANYA TÜRKLERİNİN CEMAAT İLİNTİSİ	352
GRAFİK. 79. ALMANYA TÜRKLERİNİN BAĞLI OLDUKLARI CEMAAT DAĞILIMI.....	352
GRAFİK. 79-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN KENDİSİNİ YAKIN HİSSETTİĞİ CEMAATLER.....	353
GRAFİK. 79-B. CHP SEÇMENİNİN KENDİSİNİ YAKIN HİSSETTİĞİ CEMAATLER	353
GRAFİK. 79-C. MHP SEÇMENİNİN KENDİSİNİ YAKIN HİSSETTİĞİ CEMAATLER	354
GRAFİK. 79-D. DTP SEÇMENİNİN KENDİSİNİ YAKIN HİSSETTİĞİ CEMAATLER	354
GRAFİK. 79-E. SP SEÇMENİNİN KENDİSİNİ YAKIN HİSSETTİĞİ CEMAATLER	355
GRAFİK. 80. ALMANYALI TÜRKLERİN BAĞLI OLDUKLARI CEMAATLERİN OY VERME DAVRANIŞINA ETKİLERİ.....	355
GRAFİK. 81. ALMANYA TÜRKLERİNİN ALMANYA’DAKİ SORUNLARI	356
GRAFİK. 82.ALMANYA TÜRKLERİNİN İZİN DÖNEMLERİNDE TÜRKİYE’DE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR	357

GRAFİK. 83. ALMANYA TÜRKLERİNE GÖRE TÜRKİYE’NİN SORUNLARI.....	358
GRAFİK. 84. ALMANYA’NIN BİR SEÇİM BÖLGESİ OLARAK PLANLANMASINA BAKIŞ AÇILARI	359
GRAFİK. 85. ALMANYA TÜRKLERİNİN ‘ DIŞ TÜRKLER BAKANLIĞI’ NA DAİR GÖRÜŞLERİ	360
GRAFİK. 86.ALMANYA TÜRKLERİNİN TÜRKİYE’DE UYGULANAN ‘ REJİMİN’ TEHLİKEDE OLUP/ OLMADIĞINA DAİR GÖRÜŞLERİ.....	360
GRAFİK. 86-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN MEVCUT REJİM ALGILAMASI	361
GRAFİK. 86-B. CHP SEÇMENİNİN MEVCUT REJİM ALGILAMASI	361
GRAFİK. 86-C. MHP SEÇMENİNİN MEVCUT REJİM ALGILAMASI	362
GRAFİK. 86-D. DTP SEÇMENİNİN MEVCUT REJİM ALGILAMASI	362
GRAFİK. 86-E. SP SEÇMENİNİN MEVCUT REJİM ALGILAMASI	363
GRAFİK. 87. ALMANYA TÜRKLERİNİN OY VERME DAVRANIŞINDA TÜRKİYE’DEKİ AKRABALARININ ETKİSİ	363
GRAFİK. 88. ALMANYA TÜRKLERİNİN TÜRKİYE’DEKİ ‘ ÖZGÜRLÜK’ ALGILAMALARI.....	364
GRAFİK. 88.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	364
GRAFİK. 89. ALMANYA TÜRKLERİNİN ÜNİVERSİTELERDEKİ BAŞÖRTÜSÜ SORUNUNU ALGILAMASI ...	365
GRAFİK. 89. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	365
GRAFİK. 89-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN BAŞÖRTÜSÜ SORUNUNU ALGILAMASI.....	366
GRAFİK. 89-A.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	366
GRAFİK. 89-B. CHP SEÇMENİNİN BAŞÖRTÜSÜ SORUNUNU ALGILAMASI.....	367
GRAFİK. 89-B.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	367
GRAFİK. 89-C. MHP SEÇMENİNİN BAŞÖRTÜSÜ SORUNUNU ALGILAMASI.....	368
GRAFİK. 89-C.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	368
GRAFİK. 89-D. DTP SEÇMENİNİN BAŞÖRTÜSÜ SORUNUNU ALGILAMASI	369
GRAFİK. 89-D.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	369
GRAFİK. 89-E. SP SEÇMENİNİN BAŞÖRTÜSÜ SORUNUNU ALGILAMASI.....	370
GRAFİK.89-E.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	370
GRAFİK. 90. ALMANYA TÜRKLERİNİN SOKAKTA KONUŞULAN KÜRTÇEYE DAİR ALGILAMALARI	371
GRAFİK. 90. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	371
GRAFİK. 91. ALMANYA TÜRKLERİNİN HRANT DİNK’E ‘KORUMA TAHSİS EDİLMESİNE’ DAİR ALGILAMALARI	372
GRAFİK. 91.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	372
GRAFİK. 92. ALMANYA TÜRKLERİNİN RAMAZAN’DA LOKANTALARIN KAPATILMASINA DAİR ALGILAMALARI	373
GRAFİK. 92. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	373
GRAFİK. 93. ALMANYA TÜRKLERİNİN ‘ ATATÜRK’ ALGILAMALARI	374
GRAFİK. 93. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	374
GRAFİK. 93-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN ‘ ATATÜRK’ ALGILAMASI.....	375

GRAFİK. 93-A. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	375
GRAFİK. 93-B. CHP SEÇMENİNİN ‘ATATÜRK’ ALGILAMASI.....	376
GRAFİK. 93-B. 1.MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	376
GRAFİK. 93-C. MHP SEÇMENİNİN ‘ ATATÜRK’ ALGILAMASI	377
GRAFİK. 93-C. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	377
GRAFİK. 93-D. DTP SEÇMENİNİN ‘ ATATÜRK’ ALGILAMASI.....	378
GRAFİK. 93-D.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	378
GRAFİK. 93-E. SP SEÇMENİNİN ‘ ATATÜRK’ ALGILAMASI.....	379
GRAFİK. 93-E.1.MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	379
GRAFİK. 94. ALMANYA TÜRKLERİNİN İDDİA EDİLEN TERÖR ÖRGÜTÜ ‘ERGENEKON’A DAİR ALGILAMALARI	380
GRAFİK. 94. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	380
GRAFİK. 94-A. AK PARTİLİ SEÇMENLERİN İDDİA EDİLEN TERÖR ÖRGÜTÜ ‘ ERGENEKON’A DAİR ALGILAMALARI	381
GRAFİK.94-A.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	381
GRAFİK. 94-B. CHP’Lİ SEÇMENLERİN İDDİA EDİLEN TERÖR ÖRGÜTÜ ‘ ERGENEKON’A DAİR ALGILAMALARI	382
GRAFİK. 94-B.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	382
GRAFİK. 94-C. MHP’Lİ SEÇMENLERİN İDDİA EDİLEN TERÖR ÖRGÜTÜ ‘ ERGENEKON’A DAİR ALGILAMALARI	383
GRAFİK. 94-C.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	383
GRAFİK. 94-D. DTP’Lİ SEÇMENLERİN İDDİA EDİLEN TERÖR ÖRGÜTÜ ‘ ERGENEKON’A DAİR.....	384
ALGILAMALARI	384
GRAFİK. 94-D.1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	384
GRAFİK. 94-E. SP’Lİ SEÇMENLERİN İDDİA EDİLEN TERÖR ÖRGÜTÜ ‘ ERGENEKON’A DAİR ALGILAMALARI	385
GRAFİK. 94-E. 1. MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI.....	385
GRAFİK. 95. ALMANYA TÜRKLERİNİN MEDYA KAVRAMINA DAİR GÖRÜŞLERİ	386
GRAFİK. 96. ALMANYA TÜRKLERİNİN, KÜRESEL MEDYANIN ‘OBJEKTİFLİĞİNE’ DAİR ALGILAMALARI .	387
GRAFİK. 97. ALMANYA TÜRKLERİNİN, ALMANYA’DAKİ TÜRK MEDYASININ ‘OBJEKTİFLİĞİNE’ DAİR ALGILAMALARI	387
GRAFİK. 98. ALMANYA TÜRKLERİNİN ‘GÜVEN OLGUSU’ BAKIMINDAN MEDYA ALGILAMALARI	388
GRAFİK. 99. ALMANYA TÜRKLERİNİN MEDYAYA GÜVENMEME SEBEPLERİ	388
GRAFİK. 100. MEDYANIN ALMANYA’DAKİ TÜRKLERİN SİYASİ TERCİHLERİNE ETKİSİ	389
GRAFİK. 100-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN SİYASAL TERCİH AŞAMASINDA MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	389
GRAFİK. 100-B. CHP SEÇMENİNİN SİYASAL TERCİH AŞAMASINDA MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	390

GRAFİK. 100-C. MHP SEÇMENİNİN SİYASAL TERCİH AŞAMASINDA MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	390
GRAFİK. 100-D. DTP SEÇMENİNİN SİYASAL TERCİH AŞAMASINDA MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	391
GRAFİK. 100-E. SP SEÇMENİNİN SİYASAL TERCİH AŞAMASINDA MEDYADAN ETKİLENME ORANLARI	391
GRAFİK. 101. ALMANYA TÜRKLERİNİN TÜRK MEDYASINI TAKİP ORANLARI.....	392
GRAFİK. 102. ALMANYA TÜRKLERİNİN MEDYA TERCİH ORANLARI	392
GRAFİK. 103. ALMANYA TÜRKLERİNE GÖRE TÜRK MEDYASININ GÜCÜ	393
GRAFİK. 104. ALMANYA TÜRKLERİNİN GAZETE OKUMA DETAYLARI.....	393
GRAFİK. 105. ALMANYA TÜRKLERİNİN BEĞENEREK OKUDUĞU KÖŞE YAZARLARI.....	394
GRAFİK. 105-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN BEĞENEREK OKUDUĞU KÖŞE YAZARLARI.....	395
GRAFİK. 105-B. CHP SEÇMENİNİN BEĞENEREK OKUDUĞU KÖŞE YAZARLARI	395
GRAFİK. 105-C. MHP SEÇMENİNİN BEĞENEREK OKUDUĞU KÖŞE YAZARLARI	396
GRAFİK. 105-D. DTP SEÇMENİNİN BEĞENEREK OKUDUĞU KÖŞE YAZARLARI.....	396
GRAFİK. 105-E. SP SEÇMENİNİN BEĞENEREK OKUDUĞU KÖŞE YAZARLARI	397
GRAFİK. 106. ALMANYA TÜRKLERİNİN TAKİP ETTİĞİ TV KANALLARI	397
GRAFİK. 106-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN TAKİP ETTİĞİ TV KANALLARI	398
GRAFİK. 106-B. CHP SEÇMENİNİN TAKİP ETTİĞİ TV KANALLARI	398
GRAFİK. 106-C. MHP SEÇMENİNİN TAKİP ETTİĞİ TV KANALLARI	399
GRAFİK. 106-D. DTP SEÇMENİNİN TAKİP ETTİĞİ TV KANALLARI	399
GRAFİK. 106-E. SP SEÇMENİNİN TAKİP ETTİĞİ TV KANALLARI	400
GRAFİK. 107. ALMANYA TÜRKLERİNİN TAKİP ETTİĞİ GAZETELER	400
GRAFİK. 107-A. AK PARTİ SEÇMENİNİN TAKİP ETTİĞİ GAZETELER	401
GRAFİK. 107-B. CHP SEÇMENİNİN TAKİP ETTİĞİ GAZETELER.....	401
GRAFİK. 107-C.MHP SEÇMENİNİN TAKİP ETTİĞİ GAZETELER.....	402
GRAFİK. 107-D. DTP SEÇMENİNİN TAKİP ETTİĞİ GAZETELER	402
GRAFİK. 107-E. SP SEÇMENİNİN TAKİP ETTİĞİ GAZETELER	403
GRAFİK. 108. ALMANYA TÜRKLERİNE GÖRE ‘ GÜVEN’ BAĞLAMINDA TÜRK VE ALMAN MEDYASININ DURUMU.....	404
GRAFİK. 109. TÜRK MEDYASININ TÜRK HAKLARINI SAVUNMA BAĞLAMINDAALMAN MAKAMLARI NEZDİNDEKİ ETKİNLİĞİ	404
GRAFİK. 110.ALMANYA TÜRKLERİNE GÖRE ALMAN MEDYASININ TÜRKLERE BAKIŞ AÇISI.....	405
GRAFİK. 111. ALMANYA TÜRKLERİNİN TÜRK MEDYASINI TAKİP ETME NEDENLERİ.....	406

TABLÖLÄR LİSTESİ

TABLO.1. YİLLARA GÖRE ALMANYA'DAKİ TÜRK NÜFUSU VE DİĞER YABANCI UYRUKLU NÜFUSUN GELİŞİMİ	260
TABLO.2. ALMANYA'DAKİ TÜRK NÜFUSUN EYALETLERE GÖRE DAĞILIMI.....	261

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliğ
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ	: Adalet ve Kalkına Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
ATP	: Aydınlık Türkiye Partisi
ATP	: Aydınlık Türkiye Partisi
BKNZ	: Bakınız
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
ÇEV	: Çeviren
DER	: Derleyen
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
DTP	: Demokratik Toplum Partisi
DYP	: Doğru Yol Partisi
EDİT	: Editör
EMEP	: Emek Partisi
FP	: Fazilet Partisi
GP	: Genç Parti
HAZ	:Hazırlayan
HYP	: Halkın Yükselişi Partisi
KİA	: Kitle İletişim Araçları
LDP	: Liberal Demokrat Parti
MBK	: Milli Birlik Komitesi
MÇP	: Milliyetçi Çalışma Partisi
MDP	: Milliyetçi Demokrat Parti
MGK	: Milli Güvenlik Konseyi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MNP	: Milli Nizam Partisi
MSP	: Milli Selamet Partisi
NRW	: NordRhein- Westfalen
ÖDP	: Özgürlük ve Dayanışma Partisi
SP	: Saadet Partisi
TAM	:Türkiye Araştırmalar Merkezi
TİP	:Türkiye İşçi Partisi
TKP	:Türkiye Komünist Partisi
TRT	:Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTTAŞ	:Telsiz Telefon Anonim Şirketi

GİRİŞ

21. Yüzyılın yaşandığı günümüz dünyasında, hemen her alanda süratli ve radikal değişimler görülmektedir. Bireylerin, toplumların, ekonomilerin, kültürlerin, anlayışların ve siyasi organizasyonların da bu değişim ve dönüşümden kaçınılmaz olarak etkilendikleri aşikârdır. Bahsedilen bu değişim ve dönüşümün başında en büyük gelişme şüphesiz ki teknoloji alanında yaşanmaktadır. Sanayi devriminin itici gücüyle başlayan bu süreç günümüzde en tepe noktasına ulaşmış gözükmemektedir. Teknolojik gelişmelerin bundan sonra da artarak devam edeceğini söylemek, bir öngöründen ziyade yaşam pratiği içinde olup bitene bakıldığında bir realite olarak görülmektedir.

Teknoloji alanında yaşanan bu baş döndürücü gelişmeler kendi içinde bir takım paradoksları da barındırmaktadır. Bahsedilen gelişmeler bir yandan bireylerin ve toplumların yaşamlarında bazı kolaylıklar ve avantajlar sağlamakla birlikte, diğer yandan özellikle bireyi kendisine ve içinde yaşadığı topluma yabancılaştırdığı, eş deyişle uzaklaştırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Bakıldığında meydana gelen intihar vakaları, patlama noktasına gelen suç oranları, yaşanan aile dramları ve mutsuzluklar gibi toplumsal göstergeler 21. Yüzyılın klasik ve alışıla gelmiş fotoğrafları arasında yer almaktadır. Elbette ki bunların müsebbibi bahsedilen teknolojik gelişmeler değildir; fakat teknolojik gelişmelere ağırlık veren insanlık bu konuya odaklanırken, diğer yandan hayatın öznesi konumundaki insanı ihmal etmiş tabiri caiz ise ıskalamış veya görmezlikten gelmiştir.

Yukarıda vurgulanan teknolojik gelişmeler ve dönüşümler evrensel ölçekte birey ve toplum hayatında köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Bu yeni dönemle birlikte, eskiye ait kadim düşünce anlayışları, inanışları, insanların kendilerini aidiyet bağlamında hissettikleri moral ve estetik dayanaklar ala bildiğince törpülenmiş, yerine homojen, renksiz, tek boyutlu, tek kültürlü yeni bir yapı ve olgular manzumesi ihdas edilmiştir. Dolayısı ile 21. Yüzyıl insanı karşılaştığı bu yeni yapıya alışamamış ve bir bakıma doku uyumsuzluğu yaşayarak kendine ve topluma yabancılaşmıştır. Modern ve mutsuz insanın, yukarıda bahsedilen teknoloji eksenli ilintisi bu zaviyeden bakıldığında bize göre anlam ifade etmektedir.

Diğer yandan teknoloji alanında yaşanan gelişmeler kendisini en çok ta, bilgi ve iletişim teknolojilerinde hissettirmiştir. Bilgi ve kitle iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, ünlü sosyolog McLuhan'nın tabiriyle dünyanın, evrensel bir köy niteliği kazanmasına yol açmıştır. Öncü bir nitelik taşıması açısından kitle iletişim teknolojileri ekseninde yaşanan bu gelişmeler, ekonomiden siyasete, sosyal yaşamdan egemenlik ilişkilerine kadar uzanan yaşamın tüm parametrelerini etkisi altına aldığı görülmektedir. Günümüzde adına küreselleşme denen olguyla, bir yandan kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletişim bağlamında coğrafi sınırlar ortadan kalkarken, diğer yandan iktisadi alanda da dünya ekonomileri bir birine entegre olmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte eskiye ait alışkanlıklar radikal bir değişime uğramış ve bugünkü yaşanan sürecin oluşumunda tetikleyici etkilere sahip sanayi toplumu, yerini kendi içinde tamamen farklı argümanlar, farklı dinamikler ve anlayış kodları barındıran bilgi toplumuna bırakmıştır. Bu cümleden hareketle küreselleşmenin ve de bilgi toplumunun motor gücünün medya olduğunu söylemek mümkündür. Aslında küreselleşme olgusu ile medya arasında doğrusal bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Eş deyişle bir yandan küresel paradigma kendi var oluş dinamiklerini meşrulaştırma aracı olarak medyayı palazlandırırken, diğer yandan medya da, ihdas edilen bu yeni dünya nizamını yeniden üretmek ve gündemde tutmak suretiyle küreselleşme olgusuna katkıda bulunmaktadır.

Küreselleşmenin en temel enstrümanlarından biri olan medya, özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren nitelik ve nicelik bakımından çok önemli değişimlere uğramıştır. Uydu teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak internet alanındaki yaygın ve süratli yapılanmaların da etkisiyle medya, önemli bir küresel aktör konumuna gelmiştir. Liberal demokrasilerde yasama, yürütme, yargı erklerinden sonra kamunun gözcüsü olma ideali ve beklentisiyle medyaya dördüncü erk izafe edilmiştir. Fakat gelinen noktada, medyanın insanların ne hakkında düşüneceklerinden çok, insanların neyi, nasıl düşünmesi gerektiği konusunda, yönlendirici, emredici konuma gelmesi medyayı, liberal kuramcıların idealize ettiği dördüncü erk konumundan birinci erk konumuna yerleştirmiştir. Eş deyişle günümüzdeki medya, kamu bekçiliğinden kamu ağalığına terfi etmiştir.

Medya etkinlik bağlamında bugün için küresel ve yerel sermayenin elinde önemli bir koz olarak kullanılmakta ve dünya genelinde ifa ettiği görevlere bakıldığında ise adeta asimetrik bir güç olarak konumlandığı görülmektedir. Medyanın bireyleri, toplumları, olay ve olguları etkilemede ve yönlendirmede ne derece önemli bir güce sahip olduğu yaşanan sürece bakıldığında rahatlıkla anlaşılabilmektedir. Bilim insanları, medya alanındaki araştırmalarını daha çok bu alana kanalize ederek, medyanın insanların tutum ve davranışlarını yönlendirmede ne derece etkili olup olmadığını 20. Yüzyılın başlarından itibaren araştırmaya başlamışlardır.

‘Medya Etkileri’ araştırmaları olarakta bilinen bu çalışmalar başlıca üç dönemi kapsamaktadır. İlki medyanın güçlü etkiler dönemi, ikincisi medyanın sınırlı etkiler dönemi ve üçüncüsü medyanın güçlü etkilere geçiş dönemidir. Bu bahsedilen etki dönemleri medyanın gündem belirleme modeli çerçevesinde ele alınmıştır. Gündem belirleme modeli, medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkiye odaklanmakta ve bu üç gündemin birbirini ne şekilde etkilediği üzerinde yoğunlaşmaktadır. “ Medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır”. (Aktaran, Yüksel, 2001: 24). İfadesi veya görüşü gündem belirleme modelinin temel düşüncesini oluşturmaktadır.

Bahsedilen etki dönemlerinden ilkinin oluşturan güçlü etkiler dönemi, 19. Yüzyılın sonundan İkinci Dünya Savaşına kadar olan dönemi kapsamaktadır. Buradaki temel argüman, kitle iletişim araçlarının güçlü ve ikna edici özelliğine sahip olduğu düşüncesidir. Bilim insanlarının bu ilk döneme ait temellendirmeleri bazı gerekçelerden beslenmiştir. İlki, sanayi toplumuyla ortaya çıkan kitleler, atomize, birbirinden yalıtılmış, yabancılaşmış ve kuralsızlaşmış varlıklar şeklinde tarif edilmekte, dolayısıyla yıkıcı bir güç olarak görülmekte ve böyle bireylerden oluşan kitleler üzerinde kitle iletişim araçlarının büyük bir etki ve ikna gücüne sahip olduğu düşünülmektedir (Yaylagül, 2006: 45-46). Diğer yandan Birinci Dünya Savaşı’nda kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanların beyinlerinin yıkıldığına ve kitlelerin rahatlıkla manipüle edilmek suretiyle özellikle, İtalya, Almanya ve SSCB’de faşist ve dikta yönetimlerinin iş başına gelmeleri kanıt olarak gösterilmektedir.

Etki çalışmalarının ikincisi olan sınırlı etkiler dönemi, 1940'lerden başlayıp 1960'lara uzanan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemin ana düşüncesi, kitle iletişim araçlarının birey ve toplumları çok sınırlı derece etkileyebileceğidir. Sınırlı etkiler döneminin temel argümanları arasında, kitle iletişim araçlarının tek başına bireylerin ve toplumların tutum ve davranışlarını şekillendiremeyeceğidir. Bununla birlikte bu dönemde kitle iletişim araçlarının yanı sıra insanların toplumsal ilişki, inanç ve kültürlerinin de tutum ve davranışlarda belirleyici faktör oldukları ileri sürülmüştür.

Etki çalışmalarının üçüncü aşaması olan, güçlü etkilere geri dönüş dönemi ise 1970'lerden günümüze kadar olan dönem aralığıdır. Bilim insanları, özellikle televizyonun yığinsal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlandığı 1970'lerden itibaren kitle iletişim araçlarının güçlü etkiler dönemine tekrar döndüğünü ve daha çok kültür ve toplum üzerinde uzun ve güçlü etkilere sahip olduğunu iddia etmişlerdir.

Bu araştırma, yukarıdaki son cümleden hareketle kitle iletişim araçlarının gündem belirleme ekseninde, bireylerin, toplumların tutum ve davranışlarını etkilediği, onlara yön verdiği, onları şekillendirdiği ve dönüştürdüğü düşüncesinden yola çıkarak bir siyasal iletişim aracı olarak Almanya'daki Türk medyasının, Almanya'da yaşayan Türklerin siyasi tercihlerine etkisini (Türkiye seçimlerine yönelik) araştırmaya yöneliktir.

Modernleşme süreci ile birlikte hemen her alanda yaşanan değişim ve dönüşüm sürecinden medya ve siyaset alanı da etkilenmiştir. Siyaset alanında, klasikleşen yöntemler yeni dönemle birlikte modern bir form kazanarak kitle toplumuna uygun bir hüviyete bürünmüştür. Eş deyişle siyaset yapma usul ve süreçleri, teknolojik atılımlarla beraber kendisini yeniden yapılandırma ve bu yeni döneme adapte etme gereği hissetmiştir. Yönetenlerin yönetilenlerle ilişkilerinde kullandıkları mesajlar, bunların içeriği, bu iletişimi gerçekleştirmek için kullanılan yöntemleri de değiştirmiştir (Aziz, 2007: 1). Modern dönemlerle birlikte siyasal hayata yön veren siyasetin başat aktörlerinden siyasetçi ve seçmen ikilisinin arasına, yeni bir unsur ve kuvvetli bir aktör olarak medya da dâhil olmuştur.

Siyasal organizasyona medyanın dâhil olmasıyla birlikte, yeni bir soysal disiplin olarak ‘ siyasal iletişim’ olgusu ortaya çıkmıştır. Gerçi adına her ne kadar ‘siyasal iletişim’ denmese de, Antik Yunan’dan itibaren siyasal iletişimin iptidai tekniklerine başvurulur, zamanın yöneticileri tarafından, halkı yönetme ve bilgilendirme adına kullandıkları bir vakıadır (Aysel, 2007: 1). Diğer yandan siyasal iletişimin sosyal bilimler alanında bir disiplin veya en azından bir öğretisi olarak ortaya çıkması son 50 yılın ürünüdür. “Tarihsel gelişim süreci içerisinde ise bu konuda farklı uygulamalar olmuş; toplumlar büyüdüğü, toplumsal gelişme hızlandıkça, kültürler farklılaştıkça, teknoloji geliştikçe, siyasal iletişimin içeriği, aktörleri, kullanılan yöntem ve teknikler de farklılık göstermiştir” (Aziz, 2007: 1).

Çalışmamızın öznesini Almanya’daki Türk medyası, nesnesini ise Almanya’daki Türkler oluşturmaktadır. Bizi bu çalışmaya sevk eden birçok neden bulunmakla birlikte, asıl neden, yukarıda da bahsedildiği gibi medyanın bireylerin tutum ve davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediği tezinden hareketle bu teoriyi Almanya’daki Türk medyasını ele alarak Almanya’da yaşayan Türkler üzerinden test etmektir. Bu aynı zamanda bizim hipotezimizi de oluşturmaktadır.

Araştırmamızı Almanya’daki Türkler üzerinden gerçekleştirme sebebimiz ise, yaklaşık elli yıldır bu ülkede yaşayan ve sayıları 2.700.000 civarında olan Almanya Türklerinin medya ve siyasete dair perspektiflerini öğrenebilmektir. Bu bağlamda cevapları aranan sorular arasında Almanya Türklerinin, siyasetle ilgili olarak; siyasete yükledikleri anlam, siyasal kurgularını hangi dinamiklere göre şekillendirdikleri, siyasi tercihlerini hangi partiye ve neye göre yönelttikleri, siyasetten beklentileri v.b. hususlardır. Medya takip alışkanlıkları konusunda ise; medyayı ne derece kullandıkları, siyasal tercihlerinde medyanın etkisi, hangi medya organlarını daha çok takip ettikleri, medyaya güven endeksi, medyadan beklentiler gibi konular yer almaktadır. Diğer yandan bizi bu çalışmaya sevk eden bir diğer neden ise bu alandaki çalışma eksikliğinden kaynaklanan boşluğu doldurmaktır. Çalışmanın bu alanda yapılan ilk Doktora tezi ve araştırması olması özgünlük yönüyle de önem arz etmektedir. Almanya’daki Türklerle alakalı yapılan sınırlı sayıda çalışma olmasına rağmen, bu çalışmalar daha çok Almanya Türklerine yönelik genel eğilimleri taşımaktadırlar. Medya- siyaset bağlamında bir çalışmanın olmaması bizi spesifik olarak bu konuya eğilmeye teşvik etmiştir.

Almanya Türklerine yönelik yapılan çalışmaların başında Almanya’da faaliyet gösteren Türkiye Araştırmalar Merkezi (TAM) yer almaktadır. Bu kuruluş belirli aralıklara Almanya’daki Türk toplumunu ilgilendiren raporlar hazırlayarak kamuoyunu bilgilendirme görevi üstlenmektedir. Diğer yandan, Ayhan Kaya ve Ferhat Kentel’in ortak çalışmasından oluşan ve Bilgi Üniversitesi yayınlarından çıkmış olan ‘ EURO-TÜRKLER Türkiye İle Avrupa Birliği Arasında Köprü mü Engel mi?’ isimli çalışma, TAM Başkanı Faruk Şen’in Euro-Türkler ve Almanya’daki Türkiye adlı iki kitabı, İrfan Ergi’nin 1996 yılındaki yüksek lisans çalışması olan ‘Almanya’da yaşayan Türkiyeli göçmenler ve yığınsal iletişim araçları’, yine Burcu Akkaya’nın 2006 yılında hazırlamış olduğu ‘Almanya’daki Türk medyası ve Türk medyasının Türk göçmenlerin kültürel yapısına ve entegrasyon çabalarına etkisi’ konulu yüksek lisan tezi ve RTÜK tarafından 2007 yılında yapılan ‘ Almanya’da yaşayan Türklerin televizyon izleme eğilimleri’ konulu alan araştırması, Thomas Faist’in editörlüğünde gerçekleştirilen “ Devletasırı Alan Almanya ve Türkiye arasındaki Siyaset, Ticaret ve Kültür” isimli kitap, Almanya Türkleri ile ilgili yapılan sınırlı araştırmalardan bazılarıdır.

Almanya Türklerine yönelik yapılan bu çalışma sırasında bir takım zorluklar yaşanmıştır. Bu zorlukların başında şüphesiz yukarıda da değinildiği gibi literatür bağlamındaki materyal eksikliği gelmektedir. Bununla birlikte Almanya coğrafyasının büyüklüğünden ve buradaki Türklerin eyaletlere göre dağılımının dengesiz olmasından kaynaklı ulaşım, barınma ve finansman gibi zorlukların yanında, yabancıları olunan bir ülkede adres tayininde de önemli sıkıntılar yaşanmıştır. Diğer önemli bir husus ise, Türkiye’den bilimsel bir araştırma maksadına yönelik geldiğimizi deklare etmemize ve akademik kimliğimizi ibraz etmememize rağmen birçok Türk vatandaşı tarafından şüpheyle karşılanmamıza engel olunamamıştır. Almanya kanunlarına göre kamuya açık bir alanda anket veya mülakat gibi çalışmaların yapılması, yerel belediyelerin iznine tabi olması nedeniyle birçok defasında bu izinlerin alınamamış olmasından dolayı Alman kolluk güçleriyle karşı karşıya gelinmiş ve araştırmanın akamete uğraması gibi olumsuzluklar yaşanmıştır.

Çalışmamız bir takım sınırlılıkları ihtiva etmektedir. Almanya’daki Türklere yönelik yapılan bu çalışma, “ 22 Temmuz 2007 Milletvekili Seçimleri”’inden hareketle bu örnek vakıa üzerinden yola çıkılarak kurgulanmıştır. Diğer yandan ele alınan

Almanya'daki Türk medyası sadece ' gazete ve televizyonlar' bağlamında incelenerek diğer kitle iletişim araçlarının etkisi kapsam dışında tutulmuştur.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilk olarak 'siyasal iletişim' kavramının bileşenlerinden 'siyaset' olgusu ele alınmış; siyasetle ilgili tanım ve tartışmalara yer verilerek siyasetin anlam dünyası yansıtılmaya çalışılmıştır. Bununla bağlantılı olarak tezle ilgili siyasal ideolojiler karşılaştırmalı olarak ele alınmak suretiyle bölüm sonunda yer verilen ideolojilere göre medya kuramlarının teorik arka planı hazırlanmıştır. Birinci bölümde daha sonra sırasıyla iletişim ve siyasal iletişim kavramları, olgu ve süreçleriyle detaylı bir şekilde tartışılarak bu konuda belli bir perspektif sunulmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, çalışmanın dinamiklerinden biri olan gündem belirleme modeli bağımsız bir şekilde ele alınarak, modelle ilgili tartışmalar ve diğer gündemlerle olan ilintisine karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir. Medyanın güven bunalımı, Sivil itaatsizlik yoluyla medyaya yön verme, oy verme davranışları ele alındıktan sonra Almanya'daki Türkler başlığı altında, göç kavramına bakış, Almanya'ya göç nedenleri ve süreçleri ele alınmıştır. Bölümün ilerleyen sayfalarında Almanya'daki Türk medyası başlığı altında, tarihsel olarak Almanya'daki Türk medyasının varlığı ele alınarak, genel anlamda gazete ve televizyonların içerik çözümlemelerine, mülkiyet yapılarına ve tiraj göstergelerine yer verilmiştir. Bu bölümün son başlığı olarak, Almanya'daki Türk medya mensuplarının ve sivil toplum kuruluş temsilcilerinin Almanya'daki Türk medyası ile ilgili kanaatlerine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Almanya'daki Türk medyasının Almanya'da yaşayan Türklerin siyasal tercihlerini etkileyip etkilemediklerini ve buna bağlı olarak diğer tali sorulara cevap niteliği taşıyan Almanya Türkleri ile yapılan mülakat çalışmasına yer verilmiştir.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise alan araştırmasının bugularına dayanılarak, Almanya'daki Türkler ve Almanya'daki Türk medyasına ilişkin çeşitli değerlendirmeler ve öneriler yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.SİYASET

İnsanoğlunun dünya mecrasındaki varlığı ne kadar eski ise buna bağlı olarak “Siyaset” te de o kadar eski ve kadim bir anlayışın izlerini taşımaktadır. Siyasal yaşam, insanlar için doğaldır. Çünkü bu yaşam, insan doğasının en ayırt edici özelliği olan konuşma ya da akıl kapasitesi niteliğindeki potansiyelin gerçekleştirilmesine izin verir. Yunanca Logos kelimesi, hem konuşma hem de aklı beraberce çağrıştırdığı için, aklı konuşma olarak tercüme edilebilir. Bu demektir ki, düşünme ve konuşma aynı faaliyetin iki tarafıdır ve insan doğasının tam anlamıyla ifadesi, hem rasyonel hem de sosyaldır (Arnhart, 2005: 56). Toplumsal bir varlık olan insan, birlikteliği temin ederek, ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşam şartlarını düzenlemek için bir otoriteye boyun eğmiştir. Bu durum zaman ve mekânın şartlarına göre insan topluluğunun en güçlü, en zengin veya en bilgili kişisi olarak ortaya çıkmıştır (Akdoğan, 1996: 7).

Siyaset insan odaklı bir edim oluşu için, siyasetin kökenini yeryüzüne inen ilk insanlara kadar dayandırmak mümkündür. Eş deyişle yöneten- yönetilen bağlamında evrensel bir ilişki türü olan siyaset, tarih boyunca tüm insan topluluklarında zaman ve mekân içinde her yerde ve her zaman mevcut ola gelmiştir (Vergin, 2004: 7). Bunun izlerine İlahi Kitaplarda*, efsanelerde, menkıbelerde, yazıtlarda ve günümüze kadar ulaşan görsel ve yazınsal materyallerde rastlanmaktadır.

Günümüzdeki anlamıyla “siyaset” insanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte başlayan bir sürecin başlangıcıdır. Bu da ‘devlet’ kavramıyla ortaya çıkmıştır. Aslında sosyal bilimlerin birçok disiplininde mevcut olan “ortak anlam” çıkmazları ve tarif üzerindeki konsensüs sıkıntısı, siyaset kavramında da kendini göstermektedir. Siyaset

* Burada kast edilen “siyaset” günümüzdeki algılama şekliyle olmayıp, ilk insanlara has özellikler ve iptidai formlar taşıyan ilişkiler açısından bahsedilmektedir.

sosyolojisi bakımından bir kısım araştırmacılar Aristo'dan miras kalan siyasal hayvan (zoon politikon) tezinden hareketle, siyasetin 'devlet' miti etrafında algılanması gerektiğini ve devlet olgusuna ilişkin faaliyetler zinciri olduğunu iddia etmektedirler. Aristo'dan hareketle bu görüşü savunan bilim insanlarına göre siyaset, insanoğlunun doğasında var olan toplumsallığın, bir başka deyişle hemcinsleriyle iletişim kurma ihtiyacı ve yeteneğinin uzantısıdır (Vergin, 2004 : 21).

Bir başka görüş 'devletsiz toplum' teorisini de hesaba katan araştırmacıların yaklaşımıdır. Sosyolog Nur Vergin, Evans - Prichard ve Fortes'ten referansla, toplumları, siyasal örgütlenmeleri çerçevesinde devletli toplumlar ve devletsiz toplumlar şeklinde ikiye ayırmaktadır, “ Devletli toplumlar, sınırları az veya çok belirlenmiş olan bir toprak bütünlüğüne sahiptirler ve toplumsal düzenleri merkezi bir yönetime tabidir. Evans - Prichard ve Fortes'in devletsiz toplumlar olarak niteledikleri toplumlar ise onların Sudan ile Etiyopya sınırlarında incelemiş oldukları Nuer toplumu gibi toplumlardır. Nuer'lerde merkezi bir yönetim organı ve otorite bulunmamaktadır. Kamu iktidarının gücünü sağlayacak adalet ve yargı kurumları da yoktur. Bunlar parçalar halinde var olan bölümlenmiş toplumlar... Bunlar genellikle akrabalık bağlarına dayanan gruplar şeklinde bölümlenmiş ve birbirleri nezdinde özerk olan toplumlardır.” (2004: 28). Görüldüğü üzere siyaset sosyolojisi bakımından siyasetin tanımı konusunda farklı yaklaşımlar bulunurken buna paralel olarak siyasetin ne olup ne olmadığı ve de aslında ne olması gerektiği konusunda ki yaklaşımlar günümüzde de en tartışmalı konuların başında yer almaktadır.

1. 1. Siyasetin Anlam Dünyası

Siyasetin ne olup olmadığı konusu kadar bu kavramın etimolojik boyutu da tartışmalı alanlardan birdir. Özellikle sosyal bilimler geleneğinde güçlü çözümlemeler yapabilmek, sağlam bir kavramsal mantık ve yaklaşımdan geçer. Pozitif bilimlerde neden- sonuç ilişkisi, laboratuvar çıktıları ve ampirik veriler ne kadar önemliyse sosyal bilimlerde de kavramların yerli yerinde kullanılması, ulaşılması gereken veriler açısından o kadar önemlidir.

Gündelik konuşma ve tartışmalarda genellikle siyaset ve politika kavramları eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Fakat etimolojik olarak bu iki kavram farklılıklar barındırmaktadır. Politika, eski Yunan’da şehir anlamına gelen ‘polis’ kavramından gelmektedir. Nitekim Duverger, siyaset kavramının, çağının devlet birimi olan site (polis) yönetiminin incelemesi olarak ele alan Aristo’ya kadar götürülebileceğini ifade etmektedir (2004:18). Galat-ı Meşhur* olarak, ‘polis ‘ hepimizin bildiği şehirden ziyade, başı ve sonu olan şehir devletini, insanların vatandaşı olmaktan gurur duydukları bir yapıyı ifade eder. Siyaset kelimesi ise Arapça orijinli olup eğitim anlamına gelmektedir. At bakıcısı, seyis de aynı kökten gelmektedir. Bir ironik yaklaşım olarak Arap dünyasında siyaset kelimesi rezil etmek anlamında da kullanılmaktadır (Türköne, 2005: 4-5).

Siyaset bilimcilerin ve felsefecilerin ortak kanısı doğrultusunda siyasetin en temel konusu ‘iktidar’ olgusudur. Siyasette önemli olan iktidar olmaksızın, buna paralel olarak tanım açısından da farklı yaklaşımların olması kaçınılmazdır. Siyasetin tanımı, siyaset bilimcilerin bu kavrama kendi düşünsel algıları çerçevesinde ve dünya görüşleri paralelinde verdikleri anlamla yakından ilintilidir. Bu bağlamda bu kavramla ilgili bazı yaklaşımlar aşağıdaki gibidir: “Siyasetin özü, toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çatışması, bir iktidar mücadelesidir. Siyaset yalnızca bir çatışma değil, aynı zamanda bir uzlaşmadır (Kapani, 1992: 19-21). Siyaset, toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip bireyler arasındaki paylaşım ve bölüşüm mücadelesidir (Özkan, 2006: 121). Girgin, siyaset deyimini ile ilgili olarak, kavramın bugün için esas anlamıyla salt siyaset (politiguespure) olarak kullanıldığı gibi tamamlayıcı bir terim olarak çeşitli alanlardaki yönetimi belirlemek için de kullanıldığını belirtmektedir (1982 : 415).

Siyaset olgusu gerek bakış açılarının değişkenliği ve gerek ise ideolojik yaklaşımların etkisi nedeniyle siyaset bilimciler tarafından farklı yorumlanmıştır. Siyaset bilimci **Van Dyke** siyasetin ‘çatışma’ boyutuna vurgu yaparak siyaseti, “toplumu ilgilendiren konularda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulatmak,

* Bu kavram daha çok halk içinde ‘herkesin bildiği yanlış bilgi’ anlamına gelmektedir.

başkalarının tercihlerini gerçekleştirmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele olarak görmektedir (Turan, 1977: 7). Siyaseti ‘gücün ve kaynakların dağıtımı’ olarak gören **Davit Easton** bu kavramı “ maddi ve manevi değerlerin iktidar tarafından dağıtılması şeklinde yorumlamaktadır (Aktaran Özkan, 2004: 26). Siyaset, toplumun farklı kesimlerinin ve güç odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılmasıdır. (Oktay, 2002: 4-6).). Siyaset modern zamanlar öncesi artık değer’in cari olduğu ‘ ziraat’, ‘ticaret’ ve ‘zanaatkârlık’ ile şekillenen işlerin örgütlenmesi üzerinde temellendirilmiştir. Bu olgunun başat belirleyicisi ‘güvenlik endişeleridir. (Demir ve Acar, 2002: 45). Özet olarak siyaset, hükümet etme sanatı, kamusal hayat, uzlaşma ve uyum, gücün ve kaynakların dağıtılması gibi kavramlar ve edimler çerçevesinde gelişir (Türköne, 2005: 32).

Modern zamanlarla birlikte siyaset mahiyet bakımından köklü değişikliklere uğramıştır. Siyaset ekonomi tabanlı bir özelliğe bürünmüştür. Eş deyişle ideolojileri belirleyen yegâne unsur, ekonomik bakış açıları olmuştur. Tedavülde olan veya olmayan birçok ideoloji, bu belirtilen ekonomik göstergeli parametrelerden beslenmiştir. Ricardo’nun kapitalist ekonomi- politik kavramı bunu ifade etmektedir. “Artık politik ve ekonomik etkinlikler birbirini gözeterek var olabilirler.” (Ögün, 2009: 22). Siyasal ideolojiler, özellikle modern çağla birlikte kitlelere açılmak, taban bulmak, yaygınlık kazanmak ve meşruiyet arayışında köklü izler bırakabilmek için kitle iletişim araçlarını(KİA), bir yandan amaca ulaşma yolunda birer araç olarak kullanmışlardır diğer yandan da kendi anlam dünyaları doğrultusunda bahsedilen fenomeni değiştirmeye/ dönüştürmeye çalışmışlardır. Bu cümleden hareketle, modern zamanların en etkili propaganda aracı olarak kurgulanan KİA, her siyasal ideolojide farklı şekillerde anlamlandırılmış ve sistemleştirilmiştir. Eş deyişle kitle iletişim sistemlerinin anlam dünyası, ideolojilere göre farklılıklar göstermektedir. Siyasal iletişim konusunun anlaşılabilmesi, KİA aracılığıyla bireyin/ kamunun etkilenmesi veya yönlendirilmesi olgusunun anlaşılabilmesi, ideolojilerin varlığından bağımsız ele alınamaz. İdeolojilere göre kitle iletişim sistemlerinin ilerleyen sayfalarda tartışılacağını belirterek bu bölümde genel hatlarıyla ideolojilerin anlam kodlarına kısaca da olsa değinmek istiyoruz. Eş deyişle dünyayı yeniden şekillendiren, uğruna savaşlar çıkartılan, çağ açıp çağ kapatan,

milyonlarca insanın ölümüne yol açan ideolojilere genel hatlarıyla da olsa bakmakta fayda görmekteyiz.

1.2. Konu İle İlişkili Siyaset Kuramları (İdeolojiler)

Siyaset kuramları siyasal ya da toplumsal bağlamda, bir hükümetin, bir partinin, bir toplumsal sınıfın davranışlarına yön veren politik, hukuksal, bilimsel, felsefi, dinsel, moral, estetik düşünceler bütünüdür. İdeoloji, insanın içinde yaşadığı doğayla, dünyayla, toplumla, diğer insanlarla ve insanların - ekonomik ve siyasal etkinliklerini de içeren - düşünce ve eylemleriyle ilişkilidir (Swingewood, 1996: 128). Bir başka ifade ile ideoloji, kurgulanmış, yapılanmış bir düşünceler yumağıdır. Bu düşünceler total anlamda siyasetin temeli olan siyasi ideolojileri oluşturmaktadır. İki yüzyıl boyunca tüm dünyayı etkisi altına alan ideolojik çatışmalar ve kamplaşmalar aynı zamanda insanlık tarihinin de en kanlı savaşlarına sebep olmuşlardır. Birinci Dünya Savaşı'nı Milliyetçilikten, İkinci Dünya Savaşı'nı Faşizmden, soğuk savaş dönemini de Liberalizm ile Sosyalizm arasındaki çatışmadan bağımsız değerlendirmek neredeyse imkânsızdır. İdeolojilerin tarihi sadece insanlara kimlik ve bilinç kazandırmak ve onlara yabancılaştıkları dünyada yol haritaları sunmaktan ibaret olmayıp, aynı zamanda bu ideolojik değerleri tüm dünyaya hâkim kılmak için rakip ideolojileri de yok etmek misyonunu özünde taşıdığı gerçeği de unutulmamalıdır. Bu bölümde dünya siyasetine yön veren (tez konusu kapsamında) ve etki bağlamında öne çıkan ideolojilere kısa da olsa yer verdik. Bizim inceleme başlıklarımızın haricinde irili ufaklı veya etkili etkisiz başka ideolojilerin bulunduğu muhakkaktır; ama bu bağlamda Liberalizm, Sosyalizm, Anarşizm, Milliyetçilik, Faşizm ve Sivil itaatsizlik gibi ideolojiler araştırmamıza tabi tutulmuştur. Bu ideolojileri araştırma veya tartışma nedenimiz ise, bahsedilen bu ideolojik oluşumlardaki siyasal iletişim sistemlerinin farklılık göstermesinden ileri gelmektedir. Eş deyişle asıl konumuz olan siyasal iletişim tartışmalarının yukarıda adı geçen siyasal ideolojilerden bağımsız olarak düşünülemeyeceği gerçeğidir.

1.2.1. Liberalizm:

İdeolojiler arasında şüphesiz üzerinde en çok durulan ve üzerinde tartışmalar üretilen siyasal kuram liberalizmdir. Günümüzde adına ‘ Küreselleşme’ denen yapılanmanın ana dayanağı da kuşkusuz liberal öğretilerdir. Liberal kuramın ana ilkesi birey üzerindeki yaklaşımdır. Eş deyişle liberal düşüncenin ana taşıyıcısı bireyciliktir. Bireyi ikonlaştıran bu öğreti, bireyin her türlü kolektif ve sosyal grup karşısındaki üstünlüğüne vurgu yapmaktadır. Liberalizm, “ Kamu otoritesinin ekonomik, sosyal, dinsel v.b. gibi süreçlere müdahale etmesine, ya da bu süreçlere kendi isteği doğrultusunda yön vermek yönündeki girişimlerine karşı çıkılması gerektiğini ileri süren görüştür.” (Demir ve Acar, 2002: 266). Feodalizm sonrası bir düşüncenin ürünü olan liberalizm devlet dini, veraset sistemi, eskinin devlet otoritesi ve kralların doğal yönetim hakkı, doğal hukuk gibi eski kadim geleneklere ait argümanlara reddiyeler getirerek ideolojik bir form kazanmıştır.

En kapsayıcı tanımıyla liberalizm : “ Kişisel hak ve özgürlüklerin korunması amacıyla devletin sınırlandırılmasını isteyen bir ideolojidir ve her düşünce gibi düşünsel bir projeye dayanmaktadır. Bu çerçevede felsefi planda şüpheciliğe ve moral otonomiye dayanan liberalizm, sosyal yapıda esas aldığı model özgürlüklerin güvence altına alındığı bir toplum modelidir. Bu model serbest piyasa ekonomisinin kurumsallaştığı bir düzende geçerli olacaktır.” (Türk, 2005: 120). Bireycilik, özgürlük, akıl, eşitlik, hoşgörü, rıza, sınırlı hükümet, hukukun üstünlüğü gibi kavramlar, liberal öğretinin belli başlı öğeleri arasında yer almaktadır. Her siyasal ideoloji gibi liberalizmi de şekillendiren, düşünceleri ile bu akıma katkıda bulunan önemli teorisyenler ve ideologlar mevcuttur. Bunlardan bazıları, Thomas Hobbes, John Locke, Benjamin Constant, Adam Smith, James Mill, John Stuart Mill, Herbert Spencer, David Ricardo, Martin Luther King’dir.

1.2.2. Sosyalizm:

Sosyalizm, liberalizme bir tepki olarak doğmuştur. Üretim ve iktidar araçlarının halk tarafından kontrol edildiği bir toplum düşüncesine dayanan ve bunun bayraktarlığını üstlenen ideolojik sistemdir. Üretim araçları mülkiyetinin devlete ait olması, üretim ve bölüşümün toplum adına merkezi bir örgütlenmeyle devlet tarafından planlanmasıdır. Özel teşebbüs ve mülkiyet haklarının olmaması yahut çok sınırlı tutulmasının öngörüldüğü toplumsal düzendir. Söz konusu ilkeleri eksen alan yönetim tarzına da sosyalist yönetim denir (Demir ve Acar, 2002: 378). Sosyalizmin düşünsel temellerini, 19. yüzyılın başlarına kadar dayandırmak mümkündür.

İlk olarak bu kavramı, 1827’ler de İngiltere’de Robert Owen’in seleflerini adlandırmak için kullanılmıştır. “ Sosyalizm, ilk zamanlarda, fabrikasyon üretiminin yaygınlaşması karşısında iş olanaklarının bayraktarlığını yapmış; ancak bir süre sonra büyüyen sanayiye bağlı olarak sayıları çoğalan işçi sınıfının ideolojisi olmuştur” (Türk, 2005: 125). Sosyalizm aslında tarihi eskilere giden bir kavganın gün yüzüne çıkardığı bir değerler sistemidir. Bu kavgada ezilenden yana tavır takınan sosyalizm bu tarihsel mücadelenin önemli bir tarafı olmuştur. Murat Sarıca bu tarihsel kavgayı şu argümanlarla dillendirmektedir: “ Zenginle fakir, varlıklıyla yoksul, üretim araçlarına sahip olanla emek gücünden başka satacak bir şeyi olmayanlar arasındaki eşitliğin sağlanması yönünde verilen bir kavgadır.” (Sarıca, 1993: 130). Bu ideolojinin önemli teorisyenlerinden Karl Marx sosyalist düşünceyi temellendirirken özellikle sınıf mücadelesine vurgu yapmıştır. Marx, bütün dünya tarihini, sınıf savaşmaları tarihi olarak adlandırmıştır. Sarıca, Marx’ın bu söyleminin geçerli olabilmesi ve modern anlamda sosyalizmin siyasi düşünce alanında yerini alabilmesini birbirine bağlı iki tarihi olayın gerçekleşmesine indirgemektedir: “ Birincisi sanayi devrimi, ikincisiyse sanayileşme sonucu ortaya çıkan işçi sınıfı, evrensel adıyla proletarya.” (1993: 130).

Türköne ise sosyalizmin evrilmesini şu şekilde ifade etmektedir , “ Erken dönem sosyalizmde fundamentalist, devrimci ve ütopyacı özellikler görülürken, mevcut üretim şekillerinin değiştirilerek ortak mülkiyete dayalı bir toplum idealine ulaşmak sosyalizmin temel amacı olarak gözükmektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru ise

kapitalist sistemi köklü bir devrimle değiştirmek yerine; işçi sınıfının çalışma koşullarında ve ücretlerinde belirgin iyileştirmeler yaparak bu sınıf ile kapitalist toplumu uzlaştırmaya yönelik akımlar güç kazanmaya başlar. Bu akımların ana temsilcileri ise sendikalar ve sosyalist partilerdir. Temel tezleri siyasal değişimin kökü devrimlerle değil, kademe kademe barışçı, yasal ve parlamenter demokrasinin araçları vasıtasıyla gerçekleştirilebileceğidir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise sosyalist hareketin iki ana kampa bölündüğünü görüyoruz. Lenin ve Bolşevikler örneğini takip eden devrimci sosyalistler (komünistler) ve sosyal demokratlar” (2005: 127).

Topluluk, kardeşlik, sosyal eşitlik, ihtiyaç, sosyal sınıf, ortak mülkiyet sosyalist doktrininin önemli öğeleri arasında yer almaktadır. Sosyalizmin önemli teorisyenleri arasında, Saint- Simon, Charles Fourier, Louis Blanc, Louis Auguste Blanqui, Karl Marx, Friedrich Engels, Robert Owen yer almaktadırlar.

1.2.3. Anarşizm

Anarşizm de yukarıda bahsedilen diğer ideolojiler gibi aydınlanma çağının ürünlerindendir. Etimolojik olarak eski Yunancada hükümetin bir başka deyişle her herhangi bir otoritenin olmaması anlamına gelen anarchia, insanın varlığını kısıtlayan her türlü oluşumun karşısındadır. Anarşizm sözünü literatüre ilk sokan ve kullanan kişi Fransız düşünür Pierce - Joseph Proudhon’dur (Sarıca, 1993: 147). Lügat anlamıyla Anarşizm, her türlü kural ve otoriteye karşı olmak, toplumların yöneticileri olmadan da var olabileceğini savunan siyasal felsefedir. Birey toplum ve kurtuluşunun, ancak birçok olumsuzluğun kaynağı olduğu ileri sürülen devletin ortadan kaldırılmasıyla mümkün olacağını iddia eden görüştür.

Otoriter bir devlet yönetimini ve yasalarını reddederek, bireylerin kendi ihtiyaçlarını istedikleri şekilde karşılayabilmeleri için kendi kendilerini organize etmeleri gerektiğini öne süren bir siyasal ideoloji türüdür. (Demir ve Acar, 2002: 35). Fark edilebileceği gibi bu kavram, günlük kullanımda da karşılığı olan, kaos, terör, kargaşa vb. anlamları çağrıştırmaktadır. Sarıca, bu ideolojinin kuramcısı olan

Proudhon'nun aslında ütopyac bir sosyalist olduğunu ve ileri sürdüğü argümanlarda disiplin bağlamında tutarsızlıklar gösterdiğini, dolayısıyla birçok yazar ve düşünür tarafından eleştiriye tabi tutulduğunu iddia etmektedir. Sarıca, bu düşünceye yön veren Proudhon'un felsefesini yine Proudhon'un ifadesiyle " zgrlk, her zaman özgürlük, sadece özgürlük, hkmetiliğe (gouvernementalisme) hayır !" (1993: 147) şeklinde özetlemektedir.

Anarşizm iki iddiadan yola çıkmaktadır. Birinci iddiaya göre, devlet erkini kullanan tüm bürokrasi eliti, devlet eliyle toplumu sömürerek ve kendi çıkarlarının peşinde koşarak bir yönetici sınıfı oluşturmak isterler. İkinci iddia, yukarıda bahsedilen olumsuzluklardan kurtulmanın çaresi ile ilgilidir. Toplumun karmaşık özelliklerinden dolayı yukarıdan aşağıya özgürlüklerin esasına dayalı bir örgütlenme modeliyle bu sorunların üstesinden gelinebileceği tezidir (Türk'ne, 2005: 132). Pierre - Joseph Proudhon, Max Stirner, Mihail Bakunin, Godwin, Herbert Marcuse, Kropotkin gibi dşnler bu siyasal akıma yön veren başlıca isimlerdir.

1.2.4. Milliyetçilik

Ulusçuluk veya nasyonalizm anlamına gelen bu ideoloji, bir millete ait olan bütün değerlere sahip çıkma, onları koruma ve yüceltme, başka milletleri ve onlara ait değerleri küçük görme esasına dayanan anlayışları barındırmaktadır (Demir ve Acar, 2002: 289). Girgin, uluslar arası politikada zaman zaman ifade edilen bu terimi daha çok i politik argümanlara dönük kullanıldığını belirterek kavramı, bir ülke halkının, kendi varlık, birlik, çıkar ve ideal ortaklığı olarak tarif etmektedir (1982: 330). Milliyetçilik ilkesi ilk kez Fransız Devrimi'nden sonra ortaya ıkmiş bir ideolojidir. Yalın biçimi ile bir ulusun bağımsız bir devlet olarak örgütlenme hakkını ifade eder (Girgin, 1982: 330). Sarıca'ya göre her şeyden önce milletin ve devletin mutlak bir değer olduğunun kabul anlamına gelen milliyetçiliğin doğuşu, Batı Avrupa'da yasalar önünde eşit insanlardan kurulu, serbest piyasa ekonomisinin rahatça işleyebileceği bir ortama gereksinim duyulduğu bir dnemeden geldiği yönündedir (1993: 120). Diğer yandan, Ernest Gellner ve Benedict Anderson milletlerin ortaya çıkışının modernleşme

sürecinin önemli bir sonucu olduğunu söylerler. Gellner, Endüstri Devrimi'nin yarattığı eğitilmiş iş gücü ihtiyacının bir ulusal kültür yaratılması gereğini doğurduğu ve oluşturulan bu ulusal kültürün yaygınlaştırılması ile milliyetçilik fikrinin ortaya çıktığını savunur. Anderson'a göre din gibi insanları bir arada tutan önemli bir gücün etkisinin azalması, kitapların yaygınlaşması, dillerin standartlaşması milliyetçiliğin yolunu açmıştır. Frederick Barth ise etnik grubun oluşumunu 'sınır inşasına' bağlar. Eş deyişle bu oluşum bir etnik grubun kendini diğerlerine göre tanımasıyla başlar (Aktaran, Yanık, 2006 :191). Delannoi ise, milliyetçiliğin moral değerlerden beslendiğini ima ederek bu kavramın din ile olan ilintisine vurgu yapmaktadır. Milliyetçiliğin, çoğunlukla dinlerin ve dinsel bilgi biçimlerinin bazı özelliklerini taşıdıklarını iddia eden yazara göre bu kavramın her şeyden önce bir meşrulaştırma ve seferber etme aracı olduğu ama aynı zamanda kişisel ve kolektif selamete dair bazı unsurları da taşıdığını ifade etmektedir. Delannoi, milliyetçiliğin liberalizmin aksine bazı bakımlardan mukaddes olana yakın olduğunu belirtmektedir (1998:32)

Liah Greenfeld, milliyetçiliğin 17. Yüzyılda İngiltere'de doğduğunu belirterek, ilk başta insan hakları, özgürlük, akılcılık ve siyasal eşitliğin gelişmesine vesile olduğunu savunmaktadır (Aktaran, İrem, 2006: 176). İrem, milliyetçilik sürecini şu sözlerle ifade etmektedir, " Batı düşüncesinde 17. Yüzyıldan itibaren şekillenmeye başlayan ilerleme isteğinin bir ifadesi olarak aklın egemenliğinin hâkim kılınması hedefi, 19 yüzyılda olgun bir biçim alan kapitalist modernite içinde akıl ve sermayenin iç içe geçmesi ile sonuçlanmış ve modern ulus-devlet, akıl, sermaye ve bilimi en etkin bir şekilde bir araya getiren özgün bir güç örgütlenmesi olarak tasavvur edilmeye başlanmıştır" (2006: 158).

Göze, milliyetçi jargonları ile bu alanda iz bırakmış Alman Fichte'nin 'güçlü devlet' görüşlerini ön plâna alarak şu değerlendirmeyi yapmaktadır: " Fichte devletin ulusal toplumun örgütlenmesini sağlayan çerçeve olduğu, ulusal toplumun devlete üstün sayılacağı çünkü ulus, devletten önce vardır ve devletin ulusal toplumu bütünüyle kapsadığı zaman tam ve mükemmel bir devlet sayılacağı görüşünü savunmaktadır (2005: 235). Davit Thomson ise Fichte'nin yücelttiği ulus devlet dolayısıyla milliyetçilik idealine önemli reddiyeler sıralamaktadır. Thomson, herhangi bir milliyetçinin, teoride

yumuşak bile olsa, bir milletin diğerlerini hakimiyeti altına alması iddiasından uzak durmasının imkansız olduğunu iddia etmektedir. Yazar, milliyetçiliğin, Avrupa’da genellikle 18. Yüzyıl sonraları ve 19. Yüzyıl başlarının romantik edebi kafalı entelektüellerine ait bir düşünce tarzı olduğunu dolayısıyla bu ideolojiyi hakikatte gerçekçi olmayan bir doktrin olarak gördüğünü ifade etmektedir (1997: 176-177). E. J. Hobsbawm da, milliyetçilik ilkesinin evrensel kriterler taşımaktan uzak olduğunu vurgulayarak, millet inşasının 19.yüzyıl tarihinde ne kadar merkezi bir yere sahip olursa olsun, yalnızca bazı milletler açısından geçerli olduğunun akılda tutulması gerektiğinin altını önemle çizmektedir (1995: 60). Bu anlatılanlar ışığında milliyetçiliğin olmazsa olmaz üç koşulu şu şekilde sıralanmaktadır 1- ulus devletin bekası, 2- milli bir kimlik inşası, 3 karşılıklı devlet ilişkilerinde mütekabiliyet esasına dayalı ulusal çıkar mefkûresi (Yalçınoglu, 2003: 168-169).

1.2.5. Faşizm

Diğer ideolojiler gibi faşizmde 20. yüzyılın düşünce ürünüdür. Tarihsel olarak kökü biraz daha eskiye dayandırılmaya çalışılsa da bir ideoloji olarak varlığını 1. Dünya savaşı ve sonrasındaki gelişmelerden almaktadır. Faşizm, Fransız ihtilali sonrası gündeme gelen akılcılık, ilerleme, özgürlük ve eşitlik gibi yaklaşımlara bir tepki olarak şekillenmiştir. Bahsedilen ve karşı çıkılan değerler yerine faşist öğretide yenileri ikame edilmiştir. Bunlar birlik, mücadele, liderlik ve güç olgularıdır. Bu anlamda eskilere bir gönderme olarak İtalyan faşistlerin tarihi argüman olarak kullandıkları “ 1789 öldü” sloganı bu düşüncenin anlam dünyasında önemli bir yer teşkil etmektedir (Türk, 2005: 133).

Diğer yandan faşizm “Çoğunlukla toplumsal, ekonomik ve siyasal kriz dönemlerinde ve karizmatik liderlerin çevresinde gelişir. Toplumdan topluma değişmekle beraber temelde milliyetçi ideolojilerden beslenen, bireylerin devlet veya devletin yüksek menfaatleri için kayıtsız şartsız kurban edilmesine cevaz verir biçimde baskıcı ve totaliter bir nitelik taşıyan yönetim biçimidir.” (Demir ve Acar, 2002: 151-152).

Faşizmi genel hatlarıyla belirlemek anlamlandırmak mümkün değildir. Faşizm hiçbir dönem tutarlı bir öğreti ve politik felsefi birikim ile ortaya çıkmamıştır. Faşizmde düşünce, felsefe eylemden sonra ikini planda yer almaktadır. Temel yaklaşımlarından biri olan, yapılan, bitirilen bir işi haklı gösterme gayretkeşliğidir. Mussolini, kesin doğrulardan çok, uygulama alanında izlenmesi gerek yolları gösterdiğini açıkça söylemiştir. Faşist düşünceyi temellendiren müşterek amaçlardan ziyade ortaklaşa korku ve nefretlerdir (Sarıca, 1993: 179).

Sarıca'ya göre faşizmin ana dayanakları proletarya devrimi korkusu ve liberal demokrasilerin sorunlara çözüm getiremeyiştir. Faşizmin yolunu bu iki başat düşünce çizmiştir (1993: 179). Faşist ideolojinin temel ilkeleri arasında şu özellikler de yer almaktadır, “ Seçilmiş bir ulusal topluluğun diğer tüm ırk, grup ve azınlıklardan üstün tutulmasıdır. Mutlak bir önderliğin liderliğinde bireyin devlete tamamen boyun eğmesidir. Tüm özerk ikincil kurumların bastırılması ve topyekûn bir toplumsal denetimin sağlanmasıdır. Parlamenter demokrasinin reddinin yanında barışçıl bir enternasyonalizme karşı durmaktır. Yayılmacı ve istilacı bir dış politikanın ulusun kaderi gibi görülmesi fikridir” (Sarıca, 1993: 179).

Georges Sorel, bu ideolojinin en önemli teorisyenlerinden biridir. Sorel hem aşırı sağ kanat düşünceyi hem de sosyalistleri etkilemiş etkin bir Fransız düşünürüdür. Sorel'in çizgisine bakıldığı zaman sosyalist değil, milliyetçi bir düşünür olarak karşımıza çıkmaktadır. Mussolini'nin, ‘ Herkesten çok Sorel'e borçlu sayarım kendimi. Bence de zora başvurmak, uzlaşmaktan daha uygundur ahlaka. ‘Faşizm, Sorelci olacak’ sözü, Sorel'in hangi düşünce ekseninde yer aldığını göstermesi bakımından önemlidir (Türk, 2005: 134).

Önemli faşist liderler arasından, Benito Mussolini, Adolf Hitler, Jörg Heider, Jean Marie Le Pen gibi isimler yer almaktadır.

1.2.6. Sivil İtaatsizlik

Modern zamanların önemli düşünce akımlarından biri de “sivil itaatsizlik” görüşüdür. Uzmanlar bu kavramı ‘anarşizm’in biraz daha yumuşak formu olarak ele almaktadırlar. Bu görüşün ilmi literatürde boy göstermesi, Amerikalı entelektüel Henry David Thoreau’nun ‘sivil itaatsizlik görevi üzerine’ konulu makalesi sayesinde olmuştur. Liberal teorisyenlerin ‘ en iyi hükümet en az hükmedendir’ yaklaşımını ters yüz eden Thoreau, ‘en iyi hükümet hiç hükmetmeyendir’ düşüncesinden yola çıkarak kuramın iskeletini oluşturmuştur. Thoreau, her kişinin yönetim organizasyonunun haksız ve hukuksuz eylemlerine karşı güce başvurmadan itaatsizlik yolunu seçebileceğini ileri sürmektedir (Türk, 2005: 133).

Daha geniş perspektiften bakıldığında bu kavram : “Toplumun büyük kesimlerini rahatsız eden hükümet uygulamalarına karşı tepki vermek veya belirli bir uygulamanın kaldırılmasını, değiştirilmesini sağlamak amacıyla şiddete başvurmadan yasalara uymayı reddetme tavrıdır. Kamu otoritesinin aldığı kararlara uymama şeklinden tezahür eden, şiddete dayalı olmayan direniş şeklidir.” (Demir ve Acar, 2002: 367-368).

Bu kavram akademik ekseninde farklı şekillerde ele alınmaktadır. Sivil itaatsizliğin meşruluğu hakkında yaptığı bilimsel çalışmalarıyla ünlenen John Rawis’in bu konudaki düşüncesi şöyledir: “ Yasaların ya da hükümet politikalarının değiştirilmesini hedefleyen, kamuoyu önünde icra edilen(aleni), şiddete dayanmayan, vicdani ancak yasal olmayan politik bir eylemdir.” (2001 : 56). Howard Zin de, olaya biraz daha perspektif kazandırarak kavramı “acil toplumsal hedefler uğruna, yasaların bilinçli ve hedeflenmiş hali olarak” (Rawis, 2001: 56) tanımlamıştır. Bu kavramı yorumlayan Türk’öne biraz da güncelle göndermelerde bulunarak konuya işaret etmektedir, “ Bu tez, meşhur Rus yazar Tolstoy’da yankı bulur ve Hindistan’ın kurucusu Gandhi aracılığıyla eyleme geçirilir. Gandhi’nin “pasif direniş” yöntemiyle

zenginleştirdiği bu düşünce, Hindistan'ın bağımsızlığına kavuşmasına rehberlik eden düşüncedir.” (2005: 133). Türkiye’de bu alanla ilgili ilk derli-toplu çalışmaya imza atan Şükrü Nişancı *, ‘Sivil İtaatsizlik’ olgusunun izlerinin ‘iktidar’ olgusunun başladığı eski tarihlere kadar dayandığını iddia etmektedir , “ Siyasal iktidarların sınırlandırılması yönündeki teori oluşumunu, genel olarak Orta Çağ siyasal düşüncesinde aramak gerekse de, bu düşüncenin nüvelerine daha önceki zamanlarda da rastlandığı bilinmektedir. Hatta direnmenin tarihi, neredeyse iktidar olgusunun ortaya çıkışına kadar geri götürülebilir.” (Nişancı, 2003: 29-30).

Nişancı, kavramla ilgili ipuçlarının dinsel ve seküler metinlerde ya doğrudan ya da satır aralarında var olduğunu ifade ederek kadim düşüncede iktidara karşı direnme sorununun ancak belli sınırlar içerisinde işlenebildiğini belirtmektedir. Nişancı, tam anlamıyla ve tutarlı bir biçimde bir direnme teorisi ve pratiğinin ancak ‘ aydınlanma dönemi’ ile ortaya çıktığını vurgulamaktadır (2003, 29).

1. 3. İletişim

Siyasetin ve siyasetçinin en temel amaçlarından biri geniş halk kitlelerine ulaşabilmektir. Siyasetin ve siyasetçinin meşruluk dayanağı halktır. Halkla teması olmayan hiçbir oluşum uzun soluklu olamaz. Siyaset kurumu, bahsedilen gerçeği de ancak iletişim vasıtasıyla hayata geçirebilir. Siyasetle ilgili yapılan bu açılım, onun iletişimle olan veya olması gereken özelliğiyle ilgilidir. Siyasal iletişime ilerleyen sayfalarda değineceğimizi belirterek tek başına iletişimin ne olup olmadığına bakabiliriz.

* Sivil İtaatsizlik konusuyla ilgili çok boyutlu bir araştırmaya imza atan Dr. Şükrü Nişancı, Sivil İtaatsizlik adı altında kaleme aldığı çalışmasında İlk Çağ düşüncesinden günümüze kadar olan döneme ait spesifik anlamda doyurucu bilgiler aktarmaktadır. Kavramın izlerini İlk çağ siyasal düşüncesi, Çin ve Hint düşüncesi, Yunan Siyasal Düşüncesi, Roma siyasal düşüncesi, Orta Çağ siyasal düşüncesi ve İslam siyasal düşüncesi başta olmak üzere çok geniş bir perspektifte sürmüştür. Bu konu ile ilgili araştırma yapmak veya bilgilenmek isteyenler için önemli bir kaynak olarak düşünülebilir. Çalışma Okumuş Adam Yayınları’ndan Mart 2003 tarihinde çıkmıştır.

İletişim, insanlarda var olan birikim, bilgi, tutum, davranış ve düşünceleri çeşitli yollarla başka insanlara aktararak toplum içinde benzeşme ve birlik sağlamayı hedeflemektedir (Özkan, 2004: 27- 28). Sözen’e göre, iletişimin temel birimi, sembol, söz, ya da kelime değil, temel birim, sembolün icrasındaki niyetli üretimdir (1999: 32). İletişim olgusunun tanımı konusunda kesin bir konsensüs sağlanamamakla birlikte yapılan tanımlamaların ortak paydası bağlamında iletişimi farklı şekillerde tanılamak mümkündür. İletişimin tanımına ilişkin benzer kanıları taşıyan Azize’ göre de, iletişimin çok sayıda tanımının var olduğunu ve bu sayının 200 civarında olduğunu aktarmaktadır. Aziz, bu çok yönlü tanımlardan yola çıkarak iletişimi, belirli araçlar vasıtasıyla bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı olarak aktarılması olarak değerlendirmektedir (Aziz, 2008 : 4- 5). İletişim, “Herhangi bir konu hakkında kişi veya kitleye bilgi vermek, öğretmek, empoze etmek, ırkiltmek, kendi tezimizi savunmaya ikna etmek vb. için yazı, söz ya da sembollerle yapılan karşılıklı bir alış-veriş işlemidir” (Bülbül, 2001: 2). İletişim doğası gereği çift yönlü bir süreçtir. Bu doğrultuda bir başka tanımı, “Haber, düşünceleri, duyguları vb. bildirme, düşünceleri paylaşma, ya da değiş tokuş etme etkinliği; bilgi, haber, düşünce ya da görüş alış veriş i iletişimdir” (2001: 2).

Bu konuda farklı yazarlara atıfta bulunan Erol Mutlu, değişik tariflerden bahsetmektedir, “İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb.nin simgeler kullanarak iletilmesidir. (Berelson ve Steiner; 1964), İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı kendisini çevresine yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlenmeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir.(Barnlund, 1968) İletişim mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir. (Gerbner, 1972) İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir.(Masterson, Bebe ve Watson; 1983) İletişim insanları kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir. (Trenholm ve Jensen; 1988)” (Aktaran, Mutlu, 1998: 168). Cüceloğlu’na göre iletişim, iki birim arasındaki birbirine ilişkin mesaj alış verişidir (1992: 13). Oskay’a göre iletişim ise, “ Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine

ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu birleşimleridir” (2007: 9). Erdoğan ve Alemdar’ a göre ise iletişimin ifa ettiği 5 temel dayanağı mevcuttur;

___ VAROLMAK: Hepimiz kendi var oluşumuzu çevremizdeki başka insanlarla kurduğumuz iletişimle anlamlandırırız. Anne, baba, sevgili, arkadaş olmak vb.

___ HABERLEŞMEK: Yine bizler çevremizde ve dünyada olup bitenleri merak ederiz ve öğrenmek isteriz. Bunun nedeni bilinmeze ve erişilmeze yönelik merakımızdır.

___ PAYLAŞMAK: İletişerek duygularımızı, düşüncelerimizi, bilgimizi yanı kısaca hayata dair bilişsel olan her şeyi paylaşıyoruz.

___ ETKİLEMEK VE YÖNLENDİRMEK: Çevremizdeki insanlar üzerinde etkide bulunmak onları kendi istediğimiz şekilde yönlendirmek için iletişim kuruyoruz. Bu amaçta baskınlık söz konusudur.

___ EĞLENMEK VE MUTLU OLMAK: Amaçlarımızdan sonuncusudur (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 151). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi iletişimin kendine has süreç ve öğeleri mevcuttur. İletişimin en basit şekliyle öğeleri kaynak, kanal, ileti ve alıcı ve geri beslemeden oluşmaktadır. Tutar ve Yılmaz, iletişimin kategorik olarak bireysel ve toplumsal fonksiyonlarından bahsederek sırasıyla şu özellikleri saptamaktadır:

İletişimin Bireysel Fonksiyonları: Enformasyon toplar ve dağıtır, duygu ve düşünceler paylaşılır, karar destek sistemi sağlar, toplumsal statü kazandırır, birey kendini gerçekleştirir, temsil yeteneği kazandırır ve sosyalleşme sürecine katkı sağlar.

İletişimin Toplumsal Fonksiyonları: Toplumu bilgilendirir, öğrenme sürecini destekler, kültürel yakınlaşma sağlar, kültürel aktarım sağlar, toplumsal yakınlaşma sağlar, toplumu motive eder ve toplumu yönlendirir (2008: 26).

1.3. 1. İletişimin Öğeleri

İletişim ediminde iletiyi gönderene kaynak, yöntem ve teknik olarak hangi iletişim aracının kullanıldığına kanal, alana hedef kitle veya alıcı, iletişimde gönderilen bilgiye ileti, gönderilen iletinin alıcı tarafından alınıp alınmadığının belirlenmesine de geri besleme denilmektedir. İletişim süreci bu bahsedilen unsurların zaman ve mekân bağlamındaki işleyişiyle anlam kazanmaktadır. İletişimin en temel amaçlarından birini de hedef kişi veya kitlede tutum, düşünce değişikliği veya onay yaratmak olarak belirtebiliriz.

1.3.1.1. Kaynak (verici/ iletici / Sender - communicatör)

İletişimi başlatan kişidir. İletişimde kaynak kimi zaman bir kişi, kimi zaman bir kitle iletişim aracı olabilmektedir. Kaynak şahıs olduğunda bireysel, herhangi bir kitle iletişim aracı olduğunda ise bir kuramsal yapı söz konusudur (Adıgüzel, 2001: 69). Azize’ göre, her iletişim olgusunda iletiyi (mesajı) gönderen bir kişi, küme, topluluk ya da kurum ve kuruluşlar mevcuttur. İletinin ilk çıktığı yer olması açısından bu öge aynı zamanda iletişimi başlatan “ kaynak” konumundadır. Aziz bu kaynağı mesaj iletici özelliğinden dolayı “iletici” olarak ta tanımlamaktadır (2008: 6). Gönderici veya kaynak olmadan iletişim kurulamaz. İletişimde en önemli sorumluluk ileticiye yani kaynağa aittir; çünkü iletişim sürecini başlatan ve mesajı kodlayarak odur (Tutar ve Yılmaz, 2008: 28). Kaynağın, bilgili, kodlama özelliğine sahip, düzlem ve rolüne uygunluluk, alıcı tarafından kaynağın tanınması gibi bir takım özelliklere sahip olması gerekir (Tutar ve Yılmaz, 2008: 29-30).

1.3.1.2. Mesaj (İleti/ message)

Mesaj en yalın anlamıyla kaynak, eş deyişle gönderici tarafından alıcıya, hedef kitleye gönderilen iletidir. Mesaj, göndericinin bilinçli veya bilinçsiz alıcıya ulaştırdığı her şeyi kapsamaktadır. Mesaj, kısaca kodlanan bilginin aldığı fiziksel şekil, Alıcı için bir uyarıcı olarak işlev gören sinyal veya sinyaller ve mesajın özel anlamı olarak ta kodlanmış semboller olmasıdır (Tutar ve Yılmaz, 2008: 31). Aziz'e göre, verici ve alıcı arasında aktarılan bir mesajın olması gereksinimiyle birlikte iletişim olgusunun varlığı bu iletinin aktarılması gerçeğine dayanmaktadır, “ Aktarılacak, iletilecek bir şey olmadığında iletişim olgusu da gerçekleşmez. Bu mesajın içerisinde yalın, tek bir ileti olabileceği gibi sayıca çok ya da karmaşık yapıda iletiler de olabilir” (2008: 6). Oskay'ın iletiye yüklediği anlam şu şekildedir, “ iki insan arasındaki iletişimde sözel olarak kodlanabilir. Yüz yüze iletişimde atmosfer, telefon görüşmesinde elektrik akımından değişimleri taşıyan kablo, telsizde havadaki iyonlar bu iletiyi taşıyan kanal görevi üstlenebilir” (2007:10). Mesaj'ın açık, anlaşılır, doğru zamanda iletilmesi, uygun kanallı, net ve sadece kaynakla alıcı arasında kalınması gibi bir takım özellikleri barındırmalıdır.

1.3.1.3. Kanal (araç /yöntem/ channel / medium)

İletişimin kurgulandığı aracı belirtmek için kullanılır. Bir başka ifade tarzıyla, mesajın kaynaktan alıcıya iletilmesinde kullanılan yoldur. Mesaj farklı malzemeye elde edilen kanal yoluyla gönderilir. Akustik iletişimde hava, yazılı iletişimde kâğıt ya da diğer malzemeler kanalı oluşturmaktadır. “ Kanal (araç) 'ın niteliği iletişimin türünü belirler... Mesaj aktarımında kullanılan araç radyo ve televizyon ise, mesajın niteliği ve niceliği değişir. Kuşkusuz buna bağlı olarak hedef (alıcı) de farklılık gösterecektir” (Aziz, 2008: 6). Tutar ve Yılmaz, kanalın tanımına mesajın gönderilmesinin yanı sıra mesajın alınmasını da ekleyerek çok yönlülük getirmektedir, “ mesaj, kanallar aracılığıyla duyu organlarına ulaşır. Göz görsel ortamı, kulak işitsel ortamı algılar. Yüz yüze iletişimde görsel ve işitsel kanallar birlikte kullanılır. Yüz yüze iletişimin

etkinliğini artıran görsel ve işitsel kanalların birlikte kullanılmasıdır. Mesaj iletiminde kanal sayısı ne kadar fazla olursa, iletişim etkinliği o ölçüde artar” (2008,36). Yüz yüze iletişimle birlikte örgütlerde de iletişim kanalları mevcuttur. Örgütlerde resmi iletişim kanallarına örnek olarak, emir-komuta zinciri, öner, / şikâyet kutuları, şirket dergisi, ya da işletme toplantıları gösterilebilir. Gayrı resmi iletişim kanalları ise, söylenti haberleri, örgüt dışı informal gruplaşmalar ve yöneticinin çalışanları hakkındaki konuşmalarıdır (2008:37). İletişim kanallarını formel (resmi) ve informal (resmi olmayan) diye iki gruba ayıran Yılmaz, formel kanalları yönetim tarafından belirlenip kurgulandığını ve örgütsel iletişimin yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya çift yönlü bir akış özelliğine sahip olduğunu belirtmektedir.

1.3.1.4. Hedef Kitle (alıcı / receiver)

İletişim sürecinde muhatap alınan kişi veya topluluğa ve belirli gruba hedef kitle denilmektedir. “ Kaynak durumundaki bir kişi veya kurum, simgesel çevre aracılığından kodlanmış iletisini bir etki yaratmak üzere ya da belirli bir amaç gütmeksizin hedef kitleye gönderir. Hedef de tek bir kişi, grup ya da belirsiz topluluklar olabilir” (Adıgüzel, 2001: 69). “ her iletişim olgusunda göndericinin (kaynağın) iletinin (mesajın) hedefi olarak seçtiği bir “ alıcı” vardır. Alıcı tek birey olabileceği gibi, küme, topluluk (lar), ya da kurum ve kuruluş (lar) olabilir. Alıcı veya hedef olmadan iletişimden söz etmek olanaksızdır. Çünkü kaynağın gönderdiği mesajın hedefe bilgi aktarımı, hedefte tutum ve davranış değişikliği yapması gibi bir amacı vardır” (Aziz, 2008: 6).

İletişimin gerçekleşebilmesi için en az iki kişinin var olması gerektiğini, bunlardan birinin kaynak diğeri de alıcı olduğunu belirten Tutar ve Yılmaz, aşağıdaki saptamaları yapmaktadır, “ insan kendisiyle kurduğu iletişimin dışında, tek başına bir iletişim kuramayacağına göre mutlaka alıcı veya alıcılar gerekir. Kodlanmış mesajı alan ve kodunu açan kişi alıcıdır. Alıcı yani hedef kitle, mesajı taşıyan

sembolleri algılayıp anlam vererek, iletişimi sonlandırır ya da kendisi bir mesaj göndererek gönderici konumuna girer” (2008: 37). Mesajı algılayabilmesi, bilgili olması ve geri besleme yeteneğine sahip olması, seçici olması, bulunduğu düzleme uyabilmesi, kaynak özelliği taşıması alıcıda var olması gereken belli başlı özelliklerdendir (2008: 39- 41).

1.2.1.5. Geri Besleme (geri bildirim / feedback)

Gönderici tarafından alıcıya iletilen mesaja verdiği karşılık ya da cevap diye tarif edilebilir. İletişim doğası gereği çift yönlü bir edim olduğu için iletişim sürecinde geri besleme olgusu önemli bir süreçtir. Gönderici yani kaynak, alıcıya gönderdiği mesajın anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenebilmesi ancak geri besleme sayesinde gerçekleşir. “ Birçok iletişimde modelinde ‘geri besleme’ kavramına yer verilmiştir. Bu kavram genel olarak iletişimcinin hedeflenen alıcının mesajı gerçekten alıp almadığı nasıl aldığı hakkında enformasyon elde ettiği herhangi bir sürece ilişkindir” (MCQUAİL ve WINDAHL, 2005: 18).

Geri besleme ögesinin olmaması durumunda iletişimin eksik ve tek taraflı bir süreç olacağını belirten Aziz’e göre “ mesajın alınıp alınmadığı, derecesi, bu mesaja olan tepki bilinemez. İletişim olgusunun varlığı, geri besleme (feedback) ögesinin bulunması ile tam olarak oluşur. Bu bakımdan beş ögenin ilk dördü (verici, alıcı, ileti ve kanal) bir iletişimin oluşması için zorunlu olan öğeler iken, beşinci öge (geri besleme), etkili bir iletişim için gerekli olan öğedir. Geri besleme, iletişimde bulunan kişinin diğerleri ile olan ilişkisini belirler” (2008: 7). “ geri bildirim ,(feedback) hedefin mesajı nasıl yorumladığını gösterir. Geri bildirim, alıcının tepkisini göndericiye aktarmasıdır. Geri bildirim, iki yönlü iletişimin ortaya çıkmasının zorunlu bir unsurudur. İletişim süreçlerinde temel kültürel ve dil farklılıkları, iletişim problemine neden olur. Bu durumda sağlıklı bir geri bildirimde bulunulamaz” (Tutar ve Yılmaz, 2008: 42).

1.3.2. İletişimin Tarihsel Gelişim Süreci

İletişim tarihi insanlık ve düşüncenin tarihiyle eş zamanlıdır. Sosyal bir varlık olan insanoğlunun en belirgin ve kendine has özelliklerinden biri de şüphesiz kendi cinsiyle olan ilişkileridir. İnsanlar duygu ve düşüncelerini birbirlerine ileterek var olmuşlardır. Bu özellik insanları diğer canlılardan ayıran özelliklerin başında yer almaktadır. Buradan yola çıkarak iletişim tarihini insanla var olduğunu ve bu iki kavramın birbirine eklemlendiğini söyleyebiliriz. Buna paralel olarak insanın yaşadığı her yerde iletişimin var olduğu düşüncesi bizleri çok eski tarihlere kadar götürmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak ilk çağlardan itibaren iletişim mevcut olmakla birlikte taşıdığı mahiyet ve formlar itibariyle zaman içinde değişimler göstermiştir diyebiliriz (Işık, 2005: 3).

İnsanları diğer canlı türlerinden ayıran bir diğer farklılık toplu halde yaşama özelliği ve gereksinimdir. Bu özellik insanın toplumunun diğer bireyleriyle olduğu kadar tabiatla da ilişki kurmasını gerekli kılmaktadır. Bu ilişkiyi kurmanın yegâne aracı ise iletişimdir. Bu eylemden kasıt, bireyler arasındaki her türlü bilgi, duygu ve düşünce alış verişidir (Işık, 2005; 3).

İnsanın tabiatı gereği duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını kendi dışındaki insanlara aktarma, iletme ihtiyacı hissetmiştir. İnsanoğlu bu edimlerini sözsüz ve sözlü olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirmiştir. Ateş ve duman aracılığıyla birbirleriyle ‘iptidai’ tarzda da olsa ilk çağlardan itibaren iletişim kuran insanoğlu, yazının bulunması, ulaşım imkânlarının artması, ticari ilişkilerin gelişmesi ve merkezi devletlerin kurulması gibi gelişmelerin sonucunda hem modern anlamda bir iletişim kurma eylemine kavuşmuş hem de bu belirtilen gelişme evreleri, iletişimin yaygınlaşmasına imkân sağlamıştır (Alemdar, 1981: 3). Bu gelişmeler zamanla iletişimin yöntem, teknik ve araç bakımından farklılaşarak gelişmesine katkı sağlamıştır.

İnsanın iletişiminin gelişiminde en başta gelen koşul hiç şüphesiz dilin ortaya çıkması, konuşmanın başlaması, yani sözün kurulması, zamanla yazının bulunması,

sözlü ve yazılı ifade biçiminin güçlenmesi olmuştur (Duman, Dede ve Eryürekli, “ Her şey İletişimle Başlar”,(www.meb.gov.tr/: 11.12.2009). İlk çağlardan itibaren duman, güvercin, ulak v.b. gibi araçların kullanımıyla başlayan bu süreç, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte zamanla gelişim ve dönüşüme uğrayarak telgraf, telefon, gazete, radyo, televizyon, uydu teknolojileri ve internet kullanımına kadar uzanmıştır (Işık, 2005: 5).

Modern zamanlarla birlikte iletişim atılın çağını yaşar hale gelmiştir. Artık devir Kitle İletişim çağıdır. Bu dönemde dünyanın sınırları adeta zorlanmış ve ünlü iletişim bilimci Mc Luhan’ın dediği gibi Dünya ‘Evrensel Köy’ halini almıştır. Radyo, televizyon, gazete ve sınır tanımayan internet teknolojisinin baş döndüren hızla yayılması ve kullanılması iletişimin önündeki engelleri bir bir kaldırırken eskiye ait değerler de törpülenmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yeni bir kültür ihdas edilerek dünya toplumlarına yön verilmeye çalışılmıştır. Bu da doğal olarak kitle iletişim araçları marifetiyle tek kültürlü, tek renkli, yoz bir kültürün temellendirilmeye çalışılmasına; buna karşın farklılıkların, çok renkliliğin ve çok kültürlülüğün aşındırılmasına sebebiyet vermiştir.

Tarihsel süreç içerisinde iletişim araçlarının gelişmesine baktığımızda bu sürece etki eden üç faktörden söz edebiliriz: Teknik gelişmeler, ekonomik gelişmeler ve sosyal gelişmeler. Teknik gelişmeler açısından matbaanın ve kâğıdın icadı, iletişim araçlarının gelişmesi yönünde önemli kilometre taşlarıdır. Özellikle sanayi devrimi ve sonrası artan ekonomik refah 19. ve 20. yüzyıllarda basın alanında da kendini hissettirmiş ve eskiye nazaran basın materyallerinin görece ucuzlaması kitle iletişim araçlarının gelişmesine ve taban bulmasına vesile olmuştur.

Fakat adına küreselleşme denilen ve dünya ekonomilerinin birbirine entegre olduğu günümüzde basının durumu maliyetleri altından çıkılamaz bir boyut kazanmıştır. Burada devreye büyük holdingler girerek basın alanına el atma gibi büyük bir yanlışlığa imza atmışlardır. Meslekten gelmeyen bu yeni nesil medya sahipleri basını kendi amaçları doğrultusunda güdümlü birer silah olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler aynı zamanda kartel olgunu gündeme getirmiş ve

üzerindeki tartışmalar hala süregitmektedir. Bu durum hem demokrasinin olmazsa olmazı olan çok sesliliği kökünden dinamitleyenken aynı zamanda halk için var olan, kamu adına hareket eden basın kuruluşlarının kamunun aksine patronlarının sesi olması gibi bir tehlikeye işaret etmektedir. Üzerinde durulması gereken en önemli nokta özellikle internet teknolojisinin diğer iletişim aygıtlarına göre hem ucuz olması hem de erişim imkânı bakımından göreceli uygun olması kitle iletişim ağının yaygınlaşmasında önemli göstergeler arasında yer alması bakımından dikkate değerdir.

Demokrasinin gelişmesiyle birlikte kitlelere genel oy hakkının tanınmış olması sosyal gelişmeler bağlamında iletişimin taban bulmasında etkili olmuştur (Işık, 2005:4). İletişim araçlarının toplumda kabul görmesi, şekillenmesi kuşkusuz bağlı bulunduğu devletin siyasal düzeniyle yakından ilintilidir. Günümüzde medyanın yasama, yürütme, yargıdan sonra dördüncü erk olması basının toplum hayatında ne derece önemli bir görev ifa etmesi bakımından kayda değer bir parametredir.

İletişim tarihi ile yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda iletişim araçlarının gelişim sürecini dört ana dönemde özetleyebiliriz. Birinci dönem; yazının bulunmasıyla başlayan ve 1789 Fransız ihtilaline kadar devam eden süreçtir. İkinci dönem; Fransız ihtilali ile başlayıp 1848 sanayi devrimine kadar devam eden süreçtir. Bu dönemin karakteristiği, ilk başlarda basında sansür ve siyasi baskıların görülmesi ve sona yaklaşıldığında ise basın özgürlüğünün kısmen de olsa yerleşmesidir. Üçüncü dönem; 1850 sanayi devrimi sonrası başlayıp ve Birinci Dünya Savaşı (1914)'na kadar devam eden süreçtir. Bu dönemin özelliği ise artan refahla birlikte basının toplum hayatının vazgeçilmezleri arasında yer almasıdır. Dördüncü dönem; Birinci Dünya Savaşı (1918) sonundan günümüze kadar olan süreçtir. Bu dönemin en önemli özelliği ise Kitle ve enformasyon toplumu özelliği taşımasıdır (İnuğur, 1978:17).

İletişim tarihsel süreç içinde gelişimine baktığımızda ana hatlarıyla kronolojik olarak aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

M.Ö. 25.000 Tarih öncesi insanlar tarafından mağara resimlerinin yapılması

M.Ö. 3100 Hiyeroglif Yazı

M.Ö. 1600 İlk Bilinen Alfabe (Filistin)
M.Ö. 1200 Çinlilerin Resim Yazıyı Bulması
M.Ö. 730 Fonetik Alfabe (Yunanistan)
M.S. 1401 Hareketli Tipte (Ahşap) Baskı (Çin)
M.S. 1241 Metal Tip Baskı (Kore)
M.S. 1456 Gutenberg'in Hareketli Metal Tipteki El Basım Matbaası (Almanya)
M.S. 1609 Düzenli Basılan Gazete (Almanya)
M.S. 1814 Düz Yataklı Silindir Baskı
M.S. 1839 Fotoğraf
M.S. 1844 Telgraf
M.S. 1846 Çift Silindirli Rotatif Baskı
M.S. 1867 Daktilo
M.S. 1876 Telefon
M.S.1888 Halka Satılan Fonograf
M.S. 1895 Halka Film Gösterimi
M.S. 1895 İlk Radyo Yayını
M.S. 1911 İlk Televizyon Yayını
M.S. 1920. Sürekli Radyo Yayınına Başlanması
M.S. 1936 Sürekli Televizyon Yayınına Başlanması
M.S. 1945 programlanabilir Elektronik Bilgisayar
M.S. 1947 Transistor
M.S. 1948 Gramofon
M.S. 1956 Videoteyp
M.S. 1957 Uydu (Sputnik)
M.S. 1962 Uydu Aracılığıyla Uydu Yayını
M.S.1963 Kompakt Kaset Audioteyp
M.S. 1969 ARPANET
M.S. 1971 Mikro İşlemci
M.S. 1976 VHS Video Kaset Kayıt
M.S. 1976 Teleteks
M.S. 1978 Telefax (Uluslar arası Standartlarda)
M.S. 1979 Walkman

M.S. 1980 CNN (Cable News Network)
M.S. 1981 MTV (Müzik Televizyonu)
M.S. 1981 IBM Kişisel Bilgisayar
M.S.1982 Audio Kompakt Disk
M.S.1984 Apple Macintosh Bilgisayar
M.S. 1991 World Wide Web (İnternet) (Yaylagül, 2005: 14-15).

Tarihi süreç içinde iletişim araçlarının gelişimi ve dönüşümü sosyo - ekonomik yapı içerisinde anlamlı hale gelmiştir. Bir yandan bu değişim ve dönüşüm yaşanırken diğer yandan bilim insanları kitle iletişim araçlarının işlevselliği konusunda geniş açılımlar sağlayarak iletişim bilimine kuramsal olarak değer katmışlardır. Bu değer inşası bu konu ile ilgilenen düşün insanlarının dünya görüşleri ekseninde şekillenmiştir. Bu doğrultuda iletişim bilimine katkı sağlayan her kuramcının bakış açısı doğal olarak diğer yaklaşımlardan farklılıklar taşımaktadır. Diğer ilimi disiplinlerde olduğu gibi iletişim çalışmalarında da kuramsal yaklaşım ve modeller bir süreç dâhilinde oluşmuştur. İletişim çalışmalarında yapılan bir önceki çalışmalardan etkilenmek ve yararlanmak suretiyle geliştirilen kuram ve modeller ekseninde iletişim biliminde yeni kazanımlar elde edilmesinin önü açılmıştır. Bu değerlendirmeler ışığında iletişim biliminde kuramsal bağlamda Doğrusal, Dairesel ve sarmal modeller olarak 3 ana ekseninde çalışmalar yapılarak sınıflandırılmıştır.

1.3.3. İletişimde Temel Modeller

İletişim bilimine dair araştırmaların tarihi insanlık tarihinin ilk devirlerine kadar uzanmaktadır. Fakat iletişim konusuyla ilgili, “ sentetik ve modern düşünce Charles Coley, Harbert Mead ve John Dewey tarafından üretilmiştir” (Lazar, 2001: 15). Bahsedilen bu üç araştırmacı özellikle iletişim alanına yaptığı katkıyla ünlenen Chicago okulunun mensuplarıdır. Konu ile ilgili ilk ampirik incelemeler önemli ölçüde ABD’de yapılmıştır. “Ana akım iletişim çalışmalarına temel olan ilk modeller Lasswel, Schannon ve Weaver tarafından geliştirilmiştir” (Tekinalp ve Uzun, 2006: 61).

Bu iletişim modelinde iletişimin doğrusal yönü ön plâna çıkartılmıştır,“ İletişimi iletilerin aktarımı olarak gören bir bakış açısıdır. Anlam yerine etki sorununu gündeme getirir. Etki, alıcıda süreçteki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimi içerirler” (Fiske, 1996: 51). Doğrusal iletişim modelli iletişimi, bir süreç olarak başlayıp ve biten anlayışta formüle ettiği ve geri besleme ögesine yer vermediği için önemli derecede eleştiriler almıştır (Işık, 2005: 32). Doğrusal modeller arasında ‘ Lasswel Modeli’ ve ‘ Shannon Weaver Modeli’ yer almaktadır. Bu anlatılar ışığında İletişimin temel bazı modelleri aşağıdaki gibidir.

1.3.3.1. Lasswel Modeli (1948)

Amerikalı Siyaset bilimci Lasswel’in bu modeli kitle iletişimini çözümlemeyi önermektedir. “ Lasswel, medyanın yalıtılmış bireyler üzerindeki etkilerini hipodermik iğne- sihirli mermi kuramıyla açıklamaktadır. Ona göre iletişim sürecinde önemli olan ‘etki’dir” (Işık, 2005: 32).

1948 yılında kaleme aldığı makalede iletişim işlevinin en kolay şekilde nasıl olabileceğine dair bir model geliştirmiş ve buna cevaplar aramıştır:

Kim?

Ne Söyler?

Hangi Kanalla?

Kime?

Ne Gibi Bir Etki İle? (MCquail ve Windahl, 2005: 27).

Birinci soru olan ‘kim’ televizyon ve radyoda, basında gazetecilik yapan iletişimciye gönderme yapmaktadır. ‘Ne dedi veya Ne söyler’ sorusu iletilere ilişkindir ve bunlar seçilen bir kanalla (gazete, radyo, televizyon) iletilmektedir. Sorunun bu tarafı kullanılan tekniği de kapsamaktadır. ‘Kime’ sorusu izleyiciyle ilgilidir ve iletişimcinin kamusuna değinmektedir. Sonuncu soru ‘ hangi etkiyle ve ya ne gibi bir etkiyle’ sorusu iletişimin etkilerini içermektedir (Lazar, 2001: 96). Işık’a göre bu model

dairesel bir nitelik taşıırken (2005, 32). Lazar’a göre ise çizgisel bir karakter taşımaktadır(2001: 94-95). Her şeyden önce Shannon modelinin özünde kanalların kapasitesi sorunu yer almaktadır. Bell telefon şirketinde çalışırken, en fazla sinyali, en optimum kanla nasıl aktarabileceğini araştırmıştır. Matematiksel bir model olmakla birlikte araştırmacılar nezdinde yankılar uyandırmasının nedeni, modelin tümüyle basit bağlantılardan kurulmasıdır (Lazar, 2001: 94).

İletişimde burada tek yönlü düz çizgisel bir süreç olarak tanımlanır. Model yerine getirilmesi gereken beş işlevi belirtirken bir işlev aksatıcı öğeye, gürültüye dikkat çeker (MCQuail ve Windahl, 2005: 31).

Yukarıdaki formülasyondan yola çıkacak olursak, İletişim süreci içinde en başta iletecek gönderi veya gönderiler zincirini üreten enformasyon kaynağı gelir. Onu takiben gönderici, iletici tarafından sinyallere dönüştürülür. Sinyaller alıcıya yönelen kanala uygun hale getirilmelidir. Alıcının işlevi ileticinin tam tersidir. Alıcı sinyali gönderi olarak tekrar oluşturur. Alınan gönderi daha sonra hedefe ulaşır.

Shannon İletişim çalışmasında sorunu üç düzeyde açıklamaktadır:

- 1-İletişim simgeleri neyle açıklanabilir? (Teknik Yönü İncelenmektedir)
- 2-Kabul görececek bir gösterge hangi simgelere yüklenebilir? (Anlamsal Sorun)
- 3- Kabul görme anlamında yönelim, hangi etkili gösterge ile sağlanacak? (Etki sorunu) (Lazar, 2001: 94).

Shannon’un bilgi kuramının en büyük katkısı kuşkusuz ‘Dijital İletişim teknolojisi’ alanına olmuştur (Serverin ve Tankard, 1994: 65). Işık’a göre bu modelin mühendislik alanı dışında iletişim alanına uyarılması dolayısıyla, daha sonra insan iletişimi modellerine de önemli katkılar sağlamıştır.

1.3.3.2. Newcomb'un ABX- Simetri Modeli (1953)

Shannon ve Weaver'in modelinin doğrusal karakterinin tersine Newcomb, bireyin çevresi üzerindeki etkisini gösteren, daha detaylı ve çok boyutlu olan üçgen modelini geliştirmiştir. Lazar'a göre, Newcomb'un üçgen modeli sosyal ilişkilerdeki iletişimin rolüne giriş özelliği tanımaktadır. Newcomb'a göre toplumsal ilişkilerde dengeyi sürdürmeye katkı sağlayan basit ve esaslı bir rol söz konusudur. Modelin temeli bireyler arası ilişkiyi kapsamaktadır (2001: 98).

Modele göre iletişim eyleminin başarılı olabilmesi için kaynak konumundaki A kişinin zihnindeki X mesajının, hedef kitle durumundaki B kişinin zihninde de aynen olmasa bile yakın bir ilinti içersinde oluşması gerekmektedir. Bunun hayata geçirilebilmesi için A kişisine ait olan X mesajını kodlayarak B kişisine göndermektedir. Bu arada B kişisi mesajı alıp, kodu çözdükten sonra mesajdan A kişinin yüklediği anlamı çıkarırsa iletişim başarıya ulaşacaktır demektir. Buradan yola çıkarak X mesajına A kişinin yüklediği anlam ile, B kişinin mesajdan oluşturduğu anlam birbirine ne kadar yakınsa iletişim o kadar başarılı olmuştur anlamına gelmektedir. Newcomb'a göre aksi bir durum söz konusu olduğu zaman, bireylerin psikolojik olarak kişileri rahatsız edebileceğini ve dengeyi yeniden kurabilmek adına içsel bir baskı meydana getireceğini ileri sürmektedir. Newcomb'a göre başarılı bir iletişimin unsurları aşağıdaki gibidir:

- 1-Bireyler arasında güçlü bir cazibe olduğunda,
- 2-İletişime katılanlardan en az birisi için söz konusu nesne önemli olduğunda,
- 3-X nesnesi her iki kişinin de ortak ilgi alanına girdiğinde (Işık, 2005: 41).

1.3.3.3. Gerbner Modeli (1959)

George Gerbner* 1956 yılında formüle ettiği genel iletişim modelinde iletişimi dinamik ve toplumsal bir yapı olarak nitelendirmektedir. Gerbner'ın iletişim modelinin Laswell tarzı formülü şöyledir:

* George Gerbner'in hayatı, iletişim modelleri ve de kuramlarına dair detaylı bilgi için bkz, Çığ Ünsal, Kadife Karanlık, Su yayınları, 2006, İstanbul, s, 10-88.

- 1-Bir kişi
- 2-bir olayı algılayıp
- 3-tepki verdiğinde
- 4-belli bir ortam
- 5-bazı araçlar kanalıyla
- 6-kullanılabilir malzeme hazırlar
- 7-bunun bir biçimi
- 8-ve bağlamı vardır
- 9-içeriğı aktararak içerik iletilir
- 10-ve bazı sonuçlara yol açar.

Bu modelin özelliğı, hangi iletişim durumunu açıklıyorsa ona göre farklı biçimlere sokulabilmesidir. Bölümler yapı bloklar gibi kullanılabildiğinden basit iletişim süreçlerinin yansıra gönderilerin üretimi ve iletilen gönderi ve olayların algılanması gibi karmaşık iletişim süreçlerini açıklamak da mümkün olur. Model, algılama ile üretimin doğası ve aralarındaki ilişkiler hakkında sorular sormamızı sağlar (MCQuail ve Windahl, 2005: 38-39). Bu model önceki modellere göre karmaşık bir mahiyet arz etmektedir. Karmaşıklığına rağmen bu model esas itibariyle birbiriyle ilintili iki önerme ortaya koymaktadır:

1- Gerçeklik ile iletiyi birbirine ilintilemektedir. Böylece göstergelere ilişkin bizim bilgi edinmemiz mümkün hale gelmektedir.

2- İletişim iki boyutuyla birlikte ele alınmaktadır. Bunlardan birisi izlenim ve algılamadır. Diğeri de denetim boyutu ve iletişimidir (Lazar, 2005: 96-97).

1.3.3.4. Westley ve Mac Lean Modeli

Bruce Westley ile Malcolm S. MacLean 1957 yılında, Newcomb'un ABX modelini esas yeni bir unsur ekleyerek matematiksel modelde olduğu gibi çizgisel forma çevirerek bir model inşa ettiler. Newcomb'un ABX modelinde A temel bir elemandır fakat Westley ve Mac Lean bu alanda iki önemli değişiklik yapmaktadır. X'ler A tarafından ayıklanmış olanlardır. X' ise B'ye ileti olarak nakledilendir. Gerçekte B'nin X'e ilişkin doğrudan bir algısı (X1B) da bulunmaktadır ve A1 (FBA) olarak geri bildirimi söz konusudur. Böylece bu haliyle model kişiler arası iletişimi özetlemiş olmaktadır. Bu modelin kaynağında sosyal, psikoloji, denge ve birlikte yönelim kuramları yatar. Westley ve Maclean, iki kişinin dış objelere karşı birlikte yönelim durumunun sistematik ve birbirleriyle karşılıklı ilişki içinde olan niteliğini koruyarak kitle iletişimin oldukça karmaşık durumunu temsil eden bir model meydana getirmek istemeleridir (MCQuail ve Windahl, 2005: 55).

Bu modelin esas amacı kitle iletişimi veya iletişim örgütü hakkında araştırmaya yönelik soru sormaya yardımcı olmasıdır. Modele eşik bekçileri hakkında yapılan bazı araştırmalarda değinilmiş ve model bazı kavramsal, ampirik çalışmalarda kullanılmıştır (Örneğin, Gieber 1969, Blumer 1970, Mc Nelly 1959). Modelin iyi uygulanmasına örnek Blumer'in (1970) İngiltere'de politikacılar, televizyon yayıncıları ve seçmenler arasındaki ilişkileri inceleyen analizidir (MCQuail ve Windahl, 2005: 60).

1.3.3.5. Riley ve Riley Modeli (1959)

Yukarıda bahsedilen iletişim modellerinin birçoğu çevrenin iletişim edimi üzerindeki etkisini vurgulamayı ihmal etmişlerdir. Araştırmaların büyük bir çoğunluğu bu özelliği unutmuşlardır. Zira bu araştırmalar, toplumsal içeriğin yalıtıldığı laboratuarlardaki deneysel koşullarda gerçekleştirilmiştir. Riley ve Riley iletişimin anlamlı dünyasında çevrenin faktörüne dikkat çekmek için bu alanda ilk çalışmalara imza atmışlardır. Onlara göre kitle iletişimi toplumdaki parçalar arasında işleyen toplumsal bir sistemdir (Lazar, 2005: 102).

1.3.4. İletişim Türleri

İletişim türleri dört ana başlıktan oluşmaktadır: Kişisel iletişim, Kişiler arası iletişim, Grup iletişim ve Kitle iletişimi. Bu iletişim türleri basitten karmaşığa doğru bir süreç takip ederler.

1.3.4.1. Kişisel İletişim

Birey odaklı bir iletişim türüdür. İletişim etkinliğinde birey merkezi bir yer işgal etmektedir. Duyu organları ve merkezi sinir sistemi aracılığıyla ve buna bağlı olarak bireyin iç ve dış uyarılarla kurduğu ilişkilerden doğan iletişim ağıdır. Bu gerekçeyle bu konu ile ilgili yapılan çalışmalarda araştırmacıların büyük bir kısmı incelemelerinde dikkatlerini birey üzerine odaklamaktadır (Lazar, 2005: 50). İnsanların kendi kendilerine kurdukları, oluşturdukları bir iletişim türüdür. Bir kişinin düşünmesi, duygulanması, kişisel ihtiyaçlarının farkına varması iç gözlem yapması, rüya görerek kendi içinden mesaj alması veya kendine sorular sorarak bunlara cevaplar üretmesi kişisel iletişim örnekleridir. İki veya daha fazla kişinin aralarında gerçekleşen iletişim benzeri tek bir insan içinde de gerçekleşebilir. Mesaj üretmek ve yorumlamak kişi içi iletişimin özelliklerindendir.

1.3.4.2. Kişiler Arası İletişim

Mikro düzeydeki bir topluluğun kendi içindeki iletişimidir. Kişilerin kitle iletişim aygıtları vasıtasıyla kendi aralarında oluşturdukları bire bir iletişimi kapsamaktadır. Bireyin dış dünyadaki diğer bireylerle kurduğu ilişkilere dayalı bir iletişim örüntüsüdür. Bu tarz bir iletişimde yüz yüze ilişkiler olabileceği gibi, iki veya daha fazla birey ve de küçük gruplar arasında eş zamanlı, araçlı bir iletişim de söz konusu olabilir.

Aslında kişiler arası iletişimin tanımlanmasının, nasıl bir bağımsız bir inceleme alanına ait olduğu, araştırmacılar nezdinde tartışma konusudur. Bu nedenden ötürü birçok tanımlama söz konusudur. Kişiler arası iletişim fiziki olarak hazır olunduğu zaman partnerlerin her birinin davranışları üzerinde karşılıklı bir nüfuzun gerçekleştirildiği etkileşimi kapsamaktadır (Lazar, 2005: 50).

1.3.4.3. Grup İçi İletişim

Birbirlerine mesaj gönderen ve birbirlerinin mesajlarını kabul eden belirli sayıdaki kişiler arasında meydana gelen iletişim türüdür. Her kişi, en yalnızı bile iletişim ağı ile örülü bir âlemde yaşamakta ve çok sayıda bireye bağlı bulunmaktadır. Bu ilişkiler kişisel ağlarla inşa edilmektedir ve insanlar arasında yerleşik, dolaylı ve dolaysız bağların bütünü bu ilişkileri oluşturmaktadır (Lazar, 2005: 56). Grup içi iletişim doğrudan ya da dolaylı olarak örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesi ile ilgilidir. (Sendika, üniversite, devletle olan ilişkiler örnek verilebilir.)

1.3.4.4. Kitle İletişimi

Kitle iletişimi, diğer bahsedilen iletişim türlerine benzemektedir. Kamuyu bilgilendirmek, bir kurumu veya kişiyi övmek, suçlamak, savunmak amacıyla kurulabilir. Bu alandaki iletişimin en önemli gelişimi, kitle iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerdir.

1. 4. Kitle İletişimi

1.4.1. Kitle Olgusu

Kitle kavramı modern zamanların fenomenleri arasında yer alıp üzerinde en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Bu kavrama düşün insanları tarafından olumlu anlamlar yüklendiği gibi zaman zaman olumsuz anlamlarda yüklenmektedir. Kitle kavramı günlük dilde daha çok politikacılar tarafından kullanılmaktadır. Kitle Kavramı'nın Ortaya Çıkışı ve Kitle Kültürü Kitle Kavramı'nın ilk elde çağrıştırdığı

“kalabalık”, “çokluk”, “yığın” gibi kavramların tarihçesi Antik Yunan’a Eflatun’un demokrasiye yönelttiği eleştirilere kadar götürülebilir. Fakat sosyal bilimler disiplini içersindeki yaygın kullanımı 1789 Fransız İhtilali’nden sonra başladığı görülmektedir. Uzun tarihi geçmişe sahip bir anlam serüveni olmasına karşın kavramın herkes tarafından benimsenen açık ve yaygın bir tanımı bulunmamaktadır (Işık, 2005: 14). Sosyal bilimler sözlüğündeki tanımına bakılacak olursa “ Aralarında sağlam iletişim ve etkileşim ilişkisi olmayan insanlardan oluşan topluluk şeklinde tarif edilmektedir (Demir ve Acar, 2002: 245).

Konumuz olan iletişim bağlamında kitle olgusu sinema ve radyo gibi araçların izler kitlesinin belli özelliklerini dile getirecek şekilde kullanmaktadır. Bu anlamda, izler kitle çok dağınık ve üyeleri genellikle birbirini ya da bu izler kitlenin oluşmasına nende olan her kimse onu tanımayan bir topluluktur; bir öz- kimlikten, öz bilinçten yoksundur ve birtakım amaçları gerçekleştirmek için örgütlü bir şekilde bir araya gelip eylemde bulunma yetisine sahip değildir (Mutlu, 1998: 210- 211). Thompson’a göre kitle terimi, medya endüstrileri tarafından iletilen mesajların genellikle görece geniş izler kümeler tarafından elde edilebilir olmasından türemektedir (2005: 210)

1. 4. 2. Kitle İletişimi

Kitle İletişimi modern çağların en önemli fenomenlerindendir. Bireysel iletişim her hangi bir teknolojik alt yapı gerektirmezken, kitle iletişimi son derece gelişmiş görse-işitsel elektronik aygıtlarla sağlanmaktadır. Kitle iletişimi ‘ Kitle’ ve ‘ İletişim’ sözcüklerinden oluşmaktadır. ‘Kitle’ birçokluğu ve bir belirsizliği ifade etmektedir. ‘ Kitle’ kavramı bazı liberal kesimler tarafından bireysel kimlik ve özgürlükten uzak bir terim olduğu için sevimli bulunmazken, devrimciler ve aşırı solcular tarafından ise, yüceltilen bir kavramdır (Çobanoğlu, 2007: 109).

Bir kitlesel araçla, söz gelişi televizyon, gazeteler, televizyon, duvar panoları veya sinemalarla dolayımlanan iletişimdir (Çobanoğlu, 2007: 211). Kentleşme ve

sanayileşmenin yarattığı toplumsal koşullar, kitle iletişiminin ortaya çıkışını zorunlu kılmıştır. Teknolojik gelişme, sinema, afiş, televizyon, radyo, gazete gibi kitlesel medya gerçekleşen, eksiksiz ve sınırsız bir sanayi doğurmuştur. Bu sonuncular, gerçekleşmiş iletişim sürecinin araçlarıdır. Bununla birlikte bu tekniklerden ziyade, ortaya çıkan toplumsal süreç vurgulanmaktadır. Kitle iletişimiyle, kişiler arası iletişim arasındaki temel farklılık, aktörlerin doğasına dayanmaktadır. Başka bir ifade ile kitle iletişimi, kolektif özelliğe sahip bir süreç içindeki uygulamaları kapsamaktadır. Kitle iletişim iletişimsel uygulama, iletişimci ve kitle dinleyicisi gibi üç bileşimle gerçekleşen özel bir toplumsal süreçtir (Lazar, 2005: 61).

Erol mutlu ‘ kitle iletişimini’ ilk kez 1940’ların başında siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarla tanınan Harold D. Lasswell tarafından kullanıldığını iddia etmekte ve şu tespitlerde bulunmaktadır, “ Bu terimin amacı toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve siyasal karar alma süreçlerinde bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktır. Ayrıca bu, toplumsal fenomenlerin çözümlenmesinde iletişimin de öneminin tanınmasıydı.” (1998: 211).

Kitle iletişimin başlıca özellikleri şunlardır:

- 1- Kitle iletişimin izler kitlesi görece geniştir;
- 2- İzler kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur;
- 3- İzler Kitle kimliksiz bir topluluktur, yani izler kitle üyesi ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar;
- 4- Kitle iletişim kamusaldır, yani içeriği herkese açıktır;
- 5- Kitle İletişim araçları (KİA), kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir;
- 6- Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir;
- 7-İletişimci ile izler kitle arasındaki ilişki izler kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur;

8- İletişim geri döndürülemezcesine tek yönlüdür ve izler kitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır. Böylelikle iletişim sisteminde göndericiyle alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur;

9- Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilir (Mutlu, 1998: 211- 212).

Mutlu'nun yukarıda bahsetmiş olduğu özelliklerden sonuncu madde günümüzde değerini yitirmiştir. Zira teknolojinin ala bildiğince hızla gelişmesi ve yayılması beraberinde maliyet konusunda da görece ucuzluklar sağlamıştır. Özellikle kablo, uydu ve de internet teknolojisindeki gelişmeler bunun örneklerini oluşturmaktadır. İnternet modern zamanların kitle iletişim araçları içerisinde en hızlısı ve ucuzu olma özelliği sayesinde kitlelere daha kolay ve daha ucuz bir şekilde ulaşmaktadır.

1.4.3. Kitle İletişim Araçları

Mesajların kitlesele üretim ve dağıtımını gerçekleştiren araçlara ‘ Kitle İletişim Araçları’ denilmektedir. Günümüzde KİA denilince akla ilk gelen gazete, televizyon, radyo, dergi v.b. olarak sıralanabilir. Kitle iletişim araçlarını değişik özellikleriyle kategorize etmek mümkündür.

1.4.3.1. Duyu Organlarına Göre

- a-** Göze hitap eden görsel kitle iletişim araçları: Gazete ve dergi
- b-** Kulağa hitap eden kitle iletişim araçları: Radyo, telefon
- c-** Hem göze hem de kulağa hitap eden kitle iletişim araçları: televizyon, sinema, internet

1.4.3.2. Mesaj Sunumuna Göre

- a-** Yazılı araçlar: Gazete, dergi, broşür
- b-** Sözlü araçlar: Radyo
- c-** Hem yazılı hem de sözlü araçlar: Televizyon, internet

1.4.3.3. Mekanik Olanlar

Radyo, Televizyon, Sinema, İnternet, Telefon

1.4.4.4. Mekanik Olmayanlar

Gazete, Dergi, Broşür

Kitle iletişim araçlarının insanların- toplumların tutum ve davranışlarına etkisi çeşitli kuramlar çerçevesinde eskiden tartışıldığı gibi günümüzde de bu konu aynı şekilde tartışma konuları arasında yer almaktadır. KİA, toplumları etkiliyor mu, etkilemiyor mu? Hangi toplumsal şartlarda ne gibi etkileri vardır? Gibi sorular bu bölümde cevabı aranacak sorulardır. Kitle iletişim araçlarının toplumlarda meydana getirdiği etki, tarihin dönemselliği içerisinde farklılıklar sergilemiştir. Bu farklılıklar kitle iletişim araçlarının özelliklerinden, toplumun psikolojik, sosyolojik ve bunlara bağlı diğer faktörlerden kaynaklanmaktadır. Özetle kitle iletişim araçlarının etkileme gücü her dönemde değişik özellikler barındırmaktadır.

1.5. Kitle İletişim Teorileriyle İlgili Etki Dönemleri

1.5.1. Güçlü Etkiler Dönemi

Güçlü etkiler dönemi olarak adlandırılan bu dönem, 1910–1940 arası dönemi kapsamaktadır. Bu dönem boyunca sosyolog ve iletişimciler tarafından bir dizi

araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu araştırmaların sonucunda medya etkilerinin ‘ hipodromik iğne’ veya ‘ sihirli mermi’ kuramları ile formüle edilmiştir. İletişim surecinde kaynak tarafından gonderilen mesajları sihirli mermi olarak nitelendiren araştırmacılar, mesajların hedef kitleyi oluşturan bireyleri tıpkı bir mermi veya iğne gibi etkilediğini iddia etmişlerdir (Işık, 2005: 26). 1920’li ve 1930’lu yıllarda, insanların davranış ve tutumlarını yonlendirmesinde kitle iletişim araçlarının çok gl bir ikna yeteneğinin olduğuna dair genel bir kanı vardır. Gcn Frankfurt Okulu* tarafından biçimlendiren “ kötümser kitle toplumu tezi” ’nden alan bu görüş, toplumu sanayileşme, modernleşme ve kentleşmenin ortaya çıkardığı, gelenekle bağlarını yitirmiş, köksüz, yabancılaşmış, atomize olmuş, tanımladıkları yeni ortama uyum sağlamaya çalışan insan srlerinden ibaret görmektedir (Yavuz, 2005, Derleyenin Sunuşu).

Bu konudaki ilk önemli çalışmalardan biri Walter Lipman tarafından 1921 yılında yazılan ‘kamuoyu’(Public Opinion) isimli çalışmadır. Lipman bu çalışmasında Kitle iletişim araçlarının bireylerin zihinlerini ve düşünce haritalarını şekillendiren önemli bir araç olduğu düşüncesinden yola çıkmıştır. Onun takipçilerinden Lassvel de, medya içeriklerinin okuyucu/ izleyici üzerinde son derece güçlü bir etkiye sahip olduğunu iddia ettiği ‘hipodromik iğne’ modelini geliştirmiştir (Yaylagl, 2005: 39).

Bu dönemdeki araştırmaların eksenini etki/ tepki olgusu şekillendirmektedir. Araştırmacılar bu konudaki düşünsel alt yapılarını Pavlo’vun etki/ tepki yani koşullu reflex kuramından almaktadırlar. Bu modele göre özel bir uyarıcı, alıcıya aniden ve doğrudan bir etkide bulunmaktadır. Pavlov’un bu modeli kitle iletişim alanına uygulandığında, kamuya sunulan iletilerin onlar üzerinde doğrudan doğruya bir etkisini olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Lazar, 2005: 104).

İşte bu psikolojik kurmadan yola çıkan Lassvel ‘hipodromik iğne’ modelini geliştirmiştir. İletişim surecinde kitle izleyicisi-dinleyicisi-okuyucusu her birey ‘iğne batırılan’ birer özne olarak değerlendirilmektedir. Mesaj bireye verildiği andan itibaren (şırıngadaki ilacın verilmesi gibi) onun dozuna, -şiddetli veya daha az şiddetli- bağlı

* Frankfurt Okulu ve ideologları hakkında detaylı bilgi için bkz, Bağçe, Frankfurt Okulu, Doğu Batı Yayınları, 2006, Ankara.

olarak birey üzerinde etki bırakmaktadır. Bu mesaj çok fazla etkili değilse- dozu- artırılabilir. Özetle hedeflenen etkinin gerçekleştirilmesi için alıcı bir biçimde yakalanmaktadır (Lazar, 2005: 27).

1930'ların sonuna kadar devam eden bu dönemde, araştırmalarda elde edilen bulgular, iletişim araçlarının görüş ve inançları biçimlendirdiğini, yaşam alışkanlıklarını değiştirdiğini, davranışları yönlendirdiğini ve daha ileri bir nokta olan siyasal sistemleri dahi belirleyen en güçlü etmenlerin başında yer aldığı belirtilmiştir. Bu görüşler bilimsel araştırmaların yanı sıra basın, sinema ve radyonun toplumun geniş kesimlerinde izleyicilerin ilgisini çekmesinin ampirik bulgularına dayanmaktadır (Türkoğlu, 2007: 108).

Bahsedilen dönemdeki gelişmeler incelendiğinde; kitle toplumunun ortaya çıkması, Birinci Dünya Savaşının ortaya çıkardığı gelişmeler ve totaliter rejimlerin yükselişi olmak üzere üç önemli olgu göze çarpmaktadır (Işık, 2005: 27). Kitle toplumunun varlığı bazı araştırmacılara göre 18. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Bu tarih sanayileşme, kentleşme ve modernleşme gibi olguların miladı olarak kabul edilmektedir. Bu dönem itibarıyla kamular ortaya çıkmış akabinde kamular kitle olgusuna dönüşmüştür. İşte bu nokta itibarıyla iletişim kuramcıları elde ettikleri verilerde kitle iletişim araçlarının kitleleri kolaylıkla etkileyip yönlendirebileceğini iddia etmişlerdir. Kitle toplumunda bireylerin bazı davranışlarını yitirdiği, atomize olduğu ve kendi haline bırakılmış bireyler haline geldiği görüşü temel hareket noktasını oluşturmuştur (Işık, 2005: 27).

Yukarıda bahsedilen görüşler doğrultusunda yalnızlaşan ve yabancılaşan bireylerin kitle iletişim araçlarının etkisine kolayca maruz kaldığı ve bu araçlar vasıtasıyla bireylerin istenildiği gibi medya tarafından yönlendirildiği tezi ortaya atılmıştır. Bahsedilen dönem aralığında gerçekleşmiş olan Birinci Dünya Savaşı, tüm dünya genelinde yıkıcı bir etki bırakmasının yanında hayatın her alanında bir değişimin ve dönüşümün de miladı olarak kabul görmüştür. Bu değişim ve dönüşümün sağlanabilmesi için belli bir enformasyon akımının sağlanmasıyla yakından ilgilidir. Bu süreç özellikle siyasal iktidarların kitle iletişim araçlarına hâkim olup onlara yön

vermeleri ile devam etmiştir. Kendi kontrolleri altında tuttıkları iletişim araçlarını her türlü yönlendirici bilginin öznesi olarak kullanmışlardır. Dolayısıyla savaşla birlikte kitle iletişim araçlarının rol ve öneminin artması, siyasal iktidarların, iletişim araçlarının propaganda malzemesi olarak kullanılmaları sürecinin savaş sonrasında da devam etmesi olgusunu gündeme getirmiştir (Işık, 2005: 28).

Bunların yanı sıra kitle iletişim araçlarının gücünü keşfetmiş olan zamanın totaliter baskıcı rejimleri, değişik yöntemlerle bu araçları inisiyatiflerine alıp baskı ve sansür mekanizmalarını da devreye sokarak savaş sonrası acı içinde kıvranan halk yığınlarını istedikleri doğrultuda yönlendirmişlerdir. Bunun en güzel örneğini Hitler Almanya'sı oluşturmaktadır. Bütün bu verilerden ve anlatılardan yola çıkarak 1930'ların sonuna kadar kitle iletişim araçlarının birey ve toplumlar üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

1.5.2. Sınırlı Etkiler Dönemi

Kitle iletişimin güçlü etkiler modeli için deneysel kanıtlama çalışmaları 1940'ların sonunda Hovland ve arkadaşları, 1950'lerin başlarında ABD Ordu Enformasyon ve Eğitim Bölümü, daha sonra da Yale Üniversitesi'nin Tavrı değişikliği Merkezi (Attitude Change Center) tarafından yapılmıştır. Aslında bu tip çalışmalar Amerikan ordusunun İkinci Dünya Savaşı'nda karşılaştığı sorunlara çözüm bulmak adına yapılmıştı (Türkoğlu, 2007: 110). 2. Dönem medya etki araştırmalarının yapılmasıyla ilgili bir diğer yaklaşım ise (Yavuz, 2006: Derleyenin Notu), 40'lı yıllarda yapılan araştırmalarla medyanın etkili olduğu bulunmuştur; ancak bu etki ne çok güçlü ne de dolaysızdır. Frankfurt Okulu'nun eleştirel toplum teorisinin, niteliksel ve felsefi analizlerine tepki olarak Amerikalı araştırmacılar, ampirik araştırmalarla, çoğulculuk nosyonunun geçerliliğini nicel kanıtlarla açıklamaya girişmişler, etkinin karmaşıklığını ve dolaylılığını göstermeye çalışmışlardır.

Bununla birlikte hızla gelişen sanayileşme ve kentleşme sonucunda bireyselliğin ön plana çıktığı, toplumdan tamamen izole olmuş bireylerin ait olduğu

topluma yabancılaşması sonucu bu tip insanların kitle iletişim vasıtasıyla kolayca yönlendirilebileceği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu tür bireyler o zamanın şartları içersinden adeta bir ‘ av’ olarak telakki edilmekteydi.

Bunun yanı sıra Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet gibi araştırmacılar 1940 Amerikan başkanlık seçimlerinde seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde bir dizi araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasal davranışı üzerine etkisi konusunda yapılan bu araştırmalar, sanılanın aksine seçmenin üzerinde çok güçlü bir etki yapmadığı sonucuna ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmalar bilinenin aksine iletişim araçlarının seçmen üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğu ve siyasal davranışlara kültür, inanç ve toplumsal ilişkiler gibi informel yapıların iletişim araçlarından daha çok etki ettiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Bu dönemim iletişim araştırmalarının karakteristiği iki aşamalı akış kuramıdır. Bu kuramla birlikte iletişim literatürüne kanaat önderliği kavramı girmiştir. Böylece, kitle iletişim araçlarına sunulan mesajların öncelikle kanaat önderlerine, bunlardan daha az aktif olan diğer bireylere ulaştığını savunan iki aşamalı akış kuramı gündeme getirilmiştir (Işık, 2005: 28).

İki aşamalı iletişim kuramının önermeleri şunlardır:

1- Bireyler toplumsal dokudan yalıtılmış ve parçalanmış değildir. Farklı grupların (birincil ve ikincil) parçalarıdır.

2- Medyanın bireyler üzerinde doğrudan doğruya bir etkisi yoktur. Etkileri toplumsal ilişkiler içinde aşamalaşmaktadır.

3- Toplumdaki bazı kişiler özellikle önderler, diğer üyelere medyadan daha fazla mesaj üretmektedir. Mesajlar diğerlerine ulaşmadan önce süzölmektedir (Lazar, 2005 : 106-107).

Lazarsfeld ve Robert Metron 1948 yılında yayınladıkları The Communicatiaon of Ideas adlı eserlerinde kitle iletişimin ilk toplumsal etkisinin status quo'nun sürdürülmesine hizmet etmek olduğunu belirtmişlerdir. Medya izleyicilerin zamanını çalarak onların enerjilerini tüketmekte ve onları uyuşturarak işlevsiz hale getirmektedir. Lazarsfeld ve Merton'un anlayışına göre medya, birbirine benzeyen ürünler aracılığıyla insan davranışlarını kanalize etmektedir (Yaylagül, 2005: 43).

Çoğu araştırmacılar tarafından, yukarıdaki görüşün aksine kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir. Zamanın şartları gereği bu etki azalma eğilimi gösterse de insan tutum ve davranışlarına etki eden en büyük yönlendiricinin medya olduğu konusu dikkate değerdir. Bu düşünceyi savunan bilim insanlarının çıkış noktalarından birisi, küçük bir örneklem üzerinde yapılan ampirik çalışmalardan elde edilen medyanın etkisizliği düşüncesinin toplumun büyük bir kesimi için ölçü olamayacağı düşüncesidir.

1.5.3. Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi

Yukarıda özetlediğimiz bulgulardan yola çıkarak 1960'lı yıllara kadar kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde sırasıyla çok güçlü ve zamanla sınırlı bir güçle etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle ikinci aşama olan sınırlı etkiler döneminden sonra bu konuda araştırma yapan iletişimcilerin 1960'tan itibaren geleneksel meydanın güçlü etkisini ve iletişim kurum ve sistemlerinin diğer sistemlerle olan ilişkisini sorgulamaya başladıklarını görüyoruz. Bu sorgulama kendisini kitle iletişimi, iletişim araçlarının içerisinde faaliyet gösteren toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel sistemle ilişkileri bağlamında göstermiştir. 1960'lı yıllara gelindiğinde etki çalışmaları 'mesaj materyalinin' anlaşılması çabası içinde daha da niceliksel hale gelmiştir. İletişimin etkilerine yönelik yeni bir yönelim arayışı başlamıştır. Yeni anlayış 'işlevsel iletişim araştırmaları' olarak nitelenmektedir. 'Kullanımlar ve doyumlar ' adı verilen bu yaklaşımla, klasik paradigmanın çizgisel modelinin dışına çıkılarak, medya içeriğini deneyimlemede izleyicinin 'aktif' olduğu kabul edilmiştir (Yavuz, 2006: Derleyenin Notu).

Bu konuda ilk çalışmaları 1970’li yıllarda Alman toplum bilimcisi Elisabeth Noelle - Neumann yapmıştır. Neumann çalışmasında iletişimin etkisi konusundaki araştırmaları inceleyip tasnif etmiştir. Bu çalışmalar sonucunda medyanın sınırlı etkisi olan ikinci dönem minimal medya anlayışının terk edilip güçlü medya geleneğine dönüş çağrısında bulunmuştur. Neumann, iletişim araçlarının etkisi konusunda yapılan ampirik çalışmaların formel özelliklerini eleştiriye tabi tutarak, geleneksel olarak laboratuvar koşullarında yapılan deneylerde kitle iletişiminin belirleyici faktörünün gündeme gelmediğini belirtmiştir (Yaylagül, 2005: 44).

Ona göre gerçek yaşam, laboratuvar koşullarında, şartlarında kontrollü olarak yapılan çalışmalardan çok farklıdır. Çünkü medya her yerdedir ve insanların medyanın ilettiği mesaj bombardımanından kaçması mümkün gözükmemektedir. Neumann’ın bu tezinden hareketle 1960’tan sonra yapılan araştırmalar sonucunda kitle iletişim araçlarının güçlü etkisi göz önüne alınarak toplumsal ve ekonomik istikrarın sağlanması yönünde medyanın güçlü bir katalizör görevi üstlendiği vurgulanmıştır.

Işık’a göre, teknolojik gelişmelerle birlikte televizyonun da yaygınlaşmasının etkisiyle 1970’li yıllarda, kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda geliştirilen ‘ gündem kurma’(Bu konuya çalışmanın ikinci bölümünde geniş bir şekilde yer verilecektir) ve ‘ suskunluk sarmalı’ gibi kuramlar ise, araçların birey ve toplum üzerinde güçlü etkiler oluşturduğu yönündeki görüşlerin yeniden ağırlık kazanmasına neden olmuştur. Bu tezden hareketle kitle iletişim araçlarının sınırlı etki kuramı yerine post modern zamanlarla birlikte uzun vadeli ve güçlü etkiler gösterdiği söylenebilir.

1.6. İdeolojik Perspektiften Medya Kuramları

Günümüze kadar hemen hemen her medya sistemi, içinde var ola geldiği siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel yapıyla aynı paralelliği taşıyarak özellikle post modern dönem diye adlandırılan günümüz dünyasında, bahsedilen yapılarla medya sistemleri arasındaki makas iyice daralmış ve tek merkezden idare edilen bir yapı görünümüne ve benzeşmeye yüz tutmuştur. Bir başka deyişle Medya siyasal, ekonomik, kültürel ve

sosyal yapıyla çok yakından ilintilidir. Bu bağlamda, ekonomik, toplumsal ve siyasal alanlarda görülen değişiklikler bir taraftan iletişim alanındaki gelişmeleri beslerken diğer taraftan iletişim alanındaki yeni oluşumlardan etkilenen ve beslenen bir süreç izlemektedir (Işık, 2007: 1-2).

Adına kürselleşme denilen ve kapitalist ekonominin motor gücü öncülüğünde tüm dünya medyası neredeyse aynı tonları taşıyor hale gelmiştir. Bu durumun kırılma noktasını şüphesiz ki soğuk savaşın sona ermesi, çok kutuplu dünya sisteminden tek kutuplu bir eksene doğru kayma süreci oluşturmuştur. İletişim teknolojisinde meydana gelen hızlı ve baş döndürücü gelişmelere paralel olarak, dünya siyasal sisteminde sınırların/ duvarların kalkması bu etkinin daha da artmasına neden olmuştur. Bu konuda George Gerbner'in şu tespitleri konuya ışık tutmaktadır, “ Teveccüh ve iktidarın tahsisi, dağıtımı ve kullanılması he zaman iletişimle ilişkilidir. (ister yolda olsun, ister su, tel ve havayla olsun). Son zamanlarda kitle iletişim biçimleri aracılığıyla neredeyse eş zamanlı büyük ölçek toplumsal etkileşim olasılığı politikanın doğasını değiştirdi” (Mutlu, 2005: 82).

Bütün bunlara rağmen yukarıda da değinildiği üzere özellikle soğuk savaş döneminin sona erdiği döneme kadar her siyasal sistem kendi mantık ve kurgusuna göre bir medya sistemi öngörmüştür. Medya o siyasal sistemin öngörülleri dâhilinde faaliyet göstermiş ve bir bakıma o sistemin taşıyıcı güçlerinden biri olmuştur. Ekonomik, toplumsal ve siyasal alanlarda görülen değişiklikler iletişim alanındaki gelişmelerden etkilenirken, diğer yandan da söz konusu gelişmeleri beslemektedirler (Işık, 2007: 1). Bu düşünceden yola çıkarak bilim insanları siyasal doktrinleri bilimsel olarak tasnif yoluna gitmişlerdir. Şu da unutulmamalıdır ki, bilim insanlarının kitle iletişim sistemlerine dair görüşleri veya tasnifler aynı paralelde ideolojiktir.

Medya kuramları tasnifi konusunda çok farklı yaklaşımlar ileri sürülmekle beraber, çıkış noktası olarak “ otoriter” ve “ liberal” medya kuramları gösterilebilir. Eş deyişle iletişimciler tarafından kategorize edilen medyaya dair kuramsal yaklaşımların kaynağı “otoriter” ve “liberal” medya kuramlarıdır. Bu iki medya kuramının dışındaki tasnifler bahsedilen iki medya kuramının değişik versiyonlarıdır. İdeolojik veya normatif medya kuramları alanındaki ilk ve en iyi tanınan çalışmayı yapanlar, Siebert,

Peterson ve Schramm'dır. “Four Theories of The Press” (Basının dört kuramı) adlı eserlerinde otoriter, liberal (özgürlükçü), Sosyal sorumluluk ve Sovyet Totaliter diye dördü bir tasnif yapmışlardır. “Basının dört kuramı” adlı bu eserde Siebert ve arkadaşları KİA ile devlet arasındaki ilişkileri derinlemesine bir incelemeye tabi tutarak, kitle iletişim sistemlerinin tarihi, sosyal, siyasal ve felsefi dayanakları ile birlikte, medya mülkiyeti ve denetimi gibi birçok konuya da yer vermişlerdir (Işık, 2007: 15).

Siebert ve arkadaşlarının çalışmalarının ardından başta Williams olmak üzere Lowenstein, Merrill, Saxer, Graber, Hatceten ve Klepner gibi kişiler de medya kuramları ile ilgili tasnifte bulunmuşlardır. Ancak bu çalışmaların çoğunda Siebert ve arkadaşlarının etkisi görülmektedir (Işık, 2007: 14).

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için toplumsal sistemin iyi etüt edilmesi gerekmektedir. İdeolojik medya kuramları diye adlandırdığımız bu kuramlara kısaca da olsa bakmakta fayda görmekteyiz. Biz bu bölümde Siebert ve arkadaşlarının dördü medya kuramını inceleyeceğiz.

1.6. 1. Otoriter Medya Kuramı:

İsminden de anlaşılacağı gibi otoriter eğilimlerin hüküm sürdüğü siyasal sistemlerin uyguladıkları bir medya sistemi veya kuramıdır. Bu kuram hem Tarihsel hem de coğrafik olarak en yaygın olanıdır ve uzun yıllar boyu dünyanın değişik bölgelerinde temel doktrin olarak kabul görmüştür. Bu kuram, matbaanın icadından iki yüz yıl sonra batı dünyasında, basının temel ilişkilerini ve etkilerini tanımlamada önemli rol oynamıştır (Atılğan, 1998: 6). Siebert ve arkadaşları otoriter medya kuramının felsefi ve düşünsel temellerini Eflatun, Machiavelli ve Hobbes'e kadar götürmektedirler (Siebert, Peterson ve Schramm, 1993: 6). “Otoriter Medya Kuramı'nın modern kitle iletişimin başlangıcında, yani rönesansın sonunda ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla kuramın teknik ve iktisadi temellerini Gutenberg'in baskı tekniği oluştururken; sosyal, düşünsel ve siyasi temelini ise kralın ilahi hukuk, Katolik kilisesinin otoriter geleneği ile Eflatun'dan Machiavelli ve Hobbes' e kadar

uzanan felsefeler oluşturmaktadır” (Işık, 2007: 20). Siebert’e göre otoriter kuramın ana düşüncesini oluşturan kısım, devletin doğasıyla ilgilidir. O’na göre grup örgütlenmesinin en yüksek ifade biçimi olarak nitelenen devlet, bireyin önünde yer almaktadır. Kişiler ancak devlet vasıtasıyla amaçlarına ulaşabilirler. Devletin olmadığı yerde birey, ilkel bir mahlûk olarak kalmaya mahkûmdur. Devlet bireyin tekâmülü için gerekli bir enstrümandır (Siebert, Peterson ve Schramm, 1993: 11).

Bu sistemde medya siyasal otoritenin boyunduruğu altındadır. Medya bu sistemin sürekliliğini ve çıkarını sağlayan ve aynı zamanda edilgen bir pozisyonundadır. Bu sistemde medya özel sektörün elinde olmasına karşın mevcut siyasi yapı gereği yönetici erkin emrinde şekillenen bir monarşik düzenlemeyi hatırlatmaktadır. Diğer yandan siyasal erk ve devlet otoritesi karşısında medyanın tarafsız olmasının kural olarak kabul edildiği düzenleme biçiminden, baskıcı siyasal erkin doğrudan aracı olarak görüldüğü düzenlemelere kadar uzanan geniş bir kesit bu kategori içinde düşünülebilir (Kaya, 1985: 39). Williams, bu kuramı azınlığın çoğunluğu yönettiği mekanizmanın parçası olarak görmektedir (Işık, 2007: 14).

Siyasal otoritenin bu medya kuramından beklentileri şu şekilde özetlenebilir:

- 1- Siyasal otoritenin zayıflamasına nenden olabilecek hiçbir yayının yapılmaması,
- 2- Her zaman siyasal otoriteye yardımcı olunması,
- 3- Devletin belirlediği egemen ahlaki ve siyasal değerlere saldırılmaması,
- 4-Otoriteye yönelik kabul edilemez saldırılar, resmi politikadan sapmalar ve ahlaki değerlere yapılan saldırılar suç kapsamındadır (McQuail, 1993: 86).

Kaya’ ya göre ise siyasal otoritenin bu sistemde medyaya yönelik çeşitli denetleme ve yaptırım işlevleri mevcuttur. Katı yasal düzenlemeler, üretimin devletçe kontrolü, mesleğe zorunlu davranış kuralları getirilmesi, vergi v.b. ekonomik yaptırımlar uygulanması, yönetim kadrosunun siyasal erk tarafından atanması (1985: 55-58).

1.6. 2. Liberal-Özgürlükçü Medya Kuramı:

Liberal medya kuramı otoriter medya kuramına bir tepki olarak ortaya çıkmış ve temelde akıllı değerleri referans kabul etmektedir. Özne olarak bireyi ikonlaştıran bu kurama göre insan akılcı bir varlıktır. Devletin amacı bireylerin mutluluğunu sağlamak ve bireylerin çıkarlarını gerçekleştirmektir (Siebert, Peterson ve Schramm, 1993: 40-41). Medya alanında liberalizm akımı, basın ve medya kuramlarının özel bir mülkiyet alanı olarak hükümetten olabildiğince bağımsız olması, böylece doğruların ve hükümetin daha iyi izlenip denetlenebileceğini savunan, John Milton, John Erskine, Thomas Jefferson ve John Stuart Mill gibi düşünürlerin fikirlerinin birleşmesinden ortaya çıkmıştır (Özgen, 1998: 91). Işık, kuramın tarihsel köklerini kapitalist toplumlarda klasik liberal anlayışın temellerinin atıldığı 17. Yüzyıla kadar dayandığını belirtmektedir, “ Liberal medya kuramı 17. Yüzyıldan itibaren liberal anlayışın sosyal, felsefî, siyasi ve iktisadi birikimleri üzerine inşa edilmiştir. Klasik demokrasilerin yerleşmeye başlaması ile birlikte, devletin ekonomik hayata müdahalesinin sınırları çizilerek, bireylere bu doğrultuda bir takım hak ve özgürlükler tanınmıştır. Söz konusu dönemde tanınan özgürlüklerden biri de düşünce ve ifade özgürlüğü olmuştur” (2007: 22). Ekonomik ve siyasal ideoloji olarak liberal demokrasiyi ve kapitalizmi benimseyen ülkelerde, iletişim hak ve özgürlüğü de dâhil olmak üzere, temel hak ve özgürlükler kanunla garanti altına alınmıştır. Ekonomik sistem bakımından, özel mülkiyet ve rekabete dayanan özel girişim ve ticaret, liberal kapitalist sistemin en temel unsurlarıdır. Bu ekonomik ve siyasal felsefenin iletişim alanına yansıyan uygulaması, iletişim araçlarının özel mülkiyetini, çoğulculuğu, serbest rekabeti ve düşünce ve iletişim özgürlüğünü gerektirmiştir. Çoğulculuk, hem KİA’nın miktarında, hem de temsil edilen fikirlerde kendini gösterir (Oktay, 2002:27). Tekinalp ve Uzun bu konuda şu tespitlerde bulunmaktadır, “ Akılcı düşünürler (modernistler), aklın karşıtlarına (Metafizik, din) ideolojik bir savaş açtılar ve bu ideolojiyi akla olan kesin inanca dayandırarak geleneksel eski düzene karşı bir silah olarak kullandılar (2006: 24).

Liberal Medya Kuramı ABD’ de egemen olan ve ‘ana akım’* çalışmaları olarak tanımlanmaktadır. Liberal Kuram, ‘değer yargısız’, ‘ampirik’, ‘davranışçı’, ‘pozitivist’, ‘psikolojik yönelimli’ olarak ta bilinmektedir. Geleneksel liberal medya kuramcılarının en belirgin özelliği KİA’nın ‘etkileri’ üzerindeki yaklaşımlarıdır. Etki konusunda Fiske şunları aktarmaktadır. “ Birinci okul iletişimi iletilerin aktarılması olarak görür. Gönderici ve alıcıların nasıl kodlama yaptığı ve kod açtığı, aktarıcılarının iletişim kanallarını ve araçlarını nasıl kullandığıyla ilgilenir. Etkililik ve doğruluk gibi konularla ilgilenir. İletişimi, bir kişinin diğerinin davranışını ya da zihinsel durumunu etkileme süreci olarak görür. Eğer etki niyet edilen farklı ya da daha az biçimde gerçekleşmişse bu okul iletişimin başarısızlığa uğradığını söyleme ve bu süreçte başarısızlığın ortaya çıktığı aşamaları arayıp bulma eğilimindedir (Fiske, 1996: 16).

Klasik demokrasilerin temel düşünce sistemi ve felsefi kodlarını oluşturan liberalizm akımı, tartıştığımız konu olan iletişimde liberal öğretinin de ana dayanağıdır. Liberal anlayışa göre biçimlenen iletişim özgürlüğü anlayışı, Locke’un düşüncesinde belirip, Aydınlanma Çağı’nın düşünürleriyle evrensel bir nitelik kazanarak günümüze kadar gelene kadar ‘İletişimde Liberal Öğreti’yi’ oluşturmuştur (Kaya, 1985: 65). Bu anlayışa göre her türlü düşüncenin, gerçeğin belirli bir ifadesi olarak özgür olması, düşünceyi iletecek iletişimin özgürce gerçekleşmesi ve bunu sağlayan araçların çoğulculuk anlayışına uygun olarak kullanılabilmesi iletişimde Liberal Öğreti’nin özünü oluşturmaktadır (Kaya, 1985: 43). Liberal Yaklaşımlar, Modern demokrasinin yeni araçları olan KİA’nın, toplumu kesin olarak düzenleyen mekanizmalar gibi düşünür ve bu bağlamda da toplumsal sistemin değerlerini, var olan durumun yeniden üretimiyle uyuşan bir kuramı övme durumundadırlar (Mattelart, Armand ve Michele, 2003: 58).

Liberal- özürlükçü Kuram’ın Başlıca Özellikleri:

- 1- Yayıncılık sektörü üçüncü bir oluşum tarafından sansür edilmemelidir.
- 2- Yayın yapma ve dağıtım için ruhsat ya da önceden izin alma zorunluluğu olmaksızın yayıncılık her ferde ve topluluğa açık olmalıdır.

* İletişim alanında var olan toplumsal düzeni meşrulaştırma ve sürdürmeyi amaçlayan kuram ve yaklaşımlara verilen isimdir

- 3- Hükümetlere, yöneticilere ya da siyasi partilere karşı yapılan düşünce açıklama ve eleştiriler cezaya tabi tutulmamalıdır.
- 4- Her hangi bir haber veya konunun yayınlanması için medyaya baskı yapılmamalıdır.
- 5- Doğrular kadar yanlışlar da medyada yer alabilmeli ve böylece kişinin doğru ve yanlış kararlaştırmasına olanak verilmelidir.
- 6- Yayınlanacak materyalin toplanması kurallarla sınırlandırılmamalıdır.
- 7- Uluslar arası medya iler her türlü bilgi ve materyal alış-verişinde kısıtlama getirilmemelidir (Işık, 2007,28).

1.6. 3. Sovyet –Totaliter Medya Kuramı:

Genel olarak medya kuramlarına bakıldığında aslında iki temel kuram olan liberal ve otoriter medya kuramından esinlendikleri ve bu doğrultuda kendilerine has bir takım özellikler geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Bu bağlamda sosyalist medya kuramı da ilhamını otoriter medya kuramı anlayışından almaktadır. Bu kuram, Sovyetler Birliği'nde doğup, gelişmiş bir kuramdır. 1917 Sovyet Devrimi'nin ardından, ülkenin her alanda Marks, Engels ve Lenin'in prensipleri doğrultusunda düzenlenmesi, iletişim alanında da bu yeni yapılanmayı ortaya çıkarmıştır (Işık, 2007.40). Schramm bu kuramı otoriter medya kuramının çağdaş versiyonu olarak kabul ederek şu tespitleri ileri sürmektedir, “ Marks hiçbir zaman iletişim sorununa değinmemiştir. Buna rağmen Marksist düşünce Sovyet basın sisteminin temelini oluşturmuştur. Sosyalist basın, doktrinini yorumlayan, partinin ya da işçi sınıfının politikalarını gerçekleştiren bir araç olarak algılanır” (Siebert, Peterson ve Schramm, 1993:110).

Marksist düşünce sistemi, devletin resmi ideolojisidir. Medya, kültür ve ideoloji üreten bir araç olarak toplumda, egemen sınıfın dünya görüşü uyarınca düşünceyi aktaracağı ve bunun diğer kurumlarca üretilen ve aktarılan bilgi ya da ideoloji ile genel bir uyum içinde olacağı, Marksist düşüncenin bütününe uyumlu bir yaklaşımdır. Kuramın temel varsayımları çerçevesinde sansürün kabul edildiği ve devlete karşı işlenen suçlardan dolayı basın mensuplarının cezai sorumluluk taşımaları meşru görülmektedir (Kaya, 1985: 55-58). Bu kurmada maddi unsurlardan çok fikirlere

daha fazla nüfuz edilir. Medyanın ideolojik etkileri (kural koyucu sınıfın dahilinde) vurgulanır, istismar ilişkileri üretilir, manipölasyon sonucu, işçi sınıfının tali konumu ve kapitalizmin hakim konumu meşrulaştırılır (Sözen, 1997: 52)

Sovyet- Totaliter Marksist-Leninist öğretinin basınla ilgili temellendirmesini bilinenin aksine Marks'a değil Lenin' aittir. Lenin'in basınla ilgili görüşleri bir doktrin olarak kabul görmüştür, Lenin'in özet olarak basınla ilgili düşünceleri şu yöndedir, “ Basın özgürlüğü denilen şey, burjuva toplumlarında, fakir halkı, mazlum ve sömürülen kitleleri, gazetelerini milyonlarca basarak, her gün sistemli ve sürekli bir şekilde, aldatan, uyutan ve onların ahlakını bozan zenginelere ait bir yetkiden ibarettir... Şu anda gerçeği ellerinde bulunduran zenginler ve büyük partilerdir.” (Özgen, 1998:109). Bu kurama göre medyanın aslı önceliği mevcut Sovyet sistemin devamından yana tavrı almaktır.

Sovyet- Totaliter Medya Kuramı'nın Başlıca Özellikleri:

1- Kitle iletişim araçları, iktidarın sahibi olan ve düşünce üretimiyle aktarımını da denetim altında tutan işçi sınıfıyla onun temsilcisi olan partinin elinde ve denetimindedir.

2- Sınıfsız bir toplum kurmaya yönelmiş ya da bu düzeye erişmiş olan sosyalist toplumlarda sınıf çatışmaları veya farklı siyasal görüşler görülmediğinden kitle iletişim araçlarının da temel görüşlerden başkasına yer vermesine gerek yoktur.

3- Sosyalist toplumun tarihsel ilerleme sürecinde ‘ kolektif bir örgütleyici’ olarak önemli bir rolü bulunan kitle iletişim araçlarının, yeni toplumun toplumsallaşması, siyalaşması ve planlanmış sosyal ve ekonomik hedeflere ulaşılması yönünde işlevsel olması gereklidir.

4-Marksçı düşüncede tarihin nesnel gelişme yasaları olduğu öngörüldüğünden, kitle iletişim araçları için aktarılacak, yansıtılacak nesnel bir gerçeklik bulunmaktadır. Bu nesnel gerçeklik, bireysel yorum alanlarını daraltan bir olgu olduğundan liberal sistemlerde geçerli olan değerlerden ayrılan, yeni bir değerler dizgesi ortaya koymaktadır.

5- Sosyalist devlet tipinin doğası uyarınca, kitle iletişim kuramlarının en üst düzeyde (devlette) diğer kurumlarla bütünleşmesi öngörülmekte birlikte, ilk dört görüşte belirtilen sınırlarla çerçevesinde ‘ oto-düzenleyici’ bir biçimde yapılması, özerk bir sorumluluk taşıması, mesleki kurallarını geliştirerek bunlara uyması ve gerekleri yerine getirmesi beklenir. Ayrıca kendi kamuoyuna sorumlu olmasından dolayı, okur-izleyici kitlesinin gereksinim ve isteklerine karşı duyarlı olması ve onların katılımı için kurumsallaşmış mekanizmalar geliştirmesi zorunludur (Kaya, 1985: 58).

1.6. 4. Sosyal Sorumluluk Medya Kuramı:

Sosyal Sorumluluk Medya Kuramı, 1940’lı yılların bir ürünü olarak başta liberal ve otoriter medya kuramına bir tepki olarak öncelikli olarak ABD’de şekillenmiştir. Bu kuramın ortaya çıkışında liberal medya öğretisinin ve diğer kuramların yetersizliğinin payı yadsınamaz. Bir tepki unsuru olarak ortaya çıkan Sosyal Sorumluluk Kuramı hem ideolojik hem ekonomik tabanlıdır. Bu konuda Özgen şu değerlendirmeyi yapmaktadır, “ 20. Yüzyıl’ın ilk yarısı, dünyada genel anlamda çok önemli değişikliklerin ortaya çıktığı tarihsel bir dönemdir. İki dünya savaşının yanı sıra, 1917 Bolşevik Devrimi ve 20’li yılların sonunda ortaya çıkan ekonomik kriz, ardından totaliter rejimlerin Avrupa kıtasını derinden etkileyerek, Sovyet Rusya’dan sonra, başta Almanya ve İtalya olmak üzere, daha sonraki dönemlerde de İspanya ile Portekiz’de iktidara gelişleri, bu arada toplumun iletişim araçları aracılığıyla etki altına alınması, dikkatlerin basın üzerine çevrilmesiyle sonuçlanmıştır. Bunun yanı sıra, basının toplumsal alandaki etkinliği ile kapitalist sistemin basına kar amaçlı yaklaşımı sonucunda, 1940’lı yıllara kadar, nazist, faşist ve komünist rejimler dışarıda tutulacak olursa, liberal görüşün, deyim yerindeyse 300 yıllık saltanatına Atlantik’in karşı tarafından, yani ABD’den, eleştirel yaklaşımlar getirilmeye başlanmıştır” (Özgen, 1998: 114)

Işık ise bu kuramın ortaya çıkışını, Özge’nin ideolojik vurgusunun aksine ekonomik tabanlı olarak görmektedir, “ 20. Yüzyılda KİA’na radyo ve televizyon gibi etkili iki aracın eklenmesi ve reklam olgusunun iyice yerleşmesi, araçlar üzerinde reklam verenlerin etkinliğinin artması neden olmuştur. Ayrıca alanda tekellerin

oluşması çok seslilik ve özgür pazar yeri ilkelerine darbe vurmuş, basın özgürlüğü az sayıdaki araç sahibinin özgürlüğü noktasına gelmiştir. Sonuçta ise KİA, toplumun değil, sahiplerinin ve reklam verenlerin çıkarlarına hizmet etmeye başlamıştır” (2007,34).

Yukarıda bahsedilen ideolojik ve ekonomi merkezli çekincelerin zamanla endişe boyutuna ulaşması medya alanının düzeltilmesi yönünde yeni ve farklı açılımların önünü açmıştır. Bu kuram İletişim tarihinde Hutchins Komisyonu veya raporu olarak bilinmektedir. Adını bu işe yoğun bir mesai harcayan Chicago Üniversitesi Rektörü Robert Maynard Hutchins’ten almaktadır. Özgen, bu komisyonun doğma sürecini ve serüvenini J. H. Altshull’e atıfta bulunarak anlatmaktadır, “ 1942 yılının Aralık ayında, Britannica Ansiklopedisi müdürleri toplantısında Time Dergisi sorumlusu Henry R. Luce, Chicago Üniversitesi Rektörü Robert Maynard Hutchins’ e Amerikan basını hakkında bir inceleme yapması konusunda öneride bulunmuştur. Rektör Hutchins öneriye olumlu yaklaşmakla birlikte, H. R. Luce’a maddi destek koşuluyla bu öneriyi kabul edeceğini bildirmiştir. Time’in 200.000 Amerikan dolarıyla desteklediği bu araştırma projesine Britannica Ansiklopedisi de 15.000 Amerikan dolarıyla maddi destek sağladı ve daha yaygın biçimde Hutchins Komisyonu olarak da bilinen Basın Özgürlüğü Komisyonu, araştırmasını yapmaya başladı. Hutchins’in başkanlık ettiği on üç üyeli komisyonda, çoğunlukla akademisyenler bulunmaktaydı. 27 Mart 1947’de komisyon, az sayıda gazete dışında, çoğu tarafından eleştirilen “ Özgür ve Sorumlu Basın” başlığını taşıyan raporu yayınlamıştır” (1998: 114-115).

Söz konusu raporda, basın özgürlüğüne yönelik tehditler ve liberal kuramın aksaklıkları sorgulanmış ve Amerikan basınına ağır eleştiriler yöneltmiştir. Raporda, basının önemsiz ve sansasyonel konulara gereğinden fazla yer vererek, günlük olay ve olguların anlamlı bir çerçevede doğru, kapsamlı ve akılcı bir muhasebesini yapma sorumluluk ve bilinci taşımadığı vurgulanmıştır (Işık, 2007:34) Özgür ve Sorumlu Bir Basın başlıklı bu raporda, basının tehlikede olup olmadığı sorusuna yanıt arandığı belirtilmekteydi. Sonuçta üç nedenden dolayı basının tehlikede olduğu vurgulanmıştır:

- 1- Çağdaş dünyada basının önemi ve etkinliği artmaktadır,
- 2- Basın alanını elinde bulunduran sayıları az miktarda olan işletmeciler, toplumun gereksinimlerine yanıt verecek hizmeti üretememektedirler,

3- Bunları içinden bazıları, hükümet tarafından yapılacak bir düzenleme ve denetim mekanizmasını gerektirecek ölçüde, kamu tarafından kınanan uygulamalar sergilemektedirler. Bu durumun giderilmesi için komisyon, basının daha fazla sorumluluk yüklenmesinin yanı sıra, bilgilendirilen halkın da basının yüklendiği bu görevi yerine getirmesi konusunda bir savaşım içinde bulunması gerekir (Özgen, 1998:115).

Literatüre Huchins Komisyonu olarak geçen bu rapora doğal olarak yerleşik kurumlardan tepkiler de kaçınılmaz olmuştur. Işık'ın aktardığına göre ilk tepki Amerikan Gazete Editörleri Başkanı Wilber Forest'ten gelmiştir. Forest'in bir kaç olumsuz örnekten yola çıkılarak Amerikan basının lanetlenemeyeceğini ve sonuçta basının özgürlüğünü kaybetmesi durumunda bunun vebalinin komisyonun üzerinde olacağını söylemiştir. Fortune Dergisi de komisyona deyim yerindeyse elinizi basının üzerinden çekin ve kendi mecranızda fikirler üretin tarzında bir eleştiri yöneltmiştir, “ Filozofların gazetecilere bu işin nasıl yapılacağını göstermelerini arzu etsek de, filozofların işi bilgeliktir, kitle iletişim değil. Özgürlük, sorumluluk ve etkinlik sorunlarına nihai çözümler ancak her filozofun bir gazeteci, her gazetecinin de bir filozof olması durumunda bulunabilecektir” (Işık, 2007: 35).

Sosyal Sorumluluk Kuramı'nın Başlıca Özellikleri:

- 1- Basın topluma karşı belirli yükümlülükleri olduğunu kabul etmeli ve bunları yerine getirmelidir.
- 2- Yükümlülükler yerine getirilirken, bilgi verme, gerçeğe, doğruya, nesnelliğe ve dengeye özen gösterme gibi standartlar dikkate alınmalıdır.
- 3- Basın, yükümlülüklerini yerine getirirken, kanunlar ve yerleşmiş kurumlar çerçevesinde kendi kendini düzenleyici olmalıdır.
- 4- Basın, suça, şiddete veya kamu düzenini bozmaya yönelik yayınlardan kaçınmalıdır.
- 5- Çoğulcu bir anlayışla hareket etmesi gereken basın, değişik görüşlere yer vererek, cevap hakkını da tanımalıdır.

- 6- Kamu yararı söz konusu olduğunda basın, müdahaleyi kabul etmelidir (Işık, 2007: 39).

1.7. Siyasal İletişim

1.7.1. Siyasal iletişim Olgusu

Siyasetin bilimsel bir doktrin olarak sahneye çıkışından itibaren anlam kazanmaya başlayan “ siyasal iletişim”*, küreselleşme sürecinde “bilgi” olgusuna yüklenen maksimal değerle daha da önem kazanmaya başlamıştır. Demokratik ve çoğulcu kültürün tabana yayılmasında siyasal iletişimin unsurlarından olan anlama-anlatma ve ikna etmek gibi özelliklerine önemli işlevler düşmektedir. Diğer yandan toplumsal barış, uzlaşma ve işbirliği gibi toplumun genelini ilgilendiren alanlarda da siyasal iletişim dediğimiz enstrümana büyük görevler düşmektedir. Yaşadığımız dünyada iletişimin tüm yaşam alanını kapsayıcı özelliği beraberinde siyasal iletişimi de önemli hale getirmekte ve hayatın hemen her sahasında vazgeçilmez bir gerçek olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bilim alanında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak insanların kişisel ve toplumsal ihtiyaçları değişiklik göstermektedir. Bu değişiklik sadece pozitif bilimle sınırlı kalmayıp, sosyal bilimler alanında da kendini göstermektedir. Birçok sosyal kurum toplumda kendine bir yer edinebilmek için pazarlama eylemlerinden yararlanma yoluna gitmektedir. Siyasi partileri de bu çerçevede düşünmek mümkündür. Özellikle demokrasi kültürü iyi gelişmiş ve yerleşmiş batı toplumları “ Politik Pazarlama” (siyasal iletişim) kavramı ile bu eylemleri gerçekleştirmektedirler (Tan, 2002,11) Siyaset ve pazarlama kavramlarının her ikisi de, demokratik toplumların günlük faaliyetleri ve yönelimlerinde etkin bir role sahiptir. Batı toplumlarındaki çeşitli biçimleriyle siyaset, parti politikası; modern demokrasi, parti demokrasisi olarak bilinmektedir. Bu yönüyle de demokrasi denilince akla ilk olarak siyasal partiler ve seçimler gelmektedir. Dolayısıyla siyasi partiler, yalnızca demokrasinin merkezi olmakla kalmamakta, aynı zamanda siyasal pazarlama açısından da önemli faaliyetler icra eden kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürbüz ve

* Siyasal İletişim kavramına bazı uzmanların yaklaşımları doğrultusunda yerine göre ‘politik pazarlama’, ‘ siyasal pazarlama’ tabirleri de kullanılacaktır.

İnal, 2004: 4). Siyasal iletişimin siyaset ile olan ilgisi amacından kaynaklanmaktadır. Bu amaç genellikle, egemenlik kurmak, yönetmek, iktidar olmak ile eş değerdir (Kılıçaslan, 2008,10).

Siyasal iletişimin sadece seçim dönemiyle sınırlı bir olgu olup olmadığı tartışılan bir konudur. Kılıçaslan, siyasal iletişimin sadece seçim odaklı bir iletişim süreci olmadığını, siyasal iletişimin boyutlarını siyasal kampanya-seçim dönemi ve seçim dışı zaman olarak ele almaktadır, “siyasal iletişim günlük hayata ilişkin, sosyal kültürel, ekonomik tüm boyutları içeren oldukça geniş bir yelpazede faaliyet gösterir. Buna rağmen siyasal iletişim çoğunlukla seçimler, seçim propagandası, adayların ve partilerin mesajlarının etkililiği, siyasal tutumlar ve oy verme, aday seçme tutumları ve davranışların incelendiği tartışıldığı bir alan olarak görülmeye devam eder” (2008: 10). Aynı paralelde fikir beyan eden Tan’ın görüşleri de şöyledir, “ Çok farklı sosyal boyutları olan politika, süreklilik gerektiren bir kavramdır. Sadece seçim kampanyaları kapsamında düşünülen bir politik pazarlama anlayışı bu sürekliliğe tezat teşkil eder. Asıl olan politik pazarlama uygulamalarının sadece seçim dönemlerinde değil, siyasi partilerin bütün faaliyetlerinde her zaman göz önünde bulundurmasıdır” (2002: 11). Erdoğan’da, siyasal iletişimin seçim odaklı kurgusuna itiraz ederek bu tehlikeli yaklaşımı eleştirmektedir, “ böylece sistemi meşrulaştırma amaçlı siyasal üst yapı faaliyetleri egemen gündemde tutulur. Siyasal ideoloji, sistem sürdürme, siyasal karşılık ve mücadele gibi seçim dışındaki faaliyetler gündem dışı alınır, önemsiz bir kenara itilir. Siyasal iletişim kesinlikle seçim süreçleri iletişimiyle sınırlı değildir; aksine toplumsal yaşamın her anını kaplar” (Erdoğan, 1997: 190). Siyasal pazarlamayı seçim dönemi kampanyalarında belli iletişim yöntemlerinin planlanmasının çok ötesinde anlamak gerekiyor. Pazarlama, ürün geliştirme, tasarım, sunum ve iletişimi de kapsayacak daha genel ve geniş birçok karar alanını içerici niteliktedir (Uztuğ, 2004: 25).

Siyasal iletişim yukarıda aktardığımız görüşler çerçevesinde siyasetin yapıldığı alan ve zaman diliminde mevcut olduğu bir gerçektir. Siyasa iletişim olmaksızın başarılı ve etkin bir siyasal yaşam da düşünülemez. Toplum adına öne çıkmak, bir şeyler söylemek veya muhalif olmak için siyasal iletişim, demokratik çoğulcu sistemin

olmazsa olmazları arasındadır. Bu kadar etkin ve önemli bir misyon yüklenen bu kavram hangi anlamlara gelmektedir? Anlam dünyası nelere tekabül etmektedir? Şimdi de bu sorunun cevabını arayalım.

Siyasal İletişimin unsurları iletişim unsurlarıyla benzerlik gösterir. Bu unsurlar 1-Verici 2-Mesaj 3-Kanal 4- Alıcı 5-geri besleme olarak tarif edilir. Siyasal iletişimi klasik iletişim olgusundan ayıran özellik, verici ve alıcı öğelerindeki farklılıklardır. Siyasal iletişimde bahsedilen her iki unsur da siyasal aktörlerden oluşmaktadır (Bektaş, 2007: 98-99). İletişimin tarifini yaparken belirttiğimiz kavram etrafındaki ortak tanımlama sorunu siyasal iletişim için de geçerlidir. Akademik disiplin olarak yakın tarihlere dayanan bu kavramın asıl tartışma eksenini içeriğinde hem iletişimsel hem de siyasal boyutlarının olduğu ve bunların hangisinin öne çıkarılması gerektiği noktasında düğümlenen tartışmadır (Tokgöz, 1986: 97). Siyasal iletişim net olarak anlaşılabilmesi, birçok akademik disiplin, siyasal/ toplumsal aktör ve iletişimsel anlamda ideolojinin de göz önüne alınmasına bağlıdır (Değirmenci, 2003: 22). Siyasal iletişim sistemi üç ana öğeden oluşmaktadır. 1- medya, 2-siyasetçi, 3- izleyiciler (İrvan, 2002: 286). Siyasal iletişim, iletişimin en dolaylımsız gibi görünen işleme tarzı siyasal konuşmayı ve kendisinin siyasal konuşmalardan ibaret olduğuna ilişkin saptamaların ardında yatan toplumsal uzlaşmaya varma yollarını ve tarzlarını sorun etmektedir (Yavaşgel, 2004: 144). Siyasal iletişim demokrasi ile ilintili bir kavramdır. Genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması ikinci dünya savaşı sonrası ABD’de doğup gelişmiş, 1960’lı yıllarda da Batı Avrupa Ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. (Özkan, 2004: 38).

Kentel’e göre bu kavramın anlamı, siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma sanatıdır (1991: 40). Mutlu’ya göre, siyasal süreçlerle iletişim arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır. İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, inançları ve eylemleri etkileyecek şekilde stratejik kullanımları, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel soruyu oluşturmuştur (1998: 304). Aziz’ gör ise , “ siyasal iletişim kavramı, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde

eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılmasıdır” (2007: 4-5). Oktay, siyasal iletişim tanımına Denton, Woodwar ve D. Graber’den referans vererek şu görüşleri aktarmaktadır, “ Politik iletişim bir görüşe göre, kamusal kaynakların bölüşülmesine; yasama, yürütme ve yargı sistemlerindeki resmi otoriterlerin çalışma biçimlerine ve resmi kuralların uygulanma şekillerine ilişkin kamusal söylemlerden oluşmaktadır. Bu tanım, politik iletişimi sözel ve yazılı politik retoriğe (belagat ve söylem sanatına) indirgemekte; fakat sembolik iletişim eylemlerini içermemektedir. Bir başka tanım ise, politik iletişim kavramına kamusal söylem biçimleri ile ilgili unsurların yanı sıra, beden dili ve boykotlar ve protestolar gibi sözel olmayan davranışlardır” (2002: 22).

1.7.2. Siyasal İletişim Süreci

Yukarıda da bahsedildiği gibi iletişim ve siyasal iletişim süreçleri birbirlerine çok benzer ve hemen hemen aynıdır. Eş deyişle aynı yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Tüm iletişim eylemleri bir süreçtir. Bu süreçte bir kaynak, bir ileti ve bir de iletiyi alan vardır. Medya izleyicisiyle iletişimde bulunduğu bu süreç de işliyor demektir (Burton, 1995: 33). Fark olarak siyasal iletişim sürecinde atılan her adımın özenli olarak seçilmesidir. Önceden neler yapılacağı belli bir planlama dâhilinde belirlenir. Olaylar gelişi güzel kendi haline bırakılamaz ve fakat tamamen de kurgulanamaz. Zira geleceğin belirsiz olması beraberinde doğaçlama yönteminin de devreye sokulmasıyla siyasal aktörler tarafından iletişim süreci yürütülebilir. (Kılıçaslan, 2008: 35)

Siyasal iletişim süreci, iletişim sürecindeki aşamalar olan, verici, alıcı, kanal, mesaj ve geri besleme öğelerinden oluşur. Benzerliklerinin yanı sıra bu iki olgunun farklılıkları da mevcuttur. Aziz, bu farkları üç maddede dillendirmektedir. Birinci olarak klasik iletişimde geri beslemesiz iletişimin imkânsızlığını vurgulayarak, diğer taraftan siyasal iletişimde bu unsurun olmayabileceğini ifade etmektedir. İkinci fark olarak alıcı farkıdır. Klasik iletişimlerde alıcı herhangi bir kişi veya grup olabilirken, siyasal iletişimde bu alıcı yani hedef kitle, seçme hakkı bulunan kesimdir. Üçüncü olarak

iletişimdeki ilk iki ögedeki farklılıklardır. Buradaki farklılık ise iletişimin içeriğinden, niteliğinden kaynaklanmaktadır (2007: 5-6).

Kılıçaslan’a göre ise, siyasal iletişim ve sürecini normal iletişim sürecinden ayıran en önemli nokta, “ mesajı gönderen aktörlerin siyasi bir kimliğe sahip olmaları gerektiğidir. Ayrıca siyasal iletişim mesajları etkili olmak zorundadır. Çünkü genel ikna etmeye yönelik gönderilirler. Amaç kamuoyu yaratmaktır” (2008: 36). Aziz’ göre siyasal iletişimin üç temel ögesinin bulunduğunu söylemektedir. Bunlar siyasal örgütler, kitle iletişim araçları ve hedef kitleden oluşmaktadır

1.7.3. Siyasal İletişimin Gelişme Evreleri

İletişim kavramı insanlığın tarihi kadar eski olup bilim insanları iletişim ve dolayısıyla siyasal iletişimle ilgili çalışmaları M.Ö. 4. ve 5. y.y.’a kadara götürüp Platon ve Aristo’dan referanslar vermektedirler. ‘Rethorik’ adlı eserinde Aristo iletişimi, bir konuşmacının konuşmasında dinleyicilere sunacağı tartışmanın oluşturulması ya da biçimlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Birçok araştırmacı siyasal iletişimi yukarıda da değinildiği gibi eski Yunan’a kadar götürmektedirler. “ o dönemden günümüze kadar hem toplumlar hem de siyasal iletişim hem gelişmiş hem de değışmiştir. Eski Yunan’da yüz yüze siyasal iletişim oldukça etkili ve işlevseldi. Günümüzde ise insanların sayıca artması, koşulların hızlı bir şekilde değışmesi, tekniğin baş döndürücü bir şekilde hayatın içinde kullanılması, o günkü iletişim tekniğinin işlevselliğini ortadan kaldırmış, günümüzde sınırlı bir kullanım şekline ve iletişim biçimine dönüşmüştür” (www.turkoloji.cu.edu.tr/ E. T. 14. 12. 2009).

Aziz, akademik anlamada siyasal iletişimin son 50 yılın ürünü olduğunu fakat adlandırması farklı olsa da sürecin Antik Yunan’a kadar gittiğini savunmaktadır, “ siyasal iletişim konusunun ilk ortaya çıkışı ve kullanılması, Antik Yunan’a kadar uzanır. Eski Yunan’da toplumları yönetenler, devlet adamları, adına ‘ siyasal iletişim’ demeseler bile toplumu yönetirken siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine başvurmuşlardır. Tarihsel gelişimi içerisinde ise bu konuda farklı uygulamalar olmuş;

toplumlar büyüdükçe, toplumsal gelişme hızlandıkça, kültürler farklılaştıkça, teknoloji geliştikçe, siyasal iletişimin içeriği, aktörleri, kullanılan yöntem ve teknikler de farklılık göstermiştir” (2007: 1).

Siyasal iletişimin bilimsel bir hüviyet kazanma aşamalarına da değinen Aziz, şu görüşleri sıralamaktadır, “ her disiplinde olduğu gibi, siyasal iletişim de bir gelişme evrelerinden geçmiş; zaman içerisinde siyasal iletişimin kendine özgü bir jargonu, yönetimi olduğu gerçeği kabul edilmeye başlanmıştır. Sosyal bilimlerin hemen hemen hepsinde olduğu gibi, siyasetin de kendine özgü, yaşam pratiklerinden doğan kuralları zaman içerisinde bilimsel çalışmalara neden olmuş ve yapılan bilimsel araştırmalar siyasetin bir bilim dalı olarak gelişmesini ve kabul edilmesini sağlamıştır. 19. Yüzyılda siyaset biliminin gelişmesi ile birlikte siyasetin unsurları, dayanağı temel karakteristikler üzerinde de durulmaya başlanmıştır” (2007: 1-2).

Tokgöz ise siyasal iletişimi yukarıdaki düşünceler paralelinde desteklerken bir adım daha ileri giderek süreci ilk yerleşik hayata ve yazının bulunmasına kadar dayandırmaktadır, “ İnsanoğlu yerleşik düzene geçmesiyle birlikte, siyasal iletişimin adı konulmasa bile önem kazandığını söylemek mümkündür. Siyasal iletişim kavram olarak tanımlanmadan önce, siyasal iletişim uygulamalarıyla birlikte gündeme gelmiştir... Bütün bunlar bir yana, siyasal iletişimin kendine özgü yaklaşımlar oluşturması, kavram olarak gelişmesi tarihsel bir süreç izlemiştir... Siyasal iletişim uygulamaları insanoğlunun toplum yaşamında kendini savunması, toplum düzenini sağlaması, tanrı ve tanrılarla ilgili kutsal söylemi oluşturması, ticaret ve ürünlerin durumunu belirleme bakımından kayıt tutması, parayı kullanımı vb. tüm bunlar çeşitli kültürel etkileşimlerin sonucunda oluşmuştur. Betimlenmeye çalışılan bu tablonun aslında siyasal iletişim uygulamalarının asker, din, ticaret gibi üç ayak üzerine oturduğuna işaret eder nitelikte olduğunu söyleyebiliriz” (2008: 21-22).

Siyasal iletişim bahsedildiği gibi kökleri eskilere dayanan uzun soluklu bir süreçten geçerek günümüzde gerçek anlamını bulmuştur diyebiliriz. Bu uzun süreçte şüphesiz ki, toplumsal, siyasal, kültürel, sosyolojik ve ekonomik tabanlı değişimlerden evrilerek günümüze kadar ulaşmıştır. Siyasal iletişim doğası gereği en çok siyaset kurumuyla etkileşim halinde olmuştur. Dolayısı ile her siyasal ideoloji bu kavrama

kendi dünya görüşlerine göre bir form kazandırmıştır. Bu paralel de her siyasal sistem kendi doğasına uygun parametreler dizayn eder. İletişim olgusu tarih sahnesinde yer alan siyasal rejimlerin yönetim anlayışlarından bağımsız düşünülemez. Gerek kişilerarası iletişimin, gerekse kitle iletişiminin işleyiş biçimini makro düzeyde belirleyen siyasal sistemlerin ideolojileridir (Bıçakçı, 2000: 44).

Bu aynı zamanda kendisinin var olma sebebini teşkil eder. Bu durum sadece liberal demokratik sisteme özgü olmayıp en totaliter en baskıcı ve de en özgürlükçü sistemlerde de görülen genel bir durumdur. Modern toplum ve argümanları, bireylerin aktüel hayatta olup bitenleri anlayabilmesi için kendi varoluş dinamikleri çerçevesinde yeni anlayışlar devreye sokmuştur. Yani insanların, etrafında olup bitenleri klasik dönemlere ait olan ‘salt gözlem’ vasıtasıyla anlamaları mümkün görünmediğinden yeni bakış açıları ve buna uygun yöntemler geliştirmişlerdir. Özellikle 1970’li senelerde başlayan ‘siyasal toplum’ ve ‘siyasal iletişim’ başlıkları altında profesyonel meslek erbabınca yönlendirilen yeni bir teori ve siyasal kültür ihdas edilmiştir (Habermas, 1993: 76). Demokratik hukuk devleti anlayışının en önemli göstergelerinden biri olan bu yeni siyasal disiplin modern zamanların siyaset ve iletişim olgusuna yön vermiştir. Siyasal İletişim yukarıda da bahsettiğimiz gibi demokrasi ile yakından ilintili bir kavramdır. Modern zamanlarda ‘oy verme’ hakkının bireylere verilmesiyle başlayan bu süreç, teknolojinin de baş döndüren evrilmesi sayesinde günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Özkan, 2004: 38).

Ortaçağ Avrupa’sında kahvehane kültürünün oluşmasıyla birlikte bu mekânlar kısa zaman diliminde siyasetin kotarıldığı üsler haline gelmiştir. O dönemin entelektüellerinin yegâne uğrak yerleri olan kahvehaneler her türlü siyasi, felsefî, edebi tartışmaların merkezi ve de haber havuzu diye adlandırabileceğimiz enformasyon mekânları halini almıştır (Bektaş, 2007: 20-21).

Siyasal iletişim liberal demokrasi anlayışının ürünüdür. Profesyonel anlamda ikinci dünya savaşı sonrasında Amerika’da doğmuş ve gerekli çalışmalara ilk etapta burada yapılamıştır (Topuz, 1991: 7, Özkan, 2002: 18, Uztuğ, 2004: 24- 25-26). Özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler neticesinde ivedi olarak tüm dünyaya

yayılmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 12-13). Eş deyişle, incelediğimiz biçimiyle, yani kamuoyunu etkilemek ve yönetmek için, örgütlenmiş bir kurum olarak politik propaganda veya siyasal iletişim, ancak yirminci yüzyılda, kendisine aynı zamanda hem eylem alanını (çağdaş kitle), hem de eylem yollarını (yeni haber alma ve iletişim tekniklerini) bir evrim sonucunda bulabilmiştir (Domenach, 2003: 19).

İkinci dünya savaşından sonra siyasal iletişimin en önemli aracı televizyon olmuştur. İnternetin kullanılmaya başlanması televizyonun etkisini kıramamıştır. Günümüzde de çok yoğun olarak kullanılan siyasal iletişim aracı hala televizyondur. Televizyon görsel, işitsel, nispeten ucuz olması gibi özelliklerinin yanında çabuk ve kolay ulaşılır olması diğerk araçlara kıyasla birkaç adım öne çıkmıştır. Televizyonun propaganda aracı olarak kullanılması dolayısıyla literatüre giren ilk kampanya 1948 Amerikan başkanlık seçimleridir. Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında geçen yarışta seçim öncesi yapılan anketler Dewey’i % 10 gibi bir farkla Truman’ın önünde gösteriyordu. Hatta kimi ünlü gazeteler(Chicago Tribn) erken baskı yaparak Dewey’in ezici zaferini kutlayarak büyük bir basın skandalına sebep olmuşturlardır. Oylar sayıldıktan sonra büyük sürpriz yapan Truman, iki milyon oy farkıyla Amerika’nın yeni başkanı seçilmiştir. Uzmanlara göre akıllı bir propaganda stratejisi izleyen Truma’nın saldırgan sayılabilecek olan ‘ Onları cehenneme gnder Harry’ sloganı ve trenle tüm Amerika’yı gezmesinin yanı sıra 15 milyondan fazla seçmenle yüz yüze görüşmesi seçim başarısındaki en önemli kilometre taşlarıdır (zkan, 2002, 276).

Bu seçimden mağlup olarak çıkan Thomas Dewey, 1950’deki Newyork valilik seçimlerinde bir ilk olarak caddeden geçen insanların sorularını bir televizyon programında cevaplamış ve seçime bir gün kala yine televizyondan canlı olarak halkın sorularına cevap vermiştir. Bu seçim kampanyasında yine bir ilk olarak soru soracak kişilerin önceden Dewey’in elamanları tarafından filtre edilmesiydi (Devran, 2003: 9).

1960 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde siyasal reklamcılık olgusu ve televizyonun yönlendirici gücü bakımından çok büyük öneme sahiptir. Seçimde Cumhuriyetçi partiden iki dönem üst üste görev yapan Eisenhower’ın yardımcılığını üstlenen tecrübeli ve aynı zamanda halk tarafından çok iyi tanınan

Richard Nixon ile Demokratların genç adayı olan ve halk tarafından çok az tanınan John F. Kennedy yarışmışlardır (Topuz, 1991: 61). 1960 seçimlerinin kaderini değiştiren olgu, iki adayın televizyonda yaptıkları tartışmalardır. Kampanyanın ilk anlarından sona ereceği ana kadar hep önde gözüken ve seçilmesine nerdeyse kesin gözüyle bakılan Nixon, rakibiyle katıldığı televizyon oturumlarında Amerikan halkını yeterince ikna başarısını gösteremeyerek başkanlığı 120.000 oy farkıyla Kenndy'e kaptırmıştır (Özkan, 2002: 278- 279).

İngiltere'de televizyonun bir siyasal reklam aracı olarak kullanılması 1951 seçimlerinde olmuştur. İngiltere de parti liderleri televizyonda en çok sevilen ve aranan figürler haline gelmişlerdir. Muhafazakâr Parti 1978'de İngiltere seçim tarihinde bir ilk olarak siyasal pazarlama stratejisi uygulamıştır. Fransa'da Televizyonun bir politik iletişim aracı olarak kullanılması 1956 yılında olmuştur. İngiltere ve Amerika'dan farklı olarak sadece siyasi partilerin seçim haberlerini vermek şeklinde cereyan etmiştir. Bir kırılma noktası olarak 1959 yılında Fransız Radyo ve Televizyon tüzüğündeki değişikliktir. Bu dönemde basından fazla destek alamayan De Gaulle tüzükte yaptığı değişiklikle hem Televizyonu ön plana çıkarmada etkili oldu hem de kendi aleyhine olan medyadaki durumu Televizyon aracılığıyla lehine çevirmeye çalışmıştır (Kalender, 2005: 82-83, Taş ve Şahım, 1996: 99-103).

Türkiye'de siyasal propaganda Amerika ve Avrupa ülkelerine kıyasla çok daha geç bir tarihe denk düşmektedir. Bunun nedeni bir yandan iletişim teknolojisinin ülkeye geç girmesi diğer yandan çok partili hayata geçişteki zamanlama etkisidir. Çok partili siyasal hayata geçişle birlikte Türkiye'de tanık olunan ilk seçim kampanyası, Adalet Partisi tarafından 1950 seçimlerinde bir figür olarak belleklerde yer edinen ' Yeter Söz Milletindir.' Sloganıdır. Bu tarih aynı zamanda radyonun Türkiye'de siyasal propaganda aracı olarak kullanıldığı ilk seçimdir (Özkan, 2004: 25-26). Partilerin profesyonel olarak siyasal iletişim alanında yardım almaya başladıkları dönem 1977 seçimleridir. Bu tarih aynı zamanda yoğun olarak radyonun propaganda aracı olarak kullanılmasının yanı sıra seçim kanununda yapılan değişiklikler sayesinde televizyondan siyasi partilere yararlanma hakkının verildiği dönemdir (Bozkurt, 2002: 15). Siyasal reklâmın gerçek anlamda yapılması 1983 seçilmeleri öncesine

rastlamaktadır. Bu dönemde başta Anavatan Partisi olmak üzere Milliyetçi Demokrat Parti reklam ajanslar vasıtasıyla seçime hazırlanmışlardır. 1977 seçimlerinde Adalet Partisi'nin reklam ajansını kullanması bir ilk olarak değerlendirilse de bu olgu etrafında yaygın olarak süreklilik kazanması 1983 seçimleridir (Özkan, 2004 : 25-26). 1980'lerde yeni bir döneme girildiği gözlemlenmektedir. Bu tarihe kadar siyasal kampanyalar doğrudan veya dolaylı olarak siyasetçiler tarafından yönlendirilirken bu aşamadan sonra reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri gibi siyasal iletişim aktörleri eliyle profesyonel bir ruh kazanmıştır (Bostancı, 1995: 82). 1987 seçimleri siyasal propagandaya şov unsurunun da dâhil edildiği dönemdir. İlk olarak bu seçimde şarkı- türkü- konser etkinlikleri ile birlikte seçmene çeşitli promosyonların dağıtıldığı, Amerikan vari seyirlik ve görseelliğin ön planda tutulduğu kampanyalar görülmeye başlanmıştır (Özkan, 2004: 84).

Türkiye'de siyasal iletişim alanındaki önemli tarihi dönemeçlerden biri de 1991 seçimleridir. Bu seçimde ilk kez bir yabancı reklam ajansı Anavatan partisinin seçim kampanyasını yürütmüştür. Fransız reklamcı Jagues Segula daha önce de ünlü Fransız siyasetçi Mitterand'ın seçim kampanyasını yürütmüştür. İnternet milenyum çağının iletişim enstrümanı olarak ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle internet, kürselleşme olgusunun medya alanındaki yeni iletişim aygıtıdır. Zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın insanlara çok geniş bir iletişim özgürlüğü sunan internetin gücünü ve işlevselliğini, ünlü Kanadalı iletişimci Marchall McLuhan'nın ' Medyaları anlamak için' eserinde dünyayı bir 'evrensel köy' olarak nitelendirmesinde görebilmek mümkündür. İnternet, geleneksel medya algısındaki işitsel ve görsel özellikleri kendi içerisinde barındırmanın yanı sıra bir üçünü ve en önemli özellik olarak ta interaktif bir form taşıması iletişim dünyasında ön plana çıkmasını sağlamıştır. Eğitim, ticaret, üretim ve çalışma gibi alanlarda yeni açılımlar sunan internet teknolojisi aynı zaman da siyasal düzlemde de yeni ufuklar aralamıştır.

İnternetin siyasal iletişim alanında kullanılması diğer öncü gelişmelere paralel olarak Amerika'da gerçeklemiştir. İlk olarak 1996 başkanlık seçimlerinde başvurulmuş internet, tam anlamıyla 2000 yılındaki seçimlerde pratik edilmiştir. Türkiye'de gelişen iletişim teknolojileri sayesinde internetin de kullanılmaya başlanması 2002 seçimlerine

denk gelmektedir. Partilerin televizyon ve radyonun yanı sıra web sitelerine de ağırlık vermeleri yeni bir dönemin başlangıcını teşkil etmiştir. 2002 seçimleri birkaç yönden önem arz etmektedir. Hiçbir siyasi tabanı olmamasına rağmen Cem Uzan önderliğindeki Genç Parti siyasal iletişim enstrümanlarını çok iyi kullanmak suretiyle % 8'lik bir oy olarak büyük bir sürpriz yapmıştır. Yine aynı şekilde Adalet Kalkınma Partisi yeni bir parti organizasyonu olmasına rağmen değişik siyasi konjonktürlerin etkisinin yanı sıra siyasal iletişim bağlamında kendisini iyi ifade etmesi sonucu seçimin galibi olmuştur. 2007 seçimleri medya dünyasına yeni giren değişik televizyon kanallarının(haber) da etkisiyle birlikte internetin de yoğun olarak kullanılması siyasal iletişim anlamında renkli bir seçim dönemi olarak belleklerde iz bırakmıştır. 2009 yerel seçimlerinde ön plana çıkan unsurlarından birincisi siyasi parti mitinglerinin siyasi partilere yakın olan televizyon kanallarından canlı olarak yayınlanmasıdır. İkincisi ise bir yerel seçim olmasına rağmen özellikle parti liderlerinin ön plana çıkarak lider odaklı bir seçim görüntüsü vermiş olmasıdır. Parti liderlerinin yerel adayların önüne geçmesiyle birlikte bir güne nerdeyse 2–3 miting sığdırmaları seçimin yerelliğini bir genel seçim moduna sokmuştur.

1.7.4. Siyasal İletişimin Belli Başlı Sosyal Disiplinlerle İltisatı

Siyasal iletişim her bilimsel disiplinde olduğu gibi farklı bilimsel alanlardan etkilenmiştir. Bu bilimin doğasında var olan bir özelliktir. Bilimler canlı bir organizma gibidirler ve sürekli çevreleriyle etkileşim halindedirler. Siyasal iletişimin bir bilimsel disiplin haline gelmesinde siyaset ve iletişimin önemli etkileri mevcuttur. “ siyaset ve iletişim arasındaki yakın ilişki gündelik yaşamın her alanında karşımıza çıkan bir olgudur. Bu ilişkiden dolayı siyasal iletişim alanı gelişmiştir” (Kılıçaslan, 2008: 7). Siyasal iletişimin disiplinler arası bir alan oluşunu vurgulayan Aziz, konu ile ilgili olarak şu görüşleri aktarmaktadır, “ bu disiplinlerden çok açık olarak görülen siyaset bilimi ve iletişim alanlarıdır. Kuşkusuz bu görünen dalların ya da disiplinlerin yanında ilgili çok önemli başka disiplinler de vardır” (2007:9). Kısaca bu bahsedilen akademik disiplinlere göz atalım.

1.7.4.1. Siyaset Bilimi İle Olan İlintisi

Siyaset olgusu adı konulmamışta olsa insanoğlunun dünyaya ayak basışından bu yana var olan tarihi bir gerçektir. İnsan ilişkilerini yönetsel anlamda düzenleyen olgu olan siyaset, en iptidai toplumlardan en gelişmiş toplumlara kadar varlığını sürdürmüştür. Kamusal alanı düzenleyen siyaset ile bu siyasetin halka yansması bağlamında aracılık ve gözcülük rolünü üstlenen iletişim ve dolayısıyla kitle iletişim araçları, meşruiyetin halka dayandığı noktada birleşmektedirler. Eş deyişle hem siyaset hem de KİA, meşruiyet dayanağı olarak ilhamını halktan almaktadırlar. Dolayısı ile siyaset ve siyasal iletişimi birbirinden ayrı düşünmek neredeyse imkânsız gibidir. KİA, kamu ile siyasetçiler arasında deyim yerindeyse birer katalizatör görevi üstlenmektedir.

Siyasal iletişimle siyasetin ilişkisini ‘ doğrudan’ bir ilişki olarak tarif eden Aziz, iki disiplinin olgu ve süreçlerinin aynılığına işaret etmektedir, “ siyasetin topluma ya da belirli hedef kitleye ulaşmasında iletişimin kaynağı, doğrudan siyasetin/ politikanın kendisidir. Siyaset olgusu ve süreci siyasal iletişimin de olgu ve sürecini oluşturur” (2007: 10).

1.7.4.2. Sosyoloji Bilimi İle Olan İlintisi

Siyasal iletişimin sosyoloji olan ilintisi diğer bilimsel disiplinlerden çok daha girift bir özellik arz etmektedir. Sosyoloji, bilimsel evren olarak toplumları inceleyen ve toplumun girdi ve çıktıları ekseninde var olan süreç ve olguları kendisine uğraş edinmiştir. Siyasal iletişim de tıpkı sosyoloji gibi toplumsal tabanlı bir disiplin olarak kitlelere yönelik bir uğraş alanına sahiptir. Aziz, siyasal iletişim sosyoloji birlikteliğini siyasal iletişimin içinde bulunduğu sosyal ortamdan soyutlanarak ele alınamayacağını belirtmektedir, “ siyasal iletişimde bulunan taraflar, aktörler de sosyolojinin uğraş alanı olan toplumların bir birimidirler. Bu örgütlerin yapısı, işleyişi, unsurları, iletişim

bağlantıları bilinmeden siyasal iletişimde bulunan aktörlerin tutum ve davranışları öğrenilemez, onun başarılı olabileceği düşünülemez” (2007: 10- 11).

1.7.4.3. Sosyal Psikoloji Bilimi İle Olan İlintisi

En geniş anlamı ile sosyal psikoloji kişiler arasındaki etkileşimlerin bilimidir. Psikoloji ile sosyoloji arasında kalan bir alanda etkilidir. Psikolojik sosyal psikoloji olayları bireyden çevreye doğru incelerken sosyolojik sosyal psikoloji olayları çevreden bireye doğru inceler. Sosyal psikolojide belli başlı dört kuram mevcuttur.

- a. Psikoanalitik
- b. Davranışçı
- c. Rol
- d. Alan (www.donusumkonagi.net/, E.T. 14 Aralık 2009).

İletişimden kasıt, insanların veya toplumların heyecanlarını, isteklerini, duygu ve düşüncelerini karşı tarafa yani muhataplarına anlatabilmesidir. Yani ben veya biz kimiz, neyiz, ne için varız, amacımız nedir gibi sorular ve bunlara verilen cevaplar, insanların dolayısıyla toplumların kendilerini anlamlandırma ve ifade etme süreçlerini başlatır. Dolayısıyla burada birey kendini ifade etme, kabullendirme, ikame etme sürecini yaşatmaktadır. Bunu da ancak iletişim ile yapabilmektedir. Çünkü sosyalleşme ve toplum içinde var olabilmenin olmazsa olmazlığı diyalog veya iletişimdir. Diğerleri veya ötekiler diyebileceğimiz kütle tarafından seilmeme, kabul edilmeme veya dışlanma gibi konular tamamen insan psikolojisi ile ilintili durumlardır. Bu süreçte bahsedildiği gibi ancak iletişimle halledilir.

Aziz, bu iki disiplinin kesişme süreçlerini şu şekilde ele almaktadır, “ Sosyal psikoloji bireyin toplumla ilişkisini, toplumu oluşturan grupları, kişileri nasıl algıladığını, toplumla nasıl bütünleştiğini, nasıl toplumsallaştığını (sosyalleştiğini); toplumsallaşma etmenleri olan aile, arkadaş, grupları, okul, iş yaşamı, evlilik, medya ile toplumda var olan çeşitli toplumsal gruplarla etkileşimini inceler. Birey, toplumsallaşma sürecinde karşılaştığı toplumsallaştırma etmenleri arasında ise siyasal

aktörlerin doğrudan ve dolaylı mesajlarına da açıktır. Bu bakımdan sosyal psikolojinin siyasal iletişim ile iç içe olduğu kolayca söylenebilir” (2007: 11).

1.7.4.4. Felsefe Bilimi İle Olan İlintisi

Felsefe geniş açılımları olan bir kavram olup, neredeyse bütün bilimlerin çıkış noktasını teşkil eder. Sosyal Bilimler Sözlüğü’nde bu kavramla ilgili şu bahisler yer almaktadır, “ Hikmet sevgisi. İnsan, toplum ve evren hakkında külli, bütünsel, kapsayıcı bir izah denemesidir. İnsan zihninin eşyayı yorumlaması; insan aklının varlık ve oluşu sorgulaması; hakikati arama yolunda üretilen bilgiler bütünüdür” (Demir ve Acar, 2002: 152). Felsefenin bilimsel anlamdaki bu kuşatıcılığından iletişimi soyutlamak elbette mümkün değildir. Bu nedenle felsefe ile iletişim arasında direkt olmasa bile dolaylı ve kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. İletişimle ilgili söylenen her söz, oluşturulan her bir kuram ve paradigma silsile olarak kendini felsefeye bağlamak zorundadır. Netice itibariyle iletişime dair ileri sürülen her türlü görüş birer ideolojik ve dolayısı ile felsefi bakış açısının ürünüdür. Aziz’in bu konu ile ilgili yaklaşımı felsefenin alt birimlerinden olan “etik” ve “ ahlak”la ilgilidir, “ genelde siyaset ve iletişim kavramlarının ve bunun altında olguların felsefe ile ilişkisi olduğu kabul edilmesi gereken bir husustur. Aynı şekilde siyasal iletişim de hem bu bağlamdan gelen ilişki ile hem de yönetilenlerle yönetenler arasında sağlam bir bağın kurulabilmesi için felsefenin alt birimi olan “etik” ve “ ahlak”la yakın ilişkilidir. Gerek alan olarak siyasal iletişimin etiğinin olması, gerekse siyasal iletişimde bulunan siyasal aktörlerin ahlaklı davranmaları; siyasal iletişimin de sağlam temeller üzerine kurulması sonucunu verir. Bu durumda hem mesaj veren taraf, hem de bu mesajı alan taraf için başarılı bir siyasal iletişim sürecinin yaşandığı anlamına gelir” (2007: 12).

1.7.4.5. Hukuk Bilimi İle Olan İlintisi

Her türlü düşünce, felsefi görüş, siyasal ideoloji ve dinin inanış biçimleri kaçınılmaz olarak beraberinde bir hukuk sistemini de monte etmişlerdir. Hukuk bir

kurallar manzumesi olup kendi özünde bağlayıcı özellikleri barındırmaktadır, “ hukuk, bir toplumda yaşayan gerçek ve tüzel kişileri bağlayıcı niteliğe hak, yetki ve sorumluluklarla kişi ve kurumlar arası ilişkileri düzenleyen, kamu otoritesinin denetlediği, yaptırım gücüne sahip yazılı veya sözlü kuralların tümüdür” (Demir ve Acar, 2002: 194-195). Aziz, siyasal iletişimin hukuk ile olan ilintisini daha çok siyasal aktörlerin cari olan hukuk ile ilintisine indirgeyerek, iletişim eyleminde bulunan siyasal aktörlerin neyin legal neyin illegal olduğunu bilmeleri gerektiği üzerinde durmaktadır, “ siyasal iletişimde bulunan aktörlerin siyasal iletişimde bulunurken, neyin suç olduğunu, neyin olmadığını çok iyi bilmeleri gerekir. Aksi yapıldığı takdirde hem yasalar önünde, hem de toplum önünde suçlu duruma düşebilir. Yasaların başı çektiği yasal düzenlemeleri iyi bilmeyen siyasal aktörlerin başarısız olacakları; yasa dışı siyasal aktör konumuna düşeceği, hatta “terörist” olarak nitelendirilebileceği açıktır.” (2007: 13).

1.7.4.6. Halkla İlişkiler Bilimi İle Olan İlintisi

Kavramın isminden de anlaşılabilceği gibi direkt iletişim çağrıştıran bir süreci ifade etmektedir. Siyasal aktörlerin hedef kitlesi olan halk ile nasıl bir diyalog kurulması gerektiği ve bu diyalog sonucunda en üst düzeyde nasıl verim alınacağını ve dahi bu verim alma yolunda hangi iletişim stratejilerinin uygulanması gerektiğini belirten bir sosyal disiplindir. “ halkla ilişkiler, insanların ya da kurumların kamusal yaşamda olumlu ve destekleyici imgelerinin yaratılması ve sürdürülmesi etkinliği; örgütlerin örgütsel hedefleri gerçekleştirmek amacıyla çevrelerine uyarlandıkları, çevrelerini değiştirdikleri ya da sürdürdükleri yönetsel bir iletişim işlevidir” (Mutlu, 1998: 152). Aziz, siyasal iletişim olgu ve sürecinin “halkla ilişkiler” olgu ve sürecinin yakın ilişkisine vurgu yapmaktadır, “ kamu yönetimindeki halkla iletişim olgusu, siyasal iletişim olgu ve süreci ile birebir örtüşebilmektedir. Hatta zaman zaman siyasal iletişim türlerinden bir kısmı doğrudan siyasal iletişimde bulunan aktörlerin kamuoyunu etkilemek üzere, onlara bilgi aktarmaları yani halkla ilişkiler olgusu olarak ta algılanmaktadır” (2007: 13).

1.7.4.7. Demokrasi Bilimi İle Olan İltis

Kuşkusuz yukarıda sayılan disiplinler son derece önem haiz olup, siyasal iletişimin anlaşılabilmesine önemli katma değer sağlamaktadırlar. Siyasal iletişimin bilimsel çerçevesi adına “olmazsa olmazları” oluşturmaktadırlar. Fakat siyasal iletişim teori ve pratiğini “demokrasiz” düşünebilmek neredeyse imkânsızdır. Demokrasi siyasal iletişim için adeta bir “can suyu” hükmündedir. Çünkü siyasal iletişim ancak demokrasi olgu ve süreçlerinin eksiksiz bir şekilde yaşandığı siyasal ortamlarda gerçek mahiyetine bürünebilmektedir. Bir başka ifadeyle demokrasinin kurumsallaşmadığı yerde ideal anlamda bir siyasal iletişim pratiğinden söz edilemez. Halk yönetimi anlamına da gelen demokrasi Sosyal Bilimler Sözlüğü’nde şu şekilde tarif edilmektedir, “toplumsal bağlayıcılığı olan kararların, o kararlara uyması beklenen ya da zorlanan kişilerin iradesini yansıtacak biçimde oluşturduğu yönetim tarzıdır. Halkın yönetsel kararları, halk oylaması yoluyla bizzat belirlemesine –doğrudan demokrasi-, seçtiği temsilciler yoluyla belirlemesine de- temsili demokrasi- denir” (Demir ve Acar, 2002: 96).

Walter Bajohr “medya ve demokrasi” adlı sunumunda demokrasinin vazgeçilmez üç kuralını, 1- Düşünce Özgürlüğü, basın-yayın özgürlüğü 2- Hukuk devleti (İnsan hakları, bağımsız yargı) 3- Siyasal katılım (Vatandaşların yönetime katılımı, serbest seçimler, partiler) şeklinde özetlemektedir, (<http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/20bajohr.pdf>, 10 Ekim 2009).

1.7.5. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişimin aktörleri bireyler (Devlet başkanı, hükümet başkanı, Milletvekili aday, muhtar v.) olabileceği gibi profesyonel anlamda siyasal iletişim örgütlü yapılarla anlam kazanmıştır. Siyasal iletişim özünde bir kurumsallaşma özelliği taşımaktadır. Eş deyişle siyasal iletişimde bulunan veya bulunacak yapıların kurumsal özellik taşıması gerekmektedir. Bu yönüyle siyasal iletişimi normal iletişim olgu ve süreçlerinden ayıran önemli özelliklerden biri de kurumsallaşan aktörler olgusudur. Bu çerçevede siyasal iletişimin aktörleri nelerdir veya kimlerdir? Sorusu önem arz

etmektedir. Bu konuda tam bir konsensüs sağlanamamış ve değişik görüşler ileri sürülmüştür. Abdullah Özkan, Wolton'dan referansla siyasal iletişim aktörleri ile ilgili şu bilgileri vermektedir, “ wolton, politikacıları, gazetecileri ve nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunu, kamu önünde siyaset üzerine fikir belirtmeleri meşru olan üç aktör olarak nitelemekte ve bu üç aktörün çelişkili söylemlerinin siyasal arenada mübadele edildiğini belirtmektedir. Wolton, bu süreçte yaşanan çatışma ve sürtüşmeleri de doğal karşılamakta ve siyasal iletişimin gereği olarak görmektedir, (Wolton'dan aktaran, Özkan, 2004: 43). Özkan, wolton'a ait bu “meşru aktörler” tezini eksik bulup çerçeveyi biraz daha genişleterek siyasal iletişimde bulunacak aktörleri Mc Nair'den yaptığı alıntılarla sayısını artırmaktadır. “ katılımcı demokrasilerde sadece sistemce meşru kabul edilen siyasal örgütler değil, siyasal süreç içinde görüşlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal meşruiyet kazanmaya uğraşan tüm kişi ve kurumlar, siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul edilmektedir. Bunların arasında siyasal partiler, kamu yararına çalışan örgütler, sivil toplum kuruluşları, baskı ve menfaat grupları, medya kuruluşları, merkezi ve yerel hükümetler ile vatandaşlar yer almaktadır,” (Özkan, 2004: 44; Oktay, 2002: 23).

Siyasal iletişim aktörlerini nicelik ve nitelik olarak büyüten Köker'e göre ise siyasal iletişim aktörler arasında, “ politika yapıcı, parlamento, politikacı, yargıç, bürokrat, teknokrat, devlet içi aktörler, devlet dışındaki diğer aktörlerdir. Bu kadroların içine, araştırma şirketlerinden, sendikalardan, sivil toplum örgütlerinden, sermaye gruplarına kadar pek çok örgütü de dahil edebiliriz” (Kılıçaslan, 2008: 16). Aziz, konuya biraz daha perspektif kazandırarak siyasal iletişim aktörlerinin siyasal sistemlere göre farklılık gösterebileceğini iddia ederek siyasal aktörlerle ilgili şu görüşlere yer vermektedir, “...Bu aktörler ise bulundukları, ait oldukları kümenin, örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek, iletişimde bulunmakla yükümlüdürler. Onun içindir ki kendilerine bu rolleri üstlendikleri, bu rolleri en iyi biçimde oynamaları gerektiği için ‘ aktörler’ denilmektedir. Bu durumda siyasal aktörler, siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler; örgüt liderleri, önderleri, yöneticilerdir” (2007,21). Bu açıklamalar ışığında siyasal iletişim aktörlerini genel bir tasnif olarak şu şekilde sıralamak mümkündür.

- 1- Devlet Başkanı
- 2- Hükümet

- 3- Siyasal Partiler
- 4- Yerel Yönetimler
- 5- Merkezi Yönetimler
- 6- Sivil Toplum Örgütleri
- 7- Baskı Grupları
- 8- Lobicilik (Kulis) Faaliyeti
- 9- Sivil İtaatsizlik
- 10- Terör (Yasa Dışı Gruplar)
- 11- Medya (Aziz, 2002: 21-22, 37).

1.7.6. Siyasal İletişim Türleri

Siyasal iletişim olgusunun hedef kitle olarak yöneliminin hangi yöne doğru olacağı hususundaki bir tanımlamayı ifade eder. Daha çok siyasal iletişimin yerel ve evrensellik niteliğini vurgulamak için kullanılmaktadır. Eş deyişle siyasal iletişimin “ iç kamuoyuna” mı, “ dış kamuoyuna” mı olacağı süreçle ilintili geliştirilen bir ifadedir. “ Siyasal iletişim türleri, siyasal iletişimde bulunan aktörlere bağlı olarak kümelenilmekle birlikte, siyasal iletişimin ülke içine veya dışına gönderilip gönderilmemesi açısından da kümelenilmektedir” (Aziz, 2007: 39).

1.7.6.1. İç Siyasal İletişim

Siyasal iletişimin daha çok iç kamuoyuna yönelik yapılan bir çeşidi olup, hedef kitle olarak yerellik tonları barındıran bir siyasal iletişim kategorisidir. Daha çok seçim öncesi ve sonrası bir süreci kapsamaktadır. İç kamuoyuna yönelik KİA veya doğrudan yani yüz yüze tarzda yapılan bir iletişim türüdür. “ siyasal partilerin kampanyaları genellikle oy potansiyelleri olan ülke içindeki insanlardır. Hedef seçmen kitleye göre ideolojik söylem biçimini belirler. Bu söylem biçimini belirleyebilmek için siyasi partinin hedef kitlesinin demografik özelliklerini iyi bilmesi gerekiyor. Bu özellikler hedef kitle ile iletişim kurabilmeyi sağlayacaktır” (Kılıçaslan, 2008: 39). Yukarıdaki

değerlendirmeyi yapan Kılıçaslan'a göre iç siyasi iletişim iki aşamadan oluşmaktadır. Birincisi, Seçim sürecinde hedef kitleyi çekmek için yürütülen seçim kampanyası ve ikinci olarak ta, iktidar olduktan sonra elde edilen hedef kitleyi elde tutabilme faaliyetleridir (2008: 39). Aziz'in bu konudaki yorumu farklılık arz etmektedir. Aziz' göre içe dönük yapılan bir siyasal iletişim söylemi etki ve yankı bakımından bazen dış kamuoyunu da etkileyebilmektedir, “Genelde sözü edilen iletişim türleri, örneğin siyasal partilerin söylemleri çoğunlukla içe, hedef seçmen kitlesine yönelik siyasal söylemlerdir. Bunun gibi devlet başkanlarının, hükümetin iç kamuoyu ile ilgili mesajları ile sivil toplum örgütleri ve çeşitli baskı gruplarının verdiği siyasal mesajlar da, amacına bağlı olarak içe yöneliktir. Ancak günümüzde bu söylemlerin dış ülkelere yönelik, uluslar arası boyutları da vardır. Kimi kez içe yönelik olarak verilen mesajların yankıları uluslar arası boyutta daha da fazla hissedilebilir. Özellikle ülke çıkarları ile ilgili faaliyetlere ilişkin olarak doğrudan o ülke ya da ülkelere yönelik mesaj gönderme yerine, dolaylı, ancak kimiz kez iç kamuoyuna yönelik verilen siyasal mesaj daha etkili olabilir” (2007: 39-40).

1.7.6.2. Dış Siyasal İletişim

Siyasal iletişimin dışarıya dönük yönünü ifade eder. Hedef kitle çoğu zaman bir devlet, uluslar arası kuruluş (örgüt) veya etkinliği olan her hangi bir tüzel kişiliktir. Tarihsel gelişim süreci içinde uluslar arası diplomasi, fermanlar, elçilikler veya kırmızı hatlar vasıtasıyla yerine getirilmekteydi. Etkinliği hala sürmekle birlikte meydanında baş döndürücü bir şekilde evrensellik kazanması sayesinde medya aracılığıyla verilen siyasal mesajlar elçiliklerin işlevini çoğu zaman etkisiz hale getirebilmektedir. Dolayısıyla siyasiler, devlet veya hükümet yetkilileri mesajlarını birer bürokrasi çarkı olan elçilikler yerine doğrudan medya aracılığı ile verebilmektedirler. “ 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan ve özellikle son çeyreğinde yoğun olarak yaşanan küreselleşme olgu ve süreci, 2000’li yılların başında daha da önem kazanmıştır. Artık ülkelerin tek başlarına yaşayamayacakları gerçeği çoktan kabul edilmiş, bölgesel ve küresel iş birliği olanakları yaratılmaya çalışılmıştır. Bundan ötürü ülkeler birbirleri ile ilişkilerini daha da artırmıştır. Doğaldır ki bu ilişkilerin temelinde iletişim yatar” (Aziz, 2007: 40). “ küreselleşme olgusu ile birlikte dünya ülkeleri birbirleri ile özellikle de

ekonomik ve kültürel açıdan alış veriŖe ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle bölgesel iŖ birliği olanakları yaratılmaya alıŖılmaktadır. Bu da siyasal iletiŖimin öneminin artmasını saęlamıŖtır. DıŖ siyasal iletiŖimin de en önemli aracı medya'dır. Medya aracılığıyla ölkeler kendi kültürlerini tanıtmak ve baŖka kültürleri tanıma imkânı bulmaktadır. Bu tanıma ve tanıtma bir tarafı ile halkla iliŖkiler bir taradı ile de siyasal iletiŖimdir. Bazen de güçlü ölkelerin (ABD bazı Avrupa Ölkelerinin) güç gösterisinde kendini gösterir, (Kılıçaslan, 2008: 40).

Aziz, baŖarılı bir dıŖ siyasal iletiŖimin oluŖabilmesi için yerine getirilmesi gerekli maddeleri Ŗu Ŗekilde özetlemektedir:

- 1- Siyasetçilerin ve ilgili kamu yetkililerinin uluslar arası siyasal iletiŖim eğitimi alması,
- 2- Devlet dıŖından profesyonel destek alınması ve ayrıca resmi kurumlarda ve dıŖ temsilciliklerde bu konudan sorumlu, küresel ölçekte rekabet gücü üstün kiŖilerden oluŖan birimlerin oluŖturulması,
- 3- Her dıŖ politika konusunda, önemli ölkelerin medyasının ve kamuoyunun analitik izlenmesi. Buna göre söylemler, dosyalar, stratejiler oluŖturulması,
- 4- Buna göre yazılı ve görsel iletiŖim araçları oluŖması,
- 5- İnternetin daha etkin kullanımı; bununla ilgili dıŖ temsilciliklerde teknik alt yapı olanakları, bilgi iŖlem veri tabanı yönetimi oluŖturulması,
- 6- Medya ile doğrudan temaslar, siyasal yetkililerin, diğer ölkelerle basın ile düzenli görüŖmeleri, Türkiye'ye daha iyi odaklanmış basın gezileri düzenlemesi, sürekli bilgilendirme, yakın izleme, hızlı tepki ve etkin yönlendirme sistemlerinin kurulması,
- 7- Sivil toplum kuruluŖları ve ağlarla etkin iŖ birliğinin devlet birimleri için bir baŖarı kıstası haline gelmesi kaçınılmaz gibi görölmektedir,(Aziz, 2007: 43-44).

1.7.8. Siyasal İletişimde Yöntemler

Siyasal iletişimde ediminde bulunan aktörler mesajlarını hedef kitleye ulaştırma gibi bir zorunlulukları mevcuttur. Mesaj ulaşmadığı takdirde yapılan siyasal iletişimi başarısızlık hanesine kaydedilir. Siyasal aktörler siyasal iletişimde bulunurken değişik yöntemlerden yararlanmaktadırlar. Siyasal iletişimde kullanılan yöntemler başlıca iki kategoride ele alınmaktadır. Birincisi yüz yüze siyasal iletişim, ikincisi ise KİA aracılığı ile yapılan siyasal iletişim yöntemidir.

1.7.8.1. Yüz Yüze Siyasal İletişim Yöntemi

Yüz yüze siyasal iletişim eylemine, aracısız (direkt) iletişim de diyebiliriz. Kaynak yani mesajı veren ile mesajı alan yani hedef kitle dolaylı olarak iletişim halindedir. “ yüz yüze iletişim yönteminde mesaj veren kaynak ile alıcı kitle ya dar ya da geniş alanlarda aynı ortamda bulunurlar. Bu tür siyasal iletişimde mesajlar sözlü olarak verilir ve çoğunlukla bu mesajların geri beslemesi sınırlı da olsa anında alınabilir” (Aziz, 2007: 48). Yukarıdaki tespitlerin sahibi Aziz, yüz yüze siyasal iletişim yönteminde geri besleme olgusunun kitlenin büyüklüğü ve küçüklüğüne geri değişebileceğini vurgulayarak şunları eklemektedir, “ bir siyasal partinin miting alanında konuşmasında geri besleme, kitlenin kalabalık olmasından ötürü, çok genel sözler, alkışlar dışında fazla değildir. Ancak, parti adaylarının küçül yerleşim birimlerinde, örneğin mahalle kahvehanelerinde, evlerde yaptıkları siyasal konuşmalarda geri besleme anında ve çok daha geniş kapsamlı olacaktır” (2007: 48). Kılıçaslan yüz yüze siyasal iletişim yöntemini ‘ formel’ ve ‘ informel’ olarak ikiye ayırmaktadır, “ formel ya da informel olan biçimleri ortamına göre değişmektedir. Konferans, seminer, kongre, sempozyum, sergi tarzı olanlara formel diyebiliriz. Hasta ziyaretleri, kahvehane sohbetleri, düğün, sünnet şöleni, nişan tarzı olanlar ise daha informeldir. Bu tür sosyal faaliyetler ile siyasal aktör ile hedef kitle bir araya gelir. Önceden ortamlarda her şey belirlenir ve hazırlanır. Formel ya da informel hangisi olursa olsun bu tür toplantılarda hedef kitle ve siyasi aktör bir araya gelir ve bu nedenle etkili ve önemlidir. Geri bildirimin anında alınması etkisini artırır” (2008: 36).

1.7.8.2. Genel Olarak KİA Aracılığı İle Yapılan Siyasal İletişim

Kaynağın, konumuz bağlamında da siyasetçilerin zaman ve mekân olgularının yetersizliğinden dolayı yüz yüze siyasal iletişim her zaman mümkün olamamaktadır. Dolayısı ile böyle durumlarda iletişim araçları devreye girmektedir. Uzaktan iletişim yöntemi olarak ta adlandırılan bu yöntem etki bakımından yüz yüze iletişime kıyasla dezavantajlı konumdadır. “ Kitle iletişim araçları ile yapılan siyasal iletişimin etkisi yüz yüze iletişime göre geri bildirim alma imkânı yoktur. Geri bildirim genellikle yapılan kamuoyu yoklamaları, anketler, vb. yöntemler aracılığıyla olmaktadır” (Kılıçaslan, 2008: 36). Aziz, uzaktan iletişim yöntemini klasik yöntemlerden, modern formlara doğru sıralayarak bu tarz iletişim türünü kaynağın ve hedefin birbirlerini görmediği durumlara söz konusu olduğunu belirtmektedir, “ uzaktan iletişim yöntemi, siyasal söylemde bulunan kaynak ile mesaj alacak hedef kitlenin birbirlerini görme olanaklarının bulunmadığı durumlarda söz konusudur. Bu araçlar ise, en eskisinden ve klasik olan mektuptan başlayarak telgraf, telefon, teleks, faks gibi klasikleşen kanallar ile elektronik iletişim teknolojisinin sağladığı görsel ve işitsel ses ve görüntü kasetleri CD, VCD, DVD gibi araçlar ile giderek yaygınlaşan ve 21. Yüzyılın en önemli iletişim araçlarından olan internet bağlantılı bilgisayar gibi araçlardır” (2007: 48). KİA aracılığı ile yapılan siyasal iletişim eylemlerini biraz detaylandırarak MEDYA aracılığı ile yapılan siyasal iletişim başlığı altında; yazılı basın aracılığı ile, Radyo- televizyon aracılığı ile, sinema ve en son olarak ta internet aracılığı ile nasıl şekillendiğine bakmakta fayda görmekteyiz.

1.7.8.3. Medya Aracılığı İle Siyasal İletişim

Zamanımızda en çok kullandığımız moda deyimlerin başında şüphesiz ‘ medya’ kavramı gelmektedir. Başlı başına bir fenomen olan medya, günümüz iletişim çağının tabiri caiz ise ‘ motor gücü’nü oluşturmaktadır. Hayata dair tutunduğumuz hemen her şeyi etki alanına alan medya kimi zaman savaşılmaması gereken bir ‘ düşman’ mitine, kimi zaman da ‘ medya olmasaydı’ tarzında bir yüceltmeye de konu olabilmektedir. Kendi içersinde tenakuzlar barındıran medya hâlen tartışılan en önemli konuların

başında gelmektedir. Bu tartışma alanlarında en büyük pay da medyanın siyaset kurumu ile olan yakın ilgisinden kaynaklanmaktadır, “ günümüzde siyasal iletişim olgu ve sürecinden yoğun olarak kullanılan “medya”, 20. Yüzyılın ikinci yarısına doğru siyasal yaşamın giderek önemi artan ve ayrılmaz araçları durumuna gelmişlerdir” (Aziz, 2007, 50). “ kitle iletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemeler ve geleneksel toplumsal yapıların, geniş aile ve yerel cemaat örneklerinde görüldüğü gibi, zayıflamasının bir neticesi olarak, kitle iletişimi siyasal yönelimlerin şekillendiricisi niteliğiyle gittikçe artan bir ölçüde önemli hale gelmiştir, (Dawson ve Arkadaşlarından aktaran, Bektaş, 2007: 116). Aziz’ göre, “ medya günümüzde, siyasal aktörler ile izleyici (hedef kitle) arasında aracı konumdadır. Bunun anlamı, medya bugün yalnızca kanal olarak, ileten olarak görev yapmamakta, aynı zamanda siyasal iletişim konusu olan iletileri alarak, bunları olgunlaştırmakta, yeniden yorumlamakta ve kimiz kez ağırlıklı olarak taraflara; siyasal aktörlere ve izleyici/ hedef kitleye iletmektedir. Siyasal iletişim konusu olan olayların içeriğine bakarak, kimi kez bu konuları gündeme alarak kamuoyunda tartışılmasını sağlamaktadır” (Aziz’den aktaran Kılıçaslan, 2008: 38). Bektaş, medyanın günümüzdeki devasa etkisine değinerek ‘ eşik bekçiliği, desinformation ve misinformation’* gibi medyanın yönlendirici ve çarpıtıcı yanına vurgu yapmaktadır, “ kamuoyunun gündemini oluşturmaktan kaynaklanan bu büyük bu büyük güç kitle iletişim araçlarını 20. Yüzyılın en etkili siyasal güçlerinden biri haline getirmiştir. Bu araçları yönetenlerin, yayınları kendi istekleri doğrultusunda düzenlemeleri imkânına sahip bulunmaları ve öncelikli hangi konulara dikkat çekileceğini belirleyebilme konusunda etkin olmaları onları daha da etkin hale getirmektedir” (2007: 120).

1.7.8.3.1. Yazılı Basın Aracılığı İle Siyasal İletişim

Yazılı basın kitlesel anlamda ilk modern kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Yazılı basından kasıt genel olarak gazete kastedilmekte olup kitleleri yönlendirmede hâlihazırda etkili bir silah olarak kullanılabilmektedir. Gazeteler kamuoyunun oluşumunda yadsınamaz bir özelliğe sahiptir. Kitleleri yönlendirmede adeta sahibinin sesi haline gelen gazete, doğuşundan kısa bir sonra siyasal otoritenin

* **Eşik Bekçiliği:** bir iletinin kitle iletişim araçlarından bireysel dinleyici ve izleyiciye geçerken bu mesaja müdahale edenleri dile getiren bir terimdir. **Desinformation :** yanlış veya doğruluğu bulunmayan ve kasıtlı olarak yayılan bilgi. **Misinformation:** haber saklama veya eksiltme.

boyunduruğuna girmekten kurtulamamıştır. “ gazeteleri ve dergileri elinde bulunduran kişi ya da grupların siyasal yönelimlerine, hatta ekonomik çıkarlarına bağlı olarak gazete ve dergilerin siyasallaşması söz konusu olabilir. İlk gazetelerin Avrupa’da 16. Yüzyılda gelişmeye başladığı düşünülürse, o zamanki koşullarda, yayımlanan gazetelerin krallıkların ve kilisenin politikasını pekiştirecek ya da en azından hükümet politikasına ters düşmeyecek mesajları vermekle yükümlü olduğunu belirtmek gerekir” (Aziz, 2007: 53). Aziz’in bahsettiği süreç olan medyanın çıkar amaçlı olarak kullanılması günümüz Türkiye’inde de tartışılan en önemli gündem maddesidir. İddia edilen Ergenekon terör örgütüne bakış açıları ‘yandaş medya’ ve ‘statükocu medya’ kavramları eşliğinde içinden çıkılmaz bir hal almaktadır. Bir yandan iddia edilen Ergenekon terör örgütünün varlığına inanan dolayısıyla demokrasinin tam olarak ülkede yerleşmesi adına bu örgütün tüm unsurlarıyla ortaya çıkmasını isteyen basın bir bölümü, diğer yandan böyle bir örgütün varlığını kesinlikle inkâr cihetine giden ve dolayısıyla bu tür sansasyonel haberlerle bir kısım medyanın ve bunun siyasi uzantılarının Cumhuriyetin kazanımlarından rövanş alma düşüncesinde olan basın arasında amansız bir savaşın sürmekte olduğu görülmektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi halk adına hareket etmesi gereken ve üçüncü göz olarak işlev görmesi beklenen medya, tamamen ideolojik Saiklerle hareket ederek gerçek görevini maalesef yerine getirememektedir. Birlik ve beraberlik olgusunu yüceltmesi gereken medya, tamamen ayrıştırıcı, kutuplaştırıcı yayın politikalarıyla kamuoyunu siyasal sisteme ve devlet aygıtına karşı yabancılaştırmaktadır. “ aynı zamanda, demokratik sistemler içinde, her toplumsal grup ya da baskı grubu temsilcileri kendi fikirlerini, kendi görüş ve çıkarları açısından, halka mal etmek için, sahip bulundukları ya da etkileyebildikleri gazeteleri kullanma yoluna gitmişlerdir. Bu nedenle de gazeteler, bazen gerçeği değil, fakat çıkara uygun olarak değiştirilmiş gerçeği ifade etmek ve yaymak yoluna sapmışlardır” (Bektaş, 2007: 131).

1.7.8.3.2. Radyo-Televizyon Aracılığı İle Siyasal İletişim

Radyo ve televizyon yayıncılığı* ile insanlığın buluşma zamanı Birinci Dünya Savaşı sonrasına denk düşmektedir. Fakat radyo ile ilgili çalışmalar 1860'lara kadar uzanıyor. İlk teknik buluş 1860'da elektro manyetik (radyo) dalgaların varlığını bulan Maxwel'e aittir. Heinrich Hertz , Guglielmo Marconi ve Lee De Forest radyonun gelişimine katkıda bulunan önemli üç isim arasında yer almaktadır. Radyonun KİA olarak yayınlarına başlaması ise 1920'li yıllardan sonradır,(Yılmaz, 1996: 1044). Kitle iletişim alanında bir devrimin adı olan bu yeni iletişim teknikleri, doğuş koşulları başta olmak üzere çok büyük bir etki bırakmış bugün bile bu etkinin devam ettiği görülmektedir. İletişim uzmanlarına göre görünen o ki, bu iletişim aygıtlarının etkileme sürecinin devam edeceği yönünde bir görüş hakimdir. Çünkü insanın duyu organlarından çok önemli iki uzvu olan göz ve kulağa hitap eden yapısıyla, insanın çevresinde olup biteni anlama, kavrama ve neticede tepki verme süreçlerine önemli katkı sağlamaktadır. İnsanoğlunun dünya macerasının başlangıcı olan ilk dönem dikkate alındığında, kendisi ile çevresi arasındaki durum genellikle gözlemlemek ve duymak şeklinde cereyan etmiştir. “dinlemek yazıdan da önce var olan, belki en eski iletişim biçiminin; anlatı geleneğinin, sözlü kültürün, anlatandan ve dinleyenden oluşan bir iletişim biçiminin parçasıdır” (Birsen, 2005: 37). Bu nedenle radyo ve televizyonun bireysel ve kitlesel anlamda birey ve toplumların değer yargılarının inşa sürecinde önemli bir işleve sahiptir. Başlangıçta radyonun icadıyla başlayan modern anlamdaki iletişim süreci zamanla yeni partner olarak televizyonun ikame edilmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Televizyon “ günümüz kitle iletişim ortamında en yaygın olarak başvurduğu medya kullanım biçimidir. Kökeni tiyatroya kadar uzanan serüveni teknoloji ile bütünleşmiş olarak sinema ile başlayan bu süreç bugün televizyonla özdeşleşmiştir. Çağdaş kültürde televizyonun merkezi bir yere sahip olmasına rağmen televizyonu ve izler kitlesini bütünüyle anlamak zordur. Televizyon izler kitlesini tanımlamak, etkilemek ve çekmek zordur” (Birsen, 2005: 37).

* Düzenli radyo yayıncılığını ABD 2 Kasım 1920'de, İngiltere, Fransa, S.S.C.B. 1922'de, Almanya 1923'te sırasıyla Arjantin, Avustralya, İtalya, Japonya, Norveç, Yeni Zelanda, Hollanda, İsveç, İsviçre, Çekoslovakya, Güney Afrika ülkeler de 1927' ya kadar gerçekleştirdiler.

Radyo, ulaşılan dinleyici alanını daha önce düşünölmeyecek bir boyutta genişletti. Sözlü iletişimin retoriğe uzanan kökenini hatırlattı. Radyo söz, efekt ve müzikle, malzemesi ses olduğu için adeta tanıdık ve zararsız bir dostu dinlemek gibi algılanmaktadır. Sinema ve televizyonla birlikte; görsel iletişim, ikonlar üzerine yapılan çalışmalarla birleşti (Türkoğlu, 2007: 71-72). Radyonun getirdiği yenilik tümöyle aracısız yayın kapasitesine sahip olmasıdır. Başlangığta bu kapasiteden politikacılar geniş ölçöde yararlanmışlardır. Televizyonun icadıyla birlikte aracısız bilgi aktarımında yeni bir devrim olduğu muhakkaktır. Radyo'ya göre televizyonun iletişim alanına bir takım yenilikler getirmekle birlikte, bu buluş, bilgi naklinde çok büyük bir değişime ön ayak olmuştur. Böylece ' evrenin' doğrudan 'seyri' mümkün hale gelmiştir. Oraya herkesin katıldığı ve herkesin 'katkı' sağladığı bir olay olmuştur, (Lazar, 2001: 86-87). Aziz' göre dünyada radyo yayınlarının düzenli olarak başlama tarihi 1920'li yılların başı, televizyonların başlama tarihi ise 1939 yılıdır (2007: 57). Radyo ve televizyonların iletişim alanına girmesiyle birlikte bu yeni olguların siyasi otoritelerin dikkatini bu yöne çevirmelerine neden olmuştur. Toplumları yönlendirme ve manipüle etmede radyo ve televizyonu etkin bir şekilde kullanan yönetici sınıfı, kendi ideolojik doktrinlerini halka empoze etmede kullandıkları en önemli iletişim aparatlarıdır. "bu araçlardan siyasal aktörlerin yararlanmaları, kendi siyasal iletişimlerinde kullanmaları, her şeyden önce bu araçların yönetim sistemleri ile yakından ilgilidir" (Aziz, 2007: 56). Aziz'e göre radyonun siyasal iletişim alanında kullanılması düzenli yayınların ilk başladığı öлке olan ABD'de olmuştur. 1929 yılında meydana gelen dünya ekonomik krizinin halka anlatılması bakımından radyonun büyük bir işlev gördüğünü belirten Aziz, siyasal anlamda ise radyoyu ilk kullanan politikacının ABD Başkanı Roosevelt'in olduğunu kaydetmektedir (2007: 57). Radyonun özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra etkin bir haber alma kaynağı olarak kullanıldığını belirten Bektaş, 1920'lerle birlikte insanların savaş sırasında radyo aracılığı ile yapılan propagandanın geniş ve etkili olduğuna şahit olduklarını ifade etmektedir. Avrupa'da ise radyonun özellikle Hitler tarafından dünyayı zapt etme adına daha etkin ve tehlikeli bir biçimde kullanıldığını öne sürmektedir (2007: 133; Lazar, 2007: 87). Nitekim Hitler'in savaşın Almanya lehine seyrettiği bir dönemde sarf ettiği " ...radyo yayınları olmasa bu savaşı kazanamazdık..." (Aziz, 2007: 58) sözü, radyonun o dönemde en etkin bir propaganda aracı olarak kullanıldığını teyit etmektedir.

Türkiye’de, 1927* yılında 5 Kw güçle yayın yapmaya başlayan radyo ilk etapta içerik olarak haber ve müzikten oluşmaktaydı. O dönem yayın anonslarından anlaşıldığına göre, radyo yayınları telgraf haberleşmesinden arta kalan akşam saatlerine sığdırılıyordu. 1927 yılında başlayan radyo yayınları, amatör bir ruhla gerçekleştiriliyordu ve devlet ideolojinin benimsetilmesi başlıca amaç olarak belirlenmişti. Radyonun toplumsal işlevleri olduğu ve bu işlevleri yerine getirmesi gerektiği düşüncesi yandaş topluyordu. Radyo’dan devletin resmi görüşünü en uzak köylere değin yayması bekleniyordu ve bu kitle iletişim aracına aynı zamanda bir kültürel ve siyasal iletişim görevi yükleniyordu (Çankaya, 1996: 1031). Çankaya’nın yukarıya aldığımız düşüncelerinden yola çıkarak, Türkiye’de radyonun siyasal iletişim alanında cumhuriyetin ilk yıllarıyla birlikte yoğun bir şekilde kullanıldığı sonucuna varılabilir. Nitekim bu konuda Aziz hemen hemen aynı paralelde fikir beyan etmektedir, “ 1946 yılına kadar tek parti yönetimi ile yönetilen Türkiye’de radyo yayınları da hükümetlerin, hükümeti oluşturan tek siyasal parti Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’nin yönetimini ve parti politikasını pekiştirmek amacı ile kullanılmıştır” (2007: 58).

1950 yılında iş başına gelen Demokrat Parti (DP) tarafından radyonun siyasal amaçlı olarak CHP’den çok daha etkin olarak kullanıldığını ve hatta muhalefet partilerine söz hakkının bile verilmediğini iddia eden Aziz’e göre bu süreç 1960 askeri darbesinin yapılmasına neden olmuştur (2007: 58). Çankaya ise, bu dönemi kategorize ederken bir kısım halk tarafından devlet radyosu, partizan radyo gibi nitelermeler yapılarak 1960 darbesi öncesi radyonun bir rejim sorunu haline geldiğini belirtmektedir (1996: 1032). 1964 yılında özerk hale gelen yayıncılık, TRT ile birlikte radyo yayınlarının siyasal amaçlı olarak kullanılmasına sınırlamalar getirilmiştir. Türkiye’de KİA alanında yaşanan önemli dönemeçlerden biri ise, 1990’lı yılların başında gayri resmi olarak önce özel televizyon ardından da özel radyoların kurulması sürecidir. İlk etapta yurt dışından uydu aracılığı ile başlayan yayınlar yapılan yasal düzenlemeler iler birlikte (1993 yılı) yurt içinden yapılmaya başlanmıştır.

* İlk radyo yayınları devlet/ hükümet teşvik ve desteği ile Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi (TTTAŞ) adı ile özel bir şirket tarafından başlatılmıştır. 10 yıl sonra hükümet tarafından yönetilen radyo yayınları, 1964 yılında TRT’nin kuruluşuna kadar zaman zaman hükümetlerin ya da siyasal iktidarların yetkisinde, onlar tarafından siyasal amaçlı olarak kullanılmıştır, (Aziz, 2007: 57).

Halka açık ilk televizyon yayınları 1936'da İngiltere'de gerçekleştirilmiştir. 1939 İlkbaharında Fransa'da Eyfel'in etrafında haftada on beş saat yayın yapılmıştır. İkinci Dünya Savaş boyunca Avrupa'da yayınları kesilmiştir. 1948'de, televizyonun yurdu ABD'de 250.000 civarında alıcı mevcuttur fakat Batı Avrupa ülkeleri ona yıldırım hızıyla yetişmiştir (Lazar, 2001: 87). Televizyonun siyasal iletişim aracı olarak kullanılması her alanda olduğu gibi ilk kez ABD'de olmuştur. 1950 yılında New York valilik seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti'nin adayı Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. Profesyonel anlamda ilk siyasal reklam yine ABD' de ve 1952 seçimlerinde Eisenhower vasıtasıyla yapılmıştır. Türkiye'de televizyonun tarihini 1980 öncesi ve 1980 sonrası olmak üzere iki bölümde ele alınmaktadır. Türkiye'de ilk televizyon yayını İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 9 Temmuz 1952 yılında gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 31 Ocak 1968'te TRT yayın hayatına başlamıştır. TRT'nin tek kanalından yayınlanan programlar halk tarafında kanal kapanan dek seyredilmekteydi. Radyo ve televizyon yayınları uzun zamanlar TRT'nin tekelinde olup 1993 yılında yapılan bir yasal değişiklik ile özel televizyonların önü açılmıştır. (Birsen, 2005: 59). Türkiye'de ise televizyonun siyasal amaçlı olarak kullanılması 1977 seçimlerinde olmuştur. Seçim kanununda yapılan değişiklikte birlikte siyasal partiler radyonun yanı sıra televizyonu da siyasal iletişim aracı olarak kullanmışlardır.

Kamuoyunun oluşumunda radyonun oynamış olduğu önemli rolü günümüzde büyük ölçüde televizyon üstlenmektedir diyen Bektaş, televizyonun bu etkisinin uzun yıllar daha devam edebileceği öngörüsünde bulunmaktadır, “ hem göze hem de kulağa hitap etmesi açısından önemli ve etkili bir iletişim aracı sayılan televizyonun zamanla bütün kitle iletişim araçlarını gölgede bırakması olasılığı kuvvetlidir. Kamuoyu açısından televizyon özellikle seçim savaşında hesaba katılması gereken önemli bir unsur haline gelmiştir” (2007: 135). Özkan'da televizyonun siyasal iletişim alanındaki etkinliğine değinerek şu görüşlere yer vermektedir, “ kitle iletişim araçlarındaki müthiş gelişme, seçim kampanyalarının çehresini değiştirmiş, aynı zamanda seçmen tercihini etkilemede kampanyalar son derece önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. Özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla modern seçim kampanyaları, ‘ kitle iletişim araçlarının seçimleri’ olmaya başlamıştır. Partiler ve adaylar, milyonlarca seçmenle KİA'nın ağlarıyla iletişim kurmakta ve ulusal kampanya faaliyetleri genellikle televizyonla

yapılmaktadır”, (2004: 144-145). Netice olarak televizyon için söyleyebileceğimiz şey, günümüzün en etkili KİA’ndan biri olduğu, çok sayıda insana ulaşabilme kapasitesinin yanında ekonomik olarak ucuza mal edilmesi gibi bir takım avantajları sayesinde siyasal gündemi daha uzun bir süre etkileyeceği yönündedir.

1.7.8.3.3. Sinema Aracılığı İle Siyasal İletişim

19.Yüzyılın sonlarında sinemanın keşfedildiğini belirten Aziz, sinemayı fotoğraftan sonra ilk hareketli görsel mesajın geniş halk kitlelerine ulaştırdığını ifade etmektedir. Sinemanın gelişimini 20. Yüzyılın ilk yıllarına kadar uzandığını ve bu dönemle birlikte sinemanın ilk siyasal söylem amaçlı kullanıldığını iddia etmektedir. Yazara göre profesyonel anlamda siyasal iletişim aracı olarak kullanılması ise 1950’li yıllara denk geldiğini vurgulamaktadır. Aziz, ilk önemli siyasal sinema filminin komünizm propagandası için, 1925 yılında Rus yönetmen Sergei Einstein’ın Çarlık Rusya’da ezilen halkın durumunun anlatıldığı ‘ Potemkin Zırlısı’ adlı sessiz film olduğunu belirtmektedir (2007: 60-61). 19. Yüzyılın başında gelişen sinema teknolojisinin ilk etapta işlevsel ve yapı bakımından basına oranla tüketime daha elverişli bir siyasal iletişim aracı olduğunu belirten Bektaş’a göre, görsel iletinin gerçeklik olgusu bakımından sinemanın daha çekici olduğunu vurgulamaktadır. Yazar’ göre özellikle 1930’lu yıllardan sonra Avrupa’daki baskıcı ve totaliter rejimlerin sinemayı bir siyasal propaganda aracı olarak kullanmaya başlaması ile birlikte filmin yani sinemanın kamuoyunun oluşturulması açısından öneminin arttığını vurgulamaktadır (2007: 140-141). 20. Yüzyılın ikinci yarısına doğru her ülkenin kendi milli sinemasını inşa ettiğini belirten Aziz, ülkelerin diğer filmlerle birlikte siyasal sinema tarzına da eğildiklerini ifade etmektedir. Avrupa’da özellikle Nazi yıkımını konu olan filmlerin geniş halk yığınlarına izletildiğini ve bu yönde siyasal anlamda sinemanın kullanıldığını ileri sürmektedir. Sinemanın çok değişik alanları kapsayan siyasal propaganda amaçlı olarak kullanıldığını kaydeden Aziz’e göre kimi zaman Hristiyanlık kimi zaman Musevilik ve kimi zaman da ABD’nin kendi ülke propagandası gibi amaçlara yönelik faaliyetlerde kullandığına dikkat çekmektedir (2007: 61-62). Bektaş, sinemanın serencamını gelişen yeni iletişim aygıtları karşısında zora girdiğini belirterek

şu tespitlerde bulunmaktadır, “ ancak, radyo ve televizyonun tüketim toplumunun toplumsal ve ekonomik koşullarına çok daha uygun bir şekilde hızla gelişim göstermesi sonucunda sinema, McLuhan’ın özlü ir biçimde belirttiği gibi, eskimekte ve bir sanata dönüşmektedir. Başlangıçta bir olayı yansıtmak, haber vermek işlevine sahip olan ve belgesel ürünlerin ve haber filmlerinin ağır bastığı sinema bu işlevini radyo ve televizyon kanallarına bırakmış ve yapımcıların büyük kâr amacına yönelik stüdyo-gösterim salonu dağıtım zincirlerinden oluşan bir film sanayi haline dönüşmüştür” (2007: 141).

1.7.8.3.4. İnternet Aracılığı İle Siyasal İletişim

İnternet modern zamanların en yeni ve en yoğun olarak kullanılan KİA’ndan biridir. İnternet, Milenyum çağının iletişim alanındaki taşıyıcı gücü olup aynı zamanda küreselleşme sürecinin de ideolojik aygıtıdır. Diğer yandan internet insanlara, yitık sevdalarımızdan biri olan yazı yazma ve klasik haberleşme ağı olan mektubun modern formu olan e-posta ile yeniden tanışma gibi bir fırsatı bahşetmiş oldu. Nitekim Türkoğlu da bunu iddia edenler arasındadır, “ bugün internet kullanımının insanları yazıyla yeniden buluşturduğunu, gündelik yaşamın koşuşturmasına kedinı kaptırarak eşine dostuna mektup yazma alışkanlığını kaybedenlerin artık elektronik posta yoluyla haberleşildiğini iddia edenler de vardır”, (2007: 75). İnterneti ‘ ağların ağı’ olarak genel bir tanımlamanın yapmanın dışında bir de, sayısal ağları birbirine bağlayan ağ demenin daha anlamlı olduğu düşünülmektedir. (Geray ve Timisi’den aktaran, Nasir, 2006: 38). İnternetin sivillerce kullanılmaya başlanması ile birlikte medya araştırmalarında ‘ yeni medya’ ve ‘geleneksel medya’ gibi kavramlar ortaya çıkmaya başlanmıştır. Medya alanındaki bu büyük değişim, bilgi işleme görsel-işitsel araçların bir araya getirilmesinin sonucunda büsbütün karmaşık bir hal almıştır. Bu yeni iletişim teknolojisi, üretim, işletme, düzenleme gibi bilgilenme sürecinin tüm düzeylerinin alt üst olmasına ön ayak olmuştur. Eski iletişim teknolojisi, birkaç kişinin çok geniş kitleye tek anlamlı değişik mesajların gönderildiği bir süreci içeriyordu. Bu yeni teknolojiye kitle artık sınırlandırılmış değildir (Lazar, 2001: 89). Bu bağlamda KİA olarak tanımladığımız dergi, gazete, radyo ve televizyonlar ‘geleneksel medya’ söz konusu

geleneksel araçların yeni bir teknoloji ürünü olan internette yer almasıyla bunlara ‘ internet medyası’ adı verilmiştir (Li Lİ’den aktaran, Nasir, 2006: 38-39).

Geleneksel medyada iletişim tek boyutlu bir süreci ifade etmektedir. Eş deyişle geleneksel medyada geri besleme tek yönlü bir süreç olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla internet medyası ile geleneksel medya arasında geri besleme alanında radikal farklar bulunmaktadır. Geleneksel araçlar dikey bir yapılanmaya dayalı olup, mesaj üretimi belirli bir merkezden kitle olarak tanımlanan heterojen kesimlere doğrusal bir yolla iletir. KİA’nın da mesaj üretiminde kitle belirleyici değildir. Geri beslemede aracın sunduğu teknoloji yeterli olmamaktadır. Kitlenin herhangi bir iletişim kanalına yönelik geri beslemesi yine bir başka iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Oysa internet teknolojisinin karşılıklı etkileşime dayalı iletişim sürecinde her iki taraf bilgisayar ve yeterli derecede teknik donanımın dışında başka bir iletişim aracına gerek duymamaktadır. İnternet teknolojisi karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim sürecidir (Nasir, 2006: 40). 1980’li yıllarda başlayan ve dünyada, özellikle gelişmiş ülkelerde hızla yaygınlaşan internet kullanımı, gerek dar anlamı ile siyasal partiler, gerekse geniş anlamı ile tüm siyasal aktörler tarafından da çabuk keşfedilmiş ve kendi amaçlarını daha iyi gerçekleştirmek için interneti kullanmaya başlamışlardır. İnternetin kullanımı ülkelerin alt yapı imkânları geliştikçe her alanda olduğu gibi siyasal iletişim amaçlı olarak ta internetin kullanımı giderek artmıştır. Günümüzde ise internet hemen hemen tüm siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır(Aziz, 2007: 63). İnternetin siyasal iletişim aracı olarak ilk kullanıldığı yer ABD’dir. ABD’de 1996 seçim kampanyalarında yeni olması nedeniyle sınırlı bir şekilde kullanılan internet, 2000 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerinde temel siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır,(Johnson’dan aktaran, Nasir, 2006: 45). Aziz, siyasal aktörler tarafından internetin siyasal iletişim aracı olarak günümüzde çok yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmasının bir kısım avantaj ve dezavantajlarının olduğunu belirtmektedir. Avantaj olarak, özgürlük, hızlılık, geri besleme, kolaylık ve diğer iletişim kanalları ile olan iç içelik. Dezavantaj olarak ta; kolayca değişmesiyle birlikte güvensizlik yaratması, teknik arızalar sebebiyle web sitelerine ulaşamama gibi olumsuzluklar, hedef kitlenin verilen mesajları alabilmesi için gerekli olan alt yapı departmanlarının olmayabileceği, internetin kullanılabilmesi için asgari okuma yazma özelliğinin gerekliliği ve aynı anda herkesin yani tüm hedef kitlenin yararlanabileceği bir araç olmayışı gibi özelliklerdir.(Aziz, 2007: 64-65, 66).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MEDYADA GÜNDEM BELİRLEME

Medya*, demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargı erklerinden sonra dördüncü güç olarak kabul edilmektedir. Medyaya atfedilen bu güç, kamu adına ‘üçünü göz’ olarak hareket etmesinden veya etmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Demokratik yönetimlerde medyanın kamu adına yerine getirdiği/getirmesi gerektiği önemli işlevler mevcuttur. Medya eş deyişle Kitle İletişim Araçları, insanlara hoşça vakit geçirmenin, boş vakitlerini değerlendirmenin yanı sıra insanların çevrelerinde ne olup bittiğini anlamlandırması yönünde enformasyon yani haber de sağlamaktadır. Bahsi geçen son özellik yani enformasyon, medyanın işlevlerinin arasında en önemli olanıdır. Genel olarak medyanın yerine getirdiği işlevleri† sıralayacak olursak:

- 1- Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi,
- 2- Toplumsallaştırma İşlevi,
- 3- Motivasyon İşlevi,
- 4- Tartışma ve Diyalog İşlevi,
- 5- Eğitim İşlevi,
- 6- Kültürel Gelişme İşlevi,
- 7- Bütünleştirme İşlevi,
- 8- Eğlendirme İşlevi,
- 9- Siyasal İşlevi,
- 10- Ekonomik İşlevi (Özkan, 2004: 60-61,62).

Görüldüğü üzere aslında medyanın toplumla ilgili hemen her alanda yerine getirdiği/ getirmesi gereken işlevleri mevcuttur. Medya bütün bu işleri yaparken özünde

* Çalışmamız boyunca ‘medya’ ve ‘KİA’ kavramları eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. İki kavramı farklı yerlerde kullanma nedenimiz, atıf yaptığımız çalışmalarda kavramın her iki haline de değinilmiş olmasından ileri gelmektedir.

† Medyanın İşlevleri ile ilgili detaylı bilgi için bkznz. Abdullah Özkan, Siyasal iletişim, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004.

medyanın tarafsız olması gerçekliğinden hareket edilmektedir. Diğer yandan medyanın belirleyici özelliklerine baktığımızda insanların tutum ve davranışlarının oluşmasında, verecekleri kararların şekillenmesinde önemli roller ifa ettiği görülmektedir. “ çeşitli olumsuzluklara rağmen kitle iletişim araçlarının, kişilerin tutumları, dünya görüşleri ve davranışları üzerindeki etkileri önemlidir”, (Bektaş, 2007: 122). İnsanlar çevresinde olup bitenleri KİA aracılığıyla algılayabilmektedirler. “ Kitle iletişim araçlarını takip etmeyenler de, medya iletilerine maruz kalanlarla iletişim içine girmekte ve bir şekilde medya iletilerinden haberdar olmaktadır,(Özkan; 2004: 63).

Bakıldığında ve zikredilen tespitler de göz önüne alındığında medyanın tesiri ‘kartopu’ etkisiyle hayatın tüm alanını etkilediği görülmektedir. KİA, insan hayatına dair bu etkinliklerini ‘gündem belirleme’, ‘gündem oluşturma’ vasıtasıyla yerine getirmektedir. “ en genel hatlarıyla, medyanın düşünce oluşturma üzerindeki olası etkilerini konu alan gündem belirleme yaklaşımı, medyanın insanlara ne düşündüklerini değil ama ne hakkında düşüneceklerini kesinlikle etkilediğini ileri sürmektedir” (Yüksel, 2001: 18). Medya iletilerine açık kalmakla başlayan medya etkilerinin ilk halkasını ‘haberdar olma’ aşaması oluşturmaktadır. Ardından farkına varılan konu ya da sorun hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyacı duyulmakta ve ‘bilgi’ ya da ‘ bilişsel etkiler’ aşamasına geçilmektedir. Daha sonra da edinilen bilgiler ışığında önce ‘tutum değişikliğine’ gidilmekte, ardında da ‘ davranış değişikliği’ aşamalarına geçilmektedir (Özkan, 2004: 63; Yüksel, 2001: 22).

2.1. Gündem Belirleme Paradigması

Gündem (agenda), belli bir zaman noktasında önem hiyerarşisi halinde sıralanmış konular ve olaylar listesidir. Olaylar, zaman ve uzamla sınırlı ayrı ayrı olgulardır. Konular ise, birbiriyle bağlantılı olaylar dizi olarak tanımlanabilir (Mutlu,1998: 148). Bir başka deyişle gündem; zamanın belirli bir noktasında, önem sırasına göre dizilmiş olaylar ve konular listesi olarak tanımlanmaktadır. Gündemlerin, dinamik karşılıklı etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı, farklı sorunların zamanla önem kazandıkça ve önemini kaybettikçe, gündemlerin bu akışkanlığın

görüntülerini sundukları belirtilmektedir. Gündem kelimesi siyasi literatürde; meclis, kongre gibi toplantılarda, görüşülecek konuları ifade etmektedir. En genel anlamda gündem kelimesi; eylem maddeleri listesi olarak belirli bir anlam ifade etmekte ve gönderme noktasının özelliği açısından önemli ölçüde değişebilmektedir (Terkan, 2005,23).

Yüksel, gündem belirleme konusu hakkında Bernard Cohen'den referansla ‘ medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir; fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte fevkalade başarılıdır’ tespitinden yola çıkarak şu değerlendirmeleri yapmaktadır. Bir konuyu gündeme ne getirir? İster medya, ister kamu ve isterse siyasal gündem olsun, bir konuyu gündeme neyin ya da nelerin getirdiği düşüncesi, gündem belirleme alanındaki çalışmaların en temel sorusudur. Medyanın bir konuya ayırdığı yerin konumu ya da yerin miktarı ile o konunun ne kadar önemli olduğu yolunda izleyenlerin çıkarımlarda bulunduklarını ileri süren ilk gündem belirleme çalışmacıları, izleyenlerin olayları nasıl algıladıklarını belirlemede, medyanın oynadığı rol üzerinde araştırmalar yapmışlardır. İzleyenlerin, ‘düşünme ve tartışma gündemlerini’ düzenlemede medyanın etkin bir işlev gördüğünü savunan bilim insanları, bunun da medyanın kamuoyunu etkilemesi anlamına geldiğine işaret etmektedir (2001: 24).

Mutlu’ gündem kurma modelin yanı sıra süreci etkileyen başka gündemlerinde var olduğunu ifade ederek, bir bakıma olayın sadece medya aracılığıyla oluşturulan gündemle anlaşılamayabileceği izlenimini vermektedir, “ genel olarak gündem kuramı başlığı altında toplanabilen yaklaşım, gündem belirleme hipotezinin yanı sıra, gündem kurma (agenda-building) gibi başka hipotezleri de içermektedir. Gündem belirleme, iletişim araçlarındaki gündemin toplum üzerindeki etkileriyle ilgili iken gündem kurma iletişim araçlarının ve kamunun gündemlerinin kamusal siyaseti etkilediği daha geniş bir süreci dile getirmektedir” (1998: 149).

Mutlu’nun belirttiğine göre Dan Berkowitz ise, gündem kuramında çeşitli kategorileri birbirinden ayırtırmakta ve siyasal karar alıcılar, haber kaynakları, iktidar, iletişim araçları, kamu arasındaki ilişkileri gündem kuramı çerçevesinde yeniden

tanımlamaktadır. Berkowitz bu bağlamda, iletişim araçlarından kamuya doğru tek yönlü ilişki için gündemi saptama; iletişim araçlarından siyasal karar alıcılara doğru tek yönlü ilişki için siyasal gündemi saptama; iletişim araçlarıyla kamunun birlikte meselelere yönelik tek yönlü ilişkisi için siyasal gündemi kurma; haber kaynaklarıyla iletişim araçları arasındaki ilişki için gündem kurma; haber kaynaklarıyla iktidar kaynaklarının birlikte iletişim araçlarına doğru tek yönlü ilişkisi için de, bildirişim yardım (desteği) terimlerini önermektedir (Mutlu, 1998: 149).

Gündem belirleme kuramının öncüleri, Amerikalı araştırmacılar McCombs ve Shaw'dır. Her ne kadar bu iki araştırmadan önce, gündem kurma teorisine benzer görüşleri Norton Long, Kurt Lang ve Bernard Cohen gibi yazarlar tarafından ileri sürülmüşse de, siyasal alanda ilk ampirik çalışma McCombs ve Shaw tarafından gerçekleştirilmiştir (Kalender, 2000: 121). McCombs ve Shaw'ın temel önermesi, medya olayların bazılarını ihmal ederek, bazılarını vurgulayarak kamuoyunun oluşmasını ciddi bir şekilde etkilemektedir. Bu tezin ardından, medyanın sunumlarını herkesin o kadar da fazlasıyla dikkate almadığı gözlemi yapılmıştır. Ama sonuç olarak medya bir seçim yapmaktadır. Medya konuları sıralayıp, olayların çizelgesini çıkarmaktadır. Olayları yapılandıran bu uygulama, örneğin bir seçim esnasında oldukça büyük bir önem kazanmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2008: 129; Lazar, 2001: 107).

Benzer bir yaklaşıma göre ise, medyanın haberleri sunuş biçimiyle vatandaşın üzerinde kafa yorduğu ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Medya, insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına ve izleyicilerin/ okuyucuların gerçekleri ne olarak düşüneceğini, kuracağı gündemle etkiler. Gündem kurma araştırmaları medya içerikleriyle kamuoyunun düşündüğü konular arasındaki ilişkiyi göstermesi açısından hala verimli çalışmalardır (Yaylagül, 2006: 68).

Bu kuramın otaya çıkış nendi ise, 1930'lardan 1970'lerin başlarına kadar, kitle iletişim araştırmalarının baskın yönü; medyanın, izleyicilerin tutumları ve davranışları üzerindeki doğrudan etkilerini araştırmak olmuştur. Araştırmacılar, medyanın güçlü etkilerini tespit etmeye çalışırken, ampirik bulgular; sınırlı etkiler modelini ortaya atmıştır. Bu durum, medya etkileri paradigmasında bir ümitsizliğe ve yeni bir

paradigma arayışına neden olmuştur. Gündem belirleme; sınırlı etkilerle ilgili bulgulara bir alternatif getirmiş ve kitle iletişim araştırmacılarını, bu konuyu incelemeye yöneltmiştir (Aktaran, Terkan, 2005: 15).

Bu paradigma değişikliğinde, 1970'li yıllarda, kitle iletişim araştırmaları alanında, özellikle siyasal iletişim alanında, belirgin bir paradigma değişikliği göze çarpmaktadır. İkna edici paradigmadan, gazetecilik paradigmasına geçiş olarak adlandırılan bu yaklaşımda, ikna edici paradigma; iletişim uygulamalarını; insanları harekete geçirme konusundaki etkinliği açısından değerlendirirken, gazetecilik paradigması; medyanın rolünü; kamu işlerinde bilgilendirme tercihler yapmaları için insanlara gereken bilgiyi vermek olarak görmüş ve bilişsel seviyedeki etkiler üzerine yönelmiştir (Aktaran, Terkan, 2005: 15).

Yukarıda bahsedilen görüşlerin ışığında McCombs ve Shaw, 1968 ABD Başkanlık seçim kampanyasında, kitle iletişim araçlarının gündem kurma gücünü ölçmeye çalışan bu iki araştırmacının temel varsayımı; bu araçların her siyasal kampanya için dikkati siyasal konulara çekerek etkide bulunduğu ve gündemi düzenlediğidir (Kalender, 2000: 123). Kısaca gündem belirleme yaklaşımına göre, medyanın önem ve yer verdiği konular, izleyicilerin gündemini oluşturacak ve onların gündemini meşgul edecekken, medyanın vermediği konular halkın ve izleyicilerin gündemine gelmeyecektir. McCombs ve Shaw 1976 yılında yapmış oldukları çalışmada, o dönemde ABD ve toplumun gündemini oluşturan Watergate skandalını yani siyasi rüşvet olayını örnek olarak alırlar. Medyanın bu konuyu sürekli gündemde tutmasıyla adı geçen olay uzun bir süre Amerikan toplum ve politikasının gündeminde kalmış ve sonuç olarak Başkan Nixon istifa etmek zorunda kalmıştır (Yaylagül, 2006: 70-71).

Çoğu gündem koyma ve saptama araştırması seçim kampanyaları ile ilgilenmiştir. Tipik bir modern seçim kampanyasında belirli bir adayın 'imajını' süregelen toplumsal sorunlarla ilgili türlü olası çözümler ve adayın seçtiği özel konularla bağdaştırarak kurmak ortak bir strateji haline gelmiştir. Kurama göre eğer seçmenler bir konunun önemli olduğuna ikna edilebilirlerse oylarını, konu ile uğraşacak

olan en yeterli adaya veya parti olarak gösterilenlere vereceklerdir(MCQuail ve Windahl, 2005: 133).

Gündem belirleme kuramı ile ilgili olarak Erdoğan ve Alemdar'a göre, yapılan görev bakımından 'eşik bekçiliği' kavramıyla aynı olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bütün geçekleri yansıtmaları mümkün olmadığından, aralarında seçim yapması normal karşılanabilir. Böylece kitle iletişim araçlarında ön plana çıkarılan ve sıkça üzerinde durulan konular, izleyici tarafından da önemli konu olarak algılanacaktır. Bunun sonucunda kitle iletişim araçları, belli bir gündemin oluşmasında halk üzerinde etkili olacaktır (Erdoğan ve Alemdar'dan aktaran, Kalender, 2000: 122).

Kurama yönelik bir dizi eleştiriler de kendini göstermiştir. Yukarıda Erdoğan ve Alemdar'ın kısmi eleştirilerinin yanı sıra Waver de eleştiri getiren kişiler arasında yer almıştır. Waver bu hipotezin sadece çok fazla 'yönlendirme gereksinimi' olan insanlar için geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Diğer araştırmacılar da iki gazetenin çıktığı bir şehirde (MCLeod, Becker ve Brybes, 1974), veya yerel televizyon için (Palmegren ve Clarke, 1977) tekrarlanmasının zor olduğunu tespit etmişlerdir. Ama kuram, insanları farklı siyasal konuları vurgulayacak şekilde amaçlı olarak değiştirilmiş televizyon haberlerini izledikleri bir alan deneyinde geçerli olarak saptanmıştır (Iyengar, Peters ve Kinder, 1982). Seyircilerin adaylar arasındaki tercihleri deneysel haber programlarında vurgulanan konular tarafından kuvvetli bir şekilde etkilenmiştir (Chaffe ve Berger, 2005:50-51)

Diğer iki eleştiri, McQuail ve Windal ile Yumlu'ya aittir. , McQuail ve Windal, kişinin şahsi gündeminin doğrudan kitle iletişim araçlarıyla mı, yoksa kişiler arası iletişim teknikleriyle mi etkileneceğini beklemenin kesin olarak ortaya konulamamasıdır. Yumlu'ya göre ise, kitle iletişim aracı gündemi ile bu gündemin kamu bilincine yansımalarının ne kadar bir süre içinde gerçekleşeceğinin bilinmemesidir (Aktaran Kalender, 2000: 122). Waldahl, medya gündeminin yayılmasında iletişim şeklinin, güvenilirliğinin ve insanları yönlendirme ihtiyacının önemli olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, iletişim şekline bağlı olarak kişilerarası iletişime çok az giren insanlarla, çevrelerinde düzeltici ve destekleyici görüş açılarıyla çok az karşılaşanlar

daha fazla medya gündeminden etkileneceklerdir. Ayrıca çeşitli nedenlerle medyanın tümüne veya bazılarına çok az güvenen kişi veya gruplar, bu araçların daha az etkisinde kalmaktadırlar. Bundan başka medya gündeminin yayılmasında insanların yönlendirme ihtiyacı da önem taşımaktadır. Yüksek ilgi ve yüksek belirsizlik yönlendirme ihtiyacını artırmakta, tersi bir durum ise azaltmaktadır (Aktaran, Kalender, 2000, 122-123).

Yapılan bazı araştırmalarda, iddia edildiği gibi halkın gündemiyle medya gündeminin paralellik taşımadığı tespit edilmiştir. Miller ve arkadaşlarının 1987 İngiltere seçim kampanyalarında yaptıkları çalışmada, medya ve halk gündemi arasında bir ilintinin olmadığı vurgulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre, medyanın ağırlıklı gündemi ‘güvenlik’ odaklı iken halkın baskın gündemi daha çok ekonomik ve sosyal içeriklidir (Kalender, 2000: 123). Diğer yandan Güz, Türkiye’de 1994 yılında yazılı basın örneğinden yola çıkarak yaptıkları araştırmayı yorumlarken özetle şu değerlendirmeyi yapmaktadır “...örneğin Piar-Gallup 1-2 Eylül 1994 tarihinde 10 ilde 1013 kişi üzerinde yaptığı anketle kamuoyunun gündemi ile Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)’nin gündemi arasındaki ilişkiyi ortaya koydu. Aynı yıl yani 1994 yılında 1202 kişi ile Çorum’da yapılan bu araştırmada yazılı basın ile kamuoyunun gündemi karşılaştırılarak, basının gündem oluşturmadaki etkisi araştırıldı. Son yıllarda tekrar kabul gören, basının toplumu etkilemede önemli bir güce sahip olduğu yolundaki görüş de Türkiye’deki yazılı basın organları açısından test edildi ve araştırma sonucunda, yazılı basın organlarının gündem oluşturmada yeteri kadar etkili olmadıkları görüldü..” (Güz, 1996: 989,996).

2.2. Gündem Belirlemede Süreç Olgusu

Gündem belirleme kuramının gelişim seyrine bakıldığında özellikle 1980’li yıllarla birlikte bu konuda önemli çalışmalara ve teorilere imza atıldığı görülmektedir. Bu alanda Rogers ve Dearing’in yapmış oldukları bilimsel faaliyetler sonucunda aslında sadece bir tek gündemin olmadığı dolayısıyla birçok gündemden müteşekkil gündemler zinciri ve süreçlerinin olduğu belirlenmiştir. Önceleri bu alanda yapılmış olan çalışmalarda KİA’nın kamuoyu gündemini etkilediği yönünde fikirler ortaya atılmışsa

da Rogers ve Dearing'in düşüncelerine göre ise gündem belirleme aparatları ve süreci çok daha kompleks bir yapıyı işaret ettiğini ortaya çıkarmıştır.

Gündem belirleme süreci; medyanın dikkatini profesyonellere, kamuoyu ve politikacılara çekmeyi amaçlayan ve sorun savunucuları arasında devam eden bir rekabeti ifade etmektedir. Gündem belirleme; bir demokraside tüm sorunların değil de, belli sorunlar konusundaki bilgilerin niçin halka açık olduğu, kamuoyunun nasıl şekillendiği ve niçin sadece belirli konuların politika faaliyetleri aracılığıyla ele alındığına açıklama getirmeye çalışmaktadır (Aktaran, Terkan, 2005: 36).

Rogers ve Dearing gündem belirleme olgusu üzerinde yapmış oldukları çalışmalarda birbiriyle ilintili üç ayrı gündemin var olduğunu iddia etmişlerdir. “ siyasal ya da diğer ilgi gruplarının sahip olduğu *siyasal gündem*, haber ve önemliliği ve algılanan izleyici performansı ile yapılandırılan ve etkilenen *medya gündemi* ve medyanın da etkilendiği tahmin edilen *kamu gündemi* (Özkan, 2004: 67; Yüksel, 2001, 28; McQuail ve Windahl, 2005: 136).

Yüksel bu üç gündem arasında etki veya katalizatör bakımından medya gündeminin belirleyici olduğunu iddia etmektedir. Yüksel, medya gündemindeki bir konunun görece önemi, kamunun gündemini biçimlendirdiğini dolayısıyla gündemler arası bir etkileşimin olduğunu savunmaktadır, “ bu doğrultuda medya, kamu ve siyaset gündemlerini arasındaki etkileşim çerçevesinde medya personeli, kamu üyeleri ya da siyasiler tarafından bir konuya gösterilen ilginin, karar sürecini etkileyebilecek bir gücü yansıttığı düşünülürse, gündem belirleme araştırmalarını bir güç araştırması olarak tanımlamak mümkündür” (Yüksel, 2001, 27).

Güç olgusunu, kaynağın hedef üzerindeki etkisi olarak tanımlayan Yüksel, gündem belirleme araştırmalarını aynı zamanda birer güç araştırması olduğunu belirtmektedir, “ medyanın gücü olarak ele alındığında, kitle iletişim araçlarını yöneten, denetleyen ya da medya patronlarının başkalarına yönelik amaçlarını ne kadar etkin olarak yerine getirdiklerine ya da getirebildiklerine işaret etmektedir... Gündem belirleme yaklaşımına göre, insanlar ne hakkında düşüneceklerini ve konuşacaklarını

medya aracılığıyla gelen mesajlardan öğrenmekte ve böylece oluşan gündemler siyasal gündemi şu ya da bu şekilde etkilemektedir. Bu da medyanın siyaset üzerindeki gücü şeklinde yorumlanmaktadır. Bu bakış açısıyla gündem belirleme araştırmaları aynı zamanda birer güç araştırmasıdır. Söz konusu gücü tanımlamanın yolu ise, bu süreci tanımlamaktan geçmektedir” (2001: 27).

Bu durumda gündem nedir, nasıl bir noktadan şekillenmektedir? Gündem, konuların belirli bir şekilde dizgilenmesi ve meydana gelmekte olduğu zaman sürecinde önem hiyerarşisine göre dizginlenmiş halidir. Siyaset bilimi uzmanları Roger Cobb ve Charles Elder, gündemi politik anlamda, “ belli bir fikrin kabul görüp, yeteri şekilde dikkat çekmesi ile kabul görmeyip zaman içerisinde düşmesi arasındaki geçen periyot” (Aktaran, Abrak, 2006: 53). şeklinde tanımlamaktadırlar.

Medya ve kamu gündemlerinin gerçek yaşam göstergeleri ile ilişkilendiren Funkhouser’in çalışması da bu alandaki bir başka önemli kilometre taşıdır. Yüksel’in belirttiğine göre araştırmacının 1973 yılında ortaya koyduğu çalışmada medya gündeminin, olayları her zaman gerçek yaşamadaki durumlarıyla paralellik gösterecek biçimde tam olarak yansıtmadığı bulgusu daha sonraki çalışmalarda da destek bulmuştur (2001: 39).

Özkan’ın belirttiğine göre, gündem belirleme çalışmaları üzerinde çalışma yapan bir diğer bilim insanı da Soroka’dır. Soroka’nın gündem belirleme dinamikleri arasına konuların büyüklüğü veya önem sırası gibi bir etkeni ekleyerek bir model oluşturduğunu ifade etmektedir, “ Soroka, Kanada’da yaptığı çalışmada 1985/1995 yılları arasında doğrudan öğrenilen ya da deneyimlenen enflasyon, daha fazla medya bağımlılığı içerdiği için dolaylı öğrenilen çevre sorunları ve hem doğrudan hem de dolaylı öğrenilen bütçe açığı konularını ele almıştır. Çalışma sonucu, medyanı çevre ve bütçe açığı konularında daha güçlü etkilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır” (2004: 68-69).

McQuail ve Windahl (2005: 136-137) kuram ile ilgili olarak şu noktalara dikkat çekmektedirler:

- 1- Kitle iletişim araçları, kamu gündemini, çeşitli konulara çekmiş olduğu dikkat ve kitle iletişim otoritesi ile doğrudan etkilemektedir.
- 2- Politikacılar; seçmenlerin ne isteyeceğı sorusuna cevap aradığı sürece kamu gündemi, siyasal gündemi etkileyecektir.
- 3- Medya gündeminin; siyasal gündem üzerinde bağımsız, doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bu etkinin sebebi, medyanın politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanılmasıdır.
- 4- Medya gündemi üzerinde bazı konularda siyasal gündemin, dolaysız ve kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır.
- 5- Medya gündemi, birçok kaynak ve “gerçek dünya olayları” tarafından medyanın ilgisini çeken, sürecin daha önce ele alınan biçimlerinde genelde dahil edilmeyen bir etmen olarak dolaysız olarak etkilenmektedir.

Tartışmalardan, yaklaşımlardan ve dolayısıyla kuramlardan çıkan sonuç, bahsi geçen gündemler olan; medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündemin birbirlerini etkilediğı ve her üç gündemin etkileşiminden gündem olgusunun ortaya çıktığı savlanmıştır.

2.3. Medya Gündemini Belirleyen Unsurlar

Bir çalışmanın, konunun, olayın veya genel olarak medya literatürü bağlamında söyleyecek olursak ‘haber’in’ medyada yer almasını sağlayan Saikler nelerdir? (Yüksel, 2001: 70). Bir konuyu medya gündemine neyin yerleştirdiğine yönelik medya gündemi araştırmalarının her biri, bir veya birden fazla unsurun etkilerini test etmiştir. Kimilerine göre güçlü sermaye gruplarının medyanın gündemini belirlemede önemli etkileri vardır, kimilerine göre de gazete sahibi veya yayın politikasından sorumlu yayın müdürü medyanın gündemini belirlemede önemli etkilere sahiptir (Özkan, 2004: 69).

Gündem belirleme araştırmalarında, medya gündemini etkilediği düşünölen pek çok unsurdan bahsedilmektedir. Medya gündeminin gerek kurum içi, gerekse kurum dışı bir takım faktörlerin etkisi altında olduğu belirtilmektedir (Terkan, 2005: 44) Yüksel, bu konuyla ilgili ilk çalışmanın 1948 yılında Lazarsfeld ve Merton tarafından yapıldığını ifade etmektedir. “ onlara göre medyanın konu gündemini belirlenmesinde, toplumsal kontrolün görünmez bir biçim olarak güçlü grupların ve özellikle de sermaye çevrelerinin etkileri ön plândadır ve ‘ parayı veren, düdüğü çalar’ kuralı işlemektedir. Öte yandan Qualter, kitle iletişim sistemini işleten yönetici sınıfa; Breed ise gazete sahibi ve onu temsil eden genel yayın müdürünün gazete yayın politikasını belirleme etkisine işaret etmektedir..” (2001: 70-71).

Yukarıda bahsedilen medya gündemini etkileyen kategorik unsurlar şu şekilde tasnif edilmektedir (Yüksel, 2001: 71-72, 73; Özkan, 69-70).

2.3.1. Medya Çalışanlarından Kaynaklanan Etkiler

Bireysel etkiler düzeyi de denilen bu etkiler; medya çalışanlarının kişisel özelliklerini, tutumları, değerleri, inançları, mesleki birimlerini ve rollerini kapsamaktadır. Olayı ilk elden yeniden kurgulayan ve ürün ya da haber haline dönüşünceye kadar geçen süre içerisindeki insan unsurundan kaynaklanan etkiler, bu düzeyde ele alınmaktadır. Basın Ahlak Yasası (1960 tarihli)’nın 1. ve 4. Maddelerinde medya çalışanları ile ilgili şunlar ifade edilmektedir. 1- Bir amme müessesesi olan gazetecilik mesleği, bu mesleğin dışında kalan özel ve ahlâka aykırı maksat ve menfaatlere âlet edilemez ve kamu çıkarına zarar verici bir şekilde kullanılmaz. 4- Gazetenin veya gazetecinin şahsi veya taraf tutan kanaatlerine haberlerin metninde yer verilmez (Topuz, 2003: 369).

Rigel (1993: 167-168), medya çalışanlarını, özel de ise gazetecileri kategorize ederken, bir medya organizasyonuna bağlı olan ve olmayan şeklinde sıralamaktadır. Rigel, bir medya organizasyonuna bağlı olan gazeteciler için, şeflerden, müdürlerden

bağımsız, rutin büro işlerinin sıkıcılığından uzak, kendi kararlarını kendi verip, istediklerini yapabilme özgürlüğüne sahiptirler demektir.

Rigel bu tarz gazeteciler için şu tespitlerde bulunmaktadır. “Serbest gazeteci olmaya kalkışanların, konudan konuya sürüklenerek, kendi mesleklerinin amaçları dışına çıktıklarına şahit olmak şaşırtıcı değildir. Bu kişiler eski mesleklerine ve meslektaşlarına gönülden bağlıdır. Bu duygusal yaklaşım onların tarafsız haber yazmalarına engeldir”. Çaplı ise, ‘medya ve etik’ adlı çalışmasında (2002, 88), uzun tahlillerden sonra medya çalışanlarının tarafsız olmadığı sonucunu çıkarmaktadır. Çaplı, gazeteciyi tarafsız ve değer yargılarından soyutlanmış bir gözlemci olarak tanımlamanın gerçekçi olamayacağını vurgulayarak, tarafsızlığın bu derece değer yargılarıyla yüklü bir faaliyet alanı olan gazetecilikte, değer yargılarından arınmış olmak anlamına gelmeyeceğini belirtmektedir.

Gazeteciliğin girdisi, yani gazetecilerin günlük yaşamlarında uyguladıkları meslek düşünüldüğünde, temel değer dürüstlük olduğu söylenebilir. Ama yine bu değer de uygulamada gerçekleşmesi kolay olmadığı için diğer değerlerden yardım alınmalıdır (Belsey ve Chadwick, 1998: 28). Medya, medya sahipleri, editörler ve gazete sahipleri, enformasyonu kendi mülkleri olarak gördükleri sürece, onu öznel çıkarları için kullanmakta ve zorla kabul ettirilen bir metaya dönüştürmektedirler (Aktaran, Gürsoy ve Kotman, 2005: 52). Bazı gazeteler gerçeği sistematik olarak çarpıtabilir, hatta geleneksel gazetecilik becerilerini kullananların ürettiği eğlencenin tamamen aracı olabilirler. Ama yine de gerçeği anlatmak gazeteciliğin kurucu özelliği olmaya devam eder (O’Neil, 1998: 37).

2.3.2. Çalışma Düzeninden Kaynaklanan Etkiler

Medya rutinleri düzeyi de denilen bu düzeyde; yayın periyodu, zaman kısıtlılığı, yer sınırlaması, haber yazım kuralları, haber değeri, objektiflik ve haber kaynağına bağlılıktan doğan etkiler incelenmektedir. Medya rutinleri, habercilerin işlerini yaparken kullandıkları rutinleşmiş, yinelenen pratiklerdir. Haber kaynağına bağlılık ile

ilgili olarak evrensel ve yerel anlamda bir dizi ‘kod’lar mevcuttur. Bu kodlar gazetecilerin uymasın gereken asgari yaklaşımları barındırmaktadır. Gazetecilere bilgi sağlayanların çoğu, örneğin resmi basın sözcüleri veya felakete tesadüfen tanık olmuş kişiler, adlarının açıklanmasından memnun olurlar. Ama ancak kimliklerinin saklı tutulması koşuluyla konuşmaya tazı olanlar vardır.

Gazetecilerin bu kurala bağlı kalmaları öncelikle ilgili kaynak için önemli olmakla birlikte, gazetecilerin de yararınadır. Gazeteciler, gizli kaynaklarının küçük bir kısmını bile açıklasalar bu kaynaklarını kurutmuş olurlar. Siyasetçiler bazen gazetecilere ‘ kaydedilmek üzere’ (on the record) pek az bilgi verirler, sonra da söyleyecekleri diğer şeylerin ‘ kayıt dışı’ (Off the record) olmasını, yani gizli kalmasını isterler.

Bu sözü aldıktan sonra da gazetecinin kendini yayımlamamak zorunda hissedeceği gerçekten de haber değeri olan bilgiler açıklarlar. Gazeteciler de böyle bir yönlendirmeye karşı kedilerini korumak zorunda hissederler. Siyasetçilerin böyle yapmakla gazetecilerin işini engelleyip engellemedikleri, istedikleri güvenin aslında bir kötüye kullanma olup olmadığı, gazetecilerin siyasetçiler karşısında güçsüz kaldıkları gibi konular tartışmaya açıktır (Harris, 1998: 96).

2.3.3. Kurumsal Amaçlardan Kaynaklanan Etkiler

Kitle iletişim araçlarının sahip oldukları amaçlara yönelik etkilerdir. Kurumsal ve ekonomi politik yaklaşım olarak iki temel grupta incelenmektedir. Kurumsal yaklaşım, medya kurumlarını analiz birimi olarak ele alan çalışmalardan oluşmaktadır. Örgüt kuramından hareket eden bu çalışmalar, medya kurumlarının da diğer kurumlar gibi hiyerarşi yapılarının bulunduğunu, kurum içi iş bölümünün gerçekleştirdiğini, kurumların ekonomik amaçları doğrultusunda faaliyette bulunduklarını belirtmektedir. Ekonomi politik yaklaşım ise, medya kurumlarının gücü üzerinde durmaktadır. Buna göre medya içeriğini asıl belirleyen unsur, ekonomik çıkarlar ve medya kurumlarının mülkiyet yapılarıdır. Bu çalışmalarda da medyadaki yoğunlaşmalar ve tekelleşme

eğilimleri üzerinde durularak, medya sahiplerinin ve medyayı denetleyenlerin sözcülüğü rolü nedeniyle medyanın güç aracı haline getirildiğine işaret edilmektedir. Kurumsal yaklaşımlar özünde liberal ve küresel anlayışı barındırmaktadır. Profesyonel mantıkla hareket eden bu düşünce sistemine göre, diğer demokratik kurum ve birimler gibi medya da, piyasanın arz talep dengesi içinde kendini belirlediği ve dolayısıyla kendi mecrasında işleyen sisteme müdahalenin mevcut yapıyla çelişeceği yönündedir. Şuan dünya medyasına hâkim olan bu görüş formel anlamda demokratik görünmesine rağmen informal bağlamda tam tersi bir durum söz konusudur. Medyada tekelleşme süreci, siyasal alanla var olan mevcut organik ilişkiler, çıkar ilişkileri ve dünyanın seyrine yön verici emredici ve baskıcı uygulamalar bunların nüveleri arasında yer almaktadır.

Dünyayı yeniden biçimlendirme adına, değer yargılarından kopuk, tek bir evrensel kültüre odaklı, başlıca amacı ‘kâr’ olan bu sistem, bir yandan insanları olanca hızıyla her şeye karşı yabancılaştırırken diğer yandan küresel anlamda tüm dünya halkları için (ekonomik, sosyal, kültürel vb) bir dengesizlik unsuru olarak ortada durmaktadır. Başını ABD’nin çektiği bu marazi yapı neredeyse tüm dünyayı politikalarıyla tesiri altına almış bulunmaktadır. Bu sancılı dönemin belirleyici kodlarından biri şüphesiz iletişim alanındaki mülkiyet yaklaşımı ve pratiklerinden ileri gelmektedir.

1980 öncesinde televizyon yayıncılığı Amerika hariç hemen hemen tüm dünyada devlet tekelinde ve kamu amacına yönelik bir görevi üstlenmekteydi. Bu doğrultuda yayınlar ulusal sınırlar içerisinde gerçekleşmekte olup temel işlev olarak siyasi propaganda, bilgi, kültür aktarımı ve ulusal dilleri koruma gibi görevler ifa edilmekteydi. Yani monopolistik kamu otoritesine dayanan bir yayın politikası mevcuttu (Yaylagül, 2008, 108). Bu tarz yayınlarda teorik anlamda da olsa amaç, kamu yayın kuruluşlarının siyasi tarafsızlığı ve farklı politik bakış açılarına dengeli bir düzeyde yer vermektedir. Burada yayıncılık ticari ve ekonomik bir faaliyet değil, daha çok kültürel ve siyasal bir faaliyetti ve mahiyeti yasalarla düzenlenmişti (Yaylagül, 2008: 108).

Kürsel ekonomiye geçiş ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerle birlikte, mevcut yayıncılık sistemleri ve bu alandaki düzenlemeler ve politikalar da değışmiştir. Bu yeni dönemle birlikte mevcut kamu yayıncılığı yavaş yavaş ortadan kalkarken ticari yayıncılığın teşvik edilmesiyle birlikte ikili bir yapı ortaya çıkmıştır. Medya alanına yön veren yeni döneme dair dört paradigmadan bahsedilmektedir; deregölasyon, Kürselleşme, birleşme ve sayısallaşma (yöndeşme) (Aktaran, Yaylagöl, 2008: 110). Deregölasyon, hükümetlerin iletişim alanında hukuki düzenleme yapmaması anlamına gelip, iletişim sahasına girişteki sermayenin önündeki yasal engellerin kalkması olarak da adlandırılabilir. Bu yaklaşımla neo - liberal politikalar çerçevesinde, kapitalist ekonominin yeniden yapılandırılarak devlet müdahalesinin en aza indirilmesi ve kitle iletişim alanının yeni bir yatırım ve kâr alanı olarak sermayeye açılması hedeflenmektedir (Aktaran, Yaylagöl, 2008: 110).

Kürselleşme ise, büyük uluslar arası firmaların gelişmesi, kendi ülkeleri dışında da yatırım yapabilmeleri ve firmaların birleşerek ortak girişim yoluyla sermayenin uluslar arası hale gelmesidir. Sermayenin serbest dolaşımı beraberinde birleşmeleri ve dolayısıyla da tekelleşmeyi doğurmuştur. Bu da doğal olarak çok seslilik olgusuna darbe vurarak, görünürde heterojen olan yayıncılık alanında aslında homojen bir anlayışı hâkim kılınmıştır. Sayısallaşma ile bilgisayar teknolojisinin iki dili (0 ve 1) bütün elektronik iletişim sistemlerine uygulanmıştır. Sayısallaşmanın neticesinde, hem teknolojik bütünleşme ve kurumsal birleşme sağlanmış, hem de kürsel ekonominin işleyişi kolaylaşmıştır (Aktaran, Yaylagöl, 2008: 112).

Diğer yandan Egemen ana akım kuramcılar ve bunları pratik eden kürsel uygulayıcıları sistemlerine bir ‘ meşruiyet’ sağlamak adına sığındıkları kavramlardan bir de, yoksulluğun ve az gelişmişliğin ‘Bilgi Eksikliği’nden kaynaklandığı görüşüdür. Yoksullukla mücadele programlarında iletişim teknolojilerinin önemi üzerinde duran egemen yaklaşımlar, yoksulluğu salt gelir açısından ele almamakta ve olaya daha geniş bir boyut kazandırarak yoksulluğu, maddi kaynakların yokluğu dışında bilgiden, eğitimden de yoksunluk olarak değerlendirmektedir. Aynı zamanda yoksulluk, ‘ses’in ve güç’ün de yoksunluğudur tezinden hareketle; yoksulluk, ‘ sessizlik’ ve ‘güçsüzlük’ olarak tanımlanır. Dolayısıyla, iletişim teknolojileri, yoksulluğun bu çok boyutlu

tanımında yer alan eğitim ve sağlık gibi alanlarda yoksulların insani sermayesini artırabileceği, eğitim ve sağlık alanlarında bilgiye daha hızlı ve daha az maliyetli erişim sağlayabileceği gibi yoksulluklara ‘ses’ verebilme anlamında da oldukça önemlidir (Özdemir, 2009: 28-29).

Küresel iletişimin ekonomi politiği ise, bölüşüm sorunu üzerine odaklanırken, iletişim teknolojilerinin yoksulluk, az gelişmişlik ve toplumsal adaletsizlik için ne anlama gelebileceği, bilgi, teknoloji ve toplum arasındaki güç ilişkilerinin nasıl yorumlanabileceği tartışmasını da yürütür. Küresel iletişim ekonomi politiği, küresel iletişim çağında bilgi, güç ve siyaset, teknoloji ve toplum, teknoloji ve iktidar ilişkilerine farklı analitik yaklaşımlar getirmeyi amaçlamaktadır (Aktaran, Özdemir, 2009: 32).

Küresel iletişim ekonomi politiği, bölüşüm sorunu üzerine olan tartışmalarında, modernleşme teorisinin eleştirisi üzerinde odaklanır. Modernleşme yazını, kendini kurmaya başladığı 1950’lerden bugüne kadar, farklı tonlarda ve farklı şiddetle de olsa, uluslar arası iş bölümünün, Batı- olmayan dünyanın yeni gelişen uluslar arası yapısal hiyerarşiye eklemlenmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Küresel iletişim ekonomi politiği, kâr amacı gütmeyen bir sermayeyle oluşturulan, ticari kaygılar gütmeyen, demokratik gelenek içinde yerinden üretilen ve denetlenen bir iletişim alanı oluşturma kaygısını taşır (Aktaran, Özdemir, 2009: 32-34).

2.3.3.4. Kurum Dışından Gelen Etkiler

Daha çok haber kaynakları anlamında baskı gruplarının belirli bir içerik için yürüttükleri lobi faaliyetleri ile medyada yer alabilmek için yaptıkları çalışmalar ve yasal anlamda hükümetin baskılarının doğurduğu etkiler bu grupta toplanmaktadır. Kurum dışından gelen etkilerin asıl amacı, medyada yer alan haberin içeriğinin kendi istedikleri yönde şekillenmesi ya da kendileri aleyhine çıkabilecek olumsuz bir haberin çıkmaması için çaba harcanmasıdır. Medya içeriklerine etki eden ve dolayısıyla günümüzde medyanın ‘bağımsız’ olmadığı yönündeki kuvvetli eleştirilere tabi tutulmasının arkasındaki kuvvetli saiklerin en başında, kurum dışından kaynaklanan ve

bir tür medyaya müdahale anlamına gelen etkilerden gelmektedir. Bahsi geçen kitle iletişim sistemlerinin hemen hepsinde bu olgu görülmekle birlikte en çok da, liberal ve dolayısıyla küresel medya anlayışının hâkim olduğu uygulamalar da belirginleşmektedir. Bu alanda en büyük eleştiriler şüphesiz medyanın ticarileşmesi olgusuna yöneliktir. Büyük küresel holdingler verdikleri reklamlarla bir yandan sistemi ticari olarak yeniden üretip devamlılığını sağlarken diğer yandan yayın içeriklerinde yegâne belirleyici konumundadırlar. Chomsky, ‘medya gerçeği’ isimli çalışmasında (2002 : 13-14) medyayı, hükümet veya devlet yörüngesinde hareket eden aygıt olarak değerlendirirken, medya için iktidarla kapışmayı göze almanın zor bir iş olduğunu iddia etmektedir. Medyanın büyük bir kısmının ve diğer ideolojik oluşumların genel olarak mevcut iktidarların algılamaları ve çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini belirten Chomsky, medyanın haberlerin ve çözümlemelerin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlandırarak, birbiriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet ettiğini ifade etmektedir.

Günümüzde devlet kuruluşlarının yayıncıları olsun, özel sermaye girişimciyle gerçekleştirilen yayıncılık olsun, tüm radyo-televizyon yayınları (buna yazılı basını da eklemek mümkündür) reklama farklı oranlarda gereksinim duymaktadırlar ve bağımlılık içindedirler. Reklamsız medya olmaz. Bu, televizyonların çoğunluğunun boyun eğdikleri bir gerçekliktir. Bir çoğu bir can simidi hükmünde ‘ reklam verenlerin yardımı olmadan yaratım olmaz, ulusal üretim olmaz, kültürel kimlik korunmaz’ gerekçesine bile sığınabilmektedirler (Bilgili, 2006: 229). Demir (2006: 76) ise Bilgili’nin yaklaşımını destekleyici yönde fikirler ileri sürmektedir; Bugün dünyanın büyük kesiminde, iletişimin önemli bir bölümü ticari faaliyettir. Gazeteler, süreli yayınlar, kitaplar, bilgi işlem ile radyo ve televizyon büyük bir oranda bu ticari faaliyetleri içindedir. Ünlü iletişim bilimci McLuhan’ a göre ‘ enformasyon artık alınıp satılan, ekonomik ticaret eşyası üretmekte kullanılan bir araç değildir; çünkü enformasyonun kendisi alınıp satılan bir meta haline gelmiştir’ (Aktaran, Demir, 2006:77). Demir, dünyanın her yerinde reklam harcamalarının büyük bölümünü az sayıda şirketin gerçekleştirdiğini ve dolayısıyla medya alanında yaşanmakta olan temerküz eğiliminin reklam verenler yönünden de geçerli olduğunu vurgulayarak bunu neticesinde, reklam

verenlerle medya kuruluşları arasında, medya aleyhine bir bağımlılığın oluştuğunu iddia etmektedir (2006: 88).

Medya ve ticarileşmeye yönelik yeni bir paradigma oluşturulmaktadır. Bu paradigmanda geleneksel sınırların ve standartların yok olduğu vurgulanıyor. Bu durum, gücün medya şirketlerinden reklamcılara doğru yön değiştirmesinden çok daha fazlasını ifade ediyor; içerik ve ticarileşme öyle bir boyutta birleşiyor ki, ikisini birbirinden ayırt etmek güçleşiyor (McChesney, 2006: 194). McChesney, Amerikan medyasını ele aldığı çalışmasında holding medyasının etkinliğini ve buna paralel olarak yerel gazeteciliğin durumunu şu sözlerle özetlemektedir (2006: 168). Basındaki güç bir avuç ticari kuruluşta yoğunlaştı ve yerel bölgelerin büyük kısmında sadece bir ya da iki günlük gazete çıkmaya başladı. Reklam destekli gazetelerin güçlü ekonomisi bu sektöre girişi zorlaştırdı ve anayasal ‘ özgür basın’ korunmasına rağmen küçük, bağımsız gazeteler için başarılı olmak neredeyse imkânsızlaştı. Peter Phillips (2007: 58-59) ise yine Amerika’daki medya özelinden hareketle bize göre aslında mülkiyet bağlamından yola çıkarak medyanın etkisi ekseninde tüm dünya medyasının fotoğrafını çekmektedir, “ yirmi iki yıl önce ABD haber servislerine hükmeden yaklaşık elli medya ortaklığı vardır. Bugün bu rakam bir düzineden az... Hepsi de aynı pazara hitap ediyor ve pazarın üçte biri kadarı ulusal çapta bölüşülüyor. Bu demektir ki, bugüne haber kanallarının büyük çoğuna sahip olan büyük medya gruplarının sayısı önümüzdeki on yıl içinde 3 ya da 4’e inebilir. Egemen medya, kâr ve ortaklıklar kurma yarışındadır... ABD medyası çok renkliliğini ve farklı bakış açılarını yansıtmaya yetisini yitiriyor. Bunun yerine haberlerde tek tipleşme var ve büyük medya benzeşme eğiliminde. ABD’deki medya, Neil Postman’ın sözleriyle ‘ dünyanın en çok eğlenip en az bilgilenen toplumunu yarattı.’ Amerikalılar uluslar arası gelişmelerden bihaberdir ve kendi toplumsal sorunlarına yabancılaşmıştır”.

İletişim kendine hizmet eden ve doğası gereği önyargılı olan biçimleri modern piyasa ekonomilerinde başattır ve bunlar için para ödeyen şirket sahiplerinin/ şirket yöneticilerinin taleplerime uydurulur. Bu kişiler elde etme, tüketim ve biriktirme değerlerini pekiştirirler. Ticari olmayan çıkarların (toplum, eşitlik, etik sorunlar, yaşamın ve doğanın kutsallığı) değerini düşürürler. Yine de bu değerleri kendi çıkarları

için ara sıra oportünistçe kullanabilirler. Onların yayın yapan medya ve siyasal süreçte etkileri derin olmuştur (Herman, 2004: 227-228). Bennet ise mevcut durumu şu şekilde izah etmektedir “ geçmişte, sosyologların ‘kitle iletişim araçları’ dedikleri bir şeyle yaşıyorduk- yani kısmen (relatively) az sayıda bilgi kaynağı büyük tüketici topluluklarına birbirine benzer ürünler sağlıyordu. Bu kitle medyası çağı (yaklaşık olarak 1930-1990 arası hüküm sürmüştür) hızla, büyük oranda kişiselleşmiş medya çağı tarafından saf dışı bırakılmıştır...

Bilgi metalarının inanılmaz derecede çoğalmasına rağmen, bunların mülkiyet noktasında giderek bir yoğunlaşma yaşanıyor... Mülkiyet noktasındaki böyle bir yoğunlaşma hem bilgi hem de eğlence ürünlerinde tekelleşme ve standartlaşmayı da beraberinde getiriyor... Bu yüzden çağdaş medya manzarası geçmişe nazaran çok daha fazla kişisel imkân sunabilir, ancak insanların ulaştıkları bilgi geçmiştekinden daha fazla bir çeşitlilik göstermeyebilir”. Thompson(2000: 46-47) ise 19. Yüzyılda basın alanındaki radikal değişim sonucunda gazeteciliğin eksen olarak değiştiğini ve küresel çapta medya alanında holdingleşmenin başladığını işaret etmektedir. Thompson, iletişim holdinglerinin gelişmesiyle birlikte, özel bir şekilde denetlenen ve eşitsiz olarak dağıtılan ve de şirket amaçlarını küresel arenada takip edebilmek için kitlesel kaynakları harekete geçirebilen ekonomik ve sembolik iktidarda büyük yoğunlaşmaların başladığını zikretmektedir. Thompson bununla birlikte, enformasyon ve sembolik içeriğin aktığı yoğun ve özel denetimli iletişim ağlarına yol açtığını belirtmektedir. Radford (2008: 244) ise mercek antlına aldığı medyayı ‘mit’ler üreten bir mekanizma olarak nitelendirerek, politikacılar, reklamcılar, aktivistler, gazeteciler ve diğer aktörlerin marifetiyle insanların düşünüş tarzlarını, değer yargılarını ve korkularını manipüle ederek mitler yarattıklarını söylemektedir.

Radford, bu mitlerin aslında çoğu zaman birer kurgu oldukları, dünyayı bize olduğundan farklı göstermek amacıyla üretilmiş, yanıltıcı, yarı gerçek ya da gerçek dışı öyküler olduğunu ifade etmektedir. Medya’nın tekelleşme olgusunu da eleştiren yazara göre, büyük şirketlerin haber medyasına sahip olması, çıkar tartışmalarını ve belli konuların göz ardı edilmesini de beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır. Ona göre, üstü kapalı ya da açıkça, haberin mutfağındakilerin, hangi konuların patronlarını

etkileyeceğinin ve kızdıracağıının farkında olduklarını belirterek haber medyasının hangi haberi öne çıkaracağından, kimle röportaj yapılacağına kadar birçok seçimde bu etkin iş kolunu zehirleyen- fark edilir- birçok tarafı olduğu mevcuttur (2004: 11-16)

2.3.3.5. İdeolojik Eğilimlerin etkileri

Kitle iletişim araçlarının bir ideolojiye olan yakınlığı, medya içeriklerinin belirlenmesinde diğer unsurlardan çok daha önde gelmekte ve asıl belirleyici olmaktadır. İdeolojik etki, haberlerin üretilmesinden kamuoyu gündeminin oluşturulmasına kadar çok geniş bir süreçte etkili olmaktadır. Bir ideolojiye yakınlık duyan kitle iletişim aracında, bu ideolojinin aleyhine herhangi bir yayının yapılması nerdeyse imkânsızdır. Kitle iletişim aracının yaptığı yayınların hemen hemen tümü, bir ideolojik düşünce çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Çalışmamızda ele aldığımız bir çok kavramdaki ortak tanım sorunu yani konsensüs sıkıntısı, ideoloji kavramı için de geçerlidir. Aynı zamanda kendisi de bir ideoloji ürünü olan ideoloji tanımının (kavramı) net bir tarifini vermek bizce nesnellikten ziyade ideolojik bir tavır sergilemekle eş anlamı olur. İdeoloji; dünya, evren, toplum ve insanla ilgili duygu, düşünce ve inançlar toplamıdır. Marksist terminolojide, sınıflı toplumlarda egemen sınıfların çıkarına hizmet edecek şekilde çarpıtılmış gerçeklik kavrayışıdır (Demir ve Acar, 1998: 202). İdeoloji kavramı ilk kez Destutt De Tracy tarafından 1796 Fransız Devrimi'nden sonra kullanılmaya başlanmış ve başat bir tabir olarak günümüze kadar gelmiştir(Çam,1995: 229).

Mardin'e göre ideoloji, 'Soğuk Savaş' yıllarında Avrasya'daki olaylardan ve düşünce akımlarından bahsedilirken sıkça kullanılan bir kelime haline gelmiştir (1982: 12). İdeoloji sözcüğü, batı Avrupa fikir tarihinde başlangıçta, günümüz bazı insanların kavramı algıladığı biçiminin (Eagleton, 1996: 22) tam tersine tam tersine 'düşünce bilim' olarak ortaya çıkmıştır (McLellan, 1999: 17). Sözcük, insan zihninde fikirlerin belirleme sürecinin nesnel olarak incelenmesinin mümkün olduğunu ve bundan dolayı

istenirse ‘doğru’ düşünceleri düşündürmenin bir yolu bulunduğunu iddia eden bir grup tarafından ortaya atılmıştır (Aktaran, Nasir, 2006: 11).

Sosyal hayatın ve siyasal erkin dünyevileşmesi ideolojilerin ortaya çıkması ve yayılmasının koşullarını sağlamıştır. Bu bağlamda ideolojiler, öncelikle harekete geçirme ve meşrulaştırma fonksiyonlarına sahip bir inanç sistemi olarak anılmıştır. Özellikle 18. Yüzyıl sonu ve 19. Yüzyılın başları ‘ideolojiler çağı’ olarak adlandırılmıştır. Böylece, modern kapitalist sanayileşmeyle birlikte gelen kültürel değişimler ideolojilerin oluşup gelişmesini sağlayan bir ortam yaratmıştır (Aktaran, Nasir, 2006: 12).

Konumuz olan medya bağlamında ideolojiye büyük manalar yüklenmiştir. Bu konuda en önemli çalışmalar Marksist geleneğe aittir. Eleştirel kuram ekseninde fikirler ileri süren Gramsci ve Althusser bu kuramın başlıca ideologları arasında yer almaktadır. Gramsci, kavramsallaştırdığı ‘hegemonya’ nosyonuyla kurama büyük katkılar sağlamıştır. Kültür, iktidar ve ideoloji üçlemesini barındıran kavramsallaştırmada ona göre, egemen sınıf, iktidarını oluştururken bir yandan fiziksel güç diğer yandan kültürel ve ideolojik aygıtlar kullanmaktadır.

Gramsci’ye göre devlet, iktidarını şekillendirmek için eş deyişle hegemonyasını oluşturmak için ya güç kullanarak ya rıza üreterek ya da her iki seçeneği devreye sokarak yapmaktadır. Ona göre güç kullanımının unsurları arasında ordu, polis, yargı ve hapisane gibi kurumlar gelirken rıza üretme enstrümanları arasında ise, okul, kilise ve medya gibi kurumlar yer almaktadır. Gramsci’ye göre, fiziksel güç kullanılarak insanların zoraki boyunduruk altına alınmaya çalışıldığını fakat sadece güç kullanmayla hiçbir organizasyonun başarılı olamayacağını düşünmektedir. Rıza üretme kavramları olarak değerlendirdiği araçlarla ise, egemen sınıfın kendi düşünce kodlarını, hayat felsefesini topluma yayma suretiyle kitleleri, yönetici sınıfın düşünce biçimleri ekseninde hareket etmelerini amaçladıklarını ifade etmektedir (Yaylagül, 2006: 96-98).

Diğer yandan eleştirel kuramın öne çıkan ekollerinden biri olan ‘ Frankfurt okulu’, Kapitalizme ve dolayısıyla kapitalizmin motor gücü olan KİA’nın ideolojik

anlamda üstlendiği göreve dair önemli sayılabilecek görüşler ileri sürmüşlerdir. İngiliz, Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, kültürel üretim ve işlevinin anlamı, kitleleri yatıştırmak ve onları kapitalizmin gerçek menfaatçileri olan eril burjuvazinin kârlarını artırmaya devam edebilmeleri ve kendilerini uygar olarak öne sürebilmeleri için kitleleri sessizleştirmek olan diğerleri gibi bir endüstri olarak gördükleri yönündedir (2005: 222).

Zipes ise ‘Frankfurt Okulu’nu konu aldığı makalesinde Horkheimer ve Adorno’ya atıfta bulunarak, bu iki düşünürün KİA araçlarının işlevleri ilgili düşüncelerini aktarmaktadır. Zipes’in iddiasına göre bu iki düşünür, KİA vasıtasıyla 20.yüzyılda insanların ve kültürel biçimlerin metalara dönüştürüldüğünü ve dolayısıyla insanın gerçeğin gerçek olmayandan, ussalı ussal olmayandan ayırma kabiliyetinin yıkılmış olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla bu iki düşünüre göre, kültürel üretimin insanları bir kafa karışıklığına ve güçsüzlük duygusuna iterek kendi özerkliklerinden vazgeçen tüketiciler konumuna dönüştürüldükleri vurgulanmaktadır (2005: 228).

Frankfurt Okulu’nun önemli isimlerinden biri olan ve ‘kamusal alan’ kavramını kavramsallaştırmasıyla ünlenen Habermas ise, kapitalizmin KİA araçları vasıtasıyla demokratik liberalizmden tekeli liberalizme dönüşümünü açıklamaktadır. Ona göre, kamuoyu tartışma ve oydaşma ile oluşmaktadır. Habermas, eğitilmiş bir kamunun siyasal ve toplumsal meseleleri eleştirel olarak tartıştıkları ve adına ‘demokratik kamusal alan’ adını verdiği liberal kapitalizm biçiminin zamanla KİA’nın kamuoyunu tek taraflı bir şekilde biçimlendirdiğini ve buna paralel olarak kültür ve kültür endüstrisinin seyircileri tarafından edilgen bir tarzda tüketildiği bir tekeli kapitalizm formuna büründüğünü söylemektedir (Keller, 2005: 238-239). Habermas’ın iletişim toplum kuramı, aslında toplumsal ve siyasal- ekonomik yapıları işleyimsel iletişim yapıları olarak ele alır. Bu iktidar ve üretim ilişkileri, enformasyon iletmekle kalmaz, siyasal ve ahlâki anlamı da iletirler; bunlar destek, rıza, güven, fedakârlık vb. ararlar (Forester, 2005: 285)

Diğer bir Marksist teorisyen olan Althusser ise, devleti ve dolayısıyla devlete şekil veren kurumları baskı aracı olarak kabul etmektedir (Akdoğan, 1995: 23) Althusser’e göre özellikle sınıflı bir toplumda ideolojinin işlevi, sömürü ilişkilerini

gerek sömüren gerekse de sömürülenlerden gizleyerek meşrulaştırmaktadır (Geras, 1999: 443) Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) kavramsallaştırmasıyla ün kazanan Althusser, ideolojiyi, bireylerin kendi varlık koşullarıyla olan hayali ilişkiler olarak tanımlayarak, ideolojinin yanlış bilinç olarak algılanmasına karşı çıkmaktadır. İdeolojiyi, kiliseler, camiler, okullar, sendikalar ve medya gibi, insanların nasıl düşüneceğini onlara öğreten ve kendisinin devletin ideolojik aygıtları dediği kurumlar vasıtasıyla şekillenen bir yapı olarak gören Althusser, bütün ideolojik biçimleri mevcut sistemin kendisini yeniden üretilip var eden bir yapı olarak görmektedir (Yaylagül, 2006: 102-103).

Fiske (Aktaran, Fiske,1996: 212) ise Raymond Williams’a referans vererek ideolojinin üç temel kullanımını açıklamaktadır:

- 1- Belli bir gruba ya da sınıfa özgü inançlar sistemi.
- 2- Doğru ya da bilimsel bilgiyle çelişebilecek aldatıcı inançlar sistemi, yanlış fikirler ya da yanlış bilinç.
- 3- Anlam ve fikir üretiminin genel süreci

Yukarıda sırladığımız medya gündemini etkileyen faktörlere ek olarak medya gündemini etkileyen bazı ‘özel unsurlar’ da bulunmaktadır.

2.3.3.6. ABD Başkanı veya Genel olarak Devlet Başkanlar/ Başbakanlar

Medya gündemini etkileyen konularla ilgili ABD’de yapılan bazı araştırmalarda ABD’ Başkanının ulusal konulara medya gündemini belirlemede önemli bir rol üstlendiği ispatlanmıştır. Buna karşın Kongre’nin daha az derecede medya gündemine girebildiği ve gerçek yaşam göstergelerinin genellikle önemli görülmediği ortaya konulmuştur (Aktaran, Yüksel, 2001: 84; Aslan, 2002: 134). Türkiye’de Cumhurbaşkanı ve Başbakan’ın gündemi belirlemede etkin rol oynadığı kabul edilebilir

bir gerçekliktir. Türkiye’de bu konu ile ilgili kronolojik bakımdan bakıldığında çarpıcı örnekler olarak sıkça rastlanabilmektedir.

12 Eylül 1980 Darbesinden sonra Devlet Başkanı ve Milli Güvenlik Konseyi Başkanı sıfatıyla Kenan Evren 1989 yılına kadar ekonomik, sosyal, siyasal konularda ülke gündemini bireysel olarak etkilediği tarihi bir gerçektir. 1983 seçimlerinden sonra iktidar olan Turgut Özal, Başbakanlığı dönemi (1983-1989) ile Cumhurbaşkanı olduğu (1989-2003) dönemlerde ülkede gündemi belirleyen etkili aktörlerin başında yer almıştır. 2002 seçimleriyle iş başına gelen Ak Parti Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, birçok konuda ülke gündemini belirleyen asıl aktörlerin başında yer alırken, onu bu konuda asıl belirleyici kılan ise 4 Şubat 2009 tarihinde Davos’da söylemiş olduğu iki kelimden mürekkep ‘One Minut’ çıkışıdır. Erdoğan’ın Filistin’e yönelik İsrail politikalarını eleştirmek için kullandığı ‘One Minut’ bir anda medya aracılığıyla dünya gündemini belirlemiş ve çok uzun süre bu olay medyada yer alarak tartışılmıştır.

2.3.3.7. Medya Savunuculuğu

Medya kuruluşlarının bazı konuları gündeme getirerek kamuoyunu ve siyaseti etkilediği görülmektedir (Yüksek, 2001, 85, Aslan, 2002: 138). Örnekler olarak, ABD medyası sigara karşıtı yayınlar, (Yüksel, 2001: 85) 1987 yılında TRT İstanbul Radyosu ile Milliyet Gazetesi’nin Güneydoğu’daki okullara yönelik başlattığı ‘ her fidana bir damla su’, NTV ile Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı’nın ortaklaşa yürüttüğü ‘ bir milyon çocuğa eğitim’, TRT’nin 1997 yılında yürüttüğü ‘ Mehmetçikle el ele’, TRT’nin 17 Ağustos depreminde sonra başlattığı ‘ Gün, Bugündür’ (Aslan, 2002: 138), Samanyolu Televizyonu (STV)’nun aynı şekilde depremde sonra başlattığı ‘ Kimse Yok mu’ kapsamındaki kampanyalar bir konu savunuculuğu rolü üstlenmiş başarılı yayınlardır.

2.3.3.8.Ateşleyici Olaylar

Gündem belirleme konusunda yapılan araştırmalarda ateşleyici ya da âni gelişen olayların gündeme yerleştirmedeki rolüdür (Yüksel, 2001: 86; Aslan, 2002: 138). 11 Eylül’de ABD’de Dünya Ticaret Merkezi’ne ait iki gökdelen ile Pentagon’a üç uçakla yapılan intihar saldırıları dünyada bu konunun terör eylemi olarak tanımlanmasına neden olan ve terör konusu bu ateşleyici olay sonrasında nerdeyse bütün ülkelerin bir numaralı gündem maddesi haline gelmiştir (Yüksel, 2001: 87). 13 Mart 1994 tarihinde İstanbul Boğazı’nda meydana gelen kazadan sonra çevreci kuruluşlar İstanbul Boğazı’ndan petrol yüklü tankerlerin geçişi konusunda daha duyarlı oldular. Bu kazada Nassia adlı petrol yüklü tanker ile Shipbroker adlı kuru yük gemisi çarpışmıştı. Boğaz adeta alevler içinde kalmış kent halkı kendilerini bekleyen tehlikenin farkına o gün varmıştı (Aslan, 2002: 138).

2.3.3.9.Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Bir konu teklifçisi olarak da değerlendirilebilecek halkla ilişkiler uzmanları, konu yönetimleriyle medya içeriklerine etki eden diğer dışsal faktörler arasında önemli bir paya sahiptirler (Yüksel, 2001: 88). Örneğin, aralarında Türkiye’nin de bulunduğu Arjantin, Endonezya, Kore ve Filipinleri konu alan Alan Albritton ve Mannheim’ın çalışması, halkla ilişkiler çabaları ile üçüncü dünya ülkelerinde haber akışını kontrol etmenin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır (Aktaran Yüksel, 2001: 88).

Bu konuda Amerikalı muhalif yazar Noam Chomsky^{*}’nin tespitleri dikkate şayandır. Chomsky, halkla ilişkiler uygulamasının (yıkıcı) Birinci Dünya Savaşı sırasında ABD’de gerçekleştiğini iddia ederek, savaşa katılmak için hiçbir makul gerekçesi olmayan Amerikan toplumunun oldu bittilerle nasıl savaşa dâhil edildiğini açıkladığı ‘medya denetimi’ adlı çalışmasında, devlet başkanından, büyük şirketlere, akademisyenlerden medyaya uzanan bir gönüllüler ordusu marifetiyle bu işin kotarıldığını açıklamaktadır. Chomsky o vahim gelişmeyi, “ Son derece pasifist olan

^{*} Noam Chomsky’nin hayatı, kuramları(özellikle medya siyaset bağlamı) ve eserleriyle ilgili detaylı bilgi için bkz, Kadife Karanlık, Su Yayınevi, İstanbul, 2005 s.s, 139-185.

halk (Amerikalılar), bir Avrupa savaşına dâhil olmak için hiçbir neden göremiyordu. Aslında savaşa çoktan imza atan Wilson yönetimi, bu konuda bir şeyler yapmak zorundaydı.

Hükümetin ‘Creel Komisyonu’ adıyla kurduğu bir propaganda komisyonu, altı ay içinde etkisini göstererek o barışçıl halkı, histerik bir savaş çığırtkanı haline dönuştürdü ve Alman olan her şeyi yakıp yıkmak, tüm Almanları lime lime etmek, savaşa gidip tüm dünyayı kurtarmak isteyen insanları yaratmaya başardı” (Chomsky, 2008: 1). Sözleriyle açıklamaktadır.

Chomsky, en büyük eleştiri oklarını ‘ rıza üretme’ kavramıyla bilimsel destek verdiğini savunduğı liberal demokrat düşüncenin ilerlemeci kuramcılarının babalarından biri sayılan Walter Lippmann’a yöneltmektedir, “ ‘demokrasi sanatında devrim’ olarak tanımladığı şeyin ‘rıza üretimi’ için, yani propagandanın yeni yöntemlerini uygulayarak halkın istemediğı bir şeyi halka kabul ettirmek için kullanılabileceğini savunuyordu. Bunun sadece iyi bir fikir değil aynı zamanda bir gereklilik olduğunu düşünüyordu” (2008: 3-4).

Halkla ilişkiler endüstrisi adını verdiği ve ‘halkın aklını denetlemek’ diye sıfatlandığı bu yaklaşıma Birleşik Devletlerin öncülük ettiğini ve yılda bu uğurda 1 milyar dolar harcandığını ifade eden Chomsky, gördüğü Amerika resmini şu şekilde betimlemektedir “ sendikalar fiili varlıklarını yitirmiş. Halk yapılarının diğer modelleri fiili varlıklarını yitirmiş. Siyasi parti ve örgütlenmeler yok. İdeal olana en azından yapısal olarak ulaşmak için daha çok yol var. Medya desen kurumsal bir tekel. Hepsi aynı bakış açısına sahip. Var olan iki parti de ticari partinin iki tarafı. Nüfusun büyük kesimi oy vermeyi kafasına takmıyor bile, çünkü hiçbir anlamı yok. Olayların merkezinden uzaklaştırılmış ve dikkatleri başka yönlelere çekilmiş” (2008: 12).

McLuhan^{*}’da yukarıda Chomsky’nin bir bakıma şikayet ettiğı ve çok yönlü koalisyon güçleriyle birlikte esas özne olan medya marifetiyle yıkıma uğrayan anlam dünyamızla ilgi medyaya dönük olarak, “ medyanın verdiği bilgiyle ve medyanın

^{*} Marshall McLuhan ile ilgili detaylı bilgi için bkz, Kadife Karanlık, Su Yayınevi, İstanbul, 2005, s.s., 9-48.

hepimiz üzerindeki total etkisiyle başa çıkabilmek için bir çare bulmanın zamanı geldi de geçiyor bile” (Basım Yılı Belirtilmemiş: 12) dedikten sonra, medyanın zamanımızdaki sirayet boyutu için “günümüzde bir çocuk için mürebbi, hoca, bilge kişi, bütün bir dünya” (14) görüşlerini iletmektedir.

Mcluhan, medya marifetiyle hayatımızın tüm alanının radikal bir şekilde ve dramatik tarzda değiştiğini ve insanlığın bu yönde düşünmesi gerektiğini şu veciz yaklaşımıyla belirtmektedir “ Bugüne dek hiç sorgulamadan kabullendiğimiz, neredeyse bütün düşüncelerimizi, bütün eylemlerimizi, bütün kurumlarımızı yeniden gözden geçirmemizi, bunların yeniden üzerlerinde durup düşünmemizi gerektiriyor. Her şey değişmekte- siz, aileniz, komşularınız, eğitiminiz, işiniz, devletiniz ya da yönetiminiz, ‘ öteki’ dediklerinizle toplumsal ilişkileriniz. Evet, bütün bunlar dramatik bir değişim gösteriyor” (8).

2.3.3.9. Kitle İletişim Araçları Arasındaki Etkileşim

Bir medya kuruluşunda gündeme alınan bir konunun başka bir medya kuruluşunda da benzer içerik, süre ve yer verilmesi yaklaşımdır (Aslan, 2002: 138). Yüksel’e göre, (2001: 88). Kitle iletişim araçları arası gündem belirleme basit bir gözleme dayanmaktadır. Bir kitle iletişim aracında bir konunun nasıl işlendiğine bakılırsa, aynı konuda başka araçların da benzer içerikte ve miktarda o konuya yer verdikleri görülür. ABD’de yapılan bir araştırmada Times’da ele alınan bir konunun diğer KİA tarafından da ele alındığı ortaya koymaktadır. Times’in o güne ait haber kapağının ertesi günkü gazetelerin gündemini oluşturduğu belirtilmektedir. Dearing ve Rogers’in yaptıkları araştırma sonucunda haber içeriklerinde söylemlerin farklılığının yanı sıra haber çatısı ve sayısının birbirlerine yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeninin ise gazetecilerin birbirini kontrol veya taklit etmelerinden kaynaklanan etkilerden ileri geldiğidir (Yüksel, 2001, 89; Aslan, 2002: 138). Serge Halimi, KİA’ndaki etkileşimi farklı bir yönden değerlendirerek medyadaki ‘intihal’e gönderme yapmaktadır. Halimi’ye göre, gazetecilerin intihale başvurmalarının, ajans haberini veya sürekli alıntı yaptıkları ‘referans’ gazetede ki haberi tekrarlamakla yetinmelerinin altında

genellikle, tembellik, yetenek veya kültür eksikliği ya da mesleklerini hakkıyla yapacak zamanı ayırmamalarından kaynaklandığını belirterek dolayısıyla haber çarpıtmanın her zaman manipölasyon amacı güttüğünün iddia edilemeyeceğini savunmaktadır (1999: 68-69).

2.3.3.10. Gerçek Yaşam Göstergeleri

Bir sosyal problemin riskinin ya da şiddetinin derecesini çok ya da az objektif bir şekilde ölçen değişken ya da değişkenlere gerçek yaşam göstergeleri adı verilmektedir (Yüksel, 2001: 90; Aslan, 2002: 139). Medyanın özgül sorunlara ilgisi ne ölçüde gerçek yaşam olaylarını yansıttığı sorusuna dayanan bu göstergeler genellikle tek bir değişken göstergesi şeklinde çerçevelenmektedir. Ekonomik krizden sonra giderek artan işsizlik, 1970'lerin ortasından itibaren düşürülemeyen enflasyon vb. gerçek yaşam göstergeleri olarak değerlendirilebilir (Aslan, 2002: 139). 1980'lerde gerçek yaşam göstergelerinden bağımsız olarak gündem belirleme sürecinin nasıl işlediğini gösteren ' uyuşturucu ile savaş' konusundaki çalışma güzel örneklerden biridir. 'uyuşturucu ile savaş' konusunda ateşleyici olay, 1985'te meydana gelmiştir. R. Jesse Jackson'ın uyuşturucu sorununun önemini New York Times editörüne aktarmasıyla birlikte, gazete bu konuyu 'keşfederek' bu konuda haberler üretmeye başlamıştır. (Yüksel, 2001: 91).

2.3.3.11. Konu teklifçiliği

Bir konu hakkında medyanın dikkatini çeken, bir konuya önem veren, ilgi gösteren bireyler ya da kurumlardır (Aslan, 2002: 137). Yüksel'e göre ise (2001: 85) medyada bir konunun önemliliğini etkileme de diğer unsurlar kadar, bir soruna işaret etmek amacıyla bir vizyon ya da değerler sistemini yükseltmek ya da bir örgütü tanıtmak amacıyla haber eleycilerine ya da eşik bekçilerine haber yapılması için önerilerde bulunan teklifçilerin de önemli bir rolü bulunmaktadır. TEMA Vakfı'nın başlattığı erozyonla mücadele kampanyası (Yüksel, 2001: 85), Reklamcılar Derneği'nin ekonomik kriz sonrası başlattığı ' Türkiye için seve seve', Sokak Çocukları

Derneği'nin ' sokak çocuklarına sahip çıkalım', Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi'nin ' kıtaların buluştuğu yerde buluşalım: 2000, 2004, 2008' (Aslan, 2002: 137) Ankara Ticaret Odası'nın ' Türk Lirasına itibar' kampanyalar konu teklifçiliğine örnek gösterilebilir.

2.3.3.12. Gündem Yanlılığı

Medyanın seçtiği konuların belirli bir ideolojinin lehine veya aleyhine olması durumudur. Shoemaker ve Resse'nin hiyerarşi sırlamasında en tepede ideolojik eğilimlerin etkisinden söz edilmektedir. Gündem belirleme çalışmaları içersinden bu durum ' gündem yanlılığı' ile ifade edilebilir. Medya içeriklerini etkileyen diğer tüm unsurların üzerinde bir etkiye sahip olan ideolojik eğilimler, gündemlerin yanlılığına yönelik eleştirilerde ifade bulunmaktadır (Yüksel, 2001: 93). Laiklik konusunda her medya kuruluşunun tavrı aynı çizgide değildir. Bununla paralel olarak ' post modern darbe' olarak da adlandırılan 28 Şubat 1997 öncesi ve sonrasında laiklik vurgusu bağlamında medya organlarının değişik refleksler verdiği görülmüştür. Yine son iki senedir iddia edilen 'Ergenekon Terör Örgütü' hakkındaki medyadaki bölünmüşlük ve de haber içerikleri nezdindeki farklı algılamalar bu konu için örnek gösterilebilir. Toplumsal denetimin araçları olarak davranan medyada toplumsal gerçekliğe ilişkin inşalar, toplumsal düzeni desteklemek ve statükoyu meşrulaştırmakla iş görmektedir (Dursun, 2001: 18).

Özdemir'in de belirttiği gibi (2009: 15-16), sosyal bilimlerde yaklaşımı belirleyen ve/veya tanımlayan da bu yaklaşımın, toplumdaki güç ilişkileri karşısındaki konumudur. Her yaklaşım, güç ilişkilerine taraf olan kesimlerin çıkarlarıyla ya örtüşür ya da çatışır. Diğer bir deyişle, sosyal bilimlerde yaklaşımlar, güç ilişkilerine taraf olanların çıkarlarına uyduğu müddetçe yansız ve nesnel olamazlar. Bazı yaklaşımların genel kabul görmeleri veya uygulamaya konu olmaları, bu yaklaşımların, ele aldıkları toplumsal olguyu doğru bir şekilde açıkladıkları anlamına gelmez. Dolayısıyla kapitalizmin son yirmi yılda geçirdiği değişimlere yönelik egemen yaklaşımların yaptığı açıklamalar tam anlamıyla epistemolojik ve metodolojik bir yanlışlığa yol açmış ve toplumsal gerçeklik giderek tanımlanamaz /tanınmaz hale gelmiştir.

Medyanın gündem üzerindeki etkileri nelerdir? Veya genel olarak medya sosyal hayatı ne kadar ve nasıl bir şekilde etkilediği yönündeki sorular Birinci Dünya Savaşı'ndan bu yana bilim insanları tarafından çeşitli kuram ve yaklaşımlarla teste tabi tutulmuştur. Bu konuya dair çok yönlü ve seçenekli sonuçlar ortaya çıkmıştır ve hala bu konu medya bağlamında en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu minvalde belli bir konsensüsün sağlandığı düşünülemez, zira unutulmamalıdır ki, her kuram veya karşı bir kuram, ideolojik temayüllerden ayrı düşünülemez. Bu nedenle bu konunun ideolojik duruş ve reflekslerden sıyrılarak objektif ve hakkaniyet ölçüsü çerçevesinden ele alınması gerekmektedir. Buraya kadar değindiğimiz konularda, gündem belirleme çerçevesinde medyanın gündem oluşturmaya dair kanaatlere, kuramlara ve tartışmalara yer verdik. Şimdi de gündem belirlemeye etki eden ikinci bir unsur olan 'Kamu Gündemi'ni ne olup olmadığına bakmak istiyoruz.

2.4. Kamu Gündemi

Kamu gündemi, olay veya konu bağlamında halkın öncelikleri ve/ veya hiyerarşik olarak sıralanması anlamına gelmektedir. Zamanın herhangi bir anında kamuoyunun konulara yönelik öncelik sıralamasıdır (Yüksel, 2001: 95) Kamu gündemi, medyanın bir takım konulara dikkat çekmesi ve bireylerin de hangi konuların önemli olduklarını medyadan öğrenerek, gündemlerini bu şekilde belirledikleri tezine dayanmaktadır (Terkan, 2005: 64). Kamu gündemi öncelikli olarak, kamunun sorunları ve KİA'da ortaya konulan sorunlar arasındaki ilişki ile ilgilenmektedir (Terkan, 2005: 64).

2.4.1 Kamu Kavramı

Kamu, günümüzdeki anlamıyla genel, herkes, bir toplumu oluşturan tüm katmanlar anlamına gelmektedir. Neumann, bu kavramı 'yasal' anlamda ve herkesin girebileceği yer anlamında kullanılabileceğini ifade etmektedir. Bu kavramın siyasal

anlamda da kullanılabileceğini ve nitekim birçok kişinin bu terimi bu bağlamda kullandığını belirterek siyasal anlamda, kamusal bir kurum, kamusal makam sahibi bir kişi ve kamusal bir kurum anlamlarına denk düştüğünü söylemektedir (2002: 382). Neumann, sosyal-psikolojik ekseninde bu kavramın gerçek anlamını Edmun Burke tarafından konulduğunu belirterek Burke'ye göre bu kavram, 'kamunun gözü', 'kamunun kulağı' şeklinde tarif edilmiştir (Aktaran, Neumann, 2002: 382). Neumann, kavrama biraz daha derinlik kazandırarak nihai kerte, 'kamu'yu gerçek anlamda, toplumun üyesi olan her bireyin aynı zamanda hükümetlerin korkması gereken bir halk mahkemesi olarak kavramsallaştırmaktadır (2002: 382-383). Lügat anlamı itibariyle kamu kavramı umumî; herkese ait, yani hususî olmayan alenî; halk, âmme kelimelerinin her üçünü de kapsamaktadır (Bektaş, 2007: 44).

Charles W. Smith Jr, kamuyu belirli bir sorun etrafında oluşan bir grup, Carrol Clark, mesafeli- temaslı gruplar, Herbert Blumer, kamu terimini bir grubu tanımlamak için, William Albig, bir gruba eş anlamlı, Marbury Bladen Ogle ise herhangi bir olay karşısında iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu grup olarak tanımlamaktadırlar (Aktaran Bektaş, 2007: 44- 46). Kamu, genişliği ve üye sayısı gündeme göre değişen gruptur (Ergin, 2005: 316). Kamu kavramı, meşru gücün toplum çıkarına kullanılması anlamına geldiği gibi, ' çoğunluğun baskın kanaatleri anlamına da gelebilmektedir (Aktaran, Oktay, 2002: 33). Kamu sözcüğünün İngilizcede bilinen ilk kullanımı ise kamuyu, toplumun ortak çıkarları ile bir tutmaktır (Sennet,2002.32). Bütün bu sıralanan tariflerden sonra Grunig, dört farklı kamudan bahsederek sınıflandırma yapmaktadır:

- 1- Tüm konulara aktif olan kamu,
- 2- Hiçbir konuda aktif olmayan ilgisiz kamu,
- 3- Sadece belirli konulara ilgi duyarak aktif olan kamu,
- 4- Belirli bir konu toplumsal gündeme yaygın biçimde girerek tartışılmaya başlandığında aktif duruma geçen kamu (Aktaran, Oktay, 2002: 32).

2.4.2. Kamuoyu Kavramı

Kamuoyu kelime anlamı itibariyle kamu ve oy kelimelerinin birleşmesinden oluşur (Ergin, 2005: 316). Kamuoyu herhangi bir alandaki kişisel kanaatlerin toplamı (Bektaş, 2007: 41), Bir tartışma veya sorun karşısında çoğunluğa hâkim olan yahut kendisini etkin olarak duyuran kanaat; halkın görüşü, halk düzeyinde oluşan düşünce (Demir ve Acar, 1998: 230), Halkın kamusal ilgi konularına ilişkin kanılarının toplamı (Mutlu, 1998: 194) olarak tarif edilmektedir. Özsoy, kavramla ilgili olarak şu tespiti yapmaktadır, “ Kamuoyu, belirli bir konuda toplumun tümünün ortak görüşü, ortak kanısı değildir. Kamuoyu çoğunluğun kanısını yansıtabileceği gibi, bazı durumlarda yansıtmayabilir de.” (Özsoy, 2004,31). Kamuoyu sözcüğü kamu ve oy kelimelerinden oluşmaktadır. Kamu kavramı yukarıda izah edildiği için kavramın diğer bileşeni olan ‘oy ‘ise, tartışmalı bir konuda ifade edilen kanaat, düşünce anlamına gelmektedir (Bektaş, 2007: 49). Oy, sözlük anlamıyla bir tercihi belirtmektir (Ergin, 2005: 316) Burada oy kavramı, kamunun farklı kesimlerince tartışılan bir düşüncedir. Bir durum hakkında herkes aynı fikir eksenindeyse oy kullanımı söz konusu olamaz (Taşdemir, 2002: 82)

Oy kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü (TDK)’ne göre iki farklı anlam ifade etmektedir. İlk anlam doğrultusunda oy, siyasal veya toplumsal bir süreç içinde bireyin tercihini oluşturan bir eylemdir. İkinci anlam olarak ise, düşünce ve kanaatlerdir (Aktaran, Bektaş, 2007: 50) .

2.4.3. Kamu Gündemine Yönelik Çalışmalar

Bu alt başlıkta konu başlığından da anlaşılacağı üzere, kamunun gündemi nasıl oluşur? Nelerden etkilenecek oluşur? Kamunun gündemini ne veya kimler belirler? gibi soruların cevabı aranacaktır. Gündem belirleme ekseninde, kamunun gündemini belirleyen unsurlar iki kategoride ele alınmıştır. Birincisi, zamanın belirli bir kamu gündemindeki ana konuların hiyerarşisi ele alınarak bir karşılaştırma verisi elde edilmektedir. Buna karşılaştırılmalı hiyerarşi çalışmaları adı verilmektedir.

İkinci olarak, Genellikle bir ya da iki konuyu ele alan derinlemesine çalışmalardır (Yüksel, 2001: 97).

2.4.3.1. Karşılaştırmalı Hiyerarşi Çalışmaları

Gündemler arası çalışma şeklinde de isimlendirilen bu çalışmada, konuların medya ve kamu gündemlerindeki önemliliklerine yönelik hiyerarşi sıralamaları birbirleriyle karşılaştırılmaktadır (Yüksel, 2001: 98). Gündem kurma teorisi ‘ KİA’nın ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyuna bilgi sunmasının, bu konuların kamuoyunda da bir önceliğe sahip olması sonucunu doğurduğu’ düşüncesinden hareketle 1972 yılında McCombs’ce Shaw tarafından ortaya atılmıştır. Netice itibarıyla bu kuram, KİA’nın haberleri sunuş biçimi yoluyla bazı konulara ağırlık vererek, kamuoyunun gündemini belirlediği görüşüne dayanmaktadır (Işık, 2005: 78). Bu alandaki ilk çalışmalar McCombs ve Shaw tarafından 1968 ABD başkanlık seçimlerinde gerçekleştirilmiştir (Yüksel, 2001, 98; Işık, 2005: 78; Atabek ve Dağtaş,1998: 386).

Cahpel Hill kentinde 100 denek üzerinde elde ettikleri kamu gündemini yansıtan beş konunun sıralaması ile bu konuların medyada medya içeriklerindeki durumları karşılaştırılmıştır (Yüksel, 2001: 98; Terkan, 2005: 65). KİA’nın politik konulara karşı tutumların önemini etkileyerek gündemi oluşturduğu şeklinde bir hipotez geliştirmişlerdir (Işık, 2005: 78). McCombs ve Shaw’ın başını çektikleri ve bir dizi araştırmaya tabi tuttıkları kuramlarından çıkan sonuca göre, medya gündemi, kamu gündemini belirlemektedir düşüncesi rahatlıkla söylenebilir (Yüksel, 2001: 99).

2.4.3.2. Derinlemesine (Uzun dönemli) Çalışmalar

Gündem belirleme süreci çalışmalarında, etkiyi daha uzun bir dönem periyodunda inceleyen derinlemesine araştırmalar, ele aldığı kamu ilgisini çeken bir ya da iki konuyu daha uzun dönemli bir şekilde inceleyerek sürecin anlaşılması ya da psikolojik süreç tarafından bireylerin konunun önemliliğini algılanmasına dayanan hipotezleri sınamaktadır (Yüksel, 2001, 99-100). Gündem belirleme araştırmaları,

1980'lerden itibaren medya gündeminin nasıl oluştuğunu araştırmak suretiyle, McCombs ve Shaw'ın paradigmasını genişletmeye başlamışlardır. Araştırmacılar, bir sorunun medya gündemine nasıl ve niçin girdiğini tespit etmek için tek bir sorun ya da en azından belirli bir zamandaki tek bir sorun üzerinde odaklanmışlardır.

Bu nedenle gündem belirleme araştırmalarında, yeni bir araştırma sorunsalına gösterilen dikkat, araştırmacıları yeni olarak algılanan fikirlerin toplumsal bir sistemin üyeleri arasında belirli kanallar vasıtasıyla iletildiği süreç olan, yeniliklerin yayılması hakkında bilimsel araştırma ile benzerlik gösteren tek sorunlu uzun dönemli araştırmalara yöneltmiştir ve gündem belirleme çalışmalarında tek sorunlu, derinlemesine araştırmalar ve laboratuvar deneyleriyle birlikte yeni bir araştırma alanı açılmıştır (Aktaran, Terkan, 2005: 67-68).

Bu alanda ilk araştırmalar AİDS konusu bağlamında 1981 yılında Dearing ve Rogers tarafından ABD' de gerçekleştirilmiştir. Yükselin aktardığına göre, İlk AİDS vakasının ABD'de 1981 yılında görülmesine rağmen, konunun medya gündemine 4 yıl sonra yani 1985 yılında girmiş olması araştırma konusu olmuştur. Dearin ve Rogers'in ampirik çalışmasında, New York Times, Washington Post, Los Angeles Times gazeteleri ile ABC, NBC, CBS akşam haberleri mercek altına alınmıştır (2001: 100) Araştırmadan çıkan sonuca göre ABD medyası hastalıktan ölenlerin sayısının çok olmasına rağmen konuya yeterince ilgi gösteremedikleri anlaşılmıştır.

Ivanger ve Kinder yaptıkları bir dizi laboratuvar deneyinde birçok kez, gündem belirleme etkilerini ortaya koymuşlardır. Bahsi geçen araştırmacılar, medyanın bazı konulara ilgi gösterilmesi, bazılarının ise görmezden gelinmesinde güçlü etkilere sahip oldukları özellikle vurgulanmıştır (Aktaran, Terkan, 2005: 69-70). Aynı şekilde Brosius ve Kepplinger'in Almanya'daki 16 konu üzerindeki uzun dönemli ve karşılaştırmalı hiyerarşi çalışmaları da medya ve kamu gündemi ilişkisini desteklemektedir (Yüksel, 2001, 102).Yine Yüksel'in aktardığına göre, Sosyolog Herbert Blumer, 1971 yılında yayınladığı 'doğal tarih' konulu makalesinde pek çok bilim insanının gündem karşılaştırmaya dönük yönteme olan güvenlerini sarsarak, konuların zaman sıralaması

içinde incelenmesinin önemini ön plana çıkarmış ve diğer unsurlara işaret etmiştir (2001: 103).

2.4.4. Kamu Gündemine Etki eden Unsurlar

Kamu gündeminin oluşmasını birden çok etkenin şekillendirdiği araştırmacıların üzerinde ittifak ettikleri konuların arasında yer almaktadır. Yine buna bağlı olarak göreceli bir yaklaşımla bu konuda araştırma yapanlar, değişik faktörleri baz alarak kamu gündemini oluşturan etkenleri sınamışlardır. Medya gündemini şekillendiren faktörlerden, kamu gündemi üzerindeki gündem belirleme etkilerinin şiddetini etkileyen değişkenlere kadar bu süreç, çok çeşitli öğeleri içermektedir (Aktaran, Terkan, 2005: 75). Örneğin, McLeod ve diğerleri, Tipton ve diğerleri ve Wisconsin, anket uyguladıkları gruba sosyo - ekonomik niteliklerine, kişisel deneyimlerine ve medyaya maruz kalma derecelerine göre değerlendirmişlerdir (Aktaran, Yüksel, 2001: 112).

Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi, kamu gündemini etkilemeye yönelik çok değişik faktörlerin değişik bilim adamları tarafından teste tabi tutulmaları bir yana medyanın kamu gündemini oluşturmadaki büyük etkisi, ortak düşünce olarak ele alınmıştır. Kamu gündemine etki eden unsurlara kısa da olsa bakmakta fayda mülahaza ediyoruz. Biz bu unsurları sıralamada Yüksel'in bu konuda yer verdiği silsileyi baz alarak inceleyeceğiz.

2.4.4.1. Bireysel Nitelikler ve Deneyimler

Kamu gündeminin oluşmasında kişisel unsurların etkisi yadsınamaz. Kişiden kişiye değişkenlik gösterdiği için kamunun gündemi de buna paralel olarak değişebilmektedir. Mesela medyayı takip edenlerin yaş, cinsiyet eğitim, gelir ve meslek grupları gibi bireysel nitelikleri yansıtan sosyo - ekonomik yapıları, medya içeriklerine yönelik olarak daha fazla ilgi duyulan konuların farklılaşmasını beraberinde getirmektedir. Evlilerle bekârların, erkeklerle kadınların ya da öğrencilerle çalışanların, ilgi alanları doğal olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, eğitim durumu medyanın

gündem belirleme etkisini azaltan bir durum olarak dikkat çekmektedir (Yüksel, 2001: 112) Eğitim, genellikle kamuoyu konusundaki en önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Eğitim düzeyi artıkça insanların ilgi sahaları ve dolayısıyla belirgin düşünceleri ve kanaatleri artar (Ergin, 2005: 322). Eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin alternatif enformasyon kaynaklarına başvurma oranı da yükselmektedir (Yüksel, 2001: 113). Eğitim, kişileri bilinçlendirmekle kalmaz, kişilere yeteneklerini kullanmasını da öğretir. Araştırmalara göre üniversite mezunu kişiler, insan haklarına ve farklı görüşlere daha saygılı ve hoşgörülü oldukları görülürken, aynı insanların ekonomik konulara gelince katı, uzlaşmaz bir tutum sergiledikleri görülmektedir (Ergin, 2005: 322).Eğitim düzeyi yüksel olan kişilerin siyasal hayata bakış açısı da değişmektedir (Bektaş, 2007: 86). Yüksel'in aktardıklarına göre, Erbring, Golden ve Miller, yaptıkları araştırmalarda kişisel deneyimlerin, kamu gündeminin oluşmasında önemli etkilere sahip oldukları belirlenmiştir (Aktaran, Yüksel, 2001: 113).Bektaş ise, kişilerin kanaatlerinin oluşmasında kişilik yapısı ile ilgili psikolojik unsurların etkili olduğunu belirtmektedir (2007: 72). Bektaş'a göre, kişilerin algılama, özdeşleşme, kızgınlık, bunalım, tercihler, bıkmama, uyuşmazlık, çatışma, kompleksler, değerler, basmakalıp fikirler kişinin oyunu her zaman etkileyebilir (2007: 72)

Ergin, kamuoyunu etkileyen unsurlar arasında, sosyal sınıf, eğitim, coğrafi bölge, din, yaş, aile ve cinsiyet gibi faktörleri değerlendirme kapsamına almaktadır (2005: 322-324). Bektaş, kamuoyunun oluşmasını kişisel ve çevresel unsurlar başlıkları altında kategorize etmektedir. Kişisel unsurlar başlığı altında tutumları ön plâna çıkaran Bektaş, kamuoyunun oluşmasında 'çevresel unsurlar' başlığı altında, ideoloji, nüfus, kültür, yasal ve siyasal kurumlar, din, gruplar ve kitle iletişim araçlarını sıralamaktadır (2007: 72-93). Terkan'ın aktardıklarına göre Wanta ise, gündem belirleme araştırmalarındaki bağımsız değişkenleri; demografik değişkenler (yaş, eğitim, gelir, ırk, cinsiyet),davranışsal değişkenler (medya kullanımı ve kişiler arası iletişim), psikolojik değişkenler (politik ilgi, medya güvenilirliği) şeklinde üç kategori altında toplamakta ve araştırmacıların bu değişkenlerin çoğunu ihmal ederek, demografik değişkenlerin gündem belirleme üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun az bilindiğini belirtmektedir (2005:76).

2.4.4.2. Medyaya Maruz Kalma Derecesi

Medyanın gündem belirleme etkisinin gerçekleşebilmesinin ön koşulu izleyicilerin medya içeriğine açık olmasıdır (Yüksel, 2001: 113). Medya içeriğine açık olmak yukarıda da belirttiğimiz gibi değişik faktörlere bağlı olarak seyretmektedir. Bu faktörlerin başında şüphesiz eğitim seviyesi öne çıkmaktadır. Eğitimli insanların medyadan etkilenmesi eğitimsiz insanlara göre daha sınırlı düzeyde seyretmektedir. Yüksel' göre, yapılan çalışmalarda, insanların ne kadar gazete okudukları ve ya ne kadar televizyon seyrettikleri koşuluna bağlı olarak medyadan etkilenme derecesi o orandadır (2001: 114).

2.4.4.3. Mesajın Tekrarlanması

Mesajın tekrarlanması insan ve toplum hafızasında yerleşik bir konum edinerek, mesajı verilen ve tekrarlanan olay veya konunun kalıcı olarak yerleşmesine yardım etmektedir. Bu aynı zamanda bir psikolojik unsur olarak da değerlendirilebilir. Tekrar olgusu, bir şeyin öğrenilmesi adına en çok başvurulan yöntemlerden biridir. KİA ile, hem görsel hem de işitsel materyaller eşliğinde sunulan olayların hafızada yer etmesi ve dolayısıyla kişilerin bunu bireysel ve sosyal alanda kullanması görece bir avantaj sağlamaktadır. Nitekim Yüksel'in de işaret ettiği gibi, kamu gündemi çalışmalarında medyanın bir konunun önemliliğini kamuya nasıl ilettiği sorusuna verilen cevap, konunun sürekli tekrarlanmasıyla söz konusu iletişimin gerçekleştiğidir (2001: 114).

Örneğin, 1997'de susurluk kazasının ardından Türk basının ' unutturmayız' şeklindeki sürekli kampanyası bu türde tekrarlama yoluyla verilen mesaja örnek olarak gösterilebilir (Yüksel, 2001: 114).

2.4.4.4. Yönelim Gereksinimi

Kullanım ve doyumlar perspektifinden incelenen yönelim gereksinimi tezi, insanları sarmalayan çevre veya olaylarla ilgili olarak merak saikinden hareket etmektedir. İletişim uzmanları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile gündem belirleme

arasında faydalı bir köprü görevi üstlendiği kanaatine sahiptiler (Terkan, 2005: 80). Yüksel’inde işaret ettiği gibi, eğer birey, bir konu hakkında yüksek bir belirsizliğe sahip ise, o konu hakkında uyum sağlayabilmek için daha fazla iletişime ihtiyaç duyacak ve bu da bireylerin belirsizliklerini karşılayabilecek olan medyanın enformasyonunu daha çok araması anlamına gelecektir (2001: 115).

2.4.4.5. Kaynağın Güvenirliliği

İnsanlar kendi değer yargıları ve dünya görüşlerine uygun medya aygıtını ve içeriklerini izleme eğilimi gösterirler. Eş deyişle insanların bahsedilen kriterlere aykırı enformasyon kanallarına karşı genel bir ön yargısı mevcuttur ve kendi gerçekliklerine aykırı mesajları alıp, o zamana kadar inşa ettikleri dengeleri bozmak istemezler. Dolayısıyla burada karşımıza medya ve buna bağlı olarak iletişim kanallarının güvenirlilik sorunu çıkmaktadır. Yüksel, Milburn’un yapmış olduğu bir araştırmadan söz ederek, medyada verilen haberlerin doğruluğuna inanılması durumunda; haberlerin, izleyicinin siyasal düşüncelerinin karmaşıklık düzeyi üzerinde oldukça etkili olduğunu belirtmektedir (Aktaran, Yüksel, 2001: 115).

Yüksel, yapılan araştırmalara referans vererek şu ayrımı yapmaktadır, “ anahtar soru, medyanın gerçeği yansıttığına halkın ne ölçüde inandığı olmuştur. Ancak bu noktada ‘ güvenirlilik inanılrlık’ arasında önemli bir çizgi çekilmektedir. Erskine, Gazino ile Robinson ve Koht’un çalışmalarında, kamunun haber öykülerine inanabildiği; ancak medyanın üst düzeyde kamunun yararına hizmet verme arzusunda olduklarına her zaman güven duymadığı vurgulanmaktadır” (Aktaran, Yüksel, 2001: 115). Yüksel konuya devamla, güvenirliliğin derecesini bireylerin medyayı bilgi kaynağı olarak görüp görmemelerine göre değişebileceğini, medyayı haber kaynağı olarak görüp medyayla etkileşim içinde olanların medyaya daha fazla maruz kaldıklarını anlatmaktadır (2001: 117).

2.4.4.6. Bireysel Arası İletişim

Medya gündeminin kamu gündemi üzerinde etkili olabilmesinde, insanların yaygın olarak tercih etmiş oldukları iletişim biçimlerinin de önemli rolü vardır (Terkan, 2005: 82). Yüksel’inde ifade ettiği gibi, üzerinde geniş bir şekilde durulmuş müdahaleci değişkenlerden en kapsamlısı, bir konu hakkında yapılan bireyler arası tartışmalardır (2001: 116-117). Bazen insanlar arasında yaşanan eş, dost, kahvehane sohbetleri medyadan alınan enformasyondan daha etkili olabilmektedir. Burada da bireyin muhatabına birebir ilişkiden doğan tanımaya, güvene dayalı bir ilişki türü dolayısıyla edilen bilgiye güven durumu karşımıza çıkmaktadır. Yüksel’in aktardığına göre, Illions seçimleri üzerine 1990 senesinde Wanta ve Hu tarafından yapılan çalışmalarda, medyanın kamu gündemini oluşturması etkisinin bireylerin, medyanın daha önceden belirttiği konular üzerine sohbet ettiklerinde kuvvetlenmekte olduğunu belirlemişlerdir (Aktaran, Yüksel, 2001, 117). Terkan ise, Erbring ve arkadaşlarına referansla, kişiler arası iletişimin medyanın gündem belirleme etkisini azalttığını belirtmektedir. Yazarlara göre; konuların dikkat çekiciliğinin, kamu algılamasında, şekillenmesinde, medya içeriğinin anlaşılmasında, diğer insanlarla olan enformel ilişkilerin çok büyük rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla bu durum medyanın gündem belirleme etkisini azaltmaktadır (Aktaran, Terkan, 2005: 83). Yine Yüksel’in aktardığına göre, bireysel arası iletişimin, medyanın gündem belirleme etkisini, diğer konular konuşulduğunda kestiği de ispatlanmıştır (2001: 117).

2.4.4.7. Haber Eleyicileri

Medya ve kamu gündemlerinin hangisinin diğerlerini daha kolay ve hızlı bir şekilde belirlediğine ilişkin bir çalışma yapan Erbring, Golden ve Miller, haber eleyicilerinin rolüne işaret etmektedirler (Aktaran, Yüksel, 2001: 117). Yüksel’in belirttiğine göre, haber alıcısının yani hedefin beklentileri doğrultusunda, haber eleyicilerinin seçtiği belirli haberlerle, medya gündeminin oluşturulması, bilim

insanlarına göre çok yavaş ve uzun dönemli bir süreci gerektirmektedir. Buna karşın yine Yüksel'in ifadesiyle, medya gündeminin kamu gündemi üzerinde belirli haber konularına ilişkin doğrudan ve ani bir şekilde gerçekleşmektedir. Yüksel'e göre, izleyenler, herhangi bir haber hakkında kişisel deneyimler nedeniyle bilgi sahibi değillerse ya da haberi farklı bakış açılarından veren alternatif haber kaynaklarından mahrumsalar, medya gündeminin kamu gündemini belirleme etkisi daha doğrudan ve hızlı olmaktadır (2001: 118).

2.4.4.8. Gündemin Sıfır Toplam Oyunu

Bir haberin toplum yani kamu gündeminde etkili olabilmesi ile o haberin halk nezdinde sürekli gündemde kalmasıyla paralellik taşımaktadır. Eş deyişle o konunun toplum için bir önemli özelliğe sahip olması gerekmektedir. Yüksel, bunun zor bir iş olduğunu, kamuoyu araştırmalarında bireylerin en fazla dört veya beş konuyla ilgilendiklerini dolayısıyla elde edilen bulgular neticesinde konular arasında yoğun bir rekabetin yaşanmasının zorunluluğundan bahsetmektedir (2001: 118). Medya tekniği açısından haberler için yer ve zaman kısıtlılığı göz önüne alındığında çok sayıda haberin işlenmesi imkânsızlaşmaktadır. Yüksel, medya gündemi için geçerli olan bu konunun kamu gündemi için de geçerli olduğunu iddia ederek, siyasilerin fiziksel ve psikolojik yapıları itibariyle diğer kişilerden farklı olmadıklarına dikkat çekerek, her gün birçok sorunla ilgilenmeleri gerekse de siyasilerin, duyurum, kolaylık, kişisel tercihler, kaynaklara ulaşma şansı ve politik çıkar gibi nedenlerle genelde aynı anda tek bir konuyla ilgilenmeyi tercih ettiklerini belirtmektedir (2001: 118-119).

Yüksel, gündemlerin teorik olarak sıfır-toplum oyunu gibi sınırlı sayıda konuyu ancak taşıyabileceklerini zikrederek, konuların da aynen köşe kapmaca oyunları gibi gündemde yer değiştirdiklerini savunmaktadır (2001: 119). Bir konunun gündeme tırmanabilmesi Yüksel'e göre, üstündeki konuların gündemden aşağıya inmesiyle doğru orantı içersindedir (2001: 119).

2.4.4.9. Konuların Niteliği

İnsanlar dolayısıyla kamuoyu, kitle iletişim araçlarıyla olan diyaloglarında seçici davranma gibi bir pratik oluştururlar. Her olayı, kişiyi, nesneyi değil sadece kendileri için anlam ifade eden, ilgilerini okşayacak haberleri takip ederler. Kitle iletişim araçlarının bireyi ve kamuoyunu biçimlendirme ve etkileme gücünü frenleyen en önemli unsur, ‘seçerek algımla dediğimiz’ unsurdur (Ergin, 2005: 326). Eş ifadeyle, medya gündemine alınan konunun niteliği, kamuoyunun şekillenmesi bakımından önemli bir etkiye sahiptir. Yüksel bu konuya örnek olarak hayat pahalılığını ve küresel ısınmayı vermektedir. Ona göre, hayat pahalılığı kamuoyunun deneyimlenerek öğrenebileceği bir konu iken, küresel ısınma sorunu aynı şekilde farkına varılabilecek bir konu değildir (2001: 120). Gündem belirleme çalışmalarında ele alınan konuları iki ayrı biçimde gören yaklaşıma göre, insanların doğrudan deneyimleriyle öğrendikleri konulara ‘ doğrudan öğrenilen’, insanların ilgilendiği fakat asıl olarak medya aracılığıyla öğrenebildiği konulara da ‘ dolaylı öğrenilen’ konular diye ele alınmaktadır. Öte yandan bir konunun hem doğrudan hem de dolaylı olarak öğrenilebilen konular olabileceği yönünde tartışmalar da yaşanmaktadır (Yüksel, 2001: 121). Yüksel, son kertede, kişisel deneyimi az olan bireylerin, medyaya daha çok bel bağladıklarını ve dolayısıyla etkilendiklerini ifade ederek bu varsayım doğrultusunda örnek olarak, medya gündeminin uluslar arası ilişkiler bağlamında kamu gündemi oluşturma başarısının, yerel konulardan daha güçlü etkilere sahip olduğunu iddia etmektedir(2001: 122).

2.5. Siyasal Gündem

2.5.1. Siyasal Gündem Tanımı ve Bu Alandaki Araştırmalar

Gündem belirleme modeli çerçevesinde ele alınan yaklaşımlardan biri de siyasal gündemdir. Birinci bölümün sonunda bahsettiğimiz ve iletişim bilimcilerinin üzerinde durdukları gibi gündemler arası bir etkileşim söz konusudur. Bu gündemler yine

hatırlanacağı gibi sırasıyla medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündemlerdir. Bir gündemin oluşmasında bu bahsettiğimiz gündemlerin birbirleriyle etkileşimleri önemli bir yer tutmaktadır. İletişim bilimciler gündem çalışmaları içerisinde daha çok medya ve kamu gündemi üzerinde yoğunlaşmışlardır. Fakat siyasal gündemi nelerin belirlediğini bilmeden bir gündem oluşumunu tartışmak veya fikir üretmek eksik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Netice itibariyle kamu eş deyişe toplumla ilgili nihai karar merci siyasilerdir. Dolayısıyla siyasilerin bir konu ve olay hakkında karar verebilmeleri veya çözüm üretebilmeleri için, kendi inisiyatifleri asıl belirleyici unsur olmakla birlikte, özellikle demokrasi nosyonunun tüm aygıtlarının yerleşmiş olduğu demokratik hukuk devletlerinde bu kararları etkileyen tali unsurlar da söz konusu olabilmektedir. Bu unsurların başında, kamu adına hareket eden, üçüncü göz ve erkler hiyerarşisinde yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü erk olan medya gelmektedir.

Medya ele aldığı konu veya haberlerle siyasal gündem üzerinde etkili olmaya çalışırken, siyasiler de medya üzerinden halka ulaşmak adına veya bir olayı meşrulaştırmak cihetiyle gündem oluşturmak için çeşitli çabalar içersinde yer alırlar. Bahsedilen medya ve siyaset kurumları arasındaki bu etkileşim siyasal gündem tartışmalarının merkezini oluşturmaktadır.

Siyasal gündem, en açık ifadeyle, bir topluluğun sorun önceliklerinin bir özeti olarak tarif edilmektedir (Aktaran, Terkan, 2005:). Bir topluluğun sorun öncelikleri diye nitelenen siyasal gündemin oluşması yukarıda da bahsedildiği gibi çeşitli dinamiklerin etkileşimiyle medyana gelmektedir. Diğer siyasal gündem tariflerini şu şekilde sıralayabiliriz (Aktaran; Terkan, 2005:91). Kosicki'ye göre, kamu kurumlarının veya seçilmiş kişilerin veya yasa yapıcı organlar tarafından ele alınan sorunlar ile bu sorunların medya içeriği ile veya medya prosedürleriyle ilişkileridir.

Johes'a göre ise siyasal gündemin çeşitli unsulardan oluşan bir süreç olduğu ve bu konunun tek bir noktaya odaklanma cihetiyle açıklamanın mümkün olmadığı, siyasal gündemin ve özellikle gönderen yani kaynak açısından dikkat çekici değişkenlerin olduğu bir yapı olarak ele almaktadır. Cobb ve Elder, siyasal gündemi, sistemik ve kurumsal gündem şeklinde ayırarak incelemektedirler. Sistemik gündemde, tüm konular

kamuoyunun dikkatini çekerken, kurumsal gündem de ise siyasilerin ve ilgili organların inisiyatifiyle şekillenen gündemler yer almaktadır (Aktaran; Terkan, 2005: 91-92) Gündemle ilgili çalışmasında Johes, gündemin açıklanmasının basit bir sorun olmadığını çünkü kurumsal gündemler bağlamında bir çok gündemden bahsedilebileceğini açıklamaktadır. Johes, bu gündemleri şu şekilde tarif etmektedir (Aktaran; Terkan, 2005:92):

- 1- Problem Tanımlama Gündemi: Üzerinde aktif ve ciddi araştırma ve tanımlamalar yapılmış gündem,
- 2- Öneri Gündemi: Problem tanımından çözüm bulmaya doğru bir kaymanın olduğu, öneri aşamasına doğru gelinmiş maddelerden oluşan gündem,
- 3- Anlaşma Gündemi: Aktif ve ciddi olarak bir desteğin verilmesiyle oluşan gündem,
- 4- Devam Eden Gündem: Hakkında devamlı bir suretle incelemenin var olduğu maddelerden oluşan gündem.

Terkan'ın aktardığına göre, Gündem belirleme araştırmaları geleneği içerisinde siyasal gündem olgusuna çok değinilmediği yönünde fikirlerin olduğu belirtilmektedir. Terkan'ın Dearing ve Rogers' e referansla bu çalışmalarda kamu ve medya gündemine nazaran siyasal gündemle uğraşın az olduğu buna neden olarak da, siyasal gündemin iletişim davranışının yanı sıra kolektif bir siyasal davranışı içermesinden ileri geldiğidir (Ataran; Terkan, 2005: 92). Siyasal gündemin kamu ve medya gündemine göre daha karışık ve kompleks olduğunu belirten yazarlara göre, gerek medya gerekse kamu, siyasal gündem üzerinde etki eden sadece iki faktör olduğundan bahsetmektedirler. Bu iki faktör siyaset gündemi üzerinde çok etkili olsa da sürece etki eden çok daha değişik faktörler bulunmaktadır (Aktaran; Terkan, 2005:93).

Bu konuda Yüksel'de aynı paralelde fikirler beyan etmektedir. Yüksel, genel olarak siyasal gündem çalışmalarında, ölçüme uygun bir siyasal gündem ölçütünün eksikliğini vurgulamaktadır. Kamu, medya ve siyasal gündemlerle ilgili yaptığı kıyaslamada Yüksel şu görüşe varmaktadır “ bir konu hakkında haberlerin sayısı ile

medya gündemini ölçmenin ve “En Önemli Problem” sorusunu içeren anket yoluyla da kamu gündemini ölçmenin en iyi yol olduğu üzerinde uzlaşa sağlanmışken, siyasal gündemciler arasında böyle bir uzlaşma mevcut değildir. Siyasal gündem, farklı çalışmalarda farklı değişkenlerle değerlendirilmiştir” (2001: 132).

Siyasal gündem çalışmaları alanında, ‘ gündemlerin-sıfır-toplam oyunu’ tezini ortaya atan ve bu bakış açısıyla yorum yapan Zhu, siyasilerin sınırlı gündemlerinden bahsetmektedir. Siyasilerin de her beşer gibi birçok sorun, zorluk ve olaylarla muhatap olduklarını, stratejik olarak duyurum, kolaylık, kişisel ve politik tercihler, kaynaklara ulaşma şansı gibi saiklerden hareketle sadece bir konu ile ilgilenmeyi yeğlediklerini belirten Zhu, Lasswell’e ait olan ‘ siyaset kimin, neyi, ne zaman ve nasıl elde ettiğidir’ önermesinden hareketle, siyasal gündemin en iyi biçimde bütçe ödenekleri ile ölçümlenebileceğini belirtmektedir (Aktaran; Yüksel, 2001: 132).

Siyasiler kendileri açılardan çözmek adına bir konuyu medyayı kullanarak; medya bu konunun kamu adına ne anlam ifade edip etmediği gibi sorunsalları yaptığı haberlerle test ederek, sivil toplum örgütleri ve baskı grupları ise ela alınan ve çözüm için öne sürülen olay veya konulara etki etmek için bazen medya bazen ise siyasilerle ve devlet kurumlarıyla birebir görüşmek suretiyle adeta bir yarış içersinde etkileşimde bulunurlar. Demokrasinin tüm unsurlarının eksiksiz işlediği düşünülen ortamlarda, seçmen veya kamu sadece seçim zamanlarında oy kullanmakla yetinmez, seçimden sonra da çeşitli kanallarla ülke sorunlarına sahip çıkma adına faaliyette bulunurlar. Bu kimi zaman hükümet politikalarını desteklemek adına olurken kimi zaman da muhalefet edebilmek için yapılmaktadır. Genel olarak bu tür tavırlar, halkın oylarıyla seçtikleri siyasal yapıyı da denetleme anlamına gelmektedir. Eş deyişle, halkın ülke sorunları hakkında edilgen ve pasif bir yapıdan etken ve aktif bir yapıya doğru evrimle süreci olarak da değerlendirilebilir.

Siyasal toplumsallaşma sürecinde en önemli rolü medya oynamakta ve siyasal yönelimlerin şekillendiricisi niteliğindeki önemi gittikçe artmaktadır (Yüksel, 2001: 127). Medyanın bu gerçekliği yapılan iletişim araştırmalarında teorik ve ampirik incelemelerle ispatlanmış durumdadır. Siyasal gündem çalışmalarında öne çıkan soru,

medya tarafından önem atfedilen bir konunun, aynı zamanda siyasal erkler tarafından da önemli görülüp görülmediğidir. Tam tersi bir yaklaşım da söz konusu olabilmektedir. Yani siyasilerin önem verdikleri bir konunun, medya tarafından ne derece önemsendiği veya önemsenmediğidir. Yüksel, bahsettiğimiz konuyla ilgili düşüncelerini açıklarken olaya farklı bir açıdan da yaklaşmaktadır. Siyasal gündem araştırmalarının incelediği konunun sadece bunlarla sınırlı olmadığını, medyadaki iletilerin siyasal bağlamda nesnellik veya öznellik durumlarını, medyanın işlev gördüğü siyasi ve ekonomik yapıların siyasal olaylar üzerindeki etkileri, siyasilerin medya aracılığı ile verilen mesajların, birey ve toplulukların düşünce ve tutumlarını etkileyip etkilemedikleri v.b konuları da kapsadığını ifade etmektedir (Yüksel, 2001: 128).

Siyasal gündem araştırmaları geleneği içerisinde öne çıkan ilk tarihi kuramlar Davit Hume’ve Gabriel Almond’a aittir. Yükel’in aktardığına göre (2001: 131), 1739 yılında yayınlanan çalışmasında, insan doğası üzerine bazı kurallar yerleştiren John Locke’un çalışmasını geliştiren Hume, demokratik toplumun kuramsal gelişimi boyutları üzerinde durmuştur. Bu fikrin kamuoyunda siyasilere nasıl ulaştığını araştıran ise Almond’dur. Katz ve Lazarsfeld’in bu alana katkıları ise 1955’te yapmış oldukları çalışmalarda öne çıkan ‘iki aşamalı bilgi akışı’ kuramıdır. Yükselin tepsilerine göre, iki aşamalı bilgi akışı modeline göre medyadaki fikirler kanaat önderleri aracılığıyla bireyler arası iletişimle toplumda yayılmaktadır. Katz ve Lazarsfeld’ e ait bu kuramı 1961 yılında Rosenau’ tarafından ‘ dört aşamalı akış’ kuramı şeklinde genişletilerek ‘ Puplic Opinion and Foregin Policy’ yani ‘kamuoyu ve dış politika’ adlı çalışmasında, siyasal gündem araştırma gelenekleri içerisinde medya-siyasetçi ilişkileri özelinde önemli bir yer tutmaktadır (2001: 131).

Daha sonra bu araştırma geleneğine katkı veren isimlerin başında, Bernard Cohen, Roger Cobb, Charles Elder, John Kingdon zikredilebilir (Terkan, 2005: 93; Yüksel, 2001: 132). “ Cohen’in 1963’te gündem belirlemenin ilk ilkesini ifade etmesinin ardından 1972’de McCombs ve Shaw tarafından ele alınana kadar gündem belirleme çalışmaları siyasal gündem yönünde Miller ve Stokes, Cohen, Cobb ve Elder, Crenson tarafından sürdürülmüşlerdir”(Aktaran; Yüksel, 2001: 132). Sonraki yıllarda

siyasal gündem çalışmaları birbirinden bağımsız olarak yürütülmüştür (Yüksel, 2001: 132).

Maxwell, McCombs, Donald Shaw, Shanto Iyanger gibi bilim insanları gündem oluşturma çalışmaları ekseninde, medyanın siyasal gündem alanındaki etkileri üzerinde yoğunlaşmışlardır (Aktaran; Terkan, 2005: 93). Siyasal gündem belirleme çalışmalarında araştırmacılar, hükümetler tarafından belirli konuların öne çıkarıldığı ve diğer konuların önemsizmediği odak konulu yaklaşımından hareketle, siyasal aktörler tarafından odak konuların nasıl çerçevelenerek öne çıkarıldığı, bir olayın gündeme gelemsinde politik aktör ve baskı gruplarının etkisini incelemeye almışlardır (Aktaran; Terkan, 2005: 93).

Yukarıda da bahsedildiği gibi siyasal gündem araştırmalarında oturmuş bir konsensüsün varlığından söz etmek pek mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla bu alanda yapılan çalışmalar farklı değişkenler üzerinden yapıldığı için değişik yaklaşımlar baş göstermektedir. Yine de bu alanda önemli çalışmalara imza atarak siyasal gündemin ne olup olmadığı konusunu aydınlığa kavuşturmak isteyen bilim insanları mevcuttur. Görüşlerini kısa da olsa özetlediğimiz araştırmacıların yanı sıra bu alana katkı yapan bazı isimler mevcuttur.

Bu araştırmacılarından Cook, bir olayın veya konunun gündeme girmesine, yerleşmesine Cook ve Skogan, bir konunun veya olayın gündemden düşmesine, Hilgartner ve Bosk ise, konuların veya olayların medya, kamu ve siyasal gündemde üst sıralara çıkıp daha sonra gündemden düşmelerine etki eden sebeplere cevaplar aramışlardır.

2.5.2. Siyasal Gündemi Oluşturan Unsurlar

Bölüm içinde de değinmeye çalıştığımız gibi, medya ve kamu gündeminde de olduğu gibi, bir konunun veya olayın hangi saiklerden dolayı gündem oluşturduğu sorusu siyasal gündem için de geçerlidir. Araştırmaların özü de bu noktada

düğümленmektedir. Yine bahsettiğimiz üzere, kamu ve medya gündemine nazaran siyasal gündemin ne olup olmadığı, siyasal gündeme etki eden unsurların neler oldukları sorusu çok net olarak cevap bulmuş bir konu olmamakla birlikte bu süreçte yani siyasal gündeme etki eden bir dizi unsur bulunmaktadır. Kısaca bunlardan bahsedecek olursak:

2.5.2.1. Konuların Nitelikleri

Alt başlıktan da anlaşılabilir gibi, bir konunun veya olayın hangi niteliğinden dolayı, hangi parametreleri taşıdığı, hangi değerle yüklü olduğu gibi sorular bize, bir konunun niteliksel bağlamda diğer konuları elimine edip gündeme yerleşmesine dair ipuçları verebilmektedir. Bu sorulara verilecek cevaplar, konu bağlamında hem bir açılıma hem de siyasal gündemi analiz yönünde bir dizi kolaylıklar sağlayacaktır. Siyasal gündem araştırmalarında bir konu veya olayın siyasal bir bağlam eş deyişle siyasal bir konu haline gelmesinde bazı özelliklerinin olması gerekmektedir.

Siyasalar konuların dikkat çekiciliğinde; çıkar grupları, bilimsel veriler, kitle iletişim araçları, ekonomik kriz gibi birçok unsurun rolü olduğu belirtilmektedir (Aktaran, Terkan, 2005: 108). Terkan'ın Gökçe'den referansla aktardığına göre, bir konunun siyasal bir olay haline gelmesinde taşıması gereken başlıca özellikleri arasında, kriz ve kriz semptomları, iletişim kaynağının statüsü, siyasal başarı semptomları, olayın yeniliği ve önemi, olayın spontane gelişimi yer almaktadır. Gökçe, olayların spontane gelişiminin dikkat çekme unsuru çerçevesinde gündemde kalmasına etki ettiğini belirtmektedir (Aktaran, Terkan, 2005: 108). Bu konuya belki de en çarpıcı örnek dünyayı etkileyen ve ani bir şekilde dünya kamuoyunu gündemine oturan 'domuz gribi' olayıdır. Bir yandan bakıldığında hem ani gelişen bir olay olması hem de kamu sağlığını ilgilendiren önemli bir sağlık krizi gibi özellik taşıması bu konunun medyada gündeme oturmasına neden olmuştur. İçinde bizim medyamızın da yer aldığı tüm dünya medyası neredeyse bu konuya dğümленerek dünya çapında evrensel kamu gündemini oluşturmuştur. Diğer yandan kamuyu ilgilendiren bir konunun medya gündemine taşınmasıyla birlikte olay bir siyasal sorun halini alarak direkt olarak siyasal

gündeminde başat meselesi haline gelmiştir. Bu örnekten yola çıkarak şöyle bir sonuca varılabilir; bazı olaylar veya konular, özellikle insan/toplum hayatını etkileyen içerikler barındırıyorsa yerelliği aşarak dünya kamuoyunun, dünya medyasının buna paralel olarak dünya siyasal gündeminin ana konuları haline gelebilmektedir. Özetle, bazen istenmeyen, bazen beklenmeyen, bazen devam eden konuların gelişimi medya gündemi aracılığıyla kamu gündemini, kamunun siyasal sürecin karar mekanizmalarına etki etmesiyle siyasal gündem oluşmaktadır. ‘Domuz Gribi’ örneğinden yola çıkarak, öznenin ‘insan’ olması bahsedilen her üç gündemin aynı anda oluşmasını sağlayabilmektedir. Yani tekrarlamak gerekirse, bir konunun siyasal gündem unsuru olması için, konu niteliği bakımından önemli olması gerekmektedir.

2.5.2.2. *KİA (medya)’nın Etkisi*

Kitle İletişim Araçlarının hem kamu hem de siyasiler üzerinde önemli etkileri mevcuttur. Daha önceki başlıklarda detayla üzerinde durduğumuz gibi gündemler arası bir etkileşim ve hiyerarşi baz alındığında, medyanın diğer gündemlere göreceli bir etkileme gücünün varlığı yadsınamamaktadır. Medya demokrasilerde toplum adına hareket eden, toplumun adeta üçüncü gözü niteliğindeki işlevi sayesinde yönetimler üzerinde önemli baskı araçlarının başında yer almaktadır.

Demokrasinin tüm kurallarıyla işlediği siyasal organizasyonlarda medyanın politik çevreyi izleme, kamuoyunun oluşumuna katkı sağlama, politik kararların oluşmasına kamuoyunun desteğini sağlama ve bu yolla vatandaşların yönetimi denetleme işlevlerini yerine getirmede yardımcı olduğu varsayılmaktadır (Oktay, 2002: 21). Medya bir yandan demokratik rejimlerde dördüncü erk olarak kamu adına hareket etmesi, diğer yandan siyasilerin kamudan haberdar olma adına en önemli kaynak olması itibarıyla kamuyla siyaset arasında önemli bir katalizatör görevi üstlenmektedir.

Politika kurumu ve politikacılar, her ne kadar her fırsatta siyasetin nesnesi olarak gördükleri halkı yanı seçmeni etkilemeye çalışsalar da, günümüzde toplumların nicelik ve nitelik olarak değişkenlik göstermesi nedeniyle siyasetçilerin seçmenlere

ulaşabilmesinin en kestirme yolu medyadır. Eş deyişe medyanın demokratik rejimlerde siyasal gündemi oluşturmada ifa ettiği görev göz önüne alındığında, politikacılar açısından eylemlerini değerli kılmak için medya önemli bir unsur olarak ne çıkmaktadır (Doğanay, 2003: 35). Medya ve siyaset bağlamı değerlendirilirken, siyasal karar alma mercileri ve medya önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal karar alıcıların uyguladıkları politikalar vasıtasıyla kamuoyunu medya üzerinden nasıl etkiledikleri, direkt olarak medyayı nasıl etkiledikleri diğer yandan kamuoyunun da medyayı kullanarak siyasal karar vericileri nasıl etkiledikleri gibi konular önem arz etmektedir (Aktaran, Terkan, 2005: 116). Bunlara verilecek cevabı şu şekilde özetlemek mümkündür. Medya bir takım sosyal veya güncel sorunları gündemine almak suretiyle, yorumlama, değerlendirme ve netice itibariyle uygun olabilecek politik çözümlere işaret ederek yol gösterici olabilmektedir. Medya gündemine aldığı toplumsal sorunlarla ilgili, kimi zaman siyasileri bir karar almaya veya siyasilerin aldıkları bir karardan caydırmaya ve dahi kanuni boşlukları düzeltmeye dair haberlerle, siyasal mercilere karşı aktif bir tavır sergileyebilmektedir (Aktaran, Terkan, 2005: 117-117).

Medya siyasal etki sürecinde bahsedilen görevleri yerine getirirken, siyasal gündem araştırmalarında medyanın etkisi farklı veçheleriyle ele alınmaktadır (Terkan, 2005: 117). ne çıkan ilk konu veya soru, bir konu veya olaya medyanın ilgi göstermesi beraberinde medya aracılığıyla siyasilerinde bahsedilen meselelere ilgi gösterip göstermediğidir. Siyasal gündem araştırmacıları tarafından bu soruya verilen cevap ‘evet ‘ şeklinde olup, medyanın bir konunun siyasal gündemde dikkat çekiciliğini artırmada bir etken olabildiği gibi, dikkati azaltmada da bir etken olabileceği özellikle belirtilmektedir (Aktaran; Terkan, 2005: 117).

Terkan’ın aktardığına göre (2005: 118) Cook ve arkadaşları bahsedilen süreci şu şekilde açıklamaktadırlar. KİA vasıtasıyla bir konunun gündeme gelemesiyle başlayan süreç, yapılan yayınlarla kişilerin o konudaki kanaatleri veya konuların algılanış şekli etkilenererek değişen öncelikler sayesinde hükümetlerin politik tercihlerini etkilemektedir. Netice itibariyle gündemler arası etki bağlamında medyanın direkt veya endirekt çok önemli bir yere sahip olduğu, gündem belirlemede, kamuoyunu ve siyasi

aktörleri yönlendirdiği, kimi zaman da edilgen bir konum izlediği (kamu ve siyasiler tarafından amaca ulaşmak için kullanılması) söylenebilir. Sonuç olarak, medya temel olarak, siyasilerin topluma mesaj aktaracakları yegâne platformdur (Aktaran; Yüksel, 2001: 142). Toplumun dilek ve gereksinimlerinin siyasilere iletilmesi görevini de medya üstlenmiştir. Bu bağlamda medyanın ‘kontrol gücü’ özelliği de dikkate değerdir (Aktaran; Yüksel, 2001: 142).

2.5.2.3. Kamuoyunun Etkisi

Kamu veya kamuoyu bir toplumun totalini oluşturması nedeniyle her türlü ana meşruiyetin istinat noktasını oluşturmaktadır. Eş deyişe demokrasilerde toplum adına hareket eden her güç (Siyasiler, medya, adalet vb) varlığını veya meşruiyetini halka borçludur. Dolayısı ile siyasal gündem belirlemede kamuoyunun ne düşündüğü siyasal karar alıcılar için başat faktördür.

Bir toplumda bireylerin veya toplu olarak kamuoyunun toplumsal konulardaki fikirleri ile siyasal karar alma süreçlerinde siyasilerin vereceği kararlar arasında bir bağlantının olduğu kabul edilmektedir. Eş deyişe demokrasilerde politik aktör görevi üstlenmiş, hükümetler, siyasi partiler, sendikalar, sivil toplum kuruluşları ve de medyanın kamuoyuna karşı hassas olduğu, politika ve tutumlarını kamuoyunun tepkisine göre ayarladıkları belirtilmektedir (Aktaran; Terkan: 2005: 120).

Bazı toplumsal konularda kamuoyunun siyasi karar alıcılara çözüm noktasında baskı yapması veya isteklerde bulunması siyasilerin kamuoyuna karşı olan hassasiyetinden ileri gelmektedir. Bu denge içinde siyasiler, kamuoyundan gelen istek veya tepkilere karşı duyarsız kalamayacakları gibi, uygulanan politikalarda veya çıkabilecek kanunlarda kamuoyunun istek ve taleplerini göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Siyasal mercilerin alacakları kararların etkili olabilmesi için, kamuoyu desteğini arkalarına almak gibi bir yükümlülükleri mevcuttur (Terkan, 2005: 120).

Diğer yandan meydanın da aynı şekilde kamuoyunun taleplerini dikkate alma ve içeriklerini yine kamu yararına göre şekillendirme gibi bir zorunluluğu mevcuttur. Halk adına değil de, siyasilerin veya belirli menfaat gruplarının istekleri doğrultusunda davranan medya, halkın, eş deyişe kamunun medyası olmayıp çıkar odaklarının medyası yaftalamasına maruz kalmaya mahkûmdur. Bu açıklamalarla birlikte kamuoyunu etkileme sürecinde medya ve siyasi erkler arasında bir savaşın süregittiğini belirten bazı yaklaşımlar da söz konusudur. Bu durumu Burton, kamuoyu üzerinde büyük bir güce sahip olan medya ve siyasi erk birbirlerinin güçlerini kısıkanıyor diye özetlemektedir (Aktaran; Yüksel, 2001: 144). Siyasiler veya hükümet temsil ettikleri kamu adına medyanın istediklerini söylemesi ve yapmasını frenlemeye çalışmakta; medya da insanları temsil ettiği düşüncesinden hareketle bu baskıcı güçten kurtulmak istemektedir (Aktaran; Yüksel, 2001: 144).

2.5.2.4. Siyasi Partilerin Etkisi

Demokrasinin vazgeçilmez temel aktörlerinin başında siyasal partiler gelmektedir. Siyasal partiler genel anlamda gücünü toplumdan alan, edimlerini de yine kamu adına sürdüren siyasal oluşumlardır. Siyasal partilerin, siyasal sistem içerisinde önemli fonksiyonları olduğu bilinmektedir. Özellikle toplumdaki çıkarları ve istemleri gündeme getirmeleri oldukça önemlidir (Kapani, 1989: 165). Siyasal toplumsallaşma sürecinde önemli işlevlere sahip olan siyasi partiler, toplumla hükümet arasında ayrıca bir köprü görevi de üstlenirler. Siyasal partiler, kamu kanaatinin dile getirilmesini temin eden araçlar olarak kabul edilirler (Bektaş, 2007: 91).

Partiler nezdinde muhalefet ve iktidar partileri diye sınıflandırılacak olunursa, muhalefetteki partiler bir yandan iktidar alternatifi olabilme diğer yandan karar alma süreçlerinde hükümeti denetleme, alınacak kararları etkileme, kamu adına uygun çözümleri üreterek kamuoyunu oluşturma görevi üstlenmektedirler. İktidar partileri ise, yönetimlerini sürdürme, meşruiyet dayanağı oldukları halkın menfaati ve istekleri doğrultusunda karar alma ve alınan kararları uygulama gibi zorunlulukları mevcuttur (Aktaran; Terkan, 2005: 121). Siyasi partiler, iktidar ve muhalefet gibi özellikleri

düşünüldüğünde, gündeme aldıkları olay veya konuların niteliği, medya ile olan ilişkileri, kamuoyunu yönlendirme güçleri, teşrik-i mesai içinde oldukları kurum ve diğer yapılanmalarla, siyasal gündemi oluşturan önemli unsurlar olarak telakki edilirler (Terkan, 2005: 121).

2.5.2.5. Baskı Gruplarının Etkisi

Demokratik toplumlarda siyasete yön veren çok çeşitli aktörler mevcuttur. Bunların içerisinde yukarıda da bahsedildiği gibi siyasi partilerin büyük bir etkinliğinin olmasının yanında, siyasal süreç sadece siyasi partilerle belirlenmemektedir. Bu bağlamda kamuoyunun oluşmasına yön veren etkin aktörlerden biri de baskı gruplarıdır.

Gönüllü gruplar olarak ta adlandırılan baskı grupları, sözleşmelere dayalı resmi ya da gönüllü kuruluşlardır. Bu gruba dâhil olan kişiler belirli bir amaç dâhilinde gruba üye olur ve kişiler birbirlerini ancak bu amaçlara yönelik özelliklerini bilirler. İlişkiler resmi ve sınırlıdır. (Bektaş, 2007: 89). Bektaş'ın ikinci gruplar adını verdiği bu oluşumlara, dernekler, sendikalar, mesleki kuruluşlar vb. örnek verilebilir. Bu gruplar, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak ve kulisçilik faaliyetinde bulunarak hem üyelerini, hem de kamuoyunu kendi amaçları ekseninde yönlendirmeye çalışırlar. Bu örgütler, çıkarlarını kamuoyunda savundukları gibi, kamuoyunu da bu çıkarlar doğrultusunda yönlendirmeye ve etkilemeye çalışmaktadırlar (Bektaş, 2007: 89).

Kapani de baskı gruplarını, ortak menfaatler çerçevesinde birleşen ve bunları hayata geçirebilmek için, siyasal erk üzerinde etki yapmaya çalışan gruplar diye tanımlamaktadır (1995: 193). Baskı grupları, kendi menfaatlerine yönelik kanunların çıkarılması ve hükümet kararlarının alınması için, bürokrasi ile çeşitli ilişkiler içerisine girmektedir (Aktaran; Terkan, 2005: 123). Bektaş (2007: 90), baskı gruplarının kamuoyunu oluşturabilme adına eylem de başvurdıklarını belirterek, başlıca eylem metodu olarak ta, gösteri yürüyüşü, protesto mitingleri, grev, işgal, kontak kapamayı saymaktadır.

2.5.2.6. Siyasi Liderlerin Etkisi

Siyasal gündemin belirlenmesinde bireysel olarak hükümet başkanlarının, devlet başkanlarının, bakanların birer siyasi aktör olarak önemli işlevleri mevcuttur. Bu bağlamda esas vurgu bize göre karizmatik liderlerden yanadır. Liderlerin, siyasi gündem üzerindeki belirleyici konumu, kendini kamu ve medya gündemi için de geçerli kılmaktadır. Yıldız, siyasi süreçte lider kimliğinin önemli rollere sahip olduğunu belirterek, bu olgunun gerek Türkiye gerekse pek çok ülke açısından geçerli olduğunun altını çizmektedir (Aktaran; Terkan, 2005: 124).

Bu bağlamda siyasi gündem araştırmalarında, siyasi liderlerin her hangi bir konu hakkında fikir beyan etmek suretiyle, ülke gündemine yerleşip yerleşmedikleri önemli bir araştırma konusu olarak karşımızda durmaktadır (Terkan, 2005: 125). Yüksel, bu konuya ABD Başkanı özelinden bakarak, medya gündemini etkileyen özel bazı unsurlar içersinde Başkanın rolünü ilk sıralarda olduğunu iddia etmektedir. Buna kanıt olarak Gilberg ve arkadaşları, Brenner ve Cohen'in yaptıkları bir dizi araştırma sonucunu göstermektedir (Yüksel, 2001: 145). Yüksel, çarpıcı bir iddiada bulunarak, pek çok kişinin ulaşamadığı medyaya başkanın ulaşma şansının olduğunu, bu paralelde başkanın bir konu hakkında konuşarak onu gündeme yerleştirmesinin mümkün kıldığını, tersi bir durumda, yani başkanın önemsemediği veya görmezden geldiği bir konunun gündemde yer almasının zayıf bir ihtimal olduğunu söylemektedir (Yüksel, 2001: 145). Diğer yandan Dearing ve Rogers, ABD Başkanı'nın siyasi gündem nezdinde çok önemli etkisi olmakla birlikte, bazı konuların ülke gündemine yerleşmesinde sadece başkanın performansının yeterli olamayacağı görüşündedir (Aktaran; Terkan, 2005: 125).

Çalışmamızın bu bölümünde genel olarak siyasi gündeme etki eden faktörlerin analizi yapılarak, siyasi gündeme hangi süreç ve unsurların etkide bulunduğu tartışılmıştır. Siyasi gündemin oluşumuna dair fikirlerin parçalı, bölük-pörçük olduğunu bölüm başında zikretmiştik. Konuyu toparlayıcı bir mahiyette şu şekilde özetleyebiliriz (Aktaran; Yüksel, 2001: 147-148).

- 1- Medya gündemi tarafından oluşturulan ya da yansıtılan kamu gündemi, seçkin karar vericilerin ve bazı durumlarda siyasal yürütme plânının da siyasal gündemini etkiler.
- 2- Medya gündemi, siyasal gündem üzerinde doğrudan veya bazen güçlü etkilere sahiptir.
- 3- Bazı konular içinse, medya üzerinde siyasal gündem doğrudan ve bazen güçlü etkilere sahiptir.

2.6. Medyanın Güven Bunalımı

Medyanın güvenirliliği, son zamanlarda siyaset, kamuoyu ve iletişim çevrelerince en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Liberal medya kuramcıları tarafından, topluma yön veren erkler arasında medya, yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü önemli bir güç olarak sunulmuş veya tasarlanmıştı. Eş deyişle ihdas edilen liberal yaşam parametrelerine göre, medya kamuoyu adına kamunun gözü, kulağı, ağzı ve vicdanı görevini üstlenecekti. Medyaya bu derece önem ve güven atfedilmesinin en önemli argümanları arasında medyanın bağımsız olduğu/ olması gerektiği düşüncesi idi. Teorisyenleri tarafından medyaya biçilen bu rol, eş deyişle medyadan beklenen görev zamanla tam tersi bir görünüme bürünmüş oldu. Medya alanında meydana gelen hızlı teknik gelişmeler, ekonomik hayatın süratli bir şekilde devinimi ve dönüşümü, sermayenin ulus aşırı boyut kazanması, basın özgürlüğü düşüncesi altında medyanın palazlanması ve karşısında güç tanımaması, medyanın tabir-i caizse serseri mayına dönüşmesine neden olan gelişmeler arasında yer almıştır. Medya artık kamu adına bilgi üreten bir mekanizmadan sıyrılıp, müstakil ve kontrol edilemez bir güç haline dönüşerek toplum nezdinde asimetric güç kullanan bir yapıya dönüşmüş oldu. Nitekim Habermas bu konuya değinerek şunları ifade etmektedir “ liberal kamu modeline göre, akıl yürüten kamusal topluluğun kurumları devlet erkinin müdahalelerine karşı, özel ellerde bulunmalarıyla güvencelenmişlerdi. Ancak ticarileşmeleri ve ekonomik, teknolojik ve örgütsel yoğunlaşmaları ölçüsünde son yüzyıl içinde toplumsal güç komplekslerine dönüştüler Öyle ki, tam da özel ellerde

kalmaları, yayımcılığın eleştirel işlevlerini pek çok yönden tehdit eder hale geldi (1997: 318-319).

Medyanın bu durumu eleştirel kuram tarafından en çok öne çıkarılan konular arasında yer almaktadır. Yani eleştirel kuramcılara göre, medya kapitalist sistemin ideolojik aygıtları olarak hem mevcut yapıyı sürdürmesine yardımcı olmakta hem de mevcut sistemin tekrar dönüşümüne / yenilenmesine katkı sağlamaktadır. Aslında bakıldığında eleştirel kuramcıların bu tezi zamanla haklılık kazanmış ve mevcut gelişmelere bakıldığında da medyanın kapitalist sistemdeki konumunun tam da bu olduğu neredeyse ispatlanmış durumdadır. Marksist kuramcılar, medyayı kapitalist sistemde bir yandan ideolojik aygıt olarak diğer yandan birer hegomonik güç olarak tasavvur etmektedirler. Onlara göre, hegemonya, hâkim sınıfın- burjuvazinin, kendi iktidarını yürütmesi veya sürdürmesi için kullandığı biricik yoldur. Devlet, iktidarını, kamuoyu yaratma ve kendiliğinden rıza imalatını yürütmek ve sürdürmek suretiyle ideolojik aygıtlarla donatır. Burada en önemli alanlardan biri kuşkusuz medyadır (Sapan, 2003: 63).

Bugün yaşananlara da bakıldığında, medya aracılığıyla egemen ideoloji(kapitalizm) bir yandan ideolojisini yeniden üretirken diğer yandan kendi çıkarları doğrultusunda rıza ve söylem imalatını yeniden aktif hale getirmektedir. Medya her gerek duyduğunda kavramların ve olguların içeriğini boşaltarak yeniden kendi lehine üretmektedir. İçinde bulunduğumuz dönem, illüzyonun baskın bir ideolojik motif olarak kullanıldığı, medyanın ‘istenilen haber’ aracılığıyla kamuyu oluşturma ve yönlendirmeyi gerçekleştirdiği gibi bir yanılsama dönemi, bir ‘büyük yalan’ dönemi olarak adlandırılabilir (Sapan, 2003: 65) Medyanın kapitalist formuna yönelik bu eleştirileri anlayabilmek için medyanın geçirdiği tarihsel dönüşümü anlamaktan geçmektedir.

15.yüzyıl sonrasında gelişen basım teknolojisi, özellikle 17.yüzyıldan başlayarak bireyci, özgürlükçü ve eşitlikçi, demokratik katılmaya yönelik ekonomik yapılanmaya uygun bir çizgi göstermiştir. Buna göre herkes düşüncelerini özgürce yayabilmelidir ve her düşünce yaymak isteyen gazete çıkarmak girişiminde bulunabilmelidir. Dolayısıyla

gazete sahibi, belki de borç alarak ya da mülkünü satarak kurduğu yayınevinde bastığı gazetesinde, kâr amacını değil düşüncenin yayılmasını amaçlamaktadır (Bektaş, 2007: 130).

Oysa günümüzde, gazetenin sahibi kâr amacına yönelik bir şirkettir. Daha çok satışa dayanan bir reklam geliri ilişkisi gazete yayıncılığının temelini oluşturmaktadır. Düşüncelerini yaymak isteyen kişiler, ancak reklamlardan yer kalırsa ve yayın siyasetine uygun görülürse, gazetelerde kendilerine yer bulabilmektedirler (Bektaş, 2007: 130). Dolayısıyla, gazetelerin mülkiyeti şahısların elinde toplandıkça geniş halk kitlelerine belirli fikirleri benimsetmeye çalışma olanağı artmaktadır. Sanayileşme ile birlikte yığınsal üretim, arz patlaması ve tüketim toplumuna geçiş aşamasında tüketimin kamçılanmasıyla birlikte reklam, sistemin çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu vesile ile reklam gazetelerin en büyük mali kaynakları durumuna gelmiş ve basının yapısını değiştirmiş oldu. Reklam pastasından en büyük payı almak adına daha çok gazetenin basılması, gazetecilik mesleğinin mahiyetini değiştirerek basının düşünce yayma fonksiyonundan ödün vermesine sebep olmuştur. Bu anlatılanlar ışığında medyayı gerçek anlamda kamuoyunun sözcüsü olarak görmek hatalı olacaktır. Günümüz toplumlarında medyanın kendinden beklenen işlevi yerine getirebilmesi her şeyden önce bu toplumların toplumsal örgütlenme derecelerine endekslidir (Bektaş, 2007: 132).

Yapılan toplu değerlendirmelere ışığında, günümüzde medyanın derin bir şekilde güven krizi ile baş başa kaldığı görülmektedir. Medyaya yönelik bu güven kaybı sadece sıradan bireyleri ilgilendiren ve aktüel eksenli bir durum olmayıp, bilakis toplumsal temelli ve kökleri eskiye uzanan bir gerçekliğin ifadesidir. Akademisyenler ve iletişim uzmanları 20. Yüzyılın başlarında ortaya koydukları teorik ve ampirik çalışmalarla, medyanın artan bir oranda gerçekleri söyleme işlevini yerine getiremez durumda olduğunu söylemektedirler. Popüler eğlence sektörüne iyice entegre olan medya, kamu yayıncılığını ıskalarken diğer yandan biçim ve amaç yönünden de bu alana büyük zararlar verdiği gözlemlenmektedir. Yeni teknolojilerle bezenmiş KİA, bilgi toplumu yaratmaktan çok zengin ve yoksul arasındaki ekonomik uçurumu

derinleştiren yayın içerikleriyle tüketimi ve tek tipleşmeyi empoze eden bir sanal kültürü ihdas etmektedir.

Medyaya karşı güven kırılması, kapitalizme karşı duyulan güvensizlikle paralellik taşımaktadır. Eş deyişe kapitalizmin taşıyıcı ve meşrulaştırıcı araçları olan medyaya karşı güvensizlik evrensel boyutlarda sistem mantığı içinde sorgulanmakta ve buna paralel olarak şekillenmektedir. Dünyada ve Türkiye’de yapılan birçok araştırma neticesinde medyaya olan güven trajik bir şekilde sürekli düşme eğilimindedir. Medyanın gerçek işlevselliğinin dışına kayması, kamuya karşı enformasyon üretmesi gerekirken kamuyu belirli formlara sokmaya çalışması, siyasetçilerle olması gerekenden fazla bir şekilde içli dışlı olması, gerçek gündemden kopuk olması, fazla magazinsel olması, rant merkezli bir yapıya dönüşerek patronlarının veya büyük holdinglerin kârını düşünmesi gibi nedenler medyaya karşı olan güvensizliğin nedenleri arasında yer almaktadır. İnsanların reel problemlerinin medya gündeminde yer almadığı konusu ortak bir kanaat olarak kabul görmektedir. İnsanlar da içinde kendisinin olmadığı ya da çok az yer aldığı gazeteyi almamakta, televizyonu izlememektedir (Özkan, 2007:58).

Gerçek uğraşı olan/ olması gereken yayıncılık dışında başka alanlarda yatırım yapan medya patronları, siyasal iktidara daha fazla bağımlı bir hale gelmekte ve siyasal iktidarın hoşuna gidebilmek adına yayın organlarını kendi kişisel çıkarları doğrultusunda kullanabilmektedirler. Dolayısıyla bu kısır döngü medyayı yaralamakta ve kamuoyu önünde olup biten bu çarpık ilişkiler ağı medyaya olan güveni sarsmaktadır (Özkan, 2007: 58). Bu bağlamda toplumda medyaya duyulan güveni belirlemek amacıyla, AC Nielsen tarafından Açık Radyo için yapılan medya güven araştırması sonuçlarına göre halkın medyaya güvenmediği tespit edilmiştir. Yapılan bu araştırmada medyaya güvenilmemesinin temel sebepleri arasında şunlar yer almaktadır: (www.acikradyo.com.tr/, E. T. 11. 10. 2009).

- 1- Eksik araştırma ile yapılan, çarpıtılmış ve yanlış haber vermeleri
- 2- Medya sektörünün bir iş, ticaret alanı hale gelmesi
- 3- Kendi çıkarları doğrultusunda adam kayırmaları ve bu paralelde olumlu veya olumsuz haber yapmaları

- 4- Taraflı yayınlara ağırlık verilmesi
- 5- Medyanın hükümet değişikliklerinden sonra olaylara bakış açılarının değişime uğraması
- 6- Medyanın bağımsız olmaması
- 7- Medyanın özel sektörün ticari girişimi haline gelmesi
- 8- Çok fazla reklam yayınlıyor olması
- 9- Reyting kaygısıyla asparagas, sansasyonel haberlere ağırlık verilmesi
- 10- Medya organının kendini ön plana çıkarması adına asılsız haber yapılması
- 11- Çok fazla magazinsel ve sansasyonel haber verilmesi

Diğer yandan yine Piar/ Gallup tarafından yapılan medya güvenirliliği araştırmasına göre, halk medyayı %30.3 oranla ‘güvenilmez, çıkarıcı, yalancı ve taraflı’ bulmaktadır. ZED araştırma şirketi tarafından yapılan bir diğer araştırmaya göre de %69.9’luk bir yüzde ile halkın medyaya güvenmediği saptanmıştır (Özkan, 2007: 58). Bir diğer araştırma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi (YYÜ) Öğretim Üyesi Prof. Dr. Sedat Cereci tarafından yapılmıştır. Konuyla ilgili hazırlanan 11 soru, 261 kişiye yönetildi. 209 kişi, medyanın yanlış, abartılı veya gerçek olmayan bilgiler aktarmasından şikayetçi olduğunu kaydederken, 'Medyada en çok şikayetçi olduğunuz konu nedir?' sorusuna ise genellikle, 'Tekelleşme, medyanın insanları salak yerine koyması, kalitesizlik, yanlış yönlendirme' şeklinde cevaplar alınmıştır (www.gundem-online.net/ 1.1. 2010).

Medya, bugün geldiği noktada ciddi bir güven bunalımıyla karşı karşıyadır. Toplumun medyaya olan güvensizliğinin artması ve gazeteciliğin giderek prestij yitiren bir meslek haline gelmesi, karşı karşıya kaldığımız en önemli sorundur. Son günlerde yaşadığımız örnekler göstermektedir ki, hem yönetenler hem de halk açısından medya, özellikle de haber medyası, çok ciddi bir güven bunalımı içine girmiştir. Dünya çapında yapılan araştırmalar neticesinde de medyaya (gazeteler baz alınmıştır) olan güvenin giderek azaldığı tespit edilmiştir. Bazı ülkelerde yapılan medya güvenirliliği anketinde medyaya neden güvenilmediği ve bu güvensizliğin yüzdelik oranları şu şekildedir: Fransa’da, gazetelere güvenmeyenlerin oranı %56 olarak çıkmış. Güvenmeme sebepleri

de, tarafsızlıklarını kaybetmeleri, temel sorunlara eğilmeme ve insanların özel yaşamlarına saygı göstermemeleri olarak belirlenmiştir. Amerika'da gazetelere güvenenlerin oranı %51,5 olarak çıkmış ve güven sıralamasında gazeteler 10. sırada yer almıştır. Japonya'da basın, %42,4'lük güven oranıyla, en güvenilen kurumların başında yer almıştır. Avustralya'da ise %7 güven oranıyla 26. Sırada yer alan gazeteciler, emlakçıların bile altına düşmüştür (www.byegm.gov.tr/.2.1. 2010).

Yapılan bu araştırmalar neticesinde de görüldüğü üzere, dünyada ve Türkiye’de artan bir oranda medyaya karşı bir güven bunalımı olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise bir sistem sorunuyla karşı karşıya olduğumuz aşikârdır. İnsanlar günümüzde, iletişim sistemlerinin özünde güven olgusunun olmadığını, hatalar yaptığını, yetersiz kaldığını ve gerçekler diye kimi zaman ortaya müthiş yalanlar sürebileceği kuşkusunu taşımaktadırlar (Ramonet, 2000: 29). Medyanın gerçek yörüngesine oturması anlamında hem sektöre hem de okuyucuya büyük işler düşmektedir. Medyaya düşen görevlerin başında, özellikle sektörde faaliyet gösteren medya patronlarının diğer sektörlerden el çekerek sadece yayıncılık işiyle uğraşmaları gerekmektedir. Editöryal bağımsızlığın garanti altına alınması, siyasilerle olan ilişkilerde demokratik sınırların gözetilmesi ve en önemlisi de medyanın gerçek işlevi olan halk adına kamu bekçiliği görevine yeniden rucu etmesidir. Diğer yandan okuyucuya düşen görevler arasında, iyi bir medya okur yazarlığı mantığı içerisinde haberleri ve haber organlarını süzgeçlemeleri, gerektiğinde şikayetçi olunan medya organını takip edilmemesi ve de alternatif medya seçeneklerinin devreye sokulması ve sivil itaatsizlik gibi opsiyonlar yer almaktadır. Okuyucuya dönük ifade ettiğimiz seçeneklerin hepsinin bir yaptırım gücü olduğu muhakkaktır. Son seçenek olarak sunduğumuz sivil itaatsizlik yoluyla medyanın gerçek yörüngesine oturtulup oturtulamayacağı, bir sonraki aşamada tartışacağımız konu olacaktır.

2.7. Sivil İtaatsizlik Yöntemiyle Medyaya Yön Verme

Demokratik toplumlarda medya, toplum adına hareket eden bir yapı olarak dizayn edilmiştir. Bu bakımdan demokratik toplum modelinde medyanın meşruiyet

dayanağı bizatihi kamu eş deyiş kamu vicdanıdır. Yani medyanın varlık alanı sadece toplumu enforme etme, hayatta olup bitene dair gelişmeleri tarafsızlık kurgusu içerisinde halka aktarmaktır. Diğer yandan medya çoğulcu demokrasilerde tüm güç unsurlarından izole edilerek sivil alana monte edilmiş bir yapı olarak düşünülmüştür. Medya bu bağlamda bir sivil örgütlenme mantığı içerisinde çalışan bir oluşumdur da aynı zamanda. Çağdaş demokratik toplumlarda, sivil toplum örgütlenmeleriyle medya arasında doğrudan bir ilişki kurma yoluna gidilmektedir. Çünkü eleştirel akıl, insan hakları, özgürlük, eşitlik, demokrasi, hukuk devleti, sivil toplum, piyasa ekonomisi, bireycilik, özgür basın gibi Batı uygarlığının yüzlerce yıllık bir mücadelenin sonucunda ifade edilen ‘evrenselci değerler’in kök salmasında; medyanın kamuoyunu bilgilendirme yönünde üstlendiği işlevlerin önemi büyük olmuştur (Dağtaş, 2008: 61).

Liberal kuramlarda bireye dolayısıyla birey inisiyatifine büyük önemler atfedilmiştir. Dağtaş’ın da ifade ettiği gibi, yeni sağ yaklaşımın da temel ikelerine bağlı kaldığı klasik liberal kuramın kökeninde, toplumu bireylerin toplamı ve devleti de gücün merkezi olarak basite indirgeyen bir görüş yatmaktadır (2008: 62). Yine Dağtaş’ın ifadesiyle, bu görüşe göre, temel toplumsal ilişki biçimi bireyler ve devlet arasındaki bağdan oluşmaktadır (2008: 62). Bu bahsedilen bağın da kuvvetli olabilmesi medyaya düşen görevle ilintilidir. Liberal kuramın bazı biçimlerinde medya, birey özgürlüklerini korumak ve siyasal otoritenin elindeki gücün kötüye kullanılmasını engellemek, önlemek için sürekli nöbet tutan bir polis gücü gibi görülmektedir (Aktaran, Dağtaş, 2008: 62).

Medya çağdaş demokrasilerde sivil alanın meşruiyet dayanağı olan kamu ile, toplumdan aldığı icazetle kamu adına kamuyu yönetmeye aday devlet erkleri arasında bir katalizatör görevi üstlenmektedir. Eş deyişle medya, aşağıdan yukarıya (kamudan devlete) ve yukarıdan aşağıya (devletten kamuya) doğru bilgi aktaran bir özelliğe sahiptir. Klasik liberal kuram uyarınca, demokratik hukuk devleti çerçevesinde medyanın yasal her tür birlik ve hareketin seslerini duyurmaları yönünde yapacağı ‘nesnel’ yayımla toplumsal yaşamada ‘ dördüncü’ güç olma işlevini yerine getireceği varsayılmaktadır (Aktaran, Dağtaş, 2008: 62). Fakat düşünülen ideal, kapitalizmin acımasız çarkları arasında eriyerek, hayalden öteye bir anlam ifade edememiştir. Medya

kurgulanan ideal ekseninden sıyrılarak dördüncü güç konumundan neredeyse birinci güç konumuna gelmiştir. Medya artık sahip olduğu devasa güçle birlikte klasik misyonu olan topluma bilgi aktarma görevini bırakarak, toplumları dönüştüren, hükümetlerle ortaklık kuran, toplumlara dikte eden, toplumun neyi, nasıl, ne şekilde düşüneceğini şekillendiren kontrol edilemez bir güç konumuna ulaşmıştır.

Medyanın bu bahsedilen formel ve informal alandaki değişimi kuşkusuz uygulanan küresel politikalarla yakından ilintilidir. Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte deregülasyon girişimleri, medya alanında yoğunlaşmalara neden olmuş ve medyada çoğulculuk özelliğinin kaybolmasına sebebiyet vermiştir. Medyanın bu özelliği ile toplumlara, hükümetlere yön verici bir küresel güce doğru evrilmesi, birçokları tarafından demokrasiyi zaafa uğratan bu süreç olarak algılanmasına ve bu yeni durumun medyakrasi olarak görülmesine sebep olmuştur. Ian Hargreaves medyanın bu yeni konumunu ‘hiper gazetecilik’ olarak nitelemektedir. Hargreaves, kitlesel medyanın daha önce hiç görülmemiş bir oranda küresel ve kolektif güç kullandığını belirterek, günümüz gazeteciliğin dolayısıyla medyanın, genellikle büyük kâr yapan medya kuruluşlarının eylemlerini yansıttığını fakat büyük şirketler veya güçlü hükümetlerce sömürülme tehlikesi altındaki her yaygaracı (sesini duyurmak isteyen) vatandaşın eylemini yansıtmadığını iddia etmektedir (2006: 19-20).

Serge Halimi ise ‘düzenin yeni bekçileri’ adlı çalışmasında Fransız basınına kritik ederken aslında dünya medyası ile ilgili bir tabloyu da ortaya sermektedir. “ iktidara biat etmek, paranın karşısında ihtiyatı elden bırakmamak: bu çifte bağımlılık Fransız basınının cılız bir çoğulculuğa mahkûm etmektedir. Ama iş bununla bitmiyor. İdeolojik aygıt, işleyiş şekliyle zaten iktidara ve paraya sahip olanların hâkimiyetini daha da güçlendirmektedir. Bir taraftan bazı konular özellikle gündem dışı bırakılarak, diğer taraftan da yapay gündemlerin üzerine gidilerek kabul görmüş fikirlerin alanı sürekli genişlemektedir” (1999: 68). Özdemir ise tartışmaya medya emperyalizmi kavramıyla katılarak, medyaya yönelik kamuoyu eleştirilerinin daha çok emperyalizm noktasında düğümlendiğini ifade etmektedir. Yazara göre, emperyalizm odaklı bu eleştirilerin yoğunlaşması sonucunda, toplumların medyaya karşı olan inanırlılıklarının

kaybolduğunu ve medya aracılığı ile sunulan birçok bilgi ve kavrama karşı kuşkunun oluştuğu yönündedir (1998: 17).

Faruk Mercan ise medyayı eleştirdiği ‘ bilgi çağının güdümlü silahı medya’ adlı kitabında terörizmin küreselleşmesinde medyanın çok büyük fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Yazara göre, dünyanın neresinde olursa olsun, meydana gelen her terör olayının medya aracılığı ile bütün dünyaya duyurulduğunu ve bunun sonucu olarak ta küresel terörün, medya aracılığı ile yerini küresel korkuya bıraktığını ifade etmektedir (2005: 3). Doğan da, bir küresel güç haline gelen medyanın, bireyler ve toplumlar üzerindeki tahribatını şahsiyet kavramı üzerinden irdeleyerek günümüz medyasına eleştiri getirmektedir “ insanlara tesir etmek ve bu yolla temel eğilimlerini değiştirip yeni bir şahsiyet potasında kotarmak çağdaş haberleşme vasıtalarının olağan işleri arasında yer almıştır” (1993: 24).

Medyanın çağdaş anlamdaki versiyonuna eleştiri getiren bir diğer düşünür ise Nabi Avcı’dır. Avcı, toplumsal katmanları ‘merkezkaç güçleri’ olarak tanımladığı ‘ enformatik cehalet’ adlı yapıtında, çağdaş toplumun, kendisine baş kaldırma eğilimi gösteren merkezkaç güçlerini, eski toplumsal yapılar gibi kaba kuvvet kullanarak değil; bir yandan teknolojik etkinliği, bir yanda da hayat standardını yükselterek hizaya getirdiğini vurgulamaktadır. Avcı, bu hizaya getirme operasyonunda, yani muhtemel merkezkaç güçlerinin yerleşik toplum yapısı tarafından özümsemesi işinde en büyük rolün kitle iletişim araçlarına ve bunların içinde de en çok televizyona düştüğünü iddia etmektedir (1999: 28).

Yukarıda özetlemeye çalıştığımız şekliyle, küresel medya sektörüne hayatın her alanından yükselen tepkiler mevcuttur. Bu tepkiler ister sağ ideolojik kulvardan gelsin isterse sol ideolojik kulvardan gelsin, netice olarak tek bir merkezde düğümlenmektedir; medyanın insanları köleleştirdiği, körleştirdiği, edilgen kıldığı ve hayata yabancılaştırdığıdır. Bu cümleden hareketle, medyaya olan bu tepki günümüzde insanları farklı arayışlara iterek çözüm yollarına yöneltmiştir. Bu yönelmelerden birincisi alternatif medya, diğeri ise sivil itaatsizlik yoluyla medyayı asli işlevine döndürme çalışmalarıdır. Alternatif medya arayışları günümüzde daha çok yerel basınla kendini ifadelendirmiştir. Yani, holding veya küresel medyaya karşı, sermayeden

bağımsız halkın çıkarlarını öne alan, güçlü sermayelerin olmadığı küçük ölçeklerde işlev gören halk gazeteciliği ve medyasıdır. Alternatif medya, internetin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir boyut kazanarak elektronik tabanlı bir forma bürünmüş ve geniş halk kitleleri tarafından erişimi daha da kolaylaşmıştır. Diğer taraftan maliyet bakımından da bazı avantajlara sahip olması internetin geniş şekilde kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Burada bizim esas tartışmak istediğimiz konu, sivil itaatsizlik yoluyla medyaya yön verilip verilmeyeceğidir. Daha doğrusu biz bunun olabilirliğini sınamak için argümanlar geliştireceğiz. Medya alanında sivil itaatsizlik konusuna geçmeden önce, sivil itaatsizliğin ne olup olmadığına bakmak, dayandığı meşru çerçevenin neleri kapsadığını bilmek, konun anlaşılabilirliği adına önem arz etmektedir.

Sivil itaatsizlik eylemi çağdaş bir argüman olarak bilinse de kimileri bunun tarihini eski Yunan'a kadar (Dağtaş, 2008: 27) dayandırırken, kimileri de bu süreci daha eskiye götürerek ilk çağlara kadar dayandırmaktadır (Nişancı, 2003: 27). Fakat gerçek anlamda sivil itaatsizlik tarihinin oluşumunda Sokrates, Henry David Thoreau ve Manhatma Gandhi gibi isimlerin etkisi büyüktür (Dağtaş, 2008: 28). Direnme şeklinde de tanımlanan bu kavram, istediklerini yasal yollarla elde edemeyen insanların, suskun parlamento karşısında haksızlığa uğrayan çoğu çevrenin direnme, geçici olsa örgütlü davranma ve beraberinde kendi geleceği ile ilgili kararlara katılma isteğidir (Aktaran, Dağtaş, 2008: 43). Nişancı bu kavramla ilgili olarak şunları söylemektedir “yönetilenler, iktidarın ağır haksızlıklarına karşı çeşitli şekillerde tavır alabilirler. Devrime kadar varabilecek bir eylem silsilesinde, amacı ve yöntemi bakımından sivil itaatsizlik özel bir kategori oluşturur” (2003: 24). Rawls ise, yasaların ya da hükümet politikalarının değiştirilmesini hedefleyen, kamuoyu önünde icra edilen (aleni) şiddete dayanmayan, vicdani, ancak yasal olmayan politik bir eylem olarak tanımlamaktadır (2001: 56-57).

Henry David Thoreau, sivil itaatsizlik eylem ve kuramcılarının duayenlerinden biri olarak felsefesini ‘ en iyi hükümet, en az yöneten hükümettir’ şeklinde formüle ederek bu konuya projeksiyon tutmaktadır. Thoreau, hayalini veya ütopyasını ise insanların olgunlaşma şartına bağlayarak ‘ en iyi hükümet, hiç yönetmeyen hükümettir’ (2001: 29) şeklinde özetlemektedir. Hannah Arendt, sivil itaatsizlik eylemlerinde grup

olgusuna vurgu yaparak, bir tek bireyin sivil itaatsizliğinin önemli değişikliklere yol açma ihtimalinin zorluğunu nakletmektedir (2001. 81). Arendt, çeşitli referanslarla sivil itaatsizlik eylemini, direnişçinin, adil olmayan yasal düzenlemeleri, hükümet politikasını ve resmi uygulamaları protesto etmek için, gerçekte hiçbir itirazının olmadığı yasaları (örneğin trafik düzenini) ihlal ettiği, haklı olarak ‘ dar anlamda’ sivil itaatsizlik diye nitelenen eylemin, yani ‘ dolaylı itaatsizliğin temel özelliklerden biri, bir grup aksiyonunu öngörmesi diye tanımlamaktadır. (2001: 81-82). Habermas ise kavramı, hukuk düzenine karşı genel bir itaatsizlik amacı gütmeyen, kurallardan birinin ya da bir kaçının kasti (iradi, planlı) bir şekilde ihlalini içerdiğini ve ihlalin yasal sonuçlarını üstlenmeye hazır olunması gerektiği (2001: 124) şeklinde açıklamaktadır.

Ronald Dworkin ise Arendt’in aksine sivil itaatsizlik eylemlerini bireysel anlam da olabileceğini ima ederek teorisini şu şekilde temellendirmektedir “ belirli bir resmi politikanın gayri ahlaki ve haksız olduğuna inanan birey, etkin, ikna edici sivil itaatsizlik olanakları yoksa ve şiddet içermeyen ve başarı şansına sahip iknaya dayanmayan teknikler mevcutsa ve bu teknikler ters etki yaratma tehlikesi taşımıyorlarsa, bu birey iknaya dayanmayan araçlar kullanmakla doğru yapmaktadır” (2001: 151). Hans Saner ise, sivil itaatsizliğin meşruiyet boyutuna vurguyla özellikle demokrasilerdeki uygulamalarını tartışmaya açarak şu saptamayı yapmaktadır “ teorik meşruiyet temeli, pratik meşruiyetiyle ters orantılıdır: Direnişin en gerekli olduğu yer pratiğe uygulama şansının en az olduğu yerdir; pratik olarak en kolay uygulanabileceği yer ise, en az gerekli olduğu yerdir” (2001: 175).

Yukarıda aktarılan düşüncelerden yola çıkarak genel bir sivil itaatsizlik tanımı olarak şunlar söylenebilir. Hukuk devleti kavramının içerdiği üstün değerler uğruna kamuya açık ve yasaya aykırı olarak gerçekleştirilen, bu sırada üçüncü kişilerin daha üstün bir hakkını çiğnemeyen barışçıl bir protesto eylemidir (Dağtaş, 2008: 47). Genel anlamda sivil itaatsizlik kavramının temel unsurları arasında şu unsurlar yer almaktadır: 1- Yasadışlık, 2- Alenilik, 3- Hesaplanabilirlik, 4- Politik ve Hukuki Sorumluluğun Üstlenilmesi, 5- Şiddetin Reddedilmesi, 6- Kamu Vicdanına Yönelik Bir Çağrı, 7- Sistemin geneline değil haksızlıklara karşı ortak eylem (Dağtaş, 2008:47- 49).

Sivil itaatsizlik aracılığı ile yukarıda bahsedilen tarzda medyaya yön verme anlamında gerçek bir uygulamanın olmadığına altınız çizmeliyiz. Daha çok diğer alanları kapsayan sivil itaatsizlik eylemlerinin medyada yer aldığına tanık olmaktadır. Örnek olarak Türkiye’de gerçekleşen ‘Cumartesi anneleri’, ‘Sürekli aydınlık için bir dakika’, ‘Başörtüsü eylemleri’ (Karakaş, 1998-9, 178-180)., ‘ Türkiye Birleşik Komünist Partisi’nin kuruluşuna (1987) ilişkin eylem’, ‘ Düşünceye Özgürlük’, ticari radyo ve televizyonların kapatılmasına ilişkin ‘konuşan Türkiye’ eylemi, ‘ Bergama köylüleri’ eylemi, ‘ Vicdani retçilik’ (Dağtaş, 2008: 67-68) eylemleri sayılabilir.

Fakat yukarıda da bahsettiğimiz gibi, medyayı hedef alan bit itaatsizlik eyleminin şuna kadar yapılmamış olması (kitlesel anlamda ve sivil itaatsizlik formatı kapsamında) bizce düşündürücüdür (fanzinler hariç). Eş deyişe sivil itaatsizlik uygulamalarında genelde nesne olarak kullanılan medya şu safhaya kadar özne olarak teste tabi tutulmamıştır. Eğer bir toplumda sivil itaatsizliğe olanak sağlayan bir politik kültür oluşmamışsa ki, buna medya alanı dahildir, mutlak ve tek bir hakikatin arkasına sığınmış (şahıs, grup, cemaat) halkın ruhunu sahiplenmesinin, dolayısıyla farklı kimliklerin ve söylemlerin bastırılmasının, nihayet demokrasi ve sivil toplumun silikleşmesinin yolları açık demektir (Sarıbay, 2000: 62).

Şuna kadar medyanın asli hüviyetine dönüştürülmesine yönelik eylemler, klasik protesto amaçlı ve alternatif medyaya dönük fikirler ve uygulamalarla sınırlı kalmıştır. Örnek olarak Chomsky iki şey önermektedir. Birincisi, büyük medya organlarının yayınladığı tüm bilgi ve haberleri eleştirel göz ya da kulakla algılamak, doğruluğunu araştırmak, bilgi ve haberleri sorgulamak, büyük medyanın kamuoyunu aldatıcı bilgi ve haber vermesi durumunda örgütlü olarak bu yayın organını boykot etmek, yani gazeteyi satın almamak, TV kanallarını seyretmemek, radyo programlarını dinlememek ve herkesin bu fikri çevresini yaymasını istemek. Diğer yandan medyanın yanlı ve yanlış haber ve bilgilerini teşhir etmek. İkincisi ise, Alternatif medyaya yönelmek. ABD’de genç ya da deneyimli gazetelerin, bir tür kooperatif temelinde genellikle gönüllü olarak, mevcut medya ortamına karşı geliştirdikleri doğru habercilik ortamlarında, örgütlenerek, gazete, radyo ve TV istasyonları kurulmasını teşvik etmek ve mevcutlarını desteklemektir (Aktaran, Duran, 1996: 80-81). Bununla beraber, dünya çapında başta ABD olmak üzere medyanın bu olumsuz şekillenmesine dönük ilginç muhalefet ve

direnış yöntemleri geliştirilmektedir. Medyanın özel çıkarlar grupları yerine tüm topluma hizmet etmesi gerektiğine inanan, liberal, solcu, hatta muhafazakâr kesimler, medyanın neredeyse sınır tanımayan tek yönlü, tek renkli, tek sesli, paylaşımcılığa ve dayanışmaya karşı ve birey etkisine karşı filitreler, kalkanlar oluşturmak için çaba göstermektedirler (Duran, 1999: 96).

Duran'nın belirttiğine göre (1999: 96-97), başta akademik dünyada, Neil Postman, Edwar Said ve Noam Chomsky gibi aydınlar, gerek siyasal, gerek ideolojik, gerekse teknik açıdan egemen medyanın üretimini bilimsel yöntemle sorgulamaktadırlar. Mesleki alanda ise yazılı, görsel ve işitsel medya çalışanları birlik, dernek, sendika ya da benzeri kurumlarda, ya tek tek haberler üzerine tartışmalar açarak ya da genel olarak meslek ahlak ilkeleri, çalışma koşulları gibi konular üzerinde yoğunlaşarak girişimlerini sürdürmektedirler. Küresel medya oluşumlarına karşı, küçük, tematik ya da yerel medya organları hızla gelişip yaygınlaşırken, egemen medyaya karşı koymaya çalışanların sayısı artmaktadır.

Dünya genelinde birer sivil toplum örgütü niteliğinde çalışan ve hiçbir medya kuruluşundan maddi veya manevi destek almadan örgütlenen bazı gönüllü kuruluşların oluştuğuna şahit olunmaktadır. Aralarında bağımsız gazeteciler, bağımsız akademisyenler ve medyadan şikâyetçi olan yurttaşların oluşturduğu bu örgütlerden bazıları ‘ Medya Gözlemevi’, ‘Medya Sorgulama Merkezi’, ‘ Medya Eleştiri Komitesi’ ya da ‘ Medya Bekçi Köpekleri’ v.b. örgütlerdir (Duran, 1999: 97).

Özellikle modernleşme olgusuyla birlikte hayatın her alanında yaşanan baç döndürücü gelişmeler, bir yandan görece olarak hayatı kolaylaştırırken, diğeryandan ise insanların hayata karşı, bulunduğu topluma karşı yabancılaştırma gibi bir dizi olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. İnsanların anlam dünyasını, hayata karşı bakış açılarını, kültürlerini, gelenek ve göreneklerini, aile yapısını eş deyişle hayata dair hemen her şeyi ters yüz eden modernite içerisindeki bazı yeni dinamikler, insanların hayata karşı olan pozisyonlarını etken konumdan edilgen bir konuma çevirmiştir. Bu süreç, çalışma içerisinde sık sık vurgulandığı gibi daha çok medya vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Küresel dünya kurgusunun yalnızlığa sürüklediğı birey, medyanın

olumsuz etkilerinden kurtulmak adına, bireylerin, toplumların seslerini duyurmak adına, bu sesleri paylaşabilmek adına yukarıda saydığımız metotların yanı sıra Avrupa’da özellikle 1970’lerde gelişen ve şekillenen punk alt kültürünün anarşist söylemleriyle birleşen, fotokopi (tıpkıbasım) tekniğiyle çoğaltılıp dağıtılan ‘ fanzinler’ yoluyla da bir çıkış kapısı aranmıştır (Ünsay, 2008: 114). Peki, nedir bu fanzin ve meşruiyet noktasında dayanakları nelerdir?

Ünsay’ın belirttiğine göre (2008: 117) fanzin kavramı, fanatik ve magazin kelimelerinden oluşmaktadır. Günümüzdeki anlamıyla yasal olamayan yollardan, genellikle fotokopi yoluyla çoğaltma yöntemi kullanılarak dağıtılan ve içerikleri birbirinden farklı materyallerden oluşmaktadır. İlk fanzin ve beraberinde bu kavramın kullanıldığı devlet Sovyetler Birliği (SSCB) olmuştur (Ünsay, 2008: 117). “ 1960’lı yıllarda sürgüne gönderilen Rus feminist Tatyana Mamanova’nın sürgün yaşamı boyunca yazdıklarını topladığı almanağın, kopyalanarak çoğaltıldığı ve gizlice dağıtıldığı ‘samizdat’ olarak isimlendirilen belgeler, bilinen ilk fanzinlerdir “ (Ünsay, 2008: 117). Etimolojik düzeyde bu kavram incelendiğinde sam (kendi başına) ve iztadel (basım) sözcüklerinden oluşan samizdat kavramı, sonraları demir perde ülkelerinde fanzin kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır (Ünsay, 2008: 117).

Fazninin, egemen veya baskın ideolojilerin/ yönetimlerin görüşlerinin daha çok yer aldığı genel medyada, kendisine ifade alanı ve yer bulmayan, fikirler veya düşünsel ürünlerin kamusal alana aktarıldığı özgür bir alternatif medya olarak nitelendirildiği kabul edildiğinde, gerçekte ilk fanzin örneklerinin ne zaman yayımlandığını saptamak zorlaşmaktadır (Ünsay, 2008: 117). Fanzinler, bahsedildiği gibi egemen ideoloji tarafından yadsınan, sistemde neredeyse temsil hakkı olmayan alt kültürlerin kendini ifade etme şeklidir. Bu anlamda fanzinler daha çok punk kültürü ekseninde işlevsellik kazanmıştır. Bakıldığında punk kültürü; kültür, politika ve estetiğiyle kurumsallaşmış sanat teorilerini ve bunu yaratan sistemi reddediş olarak ortaya çıkmıştır (Ünsay, 2008: 118). Bununla birlikte doğup büyüdüğü coğrafya göz önüne alındığında punk kültürünün net bir şekilde anti- kapitalist, anarşizm söylemi taşıdığı söylenebilir. Bunun yanı sıra punk kültürünün özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Akataran, Ünsay, 2008: 119): 1- Ahlaki değerler uygunsuz alenen davranma ve kışkırtma, 2-

Anarşist düşün yapısı doğrultunda hareket etmek, 3- Kapitalist bir şekilde tüketici olamama, 4- Seçkin olamama, 5- Alternatif değil anti olma v.b.

Fanzinlerin ortaya çıkışına ve uygulama biçimlerine bakıldığında sivil itaatsizlik eylemlerinin kurallarına benzediğini görmekteyiz. Ünsay'ın ifade ettiği gibi, demokratik hukuk devleti ideallerinin taşıdığı başat değerler uğruna, kamuya açık ve kanunlara aykırılık teşkil etme açısından, bu sıradan üçüncü kişilerin daha üstün bir hakkını çiğnemeyen, barışçıl bir protesto yöntemi olan sivil itaatsizlik olgusunun izlerini fanzin gibi alt kültürlerin, toplumun derinlerindeki yapısal değişimlerin, dönüşümlerin ve reflekslerin nabzını tutan bir yazılı iletişim alanında keşfedilebileceği karşımıza çıkmaktadır (2008: 115). Fanzin olgusu dünyada olduğu gibi Türkiye'de de özellikle 1980'li yıllarla birlikte etkinlik kazanmıştır.

Türkiye'de ilk fanzin örnekleri daha çok edebiyat dünyasında kendisine yer bulmayan bilim- kurgu edebiyatının şemsiyesi altında ortaya çıkmıştır (Ünsay, 2008: 123). Türkiye'de ilk fanzin çalışması olarak, içerikten ziyade daha çok çoğaltım ve dağıtım aşamalarında fanzine benzeyen 'Anteras' dergisi (1971) karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte batılı anlamda fanzin denemelerinin 1990'lı yıllarda başladığını belirtmeliyiz. Bu fanzinlerin genel temaları arasında, siyaset, ekoloji, sanat, çevre, sinema, silahsızlanma müzik, edebiyat gibi konular yer almaktadır. Fanzinlerin dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, aslında yaşadığı uygarlığı ve dönemsel sorunları umursamayan ve bu konuda ürün veren bir yayıncılık türü olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan bakıldığında fanzinlerde medyanın küresel yıkımlarına, emperyalist söylemlerine karşı oldukça sert eleştiriler yöneltildiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, yer altı kültürünün önemli iletişim araçlarından olan fanzinlerin, aynı zamanda bir 'anti-medya/ muhalif medya' özelliğini taşıdığını söylemek mümkündür (Ünsay, 2008: 135). Türkiye'de 1970'li yıllardan günümüze sayıları ulaşan hayli kabarık fanzinler mevcuttur. Bunların bazıları, Alethia, Anafor, Arayış, Birlikte, Çekçeko, Düşün-ce, Görünmez Adam, Karadüş, Karahisar, Kesin, Kırışık, Kolera, Kusmuk, Paslı Teneke, Siluet, Tirşe Döngü, Yakarı, Zemberek, v.b . (Ünsay, 2008: 149).

Medyayı dönüştürme adına, medyanın yıkıcı etkilerinden sıyrılmak ve medyanın tekrar asli görevi olan kamuyu doğru bir tarzda bilgilendirme görevi adına fanzin örneği

bize sivil itaatsizlik yoluyla bazı işlerin başarılabileceğini göstermektedir. Eş deyişle, özünde gayri kanunilik taşıması fakat meşru olması, aleni olması, cezalarına katlanılması, kamu yararına yapılması, şiddeti reddetmesi, barışçıl olması gibi özellikler barındıran sivil itaatsizlik yoluyla medyayı rayına sokmak ve ya alternatif bilgi kanalları ihdas etmek imkan dâhilindedir. Bu konuda Denis McQuail'de demokratik katılımcı medya kuramı çerçevesinde bazı seçenekler sunarak tartışmaya katılmaktadır. McQuail'in, demokratik katılımcı kuram adıyla formüle ettiği bu yapı, özgürlükçülük, ütopyacılık, sosyalizm, siyasal ve sosyal eşitlik, çevrecilik, yerellik kuramsal yaklaşımların bir karışımıdır. Kuramın bahsettiğimiz çerçevede uygulamaya dönük örnekleri arasında, yer altı basını, korsan radyo, küçük topluluklara yönelik kablolu televizyon, kırsal kesimlerde mikro medya, sokak gazeteleri ve siyasal afişler yer almaktadır (Dağtaş, 2008: 65).

Bu anlatılanlar ışığına tartışmaya açtığımız sivil itaatsizlik yoluyla medyaya yön verme konusunda literatür eksikliğinin olduğu muhakkaktır. Bunun sebepleri kesin olarak bilinmemekle birlikte, bize göre bazı olasılıklar mevcuttur. Birincisi, iletişim teorisyenlerinin bu yolla medyanın dönüştürülme işlevine olan inancın zayıflığıdır. Diğer yandan sivil itaatsizliğin içinde barındırdığı sistem muhalifliği ve suç unsurları nedeniyle, kitleleri böyle kanunsuz yollara itmeme çekincesidir. Bir başka sebep olarak ta mevcut kürsel-hegomonik-emperyalist yapı karşısında direnç ve fikir noktasında düşünce üretme korkusu veya baskıyla karşılaşabilme terettüdüdür. Bunlara ilaveten belki de en önemli gerekçe ise, demokrasiye olan güven neticesinde, zamanla maruz kalınan haksızlıkların düzeltilmesine dair güçlü inanç yatmaktadır.

Bu konu ile ilgili olarak sıraladığımız çıkış yolları arasına, sivil itaatsizlik mantığına uygun olacak şekillerde yeni bir dizi yaptırımlar öne sürülebilir düşüncesindeyiz. Uygulanabilirliği kesin olamamakla birlikte bu çözüm önerilerini şu şekilde sıralayabiliriz: 1- Şikâyet edilen mevcut gazetelerin bir süreliğine tepki amaçlı olarak korsan basılması. Bu dergiler için de geçerli olabilir, 2- Oluşturulacak yeni frekanslar aracılığıyla veya mevcut frekanslara girerek şikâyetçi olunan medya işletmeleri adına korsan radyo ve televizyon yayını yapılması, 3- Geniş halk kitlelerinin katılımını sağlayarak organize edilecek mitinglerle medyanın protesto edilmesi, 4- Hükümet nezdinde sivil toplum kuruluşları eliyle, kamu yararına dönük iletişim

uygulamalarının yapılmasına yönelik yasal değişikliklerin istenmesi, 5- Özellikle televizyon yayınlarının kamuya açık olmasından kaynaklı yıkıcı etkiden kurtulabilmek adına, açık kanal uygulamasından vazgeçilerek yayınların şifrelenmesi veya abone tarzına dönüştürülmesi, 6- Medya sahipliliği konusunda radikal değişikliklere imza atmak. Bu bağlamında medyanın yoğunlaşmasının önüne geçilmesi adına ivedi şekilde medya patronaj sisteminin değiştirilmesine yönelik kamu desteğini sağlamak ve yaptırım uygulamak.

Bir çıkış yolu olarak son kertede yapılabilecekler arasında ‘radikal medya’ veya ‘muhalif medya’ efsanesini geliştirmektir. Muhalif ideolojilerin kitlelere aktarılabilmesi için muhalif medyanın yaratılması gereklidir, bu anlamda içersinde yaşanan döneme uygun medyalar geliştirilerek toplumsal hareketlerin yaratılması mümkün olmuştur (Çoban, 2009: 43). Muhalif ideolojilerin kendilerini ifade etme aracı olarak muhalif medya, daha doğrusu ‘radikal medya’ ezilenlerin iktidar mücadelesindeki sesi haline gelir, çünkü ‘ radikal medyaya genelde toplum medyası ya da medya tekellerine demokratik alternatif olarak gönderme yapılmıştır’ (Aktaran, Çoban, 2009: 43).

2.8. Oy Verme Davranışları

2.8.1. Siyasal Katılma

İnsanlar doğası gereği yaşadıkları çevreyi, ortamı ve hemcinslerini etkilemek isterler. Bu bakımından insanlar sosyal varlıklar olarak ön plâna çıkarlar. Bu insanlara bahşedilen akletme sayesinde, insanları kıyas yapma, iyiyi kötüden, doğruyu yanlıştan, faydayı zarardan vb. ayırımlara varabilme yetenekleriyle donatılmıştır. İnsanları diğer varlıklardan ayıran en temel özelliklerden biri, bilinçli olarak bir arada yaşayabilmeleri olgusudur. Aristo’nun “ insan, tabiatı gereği siyasal bir hayvandır (zoon politikon)” (Türküne, 2005: 8). Sözü bu yaklaşımda ele alınabilir. Aristo bu sözüyle insanın ancak siyasal bir topluluk içinde iyi bir hayat yaşayabileceğini anlatmak istemektedir (Türküne, 2005: 8). İnsanlar, yeryüzü tarihinin başlamasıyla daha spesifik bir ifade ile yerleşik hayata geçmeleriyle toplumsal olaylar ve sorunlarla tanışmaya başlamışlardır.

İhtiyaç, değer ve beklenti gibi tamamen insani bir takım unsurların tahrikiyle toplumun öznesi konumundaki insan, yaşadığı çevreyi bilmek, anlamak, tanımak ve nihayetinde ona şekil vermek saikiyle bir dizi davranış kodları da geliştirmiştir. Bir arada yaşamının asgari müşterekleri çerçevesinde geliştirilen bu pratikler, kendi zaman ve şartları ekseninde farklılıklar göstermekle birlikte genel anlamda yöneten yönetilen bağlamında gelişmişlerdir. Eş deyişle, yerleşik hayatın başlamasıyla birlikte toplumlar, hiyerarşik olarak hizmet veren hizmet alan şeklinde bir dizi yönetimler ihdas etmişlerdir. Bu yönetimler ilk başlarda iptidai bir görünüm arz ederken, medeniyetin gelişmesine paralel olarak modern formlar kazanmışlardır. Eskiye ait siyasal yapılar, günümüz algılamasıyla ‘politik sistem’ kıvamında olmasa bile, “ tüm politik sistemde politik süreç, yönetenler ve yönetilenler arasındaki etkileşimden kaynaklanır ve bu etkileşimin içerdiği özellikler o toplumun politika örüntüsünü meydana getirir” (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, 2007: 4).

Siyasal katılma, bireylerin veya örgütlerin, içinde yer aldıkları siyasal sistemlerin, karar alma süreçlerini etkilemek, yönlendirmek, yönetimde görev almak veya nüfuz sahiplerini desteklemek amacıyla siyasal etkinliklere katkıda bulunmalarıdır (Demir ve Acar, 2002: 369). Siyasal katılım dar anlamda, vatandaşların siyasal sistem karşısındaki konumunu, tavrını ve edimlerini gösteren bir olgudur (Dâver, 1993:203). Daha kapsayıcı bir ifade ile belirtmek gerekirse, siyasal katılım siyasal iktidarlar veya hükümet nezdinde, gerek yerel gerekse de genel siyasal aktivitelerle vatandaşların farklı biçimlerde baskı oluşturmaları ve doğrudan siyasal sürece katılarak etki yaratmaya çalışmasıdır. Eş deyişle “ bireyin siyasal yaşama katılmasından bahsedebilmek için onun davranışlarını otoritenin kararlarını etkilemek üzere yönlendirmesi gerekir” (Kalaycıoğlu, 1984: 200). Siyasal katılma, başta oy verme davranışı olarak, seçim kampanyalarında çalışma, siyasal tartışmalara girme, siyaset adamlarıyla iletişim kurma ve benzeri şekilde pek çok davranış faaliyetlerini içermektedir (Aktaran; Özkan, 2004: 89).

Siyasal katılma, gerçek anlamıyla demokrasilerin ortaya çıkışıyla asıl hüviyetine bürünmüştür. Bir başka ifadeyle oy verme olgusu, katılım bağlamında önceki dönemlerde var olmasına karşın vatandaşların karar mekanizmalarında nesne

konumundan özne konumuna geçmesi, demokratik hukuk devleti mantığının bir ürünüdür. Nitekim Akgün (2007:21) “Her ne kadar vatandaşların siyasal sistemin işleyişine ve kolektif kararların alınmasına katılmasına rağmen ilk örnekleri eski Yunan demokrasilerinde görülmüşse de, genel ve eşit oy hakkının yaygınlaşması daha çok Amerikan ve Fransız devrimlerinin bir sonucudur” tespitini yapmaktadır. Eski Yunan demokrasilerinde uygulanan doğrudan demokrasi bir yerde halkın katılımını sağlamakla birlikte, diğer yandan toplumun önemli bir kısmını oluşturan, köleler, kadınlar ve yabancı kişileri kentin yönetimi dışında tutarak bir marazi yapı görüntüsü vermekteydi.

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi, yönetimlerin ve ideolojilerin evrilmesi suretiyle halkın egemenliğine dayanan ve temsili bir şekilde gerçekleştirilen çağdaş demokrasi diskurları eksininde siyasal katılmanın ve oy verme davranışlarının niteliği değişmiştir. Katılımcı ve halk egemenliğinin öngörüldüğü demokraside, bireylere kendileri ile ilgili kararlara katılabilme imkânı tanınmaktadır. Demokrasinin bu yeni versiyonu ile, katılımcı demokrasiyi temsili demokrasiden ayıran en temel dinamik olarak öne çıkmaktadır (Özkan, 2004: 90)

Genel ve eşit oy bağlamında kendi vatandaşlarına kitlesel düzeyde oy verme hakkını tanıyan ve bu paralelde siyasi partilerin doğuşuna sahne olan ilk ülke ABD’dir (Akgün,2007: 21). Avrupa’da ise durumun biraz daha sancılı olduğunu ifade eden yazara göre, Avrupa’da ilk seçimlerin demokratik referandumların akabinde 1848’de Fransa’da yapıldığını belirtmektedir (2007: 21). Bu süreç itibariyle genel ve eşit oy hakkı tüm Avrupa’da yurttaşlar için kutsal ve dokunulmaz bir siyasal hak niteliği kazandı (Aktaran; Akgün, 2007: 21). Türkiye’de seçme ve seçilme ile ilgili ilk gelişmeler 1876 Kanun-i esasi ile başlar. Yeni devletin kurulmasıyla birlikte 1920’de seçimlere gidilmiş ve 1923 yılında cumhuriyet tarihinin ilk siyasal partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) kurulmuştur. Türkiye’de cumhuriyetin kurulmasıyla başlayıp 1946 yılına kadar olan süreçte bazı çok partili denemeler olmuşsa da İkinci Dünya Savaşı sonuna dek tek parti anlayışıyla yönetilmiştir. 1946 yılına kadar tek parti diktasıyla yönetilen Türkiye, çeşitli iç ve dış konjonktürlerin de etkisiyle bu tarih itibariyle yeniden çok partili hayata geçilmiş oldu. 1950 yılı ise ülkemiz adına halkın

özgür iradesiyle seçime katıldığı ve bağımsız yargı gözetiminde yapılan ilk seçim olmuştur (Akgün,2007: 24).

2.8.2. Seçmen Davranışları

Devlet organizasyonun oluşmasında toplumun dalyasıyla bireyin büyük bir etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Eş deyişle toplumsal organizasyonların yegâne meşruiyet dayanağı halktır. Demokrasilerde halka rağmen atılan her adım, söylenen her söz, uygulanan her politika siyasiler açısından oy kaybına, kurumlar açısından ise meşruiyet krizine sebep olmaktadır.

Bu nedenle devlet ve siyaset mitinde asıl belirleyici başat güç “halk” özel de ise bireydir. Yukarıda özetlemeye çalıştığımız gibi, vatandaşların siyasal haklarının genişlemesi ve bireylerin oy vermek için sandık başına gitmeleri son yüzyılda gerçekleşmiştir. Demokrasilerde siyasal partilerle birlikte seçmen tercihi de önemli parametreler arasında yer almaktadır. Siyasete yön veren bu iki aktör karşılıklı varoluş ekseninde birbirlerini etkilemektedirler. Burada karşımıza önemli bir soru olarak, seçmenlerin hangi nedenlerden dolayı siyasal tercihlerde bulunduğudur? Eş deyişle, “ genel ve eşit oy hakkının yaygınlaşmasından sonra, yurttaşların sandık başına gittiklerinde seçmenlerin oylarını almak için yarışan siyasi partilerin hangisine ve hangi kriterlere göre oy verdikleri konusu kendiliğinden önem kazanmaktadır” (Akgün, 2007: 24).

Siyasal katılımı etkileyen unsurlar, siyasal katılmanın en önemli parametrelerinden biri olan seçimleri de etkilemektedir. Demokratik yapılarda seçimlerin ne derece büyük öneme haiz olduğu dikkate alındığında, oy verme davranışının önemi daha iyi anlaşılacaktır (Özkan, 2004: 108). Bu minvalden hareketle, oy vermeyi etkileyen faktörler nelerdir? (Akgün, 2007: 24). Oylarıyla siyasi iktidarı belirleyecek olan seçmenleri sandık başına götüren ya da oy vermekten vazgeçiren hangi etkenlerdir? (Özkan, 2004: 108). Bu soruların cevabı siyaset sosyolojisi alanında çalışan insanların önemli gündemlerinden birisidir. Akgün’ün de belirttiği gibi (2007: 24-25) siyaset sosyolojisi çalışmalarında birbiriyle girift şu gibi sorulara cevap

aranmaktadır; Acaba vatandaşlar sandık başında anlamlı bir seçim yapabilirler mi? Vatandaşlar seçimlerde tartışılan konular hakkında yeterince bilgi sahip midir? Seçmenler politikacılarla ne derece alakadardır? İnsanlar tercihte bulunurken belli bir partiye yakınlık ya da kendi ideolojik eğilimleri ekseninde mi oy verirler veya ekonomideki değişiklikler gibi (işsizlik, enflasyon vb) toplumun maddi refahını etkileyen nesnel olaylar da seçmenin tercihini etkiler mi? Veya seçmenlerin bir çok kuramcı tarafından da iddia edildiği gibi pragmatist düşünerek rasyonel tercih mi yaparlar; yoksa seçmenler yine bazılarının iddia ettiği gibi, partilerin ve KİA'nın yönlendirmesine açık, aldatılmaya hazır bireyler olarak mı güdülmelidirler?

Bu sorulara verilen cevaplar inceliğinde, özellikle batı ülkelerinde bu alanda birçok araştırma dâhilinde önemli kuramlar ileri sürülmüş olmasına rağmen Türkiye’de ve gelişmekte olan ülkelerde bu konularla ilgili çalışmalar yok denecek kadar azdır. Akgün’ün de işaret ettiği gibi, Türkiye’deki sosyal bilimciler projeksiyonlarını bu alandan daha çok, askeri darbeler, demokrasiye geçiş sorunları, meşruluk krizi gibi konulara odaklamışlardır (2007: 25) Batı ülkelerinde bu alanda yapılan çalışmaların 1940’lı yıllarda başladığını belirten Akgün, Lipest’e referansla bu alanda yapılan araştırmaların sosyolojinin en önemli araştırma konularından biri olmasına rağmen sosyal bilimler geleneğinde var olan konsensüs sıkıntısının bu konuda da geçerli olduğunu vurgulamaktadır (2007: 26). Tarihsel perspektif içersinden bu sahada yapılan çalışmalar üç başlıkta anamlandırılmaktadır (Akgün, 2007: 27; Özkan, 2004: 110).

- 1- Sosyolojik Yaklaşım,
- 2- Psikolojik Yaklaşım,
- 3- Ekonomik Yaklaşım (Rasyonel Tercih)

Bu yaklaşımlar ana hatlarıyla şöyledir

2.8.2.1. Sosyolojik Yaklaşım

Oy verme davranışlarına bu perspektiften yaklaşanlar, ekonomik ve psikolojik bakış açısına sahip olanların ileri sürdüğü bireyselleşmeyi reddederek daha çok grup temelleri konusuna eğilmektedirler (Özkan, 2004: 111). Akgün, sosyolojik yaklaşım ilkesinin 1940’larda Amerika’da başlayan ilk seçim araştırmalarında kullanıldığını ifade etmektedir (2007: 27). Sosyolojik yaklaşımda kişilerin tutum ve değer sistemleri oy verme davranışında önemli olmamakta, bu yaklaşımda daha çok, din, sosyo- ekonomik statü, yaşanılan coğrafya ve mensup olunan grup gibi etkenler öne çıkmaktadır (Özkan, 2004: 11). Bu yaklaşım, seçmen davranışının temelde toplumdaki sosyo bölünmüşlük tarafından belirlendiğini iddia eder. Seçimlerde kullanılan oy da aslında bireylerin ait olduğu sosyal kimliklerin siyasal tercihlere yansımalarından ibarettir (Aktaran; Akgün, 2007: 27). Eş deyişle, bu yaklaşımın esas öznesi seçmenler değil, gruplar ve partilerdir. Sosyolojik yaklaşım ‘niçin oy veriyorlar?’ sorusuna cevap aramaktadır (Aktaran; Özkan, 2004: 111). Amerika’da yapılan Başkanlık seçimlerinde halkın tercihlerini inceleyen ve sosyolojik yaklaşımın temelini oluşturan ilk araştırma sonrasında şu genellemelere varılmıştır (Aktaran; Özkan, 2004: 11):

1-Birey sosyal olarak politikleşir. Sosyal özellikler parti tercihlerini belirlemektedir.

2-Oy verme, temel olarak bir grup deneyimidir. Birlikte çalışan ve yaşayan insanların aynı adaya oy vermeleri muhtemeldir.

3-Politik eğilimler indeksi; sosyo-ekonomik statü derecesi, dini bağlılık ve ikamet üzerine temellendirilmiştir. Bu üç faktör, bireylerin karar vermelerinde büyük rol oynamaktadır. Özellikle din bağlılığı, bireylerin evlilik ve meslek tercihlerini de etkilemektedir.

4-Oy vermede ailenin önemli bir rolü bulunmaktadır. Özellikle eşler, birbirlerinin tercihlerine çok yakın oy kullanmaktadır. Çocukların tercihleriyle anne babaların tercihleri de büyük ölçüde benzeşmektedir.

5-Seçimlere gösterilen ilgi, karar verme zamanını etkilemektedir. Yüksek ilgili bireyler daha erken karar vermektedir.

6-Bireyler, mensup oldukları gruplar doğrultusunda oy vermeye eğilimli olmakta ve bu süreçte çapraz baskılar önemli rol oynamaktadır.

zkan'ın aktardığına göre, Fransız seçimleri üzerinde yapılan bir araştırma neticesinde, Fransız seçmeninin, sosyal sınıf faktörünü dikkate alarak oy verdiği belirtilmiştir (2004: 112). zkan' göre Türkiye'de de geçmiş seçimlerde seçmenin sosyolojik yaklaşım esasına göre siyasal davranışlarda bulunduğunu belirterek, buna örnek olarak iki partiyi vermektedir. Adalet Partisi geleneğinden gelen Doğru Yol Partisi (DYP) için 'köylü partisi' tanımlaması, Milli Nizam Partisi(MNP) geleneğinden gelen Milli Selamet Partisi (MSP), Fazilet Partisi(FP) ve Saadet Partisi (SP) için 'Milli Görüş' zihniyetinin de muhafazakâr veya dini tandanslı bir parti olmaları sosyolojik yaklaşım için örnek teşkil etmektedir (2004: 112).

1950'lerde ABD'de başlayan alan araştırmalarında sosyolojik yaklaşıma destek verilirken, yaklaşımın her ülkenin parti sistemini veri aldığı için, hem parti sistemlerinde zamanla var olan değişiklikleri hem de oy kaymalarını yeterince açıklayamadığı gerekçesiyle eleştiriye tabi tutulmuştur. Zaten son yıllardaki araştırmalar da sınıf temelli oy verme yaklaşımını ampirik veriler ışığında çürütmektedir (Akgün: 2007: 28).

2.8.2.2. Sosyo- Psikolojik Yaklaşım

Bireylerin siyasal katılma bağlamındaki oy tercihleri, kısa ve uzun dönemli faktörler tarafından etkilenir. Uzun dönemli faktörler, birkaç seçim boyunca etkisini sürdürürken, kısa vadeli faktörler belirli seçimle ilgilidir (www.dpu.edu.tr/13/195-220.pdf, 12 .1. 2010). Bu faktörler, zamanın adayları ve konuların bileşimine göre farklılık gösterir. Gelişmiş demokrasilerde parti olgusu, seçimlere etki eden en önemli

uzun dönemli faktörlerden biridir. Partiye olan sadakat, seçmenlerin siyasal tercihleri esnasında başvurdukları psikolojik bağımlılığı gösterir (www.dpu.edu.tr/13/195-220.pdf, 12 .1. 2010). Nitekim Özkan da, ‘partiyle özdeşleşme modeli’ diye tanımladığı psikolojik yaklaşımla ilgili olarak, seçmenin bir partiye duyduğu sevgi, sadakat veya bağlılık olarak ifade etmektedir. Özkan, bu sadakati, parti tutma gibi bir psikolojiye indirgeyerek, bireyin bir partiyle özdeşleşmesinin herhangi bir hukuki bağa gerek kalmaksızın oluştuğunu iddia etmektedir. (2004: 112).

Akgün ise olayın kuramsal boyutuna vurgu yaparak, Amerika’da 1950’lerde Michigan Üniversitesinde Ulusal Seçim Araştırmaları Merkezi tarafından bir takım bilim insanlarınca kaleme alınan ‘Amerikan Seçmeni’ adlı eserin kuramın yerleşmesinde büyük etki yaptığını ileri sürmektedir (2007: 28). Akgün’ün belirttiğine göre bu model, gruplardan daha ziyade bireyler üzerinde odaklandığını, bireylerin çok küçük yaşlar itibariyle aile ve çevrelerinin etkisinde kalarak, siyasal sosyalleşme sürecinde kazandıkları siyasal tutum, öğreti ve ideolojik saiklerle, ileriki yaşlarda onların siyasal tercihlerinde önemli etkilere sahip olduğunu vurgulamaktadır (2007: 28).

Sitembölükbaşı (www.dpu.edu.tr/13/195-220.pdf, 12 .1. 2010), Akgün (2007: 28-29) ve Özkan (2004: 113)’nın da üzerinde kuvvetle ittifak ettikleri konu, seçmenin parti ile özdeşleşmesi olgusudur. Akgün bu süreci, seçmenlerin farklı nedenlerle bir dönem farklı bir partiye oy verseler bile, takip eden dönemlerde yine eski partisine oy vermekle açıklamaktadır (Aktaran; Akgün, 2007: 29). Özkan’a göre ise, seçmenin partizan veya taraftarlık bağlamındaki tercihleri, bir psikolojik güçler sahasını kapsayan unsurların yönü ve gücüyle ilintilidir (2004: 113). Bu yorumlara zamanla bir kısım araştırmacılar tarafından eleştiriler getirilerek kuram çürütölmeye çalışılmıştır.

Bu eleştiriler genel olarak, bir çok ölkede partiye olan sadakatin zayıflaması ve sınıf temelinde oy vermenin düşüşü (www.dpu.edu.tr/13/195-220.pdf, 12 .1. 2010), Amerika’da her geçen gün insanların kendilerini bir partiyle özdeşleştirmedikleri ve bilakis bağımsız olduklarını vurgulamaları, öte yandan Avrupa’da klasik sağ sol partilerinin dışında yeni partilerin siyasal arenada boy göstermeleri ve en önemlisi de geliştirilen yeni kuramlar doğrultusunda post-modern örüntüler dâhilinde seçmenin oy

verdiği (Akgün, 2007: 29) şeklinde sıralanabilir. Sosyo-psikolojik yaklaşımın, özellikle de parti ile özdeşleşme kuramının dayandığı temel dinamikler aşağıdaki gibidir (Aktaran; Özkan, 2004: 113-114)

- 1- Çoğu seçmen, mevcut oy verme niyetinden farklı olabilen bir partiye, önceden var olan bir bağlılık hissetmektedir.
- 2- Önceden mevcut olan bu bağlılık, ailedeki sosyalleşme yoluyla oluşmaktadır.
- 3- Çoğu seçmen, hayatı boyunca aynı partiye sadık kalarak oy vermektedir.
- 4- Ebeveyn bağlılığının yokluğu veya çok zayıflığı, ailesinin veya kendisinin ilk bağlılığının referans gruplarından farklı olması gibi sebeplerle bazı sapmalar ortaya çıkmaktadır.
- 5- Bir partiye daha çok bağlı olan bir seçmenin, seçimlerde bağımsız olarak oyunu o partiye kullanması kuvvetle muhtemeldir.

Sosyo-psikolojik temelde siyasal davranışlarda bulunmak aslında Türk seçmen tipine uzak bir model değildir. Merkez sağ parti diye adlandıracağımız partilere oy veren kişilerin haricinde genellikle bir ideolojik bağlılık görülmektedir. Nitekim Özkan, Özellikle bir kısım aydınların ve bürokratik çevrelerin Cumhuriyet Halk Partisi'nden başka bir partiye oy vermemesini, partiyle özdeşleşme yaklaşımı olarak ele almaktadır (2004: 114). Bize göre ise durum sadece CHP ile sınırlı olmayıp, merkez sağın dışında yer alan, Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi(CKMP) geleneğinden gelen Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) mensupları ile, Milli Nizam Partisi(MNP) ekolünü sürdüren MSP, FP, SP destekçileri ve dahi Radikal sol diye bilinen marjinal siyasal gruplar genelde siyasal tercihlerini aynı ideolojiyi sürdüren partilere oylarını vermektedirler. Geneli için bu görüşümüz bir iddia mahiyetinde olmayıp sadece bir gelenek algılamasından yola çıkarak bu tezi ileri sürmekteyiz.

2.8.2.3. Ekonomik (Rasyonel) Yaklaşım

Siyasal davranışlara yönelik son dönemlerde öne çıkan yaklaşımlardan biri de, rasyonel yani ekonomik oy verme tabanlı seçim yaklaşımıdır. Pragmatist diye de adlandırabileceğimiz bu kurama göre seçmenler, kendi amaç ve çıkarlarını gerçekleştirmek bakımından en uygun olan partiyi tercih etmektedirler (Akgün, 2007: 29). Nitekim Özkan da aynı düşünceleri ileterek şunları aktarmaktadır “ seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, bu çıkarlara en iyi hizmet edecek aday veya partiyi değerlendirerek oyunu ona göre kullanması, rasyonel tercih yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşımda kişinin amaç ve istekleri ön planda tutulmaktadır” (Aktaran; Özkan, 2004: 115).

Sitembölükbaşı ise, yaklaşımı ‘değer temelli tercihler’ şeklinde kavramsallaştırarak, bazen bireylerin ideolojik bir partiden ziyade değerlerinin uzlaşabildiği parti veya adaylara yöneldiklerini ve değer temelli tercihlerin yeni demokrasilerde yaşanan yüksek orandaki oy dalgalanmalarını minimize edeceğini iddia etmektedir (www.dpu.edu.tr/13/195-220.pdf, 12 .1. 2010). Bu teori aynı zamanda, seçmenlerin tek amaçlarının ‘maddi çıkar’ olarak tanımlanan fayda maksimizasyonu olduğunu varsayar (Akgün,2007: 29).

Bu kuram farklı bir bakış açısıyla “ kişinin hatır için herhangi bir partiye oy kullanmasının söz konusu olmaması, seçmenin politik amaçlarının üzerinde odaklanarak sosyal çevreyi fazlaca dikkate almaması ve seçmenin kullanacağı oy ile ilgili daha çok politik bilgilere sahip olmak istemesi” (Aktaran; Özkan, 2004: 115) şeklinde de açıklanmaktadır.

Siyasi tercihte bulunan bireylerin belli amaçlarının oluşu ve destek verdiği partinin amaçlarına giden yolda yetersiz kaldığı durumlarda rahatlıkla partisini değiştirip bir başka partiyi tercih edebileceği ileri sürülmektedir (Aktaran; Akgün, 2007: 30). Geçmişe dönük oy verme şeklinde de tarif edilen bu yaklaşıma göre, vatandaşlar oy verirken partilerin uyguladıkları politikalara ve genel olarak performansı baz alırlar. Bu süreçte kendi ekonomik durumunu ölçen seçmenler için önemli olan,

iktidarın nasıl bir ekonomik politika izlediğinden ziyade amiyane tabirle bu ekonomik politikaların kendi ceplerine veya bütçelerine ne şekilde yansıdığıdır. Ekonomik göstergeli yaklaşım, genel bir kabul görmekle birlikte, fayda ve amaç tanımını sadece ekonomik göstergelere indirgenmesi nedeniyle eleştirilere tabi tutulmuştur (Akgün, 2007: 30).

2.8.3. Türkiye’deki Siyasal Partilerin İdeolojik Kökeni

Seçmen davranışlarına yönelik yukarıda bahsedilen üç temel kıstas, dönemsel olarak Türk seçmeni için de geçerli olmuştur. Bununla birlikte Türkiye’de siyasal bilimciler seçmen davranışlarından çok siyasal partileri baz alan çözümlemelere odaklanmışlardır. Bu nedenle Türkiye’de bu alanda yapılan akademik araştırmalar olsa bile, Türk seçmeninin siyasal davranış kodlarını kesin olarak tespit edebilmek adına fikir beyan etmek bize göre mümkün değildir. Türkiye’de seçmen davranışları üzerine yapılan çalışmalarda daha çok merkez-çevre eksenli sosyo-kültürel yaklaşımlar ölçüt alınarak yapılmıştır. Bu yaklaşım bahsedilen üç yaklaşımdan sosyolojik modele uygun düşmektedir (Akgün, 2007: 31).

Merkez- çevre yaklaşımı, köken itibariyle Osmanlı’nın son zamanlarında başlayan modernleşme ve reform hareketlerinin etkisiyle siyasal hayatta oluşan bir dizi tasniflemeye işaret etmektedir. Eş deyişle bu kavram, girişilen reform hareketleri çevresinde yenilikçi ve merkezîyetçi olguyu kabul eden sivil, asker, devlet seçkinleri (merkez) ile daha çok geleneklerden beslenen ve eski yapının korunmasından yana olan muhafazakâr çevreyi oluşturan Osmanlı dini uleması, yerel soylular ve toplumun geri kalmış kesimi (çevre) tarafından kabul edilen değerler anlamına gelmektedir (Akgün, 2007: 31). Osmanlı’nın son dönemlerinde Batı’nın örnek alınmasıyla oluşturulan siyasal kurumlar özellikle de parti sistemimiz veya partilerin dayandığı toplumsal merkezler batıyla uyuşmayan bir görünüm arz etmektedir. Şöyle ki, batı demokrasilerinde merkezi, muhafazakâr-liberal, neo liberal, Hıristiyan demokrat, soysal demokrat gibi ortadaki partiler tutarken, Türkiye’deki irili ufaklı partilerin yoğun kümелendiği bölge, ortanın az sağından, çok sağına kadar olan bölgedir (Parla, 1995: 128). Bu

kavramsallaştırma ile kimi zaman gelenekçi-yenilikçi ve günümüzde de çok aşına olduğumuz şekliyle ilerici-gerici gibi söylemlerle toplumun anlam dünyasına ait kültürel, sosyal ve siyasal düşünce koridorlarında bir ayrıştırmaya gidilmiştir. Türkiye’de siyasetin kurgulanması, toplum mühendisleri tarafından genellikle bu ana damar üzerinden yapıla gelmiştir.

Akgün, Mardin ve Özbudun’a referans vererek, Osmanlıdan miras kalan merkez-çevre eksenindeki siyasal bölünmüşlüğü Cumhuriyet tecrübesiyle de devam ettiğini ifade etmektedir. Akgün, bu bağlamda, Türk siyasal partilerinin de dayanak noktasını yine merkez-çevre eksenli olarak düşünülmesi gerektiğini ifade etmektedir (Aktaran; Akgün, 2007: 32).

Türk siyasal hayatında bir gelenek olarak merkezi, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve onun referanslarıyla şekillenen daha çok sol ve sosyal demokrat tandanslı partiler, Demokratik Sol Parti (DSP), Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP), İşçi Partisi (İP) ve benzeri partiler, çevreyi ise Demokrat Parti (DP) ve bu gelenekten beslenen partiler, Adalet Partisi (AP), Doğruiyol Partisi (DYP), Anavatan partisi (ANAP) ve benzeri partiler temsil etmektedir. Son zamanlarda siyasetin sağ diye niteleyebileceğimiz alanda Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Türkiye Partisi (TP) gibi partilerin merkezde politika yürütmeleri ve kendilerini merkezde konumlandırmaları bazı kesimlerin itirazıyla karşılaşmaktadır.

Diğer yandan genel olarak siyasetin sağında değerlendirilen fakat daha çok milliyetçi damardan beslenen Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)’nin yine aynı şekilde sağ cenahta yer alıp politikalarının temelini daha çok muhafazakârlık ve dini eksenli olarak kurguladıkları iddia edilen Milli Nizam Partisi (MNP) ve bu gelenekten gelen Milli Selamet Partisi (MSP), Refah Partisi (RP), Fazilet Partisi (FP), Saadet Partisi (SP) gibi partilerin merkez sağ kavramı içersinde nereye oturdukları veya reel anlamda oturup oturmadıkları tartışma konusudur. Son olarak etnik kimlik temelli politikalarıyla öne çıkan ve sol düşünce adına politikalar ürettiği var sayılan sözde Kürt hareketinin siyasal uzantıları olarak addedilen partilerin durumu da, siyasal eksen bağlamında nereye oturdukları tartışmalı konular arasında yer almaktadır.

Siyasal davranışlarla ilgili bahsettiğimiz gibi sayıca çok olmamasına rağmen Türk seçmenin siyasi tutum ve davranışlarını neye göre değerlendirdikleri hususunda bir dizi araştırmalar yapılmıştır. Bu alanda öne çıkan isimler olarak, Unat (1965), Özbudun (1976), Kalaycıoğlu (1994) ve Esmer (1995) zikredilebilir (Akgün, 2007: 31). Şuana kadar özetlemeye çalıştığımız siyasi partileri derin analize tabi tutmakta fayda görmekteyiz.

Türkiye’de siyasi partilerin ortaya çıkışı batılılaşma süreçlerine denk düşmektedir. Eş deyişle, Türkiye’de batılılaşma hareketlerinin, bir devlet politikası olarak Tanzimat süreciyle birlikte kendini hissettirdiği için, siyasi partilerin ortaya çıkışını sağlayan etmenler de 19. Yüzyılın ikinci yarısında meydana gelmiştir (,www.akdeniz.Edu.tr/.19.10.2009). Birçok araştırmacıya göre Tanzimat dönemi siyasi partiler için bir milat olsa da, gerçek anlamda siyasi partilerin nüvelerine ikinci Meşrutiyet’te rastlandığı düşüncesi hâkimdir. Kalaycıoğlu, 2. Meşrutiyet dönemini, kısa süren özgürlükler ve çoğulculuk dönemi olarak niteleyerek, Meclis-i Mebusan’ın tekrar işlevsellik kazanmasıyla kitlesel politik hayatın kurum ve süreçleri olan politik katılma, baskı grupları, politik partiler ve yasama meclislerinin olağanlık ve meşruluk kazandığını belirtmektedir (2007: 331). Hanioglu ise, Osmanlı aydınlarının önemli bir bölümünün Kanun-i Esasi’yi ve parlamentoyu birleştirici bir unsur olarak gördüklerini ifade etmekle, partileşme anlamında bu dönemin belirleyiciliğinin altını çizmektedir. Yazar, modernleşmenin ve parti olgusunun siyasi hayatla tanıştığı bu dönemi analiz ederken, gerçekleştirilen temsilin bir bakıma halktan kopuk bir seyir izlediğini ve kendisini daha çok etnik temele dayalı bir anlayışa kaydırıldığını iddia etmektedir. Yazar bu iddiada bulunurken diğer yandan zamanın çok uluslu parlamentolarına kıyasla Osmanlı parlamentosunda millet-i hâkime dışındaki unsurların da temsillerinin olduğunu vurgulamaktadır (2007: 305) Hanioglu, parlamentonun işlevsellik kazanması fikrinin Avrupa mahreçli olduğunu kaydederek, Avrupa’da aristokratların kralların yetkisini sınırlandırmak maksadıyla başlayan sürecin Osmanlıdaki yansımasını irdelerken şunları kaydetmektedir “ Osmanlı devletinde bir aristokrasiden bahsedemeyiz, ama 19.yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren yeni zihniyetle yetişen Osmanlı bürokrasisinin (Babialı) temel amacının Sultan’ın yetkisini sınırlamak olarak belirlediğini görüyoruz... Her ikisi de

sonuç olarak ‘değişen hükümdarlar karşısında değişmeyen müesseseler oluşturarak onun yetkisini sınırlama’ düşüncesinin ürünüdür (2007: 306).

Altıntaş da, ikinci meşrutiyetle birlikte, hem siyasi hem de toplumsal-kültürel anlamda çoğulcu hayatın ortaya çıktığını, bu dönemde muhalif siyasi parti ve derneklerin varlığının belirginleşmeye başladığını ifade etmektedir (www.akdeniz.Edu.tr/, E.T. 19.10 2009). Baydur da bu tartışma ekseninde, Türkiye’deki siyasi partilerin felsefi temellerinin 1902 yılında Jön Türk kongresinin yapılmasıyla atıldığını belirterek, siyasi partilerin ortaya çıkış tarihi konusunda aynı dönemselliğe işaret etmektedir. Baydur, Bahsedilen kongrede iki eğilimin ortaya çıktığını ve bu eğilimlerin Türk siyasi hayatına yön veren siyasi oluşumların da fikri temellerini oluşturduğunu iddia etmektedir. Bu fikirlerden biri Ahmet Rıza’nın başını çektiği ‘ düzen ve gelişme ile’ Prens Sabahattin’in öncülük ettiği ‘ Âdem-i Merkeziyetçi ’yaklaşımdır(www.beykent.edu.tr/, E. T. 19. 12,2009).

Partiler nazarında bir değerlendirme düşünüldüğünde ise karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır. Bahsedilen tarihsel dönem aralığı itibariyle iki tarz ideolojik siyasi düşüncenin oluştuğuna şahit olmaktayız. Birincisi, Baydur’un da ifade ettiği şekliyle, önceleri İttihat ve Terakki Fırkası’nda nüveleri görülmeye başlayan ve “ Ahmet Rıza’nın ekolü daha çok elit bir tabakanın savunduğu merkeziyetçi ve halk için halka rağmen imtiyazını kendisinde gören ve daha sonra CHP ile bütünleşen anlayıştır” (www.beykent.edu.tr/, E. T. 19. 12,2009). İkincisi ise yine Baydur’un tespitiyle Prens Sabahattin ekolünü taşıyan “ yerinden yönetimi savunan, geleneksel ve dini çizgilere daha bağlı olan, önce Terakki Perver Cumhuriyet Fırkası ile vücut bulan, daha sonra Demokrat Parti ve Adalet Partisi’ne rehberlik eden anlayış idi” (www.beykent.edu.tr/, E. T. 19. 12,2009).

Sitembölükbaşı da bir bakıma Baydur’un dediklerini onaylar cinsten bir saptamayla CHP’nin tarihini gerekse ideolojisini İttihat ve Terakki Perver Fırkası’na dayandırmaktadır (2001: 86). Sitem bölükbaşı, çevreyi temsil eden geleneğin miladını ise Hürriyet ve İtilaf Fırkası’na dayandırarak Baydur’un dönemselleştirmesinin bir adım daha öncesine gitmektedir (2001: 112)

Türk siyasal hayatına yön veren bu iki ideolojik eğilim zamana, şartlara ve değişen dünya sistemine paralel olarak bazen düşünce kırılmaları, bazen de yeni döneme kendilerini adapte etme şekliyle söylem ve program anlamında değişikliklere uğrayarak zamanımıza kadar gelmişlerdir. Bu bahsettiğimiz dinamikler çerçevesinde Mardin'in sosyolojik tespitleriyle kendini 'merkez'(2007: 101-103) de konumlandıran ve İttihat Terakki Partisi ile başlayan merkezci ve seçkinci anlayış genel olarak sırasıyla Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Halkçı Parti (HP), Demokratik Sol Parti (DSP), Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP), Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) gibi partilerden oluşmaktadır. Diğer yandan 'çevre' ile özdeşleştirilen ve Hürriyet ve İtilaf Partisi ile başlayan parti gelenekleri arasında sırasıyla Terakki Perver Fırkası, Serbest Fırka, Demokrat Parti (DP) Yeni Türkiye Partisi (YTP), Adalet Partisi (AP), Doğru Yol Partisi (DYP) ve son olarak yine Demokrat Parti (DP) yer almaktadır.

Diğer yandan Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), 1965-1969 yılları arasında ortaya çıkmış olmakla birlikte, partinin ideolojik anlamda izlerini başlangıç olarak Demokrat Parti (DP), Millet Partisi (MP) ve Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP)'de arayabiliriz (Sitembölükbaşı, 2001: 133-134). Dokuz Işık doktrini üzerinde şekillenen MHP İdeolojisinin argümanları arasında, Milliyetçilik, ülkücülük, ahlakçılık, ilimcilik, toplumculuk, köycülük, hürriyet ve şahsiyetçilik, gelişmecilik, endüstri ve teknikçilik yer almaktadır. 12 Eylül 1980 darbesinden sonra kurulan Milliyetçi Demokrat Parti (MDP) ile devam eden bu siyasi gelenek 1985 tarihinde bir dönem Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP) adı altında faaliyet gösterdikten sonra (Sitembölükbaşı, 2001: 145). 29 Aralık 1992 tarihinden itibaren tekrar MHP adını alan parti halen siyasi faaliyetlerini sürdürmektedir.

Günümüzde faaliyette bulunan Saadet Partisi (SP), Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) gibi partilerin tarihini ve ideolojisini (bugünü tam yansıtmamakla birlikte) DP' ye kadar götürebilmek mümkündür. Milli Görüş ekolünün temsilcisi ve ideologu olan Necmettin Erbakan, siyasi hayatına kısa süre de olsa AP' de başlamıştır. Çeşitli Görüş ayrılıkları nedeniyle parti ile ters düşen Erbakan, 1969 yılında bağımsız olarak milletvekili seçildikten sonra 1970'te MSP'yi kurarak Milli Görüş geleneğindeki partilerin oluşumunu başlatmıştır (Sitembölükbaşı, 2001: 147-148). Daha sonra

sırasıyla MSP, RP, FP, isimleri altında siyasi faaliyetlerde bulunan bu ekol halen SP ile yollarına devam etmektedirler. 2002 yılında Milli Görüş camiasında derin bir ayrışma süreci yaşanmış ve ayrılarak baş göstermiştir. Yeni bir hareket başlatan Recep Tayyip Erdoğan liderliğindeki ekip AK Parti'yi kurarak yeni bir siyasi oluşum başlatmışlardır. Diğer yandan şuan hem sağda hem de solda siyasi faaliyetlerde bulunan uçtaki bazı siyasi partilerin de ideolojik anlamda yukarıda bahsettiğimiz egemen iki görüş doğrultusunda şekillendiğini söylemekle birlikte değişen dünya şartları ve ideolojik duruşları nedeniyle kısmi farklılıkları taşıdıklarını da eklemeliyiz.

2.8.4. Türk Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Partilerin felsefi, eş deyişle ideolojik anlamda hangi temellere dayandığını belirttikten sonra yapılan araştırmalar sonucunda Türk seçmenin siyasi davranış kodlarını etkileyen unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür. Genel çerçeve itibari ile siyasi davranışlar evrensel bir özellik göstermekle birlikte ülkeden ülkeye kısmi farklılıklar gösterebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türk seçmenin de siyasi davranış kodları kendine has bir takım özellikler barındırmaktadır. Bu minvalde acaba Türk seçmeni oyunu verirken hangi dengeleri gözeterek oy vermektedir? Veya Türk seçmenin oyunu kullanmasında ne gibi faktörler etkindir? Gibi sorular bu bölüm içinde öne çıkmaktadır.

Aslında bu konuda net bir tespitte bulunmak bilimsellik ölçütleriyle bağdaşan bir yaklaşım değildir. Netice itibariyle üzerinde durduğumuz konu sosyal bir alan olduğu için köşeli açıklamalar yapmak kanımızca doğru olmayacaktır. Siyasi davranışlar ülkeden ülkeye, seçimden bir diğer seçime, kuşaktan bir diğer kuşağa, siyasi kültür ve daha birçok etkene bağlı olarak değişkenlik gösterdiği için, olgunun genel hatlarıyla ele alınması faydalı olacaktır. Genel anlamda Türk seçmenin oyuna etki eden faktörleri şu şekilde ele almak mümkündür; 1- Ekonomik Faktörler 2- Eğitim Faktörü 3- Mesleki Faktörler 4- Cinsiyet Faktörleri 5- Yaş Faktörleri 6- İdeolojik Faktörler 7- İnanc Faktörler 8- Etnik Faktörler 9-Mezhepsel faktörler 10- Medya faktörü vb. faktörler şeklinde sıralanabilir. Seçmen tercihlerini irdelerken 1950'den günümüze kadar olan

seçimlere etki eden seçmen davranışları özet olarak ele alınacaktır. Seçmen davranışları irdelenirken çalışmamızın kısıtlılığı sebebiyle sadece seçimlerde birinci ve ikinci olmuş partiler öne çıkarılarak bir analize gidilecektir. Diğer tüm partileri ve seçim dönemlerini de kapsayacak şekilde detaylı bir seçmen davranış analizi yapmak, bu alanla ilgili daha çok özel bir çalışmanın konusu olduğunu düşünmekteyiz.

Ali Eşref Turan, ‘ Türkiye’de Seçmen Davranışları’ isimli çalışmasında, çok partili hayata geçişle başlayan (1946) dönemden, 2002 yılına kadar yapılan seçimleri derin analizlerle irdeleyerek bu konuda bize ışık tutmuştur. Dolayısı ile Türk seçmen davranışları ile ilgili yapacağımız tespitler büyük oranda bu çalışmaya atıfla ele alınacaktır. 1950 de yapılan seçimlerin kodlarını incelediğimizde seçimi kazanan DP’nin seçim öncesinde özellikle iki konu üzerinde (dini baskıların kaldırılması ve ekonomide devlet ağırlığının azaltılması) yoğunlaştığını görmekteyiz. Diğer yandan DP, kendilerini kenara itilmiş köylülerin de siyaseten hamisi rolünü üstlendiğini müşahade etmekteyiz. Eş deyişle merkezi temsil eden ve uzun süre ‘devlet eşittir parti modeliyle’ iktidar olan CHP’nin bir bakıma görmezden geldiği ve ‘çevre’ diye adlandırılan çoğunlukla Anadolu insanına DP, göz kırparak sahip çıkacağını sinyali vermiştir. Seçim sonuçları irdelendiğinde CHP’nin ‘bürokratik merkezi’ DP’nin de ‘ demokrat çevreyi’ temsil ettiği görülmektedir (Turan, 2004: 29). Bürokrasinin gücüne ve prestijine indirilen darbeler, DP’nin gelişmiş bölgelerde hem eşraf hem köylüler tarafından sevilmesine neden olmuştur (Aktaran, Turan, 2004: 29). Özbudun, seçim sonuçlarını yine merkez ve çevre üzerinden irdeleyerek, DP’nin ticari orta sınıflar, kentteki yoksullar ve kırsal nüfusun modern olan bölümü tarafından desteklendiğini; CHP’nin ise memurlar, bazı büyük toprak sahipleri ve ağaların etkisinde kalan daha geri durumdaki köylüler tarafından desteklendiğini belirtmektedir (Aktaran, Turan, 2004: 29).

Yukarıda belirtilen yorumlar doğrultusunda, 1950 seçimlerinde çevrenin merkeze galip geldiğini söylemek mümkündür. Bu seçimde seçmenler oylarını kullanırken başka faktörlerin de olabileceği akılda tutularak, daha çok dini ve ekonomik temelli bir siyasal davranış sergiledikleri söylenebilir. Eş deyişle o zaman kadar baskı altına alınan dini hayatın görece özgürleşmesine bağlanan umut ve geniş halk

kitlelerinin özellikle de köylü sınıfının ekonomik refah bakımından eskiye nazaran daha iyi olacağına dair kanaat veya beklentiler oy verme davranışları üzerinde başat etki yaratmıştır.

1954 seçimlerinde iktidar partisi olan DP'nin yaptığı icraatların semeresini aldığını görmekteyiz. Bu bir bakıma uygulanan politikaların geniş halk nezdinde onaylandığı anlamını da taşımaktadır. 1954 seçimleri incelendiğinde DP'nin daha önce çok etkin olmadığı Batı Anadolu ve özellikle Marmara Bölgesinden, CHP'nin ise Güney ve Doğu Anadolu bölgelerinden daha çok oy aldıkları gözlemlenmiştir (Turan, 2004:34-35). Uzmanlar bunu yorumlarken daha çok iktisadi açıdan ve devlet hegemonyası bağlamında açıklamaktadırlar. Ahmad, DP'nin batı bölgelerinden daha çok oy olmasını, bu bölgelerdeki Pazar ekonomisinin yaygınlaşmasına dolayısı ile ekonomik refahın gelişmesine bağlarken, CHP'nin Güney ve Doğu Anadolu Bölgelerinden beslenmesini ise, bu bölgelerin pazara açılmamış olmasına ve bölgedeki geleneksel ve tutucu yapının devamına bağlamaktadır (Aktaran, Turan, 2004: 35). Savcı ise bir başka boyuttan bakarak, daha önce(1950 ve daha önceki seçimler kastedilmektedir) partiden dolayısı ile devletten korkarak, gönül rızasına dayanmadan CHP'ye oy vermiş ve geleneksel olarak tarif ettiği Doğu ve Güneydoğu halklarının 1954 seçimlerinde CHP'den koptuklarını ifade etmektedir (Aktaran, Turan, 2004: 35). Bu tespitlerden yola çıkarak bu seçimde de seçmenlerin oylarını daha çok iktisadi olgulara ve dini duygulara endeksledikleri görülmektedir. 1958'de yapılması gereken seçim bir yıl öne alınarak 1957 yılında yapılmıştır. Bu sürece damgasını vuran gelişmelerden biri DP dolayısı ile Menderes'e yönelik 'sivil dikta' veya eski 'milli şef' benzeri uygulamaları canlandırmaya yönelik suçlamalar ve tartışmalarıdır.

1957 seçimlerinden de zaferle çıkan DP, seçim öncesi, uyguladıkları politikalarla ekonomik alanda refahın ve istihdamın yükseldiğini anlatarak köylerde iktisadi anlamda bir devrimin yaşandığını halka anlatmıştır. CHP ise propaganda olarak, geçen seçimlerden bu yana demokrasi, basın ve fikri özgürlükleri gibi alanlarda iyileşmelerin olmadığını, bilakis baskıların olduğunu altını çizmiştir. Bu seçimi yorumlayan Karpat, iktisadi anlamda hükümet tarafından yardım alan ve ekonomik bakımdan iyi konumda olan batı bölgelerinin DP'yi desteklerken, görece daha az yardım alan veya alamayan doğu bölgelerinin daha çok muhalefete oy verdiğini

söylemektedir. Diğer yandan Karpat, DP'yi daha çok işçi, esnaf, zanaatkâr ve kasabalardaki dükkân sahiplerinin desteklediğini iddia etmektedir (Aktaran, Turan, 2004: 40-41). Bu seçimde de insanların daha çok iktisadi kaygıları ön plâna alan ve bu doğrultuda oy veren bir siyasal davranış sergiledikleri söylenebilir.

DP'nin üst üste kazandığı seçimlerden sonra, merkezi temsil eden bürokratik egemen sınıf ve CHP, iktidarı yoğun eleştirilere tabi tutarak yıldırma operasyonuna başlamışlardır. Burada hem iktidardan hem de muhalefetten kaynaklanan bir dizi hata neticede ülkeyi 1960 darbesine götüren sürecin başlangıcı olmuştur. Muhalefet ve zinde güçler tarafından 'demokrasi ve özgürlükler' ekseninde hükümete dönük yapılan suçlamalar ve 'sivil dikta' nitelemeleri, ortamı geren en önemli parametrelerdir. Bu konuda yapılan bazı yorumlar şu şekildedir. Tek parti dönemimin jakoben kurumlarının DP tarafından da devralınıp, demokrasinin siyasi formları haline gelecek biçimde değiştirilmeden, geçmişteki aynı amaç için, muhalefeti susturmak ve rakiplerin yarışlarını sınırlamak maksadıyla kullanılmıştır (Sunar ve Sayarı'dan Aktaran, Turan, 2004: 46). Ülke bir yandan ekonomik sorunlarla boğuşurken diğer yandan sosyal ve siyasal sorunlarla da iyice darboğaza girdiği bu dönemde özellikle basın ve üniversitelerin hükümete karşı tutumu dikkate şayandır. Diğer yandan batılı sözde dost ülkelerin DP hükümetini, ülkeyi büyük bir çıkmaza soktuğunu ve giderek zararlı hale gelen bir dost gibi görmeye başladıkları ifade edilmektedir (Aktaran, Turan, 2004: 46).

Yukarıdaki tezi destekler mahiyette düşünceler ileri süren Keyder, uluslararası kuruluşların hükümetten bir dizi zorunlu istikrar programlarını devreye sokmalarını istediklerini fakat hükümetin buna asla yanaşmadığını, sonuç itibariyle, bürokratlar, sanayiciler ve askerlerin el ele vermesi suretiyle, köylü ve küçük burjuvazinin muhalefetine rağmen, batılı sermaye kuruluşları tarafından sessizce onaylanan bir darbenin sahnelendiğini belirtmektedir (Aktaran, Turan, 2004: 46). Tachau, yaşanan süreci, kitlesel desteğini kaybeden eski merkezin, ordunun da desteğini sürdürmesi ve bu desteği yanına çekmesiyle, siyaset oyununun kurallarını değiştirmeye kalkan DP'ye karşı ordunun darbe yaptığını ileri sürmektedir (Aktaran, Turan, 2004: 47). Netice itibariyle dramatik bir şekilde siyasete müdahale edilmiş, hem çok partili hayat askıya alınmış hem de demokrasi nosyonu ağır bir yara almış oldu. Diğer yandan bir ülkenin

başbakanı ve bakanları idam sehpasına götürülerek, zinde güçler ve merkez tarafından çevreye dönük tehditkâr mesajlar iletilerek bir sindirme ve gerektiğinde gidişata müdahale ederiz tarzında bir yaklaşım ihdas edilmiştir.

1960 darbesiyle kısa süre ara verilen çok partili siyasal yaşama daha sonra izin verilmesiyle birlikte değişik partilerin kurulmasının yanı sıra, kapatılan DP'nin yerine 11 Şubat 1961 tarihinde AP kurulmuştur. Aynı yıl yapılan 1961 seçimlerinde CHP birinci, AP ikinci olmuştur. Bu dönem aynı zamanda koalisyonlarla tanışma adına önem arz etmektedir. 1961 darbesinden sonra kurulan hükümetle eski askerler- aydınlar koalisyonu iktidara getirilmiştir. 1961 Seçiminin de CHP'yi rahat bir çoğunlukla iktidara getireceği düşünülüyordu fakat öyle olmadı. Halkın oyu iktidardan indirilmiş partinin devamı olanlara yöneldi. Buna rağmen CHP' ye kabineyi kurma görevi verildi (Aktaran, Turan, 2004: 57). 1961 seçimlerine yönelik seçmen davranışları incelendiğinde iktisadi kaygılardan ziyade, kısmi olarak ideolojik eksenli (CHP seçmeni) kısmi olarak ta ahde vefa (DP seçmeni tarafından AP' ne yönelme) şeklinde tezahür ettiğini ileri sürmek mümkündür.

1965 seçim dönemi öncesi, AP'nin seçmenlere yönelik bir dizi ekonomik tabanlı vaatlerde bulunduğunu görmekteyiz. Bunlar arasında özel sektöre destek, zorunlu yıllık servet vergisini kaldırmak, yabancı sermayeyi desteklemek sayılabilir. Bu dönemim önemli gelişmelerinden biri Türkiye İşçi Partisi(TİP)'nin siyasal yaşamada baş göstermesidir. Bununla bağlantılı olarak Ahmad, bir bakıma İşçi Partisi'ne yönelik AP'nin seçim kampanyalarında anti-komünizm ve İslam'a yönelik hissi sloganları ön plânda tuttuğunu iddia etmektedir (Aktaran, Turan, 2004: 60). CHP, bu tarihten itibaren kendini 'ortanın solunda' konumlandırmıştır. Eroğul, bu eksen kaymasını, CHP'nin koalisyon döneminde toplumsal desteğini yitirmesine ve TİP'in kurulmasıyla beraber solun güçlenmesine dayandırmaktadır (Aktaran, Turan:2004: 60). TİP' in yükselişi, dünyada ve ülkede meydana gelen değişim dalgaları CHP'ni, ideolojisini ve toplumsal bağlantılarını yeniden gözden geçirmeye zorladı (Sitebölükbaşı, 2001: 97). 1965 seçimlerinden AP zaferle ayrılarak hükümeti kurma görevini almıştır. CHP ise bu zamana kadarki en düşük oy oranını alarak seçimi ikinci sırada tamamlamıştır.

Seçim sonuçlarını yorumlayan Abadan, ‘ortanın solu’ yaklaşımı neticesiyle önceki seçimlerde CHP’ye oy veren seçmenlerin, bu seçimde sandık başına gitmediklerini (Aktaran, Turan, 2004: 61) belirterek, seçmenin CHP’nin siyasi yelpazedeki bu yeni konumlamasına tepki verdiğini ima etmektedir. Diğer yandan AP’nin % 53 gibi bir oranla tarihinin en yüksek oyunu alması farklı şekillerde yorumlanmıştır. Landau, AP’nin zaferini 1960 darbesine bağlayarak, seçmenin darbeyi yapan yeni-Kemalizmine karşı bir tepki olarak, Hyland ise, acayip bir koalisyon nitelemesiyle belirttiğı AP semenini, üniversite mezunları, okuma yazma bilmeyen gruplar, köylüler, toprak sahipleri, işadamları, emekçiler sermayedarlar ve işçilerden oluştuğunu ayrıca bu gruplar arasında çıkar çatışmalarının olmasına rağmen AP’yi desteklediklerini, Zürcher ise yukarıda zikredilen gruplara ek olarak gerici dincileri ve batıcı liberalleri de ekleyerek mevcut durumu açıklamışlardır (Aktaran, Turan, 2004: 62-63).

Bu dönemin seçmen davranışları incelendiğinde öne çıkan faktörler arasında, Köylü sınıfı başta olmak üzere diğer düşük gelirli grupların AP’yi desteklemeleri ekonomik tabanlı bir oy tercihini açığa çıkarmıştır. Diğer Yandan 1960 darbesi ve sonrasında yaşanan gelişmelere karşı, sağ seçmenin bir ideolojik karşı duruş sergiledikleri söylenebilir. CHP açısından ise ortanın solu kavramı, karşı propagandanın da etkisiyle, seçmen nezdinde Marksizm’le eş anlamı olarak değerlendirilmiş ve aynı saiklerden ötürü seçmen tarafından ideolojik bir tepki olarak sandığa yansıtılmıştır. Bunların yanı sıra bu seçimde, kentleşme ve eğitim faktörlerinin de siyasi tercihlerde etken olduğu söylenebilir.

1969 seçimleri öncesinde ekonomideki görece iyileşmeler AP’nin halka sunduğı önemli propaganda malzemelerinin başında yer almaktadır. Nitekim Landau, AP dışındaki diğer partilerin bu dönem içinde daha çok düzen değışikliği üzerinde durmalarına karşın AP’nin dört yılda sağlanan iktisadi büyümeden ve görece iktisadi, siyasi istikrar üzerinde yoğunlaştığını ifade etmektedir (Aktaran, Turan, 2004: 68). CHP’nin bu dönemdeki strateji ise, mevcut tartışmalardan uzak durmak, iktisadi ve toplumsal açıdan reform tezini ortaya atmaktır. Bu ortamda Ecevit’in ‘ toprak işleyenin, su kullananın’ şeklindeki köktenci vaatleri kampanyanın genel tonuna uygun değildi ve

seçmenlerin kafasını karıştırmıştı (Aktaran, Turan, 2004: 69). Diğer yandan CHP'nin 1960 darbesi nedeniyle siyasi yasaklı durumuna düşen DP'lilerin siyasal haklarına kavuşması yönündeki tutumu, partinin eskiden beri ana destekçisi olan asker-bürokrat seçmen nezdinde tepkiyle karşılanmış ve bu durumun CHP için bir handikap teşkil ettiği vurgulanmıştır (Aktaran, Turan, 2004: 69). 1969 da Yapılan seçimleri AP birinci olarak CHP ise ikinci parti olarak tamamlamıştır. Birçok faktörün etkisi olmakla birlikte bu dönemin öne çıkan oy verme davranış kıstaslarının daha çok iktisadi ve ideolojik temelli olduğu söylenebilir.

1973 seçimleri öncesinde yaşanan 1971 muhtırası, dönemin siyasal gelişmelerine etki eden unsurların başında yer almıştır. CHP ve Ecevit, muhtıra ve uygulanan sıkıyönetime şiddetli tepki vererek partinin geçmişte pekte alışık olmadığı ve başarılı sınavlar veremediği demokratik değerlere yönelmiştir. Nitekim Sitembölükbaşı bu konuya değinirken şunları aktarmaktadır “ Nisan 1971’de 11 ilde sıkıyönetim ilanı sırasında Ecevit ordunun siyasete müdahalesini ve sivil özgürlüklerin askıya alınmasını eleştirdiği gibi 12 Mart Muhtırası’ndan sonra da askeri müdahaleyi protesto etmiştir (2001: 100). Ecevit’in bu demokratik çıkışları bazı yazarlara göre kısa sürmüş ve ordu ile var olan gerginliğin 1974’te Kıbrıs’a müdahale etme kararıyla birlikte tamir edildiği belirtilmiştir (Aktaran, Sitembölükbaşı, 2001: 101).

Diğer yandan bu dönemde CHP açısından öne çıkan bir diğer önemli gelişme parti kimliği ile ilgilidir. Ortanın solu kavramıyla seçmen nezdinde şüphe ile karşılanan parti kimliği, Ecevit’le beraber değişerek demokratik sol şeklinde değişime uğramıştır. Sosyal demokrat eksende politika yapmaya başlayan Ecevit başkanlığındaki CHP, 1973 seçimlerinden zaferle çıkmayı başarmıştır. AP ise seçimi ikinci sırada tamamlamıştır. Bu durumu yorumlayan Kongar, seçim sonuçlarının baskıya dayalı siyasi uygulamalara dönük bir karşı duruş anlamı taşıdığını belirterek, muhtıra sonrası sol görüşleri savunduğu için yok edilmek istenen bir partiye seçmenin teveccühünün diğer partilerden daha çok olduğunu, buna karşın muhtıra sonrası anti demokratik uygulamaların sorumlusu olan AP’nin halk tarafından cezalandırıldığını söylemektedir (1998: 181-182). Bu yorumlar paralelinde seçmen davranışlarına etki eden faktörler göz

önüne alındığında, farklı unsurlarla birlikte, lider imajı, parti kimliği ve ideolojik saiklerin öne çıktığı gözlemlenmektedir.

1977 seçimleri öncesinde, hem siyasi hem de toplumsal hayatın parçalanmaya yüz tuttuğu görülmektedir. Bir yandan koalisyon hükümetleri arasında yaşanan çekişmeler, diğer yandan bu çekişmenin de tetiklediği ideolojik ayrışmalar ve kutuplaşmalar belirgin bir şekilde kendini göstermekteydi. “ sadece üniversite değil, lise hatta ortaokul öğrencileri arasında da çatışmalar oluyor, öğrenciler bıçaklanıyor, tabanca ile yaralanıyor, öldürülüyor; yurtlar basılıyor; fakülteler, liseler tatil ediliyor; dernekler basılıyor, gazete bayilerindeki gazeteler, kitapçılardaki ya da sergilerdeki kitaplar yakılıyordu. Belediye başkanları dövülüyor, öldürülüyor; parti mitinglerine saldırılıyor; bankalar, kuyumcular, trenler soyuluyor; otomobillere, konutlara, işyerlerine patlayıcılar atılıyor; havalimanı, tren garı bombalanıyordu.” (Turan, 2004: 106-107).

İdeolojik kutuplaşmanın ve ağır tahriklerin neticesinde büyük bir parçalanmışlık gösteren böylesi bir ortamda yapılan seçimin galibi CHP, ikinci ise AP olmuştur. Seçmen tercihlerinde önemli bir değişiklik olarak, 1950 ve 1960’larda DP ve AP’yi destekleyen büyük kent ve sanayileşen bölge seçmen tercihlerinin, 1973 ve 1977’de CHP’ye doğru kaymasıdır. Geleneksel bölgelerden AP’ye gelmekte olan destek de, MSP ve MHP’nin buradaki örgütlenmeleri ile yerini bu partilere bırakmaya başlamıştır. Bu üç partinin de, daha önceki yıllarda rastlanmayan ölçülerde ideolojik veya doktriner bir görüntü almasıyla Türkiye’de, aslında yeni sosyo-ekonomik ve kültürel ayrımlara oturan bir ideolojikleşme eğilimi yaşanmaya başlamıştır (Kalaycıoğlu, 2007: 486).

1977 seçimleri öncesinde yapılan bir alan araştırması sonucuna göre, yerleşim yerinin nüfusu arttıkça, deneklerin öğrenim düzeyi yükseldikçe, yaş küçüldükçe, ibadet sıklığı azaldıkça CHP’nin oy oranının genel olarak arttığı, AP’nin oylarının ise azaldığı görülmüştür (Aktaran, Turan, 2004: 108).

Yine bu araştırma neticesine göre, meslek grupları içinde çiftçiler hariç, hemen her meslek grubu ve özellikle işçiler ve memurlar arasında CHP’nin, AP’ye göre daha

fazla tercih edildiğidir. En ilginç bulgu ise, politik partiler arasındaki yarışın CHP ile sanayileşen, kentleşmiş bölgelerde AP, gençler arasında MHP ve dindarlar arasında AP ve kısmen MSP arasında olduğudur. Netice itibariyle bu dönemlerde parçalanmış bir sağ ile çok büyük ölçüde CHP'nin temsil ettiği bir solun karşı karşıya olduğu bir parti sistemi ortaya çıkmıştır (Aktaran, Kalaycıoğlu, 2007: 486-487). Bu yorumlardan yola çıkarak, 1977 seçimlerine damgasını vuran en önemli seçmen tercihinin ideolojik etkenlerin olduğu söylenebilir.

Ülkede yaşanan büyük çaplı kaos ve şiddet olayları halk nezdinde ideolojik derin kamplaşmaya ve çatışmaya doğru hızla yayılır hale gelmiştir. Sokak çatışmaları, yaralamalar, öldürmeler, baskınlar şeklinde ülkede hayatı durma noktasına getirmiştir. Sonuç itibariyle bu sayılan gerekçelerden ötürü asker yönetime el koymuştur. 12 Eylül 1980 darbesi diye Türk siyasi hayatına damgasını vuran bu dönemle birlikte, siyasi partiler kapatılmış, politikacılar siyasi yasaklı duruma düşmüş ve uzun süre etkilerini hissettirecek şekilde siyasi, iktisadi, sosyal, kültürel ve diğer alanlarda büyük bir erozyon yaşanmaya başlanmıştır. 12 Eylül'de ordu kendine dört hedef koymuştu: terörün bastırılması, iktisadi büyümeyi rayına sokmak, anarşinin önüne geçilebilmesi için yeni bir anayasa yapmak ve yeni sivil siyasetçiler ile birlikte düzenlemeler yapmak (Aktaran, Turan, 2004: 120). Bu hedeflere ulaşılmca siyasi ortam yeniden yapılandırılmış olacaktı (Turan, 2004: 120).

Yukarıda bahsedildiği üzere amaçlarından biri, yeni bir anayasa yapmak olan askerin, hiçte demokratik olmayan bir şekilde 1982'de anayasayı halka onaylatmaları ile hayata geçmiş oldu. İçinde özgürlükleri kısıtlayan ve bütününe yakın antidemokratik özellikler barındıran bu yeni anayasanın olumsuz etkileri günümüzde hala hissedilmektedir.

Yeni anayasa ile ilgili olarak Sakallıoğlu, 1982 Anayasası'nın askerler tarafından siyasi katılımın tabanını daraltıp, devlet kurumlarını güçlendirerek, Türkiye'nin siyasi örgütlenmesini yeniden yapılandırmak üzere dizayn edildiğini, Turan ise, askeri yönetimin siyasi sistemin 1980 öncesinde yaşanan karışıklık ve yüzergezerliğe bağışık olmasına yardımcı olacak bir siyasi alt yapı şekillendirmek istediğini,

Toprak ise Anayasayı çoğulcu demokratik ilkedden ele alarak, çıkarların partiler ve çıkar grupları arasındaki ilişki ile temsil edilmesi ilkesinin ve sivil toplum kuruluşlarının tanım itibariyle devletten bağımsız olmaları ilkesini reddedildiğini belirtmektedir (Aktaran, Turan, 2004: 121). Kalaycıoğlu ise, 1980-1983 döneminde yeniden kaleme alınan anayasanın, yürütme üzerinde dengeleme ve denetleme etkisi yapacak olan kurum ve kuralları büyük ölçüde azaltma yönünde kurgulandığını belirtmektedir (2007: 335).

12 Eylül 1982 Darbesinden sonra asker, her alanı olduğu gibi politik hayatı da ablukaya aldığı görülmektedir. Milli Güvenlik Konseyi (MGK), bu dönemin en belirleyici baskın kurumudur. İlk seçime kadar yani 1983'e kadar varlığı sürecektir olan MGK'nın birçok yetkisi vardır. Bunların başında seçime girecek partilerin kurucularını onaylamak veya veto etmek. Nitekim bu doğrultuda askerler yani MGK birçok partinin kurucularını kendi muhayyel nizamına uymadıkları gerekçesiyle veto etmiştir. Bu muhayyel nizam veya eş deyişe askerin politik hayata dair kurgusu, ılımlı merkez-sağ ve ılımlı merkez-soldan oluşan iki partili bir sistemi öngördüğü söylenebilir (Aktaran, Turan, 20024: 126). Politik hayatın sivillere devredilmesine karar verildikten sonra, bu süre zarfında 15 partinin kurulduğunu görmekteyiz. Yukarıda bahsedilen askerin siyasete müdahalesi bu dönemde belirginlik kazanmış, MGK'nın seçim öncesinde direkt ve endirekt şekilde seçmeni ve partileri yönlendirdiği görülmüştür. Bu dönemde kurulan en önemli partiler arasında Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP), Anavatan Partisi (ANAP), Büyük Türkiye Partisi (BTP) ve Halkçı Parti (HP)'dir. Bu dört partiden ikisinin (MDP ve HP) askeri yönetimin teşvikiyle kurulduğu iddia edilmektedir (Turan, 2004: 126). BTP' nin kadroları eski DP ve AP geleneğinden gelen kişilerden oluştuğu için, askeri yönetim bu partinin seçimlere girmesini engelleyerek seçime sadece bahsedilen 3 parti girmiş oldu.

1983 yılında yapılan seçimi, askerin özellikle MDP'yi adres gösterir cinsten propagandasına rağmen Turgut Özal liderliğindeki ANAP kazanmıştır (%45). Askerin dolayısıyla MGK'nın desteklediği MDP sadece %23 oy olarak seçimi üçüncü sırada tamamlamıştır. HP ise %30 oyla ikinci sırayı elde ederek ana muhalefet partisi olmuştur. Özbudun, seçimle ilgili yaptığı analizde, MDP'nin askeri yönetimin bir

devamı ya da bir ‘devlet partisi’ gibi algılandığı, yönetimin de bunların aksine bir tutum içine girmediğini; ANAP’ın ise bu üç parti içinde en az suni olan olarak görüldüğünü belirtmektedir (Aktaran, Turan, 2004: 129). Ergüder ise, ANAP’ın farkını halk tarafından sahiplenerek ve kendi ürünü olarak görmesinden dolayı bu partiyi iktidara getirdiklerini söylemektedir (Aktaran, Turan, 2004: 129). Diğer yandan ANAP kurulurken, siyasi yelpazenin tümünü kucaklayacak şekilde ‘ dört eğilim’ formülüyle hareket etmesi, partinin geniş halk kitleleri tarafından kabul görmesinin bir diğer sebebidir.

ANAP, seçimleri öncesinde iktisadi hayata yönelik çok ciddi propaganda yaparak seçim sonrası liberal bir devlet anlayışının hâkim kılınacağını işaretlerini vermekteydi. Nitekim Ergüder de bu doğrultuda fikirler ileri sürmektedir “ ANAP, iktisadi akılcılığı vurgulayıp; halkla, iktisat politikalarının gerisindeki akılcılığı anlatmak için iletişim kuruyordu. Enflasyonu %25’e indirmeye, orta direği güçlendirmeye ve iktisadi büyüme ile refah sağlamaya söz veriyordu” (Aktaran, Turan, 2002: 134). 1980 sonrası seçimleri, merkez sağın güçlendiğini ortaya koymaktadır. Bu güçlenmenin nedenleri arasında sosyal demokrat kanadın zayıflığı bir etken olduğu gibi, ANAP’ın yeni değerlere sahip çıkması da önemli bir husustur (Göle, 2007: 523). 1983 seçimleri normal seçimlerin dışında anormal koşullar dâhilinde yapılmış bir seçimdir. Yani, eski partilerin kapatılması ve yöneticilerinin siyasi yasaklı hale gelmesi gibi bir takım kısıtlamalar neticesinde halk yeni partilerle ve yeni siyasetçilerle muhatap olmaya başlamıştır. Anti demokratik bir anayasanın varlığı ve bunun halka baskıyla onaylatılması gibi olumsuz durumlar neticesinde halkın yeni siyasal hayata adapte olması çok ta kolay olmamıştır. Bu şartlar altında gerçekleşen 1983 seçimlerine dönük seçmen davranışlarını belirlemek haliyle zorluk ifade etmektedir. Fakat genel olarak, halkın kendisiyle özdeşleştirdiği, dindar, uyumlu, ekonomik hayatı rayına sokan politikalar üretebilecek partileri tercih ettiği söylenebilir. Diğer yandan seçimin yapıldığı ülke ortamı ve baskı aygıtları göz önüne alındığında, seçmenin bazı dayatmalara ve emrivakilere prim vermedikleri gözlenmiştir.

1983 seçimlerinden sonra iş başında bulunan ANAP hükümeti, liberal politikalara ağırlık vererek ülke ekonomisini dünyaya açma gibi bir dizi çalışmaların

içersine girmiştir. Ekonomik alanda gerçekleşen bu liberalleşme eğilimleri kendini hayatın her alanında gösterdiği gibi özgürlükler ve siyasal bağlamda da vuku bulmuştur. Bu dönemde en göze çarpan gelişme ise 1980 darbesi ile siyasal yasaklı duruma düşen eski siyasetçilerin aktif siyasal yaşama tekrar geri dönmeleridir. 1987’de ANAP’ın muhalefetine rağmen yapılan referandum sonucunda %50,2’lik oranla siyasal yasaklara son verilmiştir. 1988 yılında yapılması gereken seçimler bir baskın erken seçim şeklinde 1987 yılına çekilmiştir. Birçok sebebin olmasının yanı sıra seçimlerin öne çekilmesinin en önemli nedeni, siyasal yasaklardan kurtulan eski siyasetçilerin politik hayata geri dönmüş olmalarıdır. Bir diğer önemli sebep ise, ANAP eski siyasilerin yasaklarının kalkmaması için propaganda yaptığından; Özal, yasakların kıl payı farkla kalkmasını kendi gücünün göstergesi sayıp, seçmenlerin yarsının desteğine sahip olduğunu düşünmesidir (Turan, 2004: 136).

1987 seçimlerine 1983 ile 1987 arasında kurulan aralarında eski siyasilerin de yer aldığı ANAP, DYP, MÇP, DSP, SHP, IDP, RP gibi partiler katılmıştır. Seçim sonucunda ANAP ikinci kez %36 oyla iktidar olmuştur. Ana muhalefet partisi SHP %25 oy ve DYP %19 oy oranıyla meclise giren partiler olmuşlardır. Bu seçimlerin belirleyici seçmen davranışları olarak daha çok ekonomideki göreceli başarılar, bürokrasinin azaltılması gibi adımların yanında yine ‘ahde vefa’ gibi duyguların etkisiyle seçmenlerin eski partilerinin devamı olan oluşumlara kaymasıyla oluşan kısmi ideolojik etkenler sayılabilir. Nitekim Turan bu görüşümüzü destekler nitelikte şu görüşleri ifade etmektedir, “ANAP, 1987 seçiminde birinci parti oldu. Ama aldığı oy oranı, geçerli oylar itibarıyla, 1983’dekine göre dokuz puan düşüktü. Bu azalmanın nedenleri, yeniden siyasal yaşamada yerini alan Demirel ve önceki seçimde zorunlu olarak iki partide toplanmış olan sağın bu sefer beş partiye dağılmış olmasıdır” (2004: 138).

1991 seçimleri öncesinde eski siyasilerin meydanlarda tekrar halkla buluşması önemli bir parametredir. Bu dönemin siyasal anlamda en önemli gelişmelerden biri baraj sıkıntısı nedeniyle ‘kutsal ittifak’ şeklinde de adlandırılan RP, MÇP ve DP’nin seçim ittifakı yaparak seçimlere RP çatısı altında girmeleridir. Yapılan seçimlerde uzun bir aradan sonra parlamentoda üçten fazla partinin temsili gerçekleşmiştir. Seçim

sonuçlarına göre DYP %27 oyla birinci, ANAP %24 oyla ikinci, SHP % 21 oyla üçüncü, RP (İttifak) %17 oyla dördüncü ve DSP % 11 oyla beşinci parti olarak parlamentoya girmişlerdir. ANAP iki kez üst üste iktidar olduktan sonra bu seçimle ana muhalefet konumuna gerilemiştir. Bunu nedenleri arasındaki en büyük faktör ekonomi alanında meydana gelen kötüleşme eğilimleridir. Eş deyişle başlangıçta sağlanan ekonomik büyüme yapısal reformların yarattığı güçlükleri hafifletirken; zamanla artan enflasyon ve işsizlik oranları özellikle düşük gelirli pek çok şehirli ve kırsal seçmeni olumsuz biçimde etkiledi ve partiden uzaklaştırdı (Akgün, 2007: 52). Diğer yandan bu dönemde yaşanan seçimlerde Demirel ismi önemli bir fenomen olarak seçimlerin kaderi üzerinde etkiler yaratmıştır. ‘ benim köylüm, benim işçim, benim memurum’ gibi duygusal ve aidiyet uyandıracak tarzdaki sloganik yaklaşımları, seçmenin Demirel’i bir ‘baba’ olarak görmesine ve sonuç olarak tercihen daha çok DYP’den yana oy kullanmalarında etken olmuştur.

1991 seçimlerine dönük yapılan bazı yorumlarda Demirel’in demokrasi vurgusu yaparak ‘ karakollar şeffaf olacak’ sloganıyla halkın gönlünü fethettiğini, bunu yanında 1980’lerin sonunda en çok tercih edilen partilerden biri olan SHP’nin karşı hegemonya oluşturma fırsatına sahip olduğunu, bunun malzemesinin de demokratikleşme talebi olduğunu; ama demokratikleşme ile ilgili inisiyatifi Demirel’ e kaptırıldığı söylenmektedir (Aktaran, Turan, 2004: 140).

Diğer yandan SHP’nin sol cenah tarafından ümit bağlanan parti konumundayken az oy almasına bir diğer sebep olarak, Halkın Emek Partisi (HEP)’ne mensup adayları kendi listesinden seçime sokması ve bunu halka iyi anlatamaması, İSKİ skandalı nedeniyle yıpranan parti imajı, parti içi hizipleşmeler, Ecevit’in artık barajı aşacak olmasına duyulan inanç gösterilmektedir (Aktaran, Turan, 2004: 141). Sonuç itibariyle “ANAP’ın seçmen desteği azalırken başka hiçbir parti ANAP’ın yarattığı boşluğu dolduramadı. Tersine hem merkez sağ (ANAP, DYP) hem de merkez sol (CHP, DSP) kendi aralarında adeta bölünerek sistemde ikişer partiyle temsil edilmeye başlandı. Bu dört merkez partinin enflasyon, işsizlik ve rüşvet gibi sorunlarla mücadelede yetersiz kalması ve halka inanılır bir reform programı sunamamaları 1990’larda aşırı sağ partilerin ciddi iktidar alternatifi olarak ümit haline gelmelerinin siyasal ortamını

hazırladı. Nitekim onbir yıl meclis dışında kaldıktan sonra hem Erbakan hem de Türkeş 1991 seçimleriyle yeniden parlamentoya girmeyi başardı” (Akgün, 2007: 52-53).

1991 seçimlerinden sonra DYP-SHP koalisyonu kurulmuş ve Demirel’in 1993’te Çankaya’ya çıkışına kadar bu ortaklık devam etmiştir. Daha sonra DYP’nin başına geçen Çiller ile sonradan SHP’nin CHP’ye ilhak etmesiyle Baykal liderliğindeki CHP ile birlikte mevcut koalisyon DYP-CHP şeklinde yoluna devam etmiştir. Bu dönemin en önemli gelişmeleri arasında 1993’te yaşanan Sivas olayları ve 1994 yaşanan ekonomik kriz sayılabilir. Bahsedilen gelişmeler ileriye dönük Türk siyasal ve toplumsal hayatında bir dizi kırılmalara ve siyasetin yeniden kutuplaşmasına zemin hazırlayan olaylardan olmuştur.

Bu gelişmeler ışığında partiler 1995 seçimlerine hazırlanarak halktan yetki istemişlerdir. Yapılan seçimde RP %21 oyla birinci parti çıkmıştır. Bir önceki hükümeti oluşturan iki partiden DYP %19, CHP %11 oy alarak ikinci ve beşinci sıraları paylaşmışlardır. ANAP %20 oyla ikinci sırayı alarak ana muhalefet konumuna yükselmiştir. Diğer yandan DSP %15 oy oranıyla üçüncü parti olurken MHP aldığı %8 oyla parlamentoya girememiştir. Bu tablo göz önüne alındığında seçmenin bir önceki hükümeti oluşturan partileri cezalandırdığı söylenebilir.

Bunun en büyük etkenlerinden biri ekonomik hayatı sekteye uğratan ve 1994’te meydana gelen ekonomik kriz sayılabilir. Bir diğer neden olarak Özbudun, 1991 seçim kampanyalarında DYP ve SHP’nin demokratikleşmenin gereği olan reformları gerçekleştirme vaatlerinde bulunmalarına rağmen iktidarları boyunca yaptıkları tek şeyin, gözüaltına alınanlara bazı hak ve teminatların tanınmasını göstermektedir (Aktaran, Turan, 2004: 145). Diğer yandan Kongar, 1995 seçimi öncesi kampanyalarının iki belirleyici propaganda konusunun Çiller hakkındaki yolsuzluk iddiaları ve Refah Partisi’nin ‘Siyasal İslam’a dayalı tutumuna karşı takınılan tavır olduğunu söylemektedir (Aktaran, Turan, 2004: 145).

1995 seçimleri sonrasında Siyasal hayat, adeta cadı kazanına dönerek uzun bir süre hükümet kurulamamıştır. Bir yandan egemen ideolojik güçlerin RP’ni laiklik

bağlamında tehlikeli görmeleri, diğer yandan merkez sağdaki iki parti ANAP ve DYP'nin bir türlü hükümet konusunda uzlaşamaması sürecin uzamasına neden olmuştur. Sonuç itibariyle bahsedilen zinde güçlerin itirazlarına rağmen RP-DYP koalisyonu oluşturularak Erbakan Başbakanlığındaki hükümet görevine başlamış oldu. Seçimler üzerinde yapılan analizlerde daha çok ideoloji ve kimlik vurgusu ön plâna çıkartılarak, bu seçim sonuçlarının bu saikler üzerinden şekillendiği iddia edilmektedir.

Sayarı, 1970'lerde rekabetin merkez sağ ve merkez sol arasında olduğunu 1990'larda ise ideolojik eğilimli aynı olan partiler arasındaki rekabetin seçim siyasetindeki ana çatışma kaynağı olduğunu ifade ederken, Bayramoğlu, bu seçimde atomize birey üzerine kurulu siyasi projeleri dile getiren merkez sağ ve merkez soldaki partilerin küçüldüğünü, kimlik hareketlerine ya da bu hareketlere gösterilen tepkilere endeksli siyasi partilerin büyüdüğünü vurgularken, Güllap ise, dünyanın başka birçok yerinde olduğu gibi Türkiye'de de sağ-sol çatışmasının temel siyasi çatışma ekseninden çıktığını ve yerini kimlik siyasetine bıraktığını iddia etmektedir (Aktaran, Turan, 2004: 152-153).

1995 seçimleriyle iş başına gelen Erbakan hükümeti ekonomi ve sosyal alanda bir dizi başarılı çalışmalar yaparak özellikle ücret artışları noktasında halkın beklentilerini gerçekleştirmiş oldu. Fakat bütün bunlara rağmen hükümetin ve de özellikle RP'nin hükümette olmasından büyük rahatsızlık duyan bir kesim her defasında bu düşüncelerini çeşitli platformlarda dile getirmişlerdir. Bunların arasında başta CHP, silahlı kuvvetler, Cumhurbaşkanı Demirel, yargının önemli bir kesimini oluşturan bürokrasi ve medyanın önemli bir bölümü yer almaktaydı. Hükümeti ve özel de ise hükümetin büyük ortağı olan RP'ni irticaya odak olan eylemleri ve Laiklik ilkesini esnetmeye dönük bazı uygulamaları nedeniyle mercek altına almışlardı. Sonuç itibariyle bu dönem, 28 Şubat 1997 günü toplanan Milli Güvenlik Kurulu (MGK) hükümete İslamcı ve irticai eylemlerle ilgili önlemler alınmasını salık verdi. Refahyol hükümeti siyasal literatüre giren ve kimilerine göre post modern darbe, kimilerine göre yumuşak darbe ve bazılarına göre ise balans ayarı şeklinde ifade edilen 28 Şubat süreciyle birlikte sona ermiş oldu.

Bu gelişmeler ışığında, hükümet erken seçim karar aldı. Bu süreci Turan şu sözlerle ifade etmektedir “ Çiller dönüşümle kendisine geçecek Başbakanlığın, erkene alınmasını istedi ve onun baskısıyla Erbakan, 18 Haziranda istifa etti. İstifasını Demirel’e sunarken RP-DYP-BBP mensubu 278 milletvekilinin kurulacak Çiller hükümetine destek vereceklerini bildiren metni de verdi. Fakat Demirel görevi eski partisinin Başbakanı Çiller’e değil, Yılmaz’a verdi” (2004: 163). Bildirici, bu görevlendirmeyi Yılmaz için ‘ askerden armağan gelen Başbakanlık’ olarak değerlendirmektedir (Aktaran, Turan, 2004: 163-164). CHP’nin dışarıdan verdiği destekle ANAP-DSP-DTP koalisyonu kurulduktan kısa bir süre sonra Korkmaz Yiğit skandalı neticesinde verilen bir gensoru ile kurulan bu hükümet düşürülmüş oldu. Karışan Türk siyasi hayatı Ecevit’in 1998 yılında kurduğu azınlık hükümeti ile seçime kadar iş başında kalmış oldu. Bu arada RP 1998 yılında Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılarak, partinin birçok üyesi de siyasi yasaklı hale getirilmiştir. RP yerine daha sonra Fazilet Partisi (FP)’nin kurulmasıyla 1999 seçimlerine milli görüş ekibi bu parti çatısı altında girmişlerdir.

1999 yılında yapılan seçimlerde DSP % 22 oyla birinci, MHP %18 oyla ikinci, FP % 15 oyla üçüncü, ANAP % 13 oyla dördüncü, DYP %12 oyla beşinci sırada parlamentoya girmeye hak kazanmışlardır. Bu arada CHP aldığı % 9 oyla parlamento dışında kalmıştır. Hükümet, Ecevit Başbakanlığında DSP-MHP-ANAP (ANASOL) koalisyonundan oluşmuştur. Gerginlikle dolu bir ortamın arkasından gidilen 1999 seçimi sonucunda, sol milliyetçi bir parti çizgisine gelen DSP ile sağ milliyetçi parti olan MHP seçimin iki galip partisi olmuştur. Seçim öncesinde PKK terör örgütü lideri Öcalan’ın Kenya’da yakalanıp Türk adaletine teslim edilmesi bu dönem için baskın şekilde hem MHP hem de DSP tarafından dillendirilen milliyetçi duygularda bu olayın yankı bulması, iki partiye halk nezdinde prim sağlamıştır. FP açısından seçim sonuçlarını yorumlayan Birol, “ RP’nin iktidar tecrübesi bu partinin de halk nezdinde oluşturduğu ‘sorun çözebilir’ imajını oldukça zedeledi. Yaşanan 28 Şubat süreci bazı seçmenleri bu partiden uzaklaştırırken, RP’den giden seçmenlerin bir kısmı ideolojik yakınlık ve denenmemişlik nedeniyle MHP’ye kaydı. Nitekim hem yerel seçimlerde hem de genel seçimlerde (1999) RP’nin oy kaybettiği illerde MHP birinci parti

olmuştur” demektedir. Sonuç itibariyle bu dönemde öne çıkan siyasal davranış kodu Milliyetçilik eş deyiş ideolojidir.

Koalisyon partileri arasında yaşanan derin güvensizlik ve huzursuzluklar, 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ve bir dizi farklı sebeplerden ötürü erken seçim kararı alınarak 2002 yılında Türkiye seçim sathına girmiştir. Yapılan seçimlerde FP’den ayrılarak yeni bir oluşum başlatan Erdoğan liderliğindeki AK Parti, % 34 oyla iktidara gelmiştir. CHP ise % 19 oy oranıyla meclise giren ikinci parti olmuş ve muhalefeti temsil eder duruma gelmiştir. 2002 seçimleri sonuçları itibari ile Türk siyasal hayatında ibret verici ve dramatik unsurları açısından kayda değerdir. Bir yandan önceki hükümeti oluşturan üç parti DSP, ANAP, MHP seçmen tarafından cezalandırılarak parlamento dışına atılırken, diğer yandan merkez sağın köklü partisi DYP’de aynı şekilde seçmen tarafından teveccüh görmeyerek parlamento dışında kalmıştır. Bir önemli boyut olarak ta, seçime bağımsız olarak giren siyasilerin parlamentoda yer almasıdır. Diğer yandan Cem Uzan liderliğindeki Genç Parti’nin medya desteği ile elde etmiş olduğu oy oranı önemli gelişmeler arasında yer almıştır.

Seçim sonuçları değerlendirildiğinde, en büyük oy kaybının DSP’nin yaşadığı görülmektedir. Bir yandan patinin seçim öncesinde ikiye bölünmesi, diğer yandan Ecevit’in sağlık sorunları ve koalisyon döneminde ülkede yaşanan büyük ekonomik kriz ve banka hortumlamaları gibi nedenlerden dolayı DSP seçmen tarafından dramatik ve ibret verici bir şekilde cezalandırılmıştır. Aynı şekilde ANAP’ da bu seçimde eriyen partiler arasında yer almıştır. Yaşanan ekonomik krizden bu parti de sorumlu tutulmuş ve seçmen nezdinde olumsuz bir intiba bırakmıştır. MHP ise yine aynı saiklerden ötürü ve de terör lideri Öcalan’ın idam edilmemesi milliyetçi duygulardan beslenen MHP seçmenlerinde partiye karşı bir sağuma medyana getirmiştir.

Akgün, 2002 seçimlerini yorumlarken bu konuyla ilgili seçmen davranışlarını analiz edecek güvenilir verilerin olmadığını buna paralel olarak değişik köşe yazarları ve bilim adamlarının fikirlerinden yola çıkarak seçime etki eden unsurlar olarak ekonomiyi ve tek parti olgusunu öne çıkarmaktadır. Ekonomik krizin geniş halk kitlelerinin hayatını olumsuz bir şekilde etkileyerek halkın fakirleşmesine neden

olduğunu belirten Akgün, halkın tek parti iktidarı özlemi yönündeki düşünceleri ilgi olarak şunları aktarmaktadır “ öte yandan, son on yıla damgasını vuran istikrarsız ve kendi içinde sorunlu koalisyon hükümetlerinin, seçmenlerin partilere yönelik güven duygusunu zayıflattığı ve partileri sorumluluk duygusundan uzaklaştırdığı; bunların sonucu olarak da, geniş toplum kesimlerinde kendi sorunlarına hızlı çözümler üretecek, güvenilir, güçlü ve etkin ‘ tek parti iktidarı’ özlemi yarattığı söylenmektedir” (2007: 183-184).

2002’de iktidara gelen AK Parti hükümeti, hemen hemen her alanda bir dizi yapısal reformları hayata geçirmiştir. Ekonomiden, ulaşım, sağlıktan, eğitime el atarak gözle görülür iyileşmeler sağlanmıştır. Avrupa Birliği (AB)’ ye üye olma yolunda çok önemli yasal değişikliklere imza atılmış ve dış siyasette de özellikle de komşu ülkeler bağlamında gerçekleştirilen iyi komşuluk ilişkileri çerçevesinde ‘sıfır problem’ tezi baz alınarak bu alanda olumlu diyaloglar sağlanmıştır. Ekonomik alanda enflasyonun tek haneli rakamlara indirilmesi, faizlerin Cumhuriyet tarihin en düşük seviyesine ulaşması ve ihracatta yaşanan patlama, uygulanan ekonomik politikaların somut göstergeleri arasından yer almaktadır. Ülke bu bahsedilen tablo eşliğinde 2007 yılında seçime girmiştir. Yapılan seçim sonucunda AK Parti % 47 oy oranıyla birinci parti olmuştur. CHP %21 oy oranıyla ikinci ve MHP ise % 14 oy oranıyla üçünü sırada yer almışlardır.

AK partinin seçmenin nerdeyse ikisinden birinin oyunu alarak tekrar iktidara gelmesinin belli başlı nedenleri mevcuttur. Her şeyden önce cari olan seçim sistemi dolayısıyla uygulanan seçim barajı önemli bir etken olarak zikredilebilir. AK Parti hükümetinin ekonomik ve sosyal alanda yaptığı yapısal reformlar halk nezdinde karşılık bularak seçmenin istikametini bu partiye yönelmesine vesile olmuştur. Diğer yandan Cumhurbaşkanlığı seçiminde partiye dönük olarak yapılan baskılar ve yasal anlamdaki engellemeler partinin halk tarafından ‘mağdur’ olarak görülmesine neden olmuş ve yaşanan anti demokratik sürece bir tepki olarak yönelimlerini AK Parti’ye kaydırmalarını sağlamıştır. Muhalefet partilerinin çatışmacı, kutuplaştırıcı ve ayrıştırıcı politikaları seçmen tarafından tasvip edilmeyerek huzurdan, düzenden yana tavır almalarına ve mevcut iktidarın devamından yana oy kullanmalarına neden olmuştur. Çevre merkez bağlamında AK Parti’nin diğer klasik sağ partilerin parçalı yapıları

nedeniyle, bu partilerin yerini alarak merkeze oturmuş parti olarak görülmesi, sağ ve muhafazakâr oyların bu partide toplanmasını sağlamıştır. Diğer önemli bir sebep olarak Türk seçmenin önceki dönemlerde yaşanan ve ülkeye zaman ve kaynak bakımından pahalıya mal olduğu tecrübe edilen koalisyon tecrübesinden ders alarak tercihinin tek parti iktidarından yana kullanması gösterilebilir.

Sonuç itibarıyla 1950'den günümüze kadar özetlemeye çalıştığımız seçmen davranışları ilgili kesin olmamakla birlikte şunlar söylenebilir. Türk seçmenin oy davranışları statik olmayıp bilakis dinamiklerdir. Eş deyişle seçmen tercihinin yaparken tek bir faktöre bağlı kalarak değil, birçok faktörü göz önüne alarak yapmaktadır. Diğer yandan seçmen tercihinin yaparken zaman ve ülke koşullarını değerlendirerek yapmaktadır. Buna paralel olarak Türk seçmeni daha çok ekonomik ve ideolojik kaygıları öne alarak siyasal davranışta bulunmaktadır. Türk seçmeni sağ sol bağlamında oyunu kanallandırmak için Osmanlı'nın son zamanlarından miras kalan merkez-çevre ekseninde bir siyasal tercihte bulunmaktadır.

Türk seçmeni diğer yandan siyasi anlamda baskılara asla prim tanımamaya kendi görüşleri doğrultusunda oy kullanmaktadır. Buna örnek olarak 12 Eylül dönemi verilebilir. 12 Eylül'de yaşanan demokrasi molasından sonra, seçmenler mola sonrasında da düzenlemeye kalkışan askerleri dinlemeyip, kendi bildikleri gibi oy vermişlerdir. Böylelikle askeri yönetimden sonra kurulmak istenen general yönetimi, daha kurulmadan kırılmış oldu (Turan, 2004: 309). Seçmen tercihlerinin oluşumunda ekonomik faktörlerin çok büyük etkisinin olduğunu yineleyerek Turan'ın bununla ilgili yaptığı tespitle bu bölümü kapatmak istiyoruz “ Seçmenler iktidarda oldukları sırada ekonomik sorunları çözemeyen ya da sorunların büyümesine yol açan; ülkeyi yönetmesini beceremediğini düşündükleri ve/veya çıkarlarını koruyamadığını, gözetmediğini düşündükleri siyasetçileri iş başında tutmamaktadır” (2004: 308).

2.9. Almanyadaki Türkler (Gurbetçiler veya Almanya Türkleri)

Avrupa'daki dolayısı ile Almanya'daki Türklerin varlığı yaklaşık 50 seneye varan bir süreci ihtiva etmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra değişen

dünya dengeleri, devletleri/ toplumları/ bireyleri farklı arayışlara itmiştir. Avrupa’da Ekonomi alanında yaşanan gelişmeler, insan gücüne eş deyişle emek piyasasına olan ihtiyacı beraberinde getirmiştir. Daha çok batı özel de ise Avrupa devletlerinin teşkil ettiği ‘merkez devletlerinin’ ekonomi alanındaki süratli gelişimleri, ‘çevre devletler’ diye adlandırabileceğimiz daha çok doğulu halkları kapsayan devletlerden, merkez devletlere doğru bir iş göçünün oluşmasına temel teşkil etmiştir (Abadan-Unat, 2007: 3).

Bu bağlamda bahsedilen çevre ülkelerden (1960 koşulları gereğince) biri olan Türkiye’den batıya ve özellikle’de Avrupa’ya yoğun bir iş göçü yaşanmıştır. Bu göç süreci düşünüldüğünde Avrupa ülkelerinden en çok Türk göçünün aktığı ülke Almanya’dır. Tezimizin öznesini oluşturan Almanya’daki Türkler konusuna geçmeden önce bu çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi adına sosyolojik bir gerçeklik olan ‘ göç’ olgusuna kısaca da olsa değinmenin faydalı olacağı kanaatindeyiz.

2.10. Göç Kavramına Genel Bir Bakış

Göç olgusu, nerdeyse insanlık tarihi kadar eski olan bir gerçekliği ifade etmektedir (Abadan-Unat, 2006:1; Tümertekin, 1985: 53;). Eş deyişle göçün tarihi, Hz. Âdem ile Hz. Havva’nın cennetten kovulup dünyaya gönderilmelerine kadar uzanmaktadır (Yalçın, 2004: 3). Göçler, ‘ homo göçer’, ‘ homo sapiens’’ (düşündüğünün üstüne düşünebilen insan) in varlığından beri mevcuttur; dolayısı ile göçler tarihi, genel tarihin bir parçası olarak ele alınmalıdır (Aktaran, Soysüren, 2006, 4). Göç olgusu, genel olarak insan hareketleri olarak tarif edilmektedir. Diğer yandan çevre değiştirme, yer değiştirme olarak da tarif edilen göç kavramı ile ilgili sosyal bilimciler açısından bir konsensüsün varlığından bahsedebiliriz.

Göç kavramı ile ilgili geliştirilen tanımlara baktığımızda geniş bir literatürün olduğunu görmekteyiz. Göç, ekonomik, sosyal ve siyasal sebepler sonucu fertlerin yer değiştirmesidir (Balcıoğlu, 2007: 15). Karpat’a göre göç, asıl yerinden, ulaşılmak istenen yer hareketidir (2003: 3). Ozankaya’ göre göç, bireylerin ya da toplumsal

kümelerin yerleşmek üzere bir yerden başka bir yere gitmeleridir (Aktaran, Altıntaş, 2008: 35). Lee, göçü genel olarak kalıcı ya da yarı kalıcı yer değiştirmeler olarak görmektedir (Aktaran, Yalçın, 2004: 11). İçduygu ve Sirkeci'ye göre bu kavram, göç kararı almış kişilerin belli bir zaman dilimi içerisinde bulundukları yerleşim biriminden başka bir yerleşim birimine geçişidir (1998). Castles ve Miller bu kavramı, toplumsal varoşlun her boyutunu etkileyen ve kendi karmaşık dinamiklerini geliştiren bir süreç olarak ele almaktadırlar (2008: 30). Akkaya'na göre ise göç, kişilerin hayatlarının gelecekteki kısmının tamamını veya bir bölümünü geçirmek üzere, bir iskan ünitesinden (köy, kasaba, kent gibi) diğerine yerleşmek kaydıyla yaptıkları coğrafik bir yer değiştirme olayıdır (Aktaran, Yalçın, 2004: 11). Diğer bir göç tanımını da Gökdere, kişilerin oturdukları yerleri nispeten sürekli olarak ve kayda değer uzaklıklar içinde değiştirmesi şeklinde ele almaktadır (1978: 10). Yukarıda bahsedilen tariflerden yola çıkarak göçle ilgili temel unsurun yer ve çevre değiştirme olduğunu belirterek genel bir göç tanımı yapacak olursak “ göç, ekonomik, siyasi, ekolojik veya bireysel nedenlerle, bir yerden başka bir yere yapılan ve kısa, orta veya uzun vadeli geriye dönüş veya sürekli yerleşim hedefi güden coğrafik, toplumsal ve kültürel bir yer değiştirme hareketidir” (Yalçın, 2004: 13). Göç ile ilgili genel yaklaşımları özetledikten sonra esas çalışma alanımız olan Almanya'daki Türkler konusuna geçebiliriz.

2.11. Almanya'ya Göç Nedenleri

Türkiye için göç olgusu, Türk tarihinin belirgin özelliklerinden birisidir. Eş deyişle eski çağlardan bu yana Türkler sürekli göç halindedir. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nun gerileme aşamasından bu yana geçen zaman içinde, Türk toplumu, sürekli bir göç olgusuyla karşı karşıyadır (Şen, Ulusoy ve Öz, 1999: 9). Fakat Türk iş gücünün geniş anlamda dış ülkelere yönelmesi İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllara rastlamaktadır (Abadan-Unat, 2007: 3). Avrupa' ya dolayısı ile Almanya'ya göçün nedenlerini iki başlıkta incelemek mümkündür.

2.11.1. Avrupa- Almanya Açısından Göç Nedenleri

Bir yüzyılı geçen Avrupa içi göç dalgaları 1950'lerin sonuyla birlikte sona ererken Avrupa'nın yeniden inşası için gerekli iş gücü açığında önemli açıklar meydana gelmiştir (Taş, 1999: 14). Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, hızlı bir ekonomik kalkınma sürecine giren Batı Avrupa Ülkeleri, kendi iş gücü arzlarındaki eksiklikleri, görece olarak daha az gelişmiş olan güneydeki komşu ülkelerinden karşılamaya çalıştılar (Perşembe, 2005: 62). Özellikle Almanya, artan kalifiye elaman açığına en fazla ihtiyaç duyan Avrupa ülkelerinin başında yer almaktaydı. Savaş sonrası Almanya, belirli sanayi dallarındaki ihtiyacı karşılamak üzere işgücü alımına başladı (Kaya ve Kentel, 2005: 16). Unat, İkinci Dünya Savaşından sonra artan iş gücü ihtiyacını karşılamak üzere İngiltere ve Fransa'nın daha çok eski sömürgelerinden yararlandığını, savaş sonrası ikiye bölünen Almanya'nın ise ilk başta İtalya'dan daha sonraları İspanya, Yunanistan ve Türkiye'den iş gücü almaya başladığını belirtmektedir (2007: 4).

Unat bu dönemi anlatırken, Türk işçileri ile diğer Avrupa ülkelerinden gelen işçilerin mukavele bağlamında farklılıklar taşıdığını ifade etmektedir. Yazara göre, diğer ülkelerden gelen işçilerle ülkeler bazında anlaşma yapılırken, Türkiye'den gelen işçilerle böyle bir anlaşma yapılmadığını söylemektedir. İlk gelen işçilerin küçük gruplar halinde ve ismen çağırılma şeklinde geldiklerini söyleyen Unat, ilk Türk işçilerinin stajyer olarak kabul edilerek mesleki tecrübelerini artırmak maksadıyla çağırıldıklarını belirtmektedir (2007: 4). Diğer yandan 1961 yılına kadar Türkiye'den giden işçilerin iş adamları eliyle organize edildiğini kaydeden Unat, 1961'ten sonra ise Federal Alman hükümeti ile Türk hükümetinin devreye girmesi ve ikili anlaşmalara imza atmasıyla birlikte aracı konumundaki özel kurumların döneminin kapandığını saptamaktadır (2007: 4; Perşembe: 2005: 63). Eş deyişle, yurt dışına işgücü toplama işi Batılı ülkeler açısından da başlangıçta informal ve örgütsüz bir biçimde başlamış, daha sonra hükümetlerin düzenleyici müdahaleleriyle yasal ve örgütsel bir çerçeveye kavuşturulmuştur (Canatan, 1990: 15).

Canatan ise (1995: 11-12). Avrupa açısından durumu ele alarak, Avrupa'nın neden bu kadar büyük yoğunlukta bir işgücüne gereksinim duyduğunu açıklamaktadır.

Canatan bunu üç sebebe bağlamaktadır. Birinci olarak demografik nedenlerin etkili olduğunu belirten yazara göre, İkinci Dünya Savaşı'nın en yıkıcı etkisinin demografik yapı üzerinde olduğudur. Bu gerçekten yola çıkan Canatan, savaşın çalışan nüfusun önemli bir bölümünü devre-dışı bıraktığını diğer yandan ise nüfus bileşimini de alt-üst ettiğini iddia etmektedir. Avrupa ülkelerinde nüfus artışının çok düşük olması ve nüfusun yaşlanması yıllar içerisinde bu açığın daha da büyümesine yol açmıştır (Gelekçi ve Köse, 2009, 21-22; Okyavuz, 1999: 19). Canatan, ikinci neden olarak yukarıda da belirtildiği gibi, ekonomik alanda sıçrama yapan ülke ekonomilerinin artan kalifiyeli iş gücünü karşılama ihtiyacıdır.

Canatan, Üçüncü neden olarak tarihsel ve politik koşulların etkileri üzerinden yola çıkmaktadır. Ona göre, sömürgeci güçler açısından eski sömürgelerden işgücü çekmek, bir anlamda, sömürgelerdeki artan toplumsal ve politik istikrarsızlığı denetlemenin de bir yolu olmuştur. Canatan, Almanya'ya olan Türk işgücünü tanımlarken de iki noktanın altını çizmektedir. Almanya'nın Türk işçilerini tercih etmesindeki sebeplerden birinin, Türk iş gücünün diğer Avrupa ülkelerine kıyasla daha nitelikli olmasıdır. Diğer önemli bir sebep olarak ta, Almanya'da her zaman yüksek eğitilmiş Türkiyeli bir kısım insanın bulunmasından duyduğu memnuniyettir. Canatan, Türkiye'nin o dönemlerde içinde bulunduğu toplumsal ve politik koşullar nedeniyle Türkiye'den kaçan politik göçmenlere Almanya'nın kucak açtığını ileri sürmektedir (1995: 21-22). Başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkeleri, refah toplumuna geçiş aşamalarında yerli halkın çalışmadığı pis, sağlıksız ve güvencesiz işlerde ithal işçileri devreye sokarak bir çıkış noktası aramışlardır. Diğer yandan Batı ülkeleri, bu ithal işgücü sayesinde ucuz ücret ve işgücü sayesinde uluslar arası pazarlarda rekabet ve pazarlık güçlerini artırmışlardır (Canatan:1990: 23).

2.11.2. Türkiye ve Türkler Açısından Göç Nedenleri

Türkiye'den Avrupa'ya özel de ise Almanya' ya iş göçünün değişik nedenleri mevcuttur. Birincisi 1960'lı yıllarda Türkiye ekonomisinin iyi durumda olmaması ve buna paralel olarak insanların hayat standardını yükseltmek, daha doğru bir ifadeyle

geçinebilmek için adına ekonomisi daha iyi olan Batı Avrupa ülkelerini tercih etmeleridir. Türkiye’de o dönemde yaşanan sosyo- ekonomik faktörler çerçevesinde kırdan kente doğru bir göç dalgasının başladığını görmekteyiz. O dönemdeki ekonomik ve sosyal koşulların nedeniyle şehirden umduğunu bulamayan halk büyük bir hayal kırıklığına uğrayarak, altmışlı yıllarda başlayan dış göçü sevinçle karşılıyordu “ çünkü Avrupa’ya göç yeni ‘bir ekmek kapısı’ demektir. İnsanlar kendi yaşam koşullarını iyileştirmek ve yükseltmek için bu kez ‘ Avrupa’da para sokakta süpürülüyormuş’ sözünün ardına düşüyorlardı. İlk gidenler orada da hayal kırıklığına uğradığını belli etmemek için orada gördüklerini ve edindiği deneyimlerini abarta abarta anlatıyor ve bilgi aktarımı tekrar yeni göçleri davet ediyordu” (Canatan, 1990: 15-16).

Nitekim Şen’de bununla ilgili olarak iki faktörün altını çizmektedir. Şen’e göre ilk giden işçiler gittikleri ülkelerde kazandıkları paralarla kendilerine başlarını sokacakları bir ev ve bağımsız olarak kuracakları bir işyeri açmak için yola düştüklerini, ikinci neden olarak ta, değişen koşullar neticesinde gurbetçilerin, yaşadıkları ülkelerde kalıcı olmaya başladıklarını düşündükleri andan itibaren ağırlıklarını veya yatırımlarını buralara yönelttiklerini iddia etmektedir (2007: 11 ; Gelekçi ve Köse, 2009: 27).

Diğer yandan Türk Hükümetleri açısından konuyu ele aldığımızda, yurt dışındaki iş gücünün birikimlerini Türkiye ekonomisine aktaracak olması, ekonomiye canlılık katması ve döviz rezervlerinin yükseltilmesi gibi nedenler Avrupa’ya olan göçün nedenleri arasında sayılabilir (Ünver, 2008: 9). Abadan-Unat, buna paralel fikirler ileri sürmektedir “ 1962 yılında yürürlüğe konulan ilk beş yıllık kalkınma planı (1962-67) gereğince nüfus artışını frenleyecek önlemlerle birlikte ‘ artan işgücü ihracatı’ bir hedef olarak kabul edildi. İş gücü ihracatı yoluyla Türkiye’nin endüstrileşmesi için gerekli eğitilmiş elemanların sağlanacağı varsayımı benimsenmişti” (2007: 5).

Ünver, Almanya’nın Türk işçi talebini, o zamanın zinde gücü olan Milli Birlik Komitesi (MBK) tarafından cazip bir teklif olarak algılandığını söylemektedir. Krizde olan hükümetin, böyle bir darboğazdan çıkabilmesi için MBK tarafından olumlu karşılanan bu girişimin sonucunda, Almanya’ya giden işçilerin yurda gönderecekleri

dövizlerle ülkenin kalkınmasına hem katkıda bulunacaklardı, hem de ülkenin dövizle olan ihtiyacı karşılanmış olacaktı (2008: 8-9; Castles ve Miller, 2008: 292).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Batı ülkelerinin gelişmişliğine ve iş gücü arzına olan talebin aksine Türkiye'de hem iş gücü fazlalığının bulunması buna paralel olarak ta istihdam ve konut sorunlarının yaşanması göç ile ilgili diğer bir nedeni oluşturmaktadır (Gelekçi ve Köse, 2009: 21). Bunlarla birlikte, “Türkiye gibi Batılılaşmakta olan ülkelerdeki Batı hayranlığı ve özentisi gibi öznel motifler ve siyasal iktidarların modernleşme sürecine katkıda bulunacağı gerekçesiyle göçü özendirici yaklaşımlarının da göçün oluşmasında etkili oldukları göz ardı edilmemelidir” (Canatan, 1990: 14).

Canatan, göçmenlerle ilgili bu bağlamdaki tespitlerini sürdürerek, tahayyül edilen plan çerçevesinde göçmenlerin, batılı yaşam biçiminin sözcüleri olarak, yenileşmenin ve modernleşmenin ajanları olarak görüldüklerini iddia etmektedir (1990: 25). Yukarıda, ilk giden Türk işçilerinin niteliksel olarak özenle seçildiğini ve ilk dönemlerde işçi alan ülkelerin bu konuya ağırlık verdiğini söylemiştik. Bununla ilgili olarak Zaptçioğlu, nitelik bağlamında Türk işçilerinin dini boyutuna vurgu yaparak, son derece küçük bir azınlık dışında, Türk emek gücünün öncülerinin fazla dindar olmadıklarını ve bu sayede ilk aşamada giden işçilerin bulundukları toplumla uyum sorunu yaşamadıklarını iddia etmektedir (2005: 9).

Yazar, bu düşüncesini ironik olarak şu argümana bağlıyor “ aksi halde zaten bir Müslüman'ın ibadet edebileceği herhangi bir alt yapının bulunmadığı, domuz eti yiyen kâfirlerin ülkesine gelmeye hevesli olmazlardı” (2005: 9). Yazar'ın bu düşüncesine katılmadığımız ifade ederek, sadece küçük bir örnekten yola çıkarak, özellikle Almanya için bir fenomen olan Milli Görüş hareketinin gelişimini, etkinliğini dikkate aldığımızda bile ilk giden Türk işgücünün yazarın savunduğunun aksine daha çok dindar ve muhafazakar tabanlı özellik taşıdığını söyleyebiliriz. Nitekim Canatan, ilk giden göçmenlerden yola çıkarak, göç ve kültürel karşılaşmanın, göçmenlerin etnik kökenine daha sıkı sarılmalarında neden olduğunu ve Batı dünyasında Müslüman göçmenlerin yeniden Müslümanlaşmasına vesile olduğunu söylemektedir (1990: 25).

Diğer yandan Altıntaş ta Zaptçioğlu'nun aksine fikir beyan etmektedir, “ Büyük çoğunluğu büyük şehirleri bile tanımadan kırsal bölgelerden kendi geleneksel ve kültürel değerleri ve alışkanlıklarıyla birlikte Almanya'ya iş gücü olarak gelen Türkler, şehirleşme sürecinin yarattığı sosyo-kültürel koşulların da etkisi sonucu, yeni üyesi oldukları endüstrileşmiş şehir ortamında uyumsuzluklar yaşamak zorunda kalmışlar, özellikle kırsal bölgeden şehre gelen birinci kuşak Türk işçileri, modern sanayi toplumunun şehir kültürüne uyum sağlayamamışlardır (2008: 101). Türklerin büyük çoğunlukla Almanya'yı göç sürecinde tercih etme nedenlerini özetlersek: (Yalçın, 2004: 151)

- 1- Osmanlı İmparatorluğu ile Almanya arasındaki tarihten kaynaklanan dostane ilişkiler,
- 2- Türklerin iyi bilinen bazı özellikleri: Disiplinli olmak, alçak gönüllü olmak, kolay yönetilme ve sendikalara üye olma bilincinin zayıf olması,
- 3- Almanya'nın istihdam sürecinde Türkiye'de çok sayıda büro açması ve aktif rol alması,
- 4- Almanya'nın daha önceden bir koloniye sahip olmaması ve bu nedenle işgücü almaya diğer ülkelere oranla daha açık olması.

Yukarıda İkinci Dünya Savaşı' sonrası başlayan büyük göç dalgasının nedenlerini göç alan ve göç veren ülkeler nezdinde incelemeye tabi tutulmuştur. Göç süreci incelendiğinde farklı dönemsel şartların göç olgusuna etki ettiği unutulmamalıdır. Eş deyişle 1960'lardan günümüze kadar olan süreçte bazı ekonomik, toplumsal, diplomatik ve kültürel nedenler Türkiye'den Avrupa'ya olan göçün nitelik ve niceliğini değiştirmiştir. Aşağıda ele alacağımız konu bu göç sürecinin dönemsel farklılıklarını ortaya koymaktır. Abadan- Unat, bu süreci farklı dönemsellikler etrafında ele alarak konuyu açıklamaya çalışmıştır (2006: 54). Biz de bu tarihi tasniflendirme metoduna sadık kalarak Türk dış göçünün aşamalarını irdelemeye gayret edeceğiz.

2.12. Türkiye’den Almanya’ya Göç Süreçleri

2.12.1. 1950’li Yıllardaki Göç

Türkiye’de göç ve seyahat anlamında vatandaşlara tanınan haklar diğer gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında geç bir dönemi işaret etmektedir. Bunda Türkiye’nin kendine has bazı özelliklerinin yanı sıra genel anlamda demokratik kültürün, temel insan hakları ve özgürlüklerinin olmamasından veya bu değerlerin o dönemdeki yönetici elit sınıf tarafından çok ta önemsenmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Nitekim Abadan-Unat bu yönde görüşler ileri sürmektedir “ Türkiye, dış göç tarihinde geç gelen bir aktördür. Türk vatandaşları ülkeden serbestçe çıkma ve girme özgürlüğünü ancak 1961 Anayasası’nın kabulü ile birlikte bir ‘temel hak’ olarak kazanmışlardır” (2006: 53).

1961 Anayasası’yla getirilen yurtdışına seyahat özgürlüğünün, ülkedeki işsiz kesimler için yeni imkânlar sağlamasıyla Türk vatandaşlarının bireysel anlamda başlayan yurtdışına göçleri temsili anlaşmalarla önemli ölçekte hız kazanmıştır (Aktaran, Perşembe, 2005: 63). Bu tespiti yaptıktan sonra, yurt dışına göç olgusu, Türkiye’de 1950’li yıllar boyunca ivme kazanmış olan köyden kente yapılan iç göç olayının dışarıya yönelmesinde ön hazırlık işlevini gerçekleştirmiştir denebilir (Aktaran, Perşembe, 2005: 63). 1950’li yıllara damgasını vuran başlıca göç göstergeleri bireysel girişim ve özel araçlardır.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra iki ülkeye bölünen Almanya’nın Batı kısmı yani Federal Almanya, ekonomisinde yaşanan mucizevî gelişmeyi sürdürmek ve artan istihdam açığını kapatmak için işgücüne gereksinim duymuştur. İlk etapta Doğu Almanya’dan kaçan soydaşlarıyla bu açığı kapatmak isteyen Almanya, daha sonraları Akdeniz ülkelerinden gelecek yeni işgücü ile bu açığını kapatmayı planlamıştır. Bu doğrultuda ilk etapta İtalya sonraları İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Türkiye’den gelen vasıflı-vasıfsız işgücüyle istihdam sorununu başarmıştır (Abadan-Unat, 2006: 56; Abadan-Unat, 2007: 4; Perşembe, 2005:62; Taş, 1999: 15;Okuyavuz, 1999: 18;Kul, 2007: 19-20).

Birinci göç aşamasını oluşturan bu dönem, bireylerin veya küçük grupların girişimine bağlı kaldığından göç dalgasının çapı küçüktü ve az biliniyordu. Ta ki 1961 yılında imzalanan anlaşmaya kadar bu böyle devam etmiştir (Perşembe, 2005: 63). Bu dönemde Avrupa'ya yaşanan göç değerlendirildiğinde, göçmen alan ülkelerin göçmen veren ülkelere politikalarının farklı olduğunu görmekteyiz. Abadan-Unat'ın ifadesiyle (2007: 4) “ diğer Akdeniz ülkeleri baştan itibaren işgücü ihracatını ikili anlaşmalarla saptadıkları halde Türkiye'den giden işçiler başlangıçta mesleki bilgilerini artırmak üzere stajyer sıfatı ile küçük gruplar halinde ismen çağırmışlardır. Bu davette Almanya ile ticari ilişkiler yürüten işadamları önemli rol oynamışlardır”. Eş deyişle, yurt dışına işgücü toplama işi Batılı ülkeler açısından da başlangıçta informal ve örgütsüz bir biçimde başlamış, daha sonra hükümetlerin düzenleyici müdahaleleriyle yasal ve örgütsel bir çerçeveye kavuşturulmuştur (Canatan, 1990: 15).

2.12.2. 1960' lı Yıllardaki Göç / Misafir İşçilik (Gastarbeiter)

Bu dönem Almanya'ya giden Türkler açısından ilk organize ve toplu göçün de başlangıcı sayılmaktadır. Avrupa ülkeleri ve Almanya yukarıda da ifade ettiğimiz gibi, artan işgücü açığını karşılayabilmek için Avrupa içi işçi alımına başlarken, genelde bu alımlar belli bir anlaşma çerçevesinde ve yasal prosedürlere dönük olarak gerçekleşmekteydi. Türk işçileri açısında ise, Türk Anayasa'sındaki seyahati engelleyici kısıtlamalar, Avrupa ülkelerinin o dönemde yasal olmayan yollarla işçi ithalatı yapmak istemeleri ve yine Avrupa ülkeleri açısından ikili anlaşmalara dayanmayan yollardan gelen Türk işçilerine özlük hakları bakımından daha az harcama yapılması gibi çıkarıcı nedenlerden dolayı 1960'lı yıllara kadar ikili anlaşmalara dayanmayan ve bireysel anlamda gerçekleşen bir göç süreci yaşanmaktaydı.

Bu tarihten sonra 1961 Anayasası ile bir takım değişiklikler yapılarak, tüm vatandaşlara seyahat özgürlüğü hakkı tanınmıştır. Çalışma Bakanlığı, İş ve İşçi Bulma Kurumu vasıtasıyla 30 Eylül 1961 yılında Federal Almanya ile bir işgücü mübadele anlaşması imzalanmıştır. (Abadan-Unat, 2007: 5; Rieter ve Yağlı, 2005: 17; Şen, 2007:

34). Bu anlaşma Almanya ile sınırlı kalmamış, ardından 1964 yılında Hollanda, Belçika ve Avusturya, 1965 yılında Fransa ve 1967 yılında İsviçre ile yapılan anlaşmalar gereği yurtdışına Türk işgücü gönderilmesine devam edilmiştir (Kul, 2007: 20; Şen, 2007: 34). Bazı iddialara göre ise Alman hükümetinin ilk etapta bu anlaşmayı yapmak istemediği yönündedir. İddiaya göre, Türkiye'nin NATO üyesi olması ve Batı ittifakının güneydoğu kanadını koruyor olması bu anlaşmanın yapılması için esas teşkil etmiştir (Aktaran, Kul, 2007: 20) Bu dönemin en belirgin özelliği, Türkiye'nin yeni bir durumla karşılaşmış olması ve dış ülkelere kapılarını açarak elindeki iş gücünü artan bir hızla göndermeye başlamasıdır (Yalçın, 2004: 134). Bunun nedeni ise, Abadan-Unat'ın da (2005:63) belirttiği gibi, Türkiye'nin, ilk Beş Yıllık Kalkınma Planını (1962-1967) devreye sokmasından sonra, plan gereğince, nüfus artışını frenleyecek önlemlerle birlikte ' artan işgücü ihracat'ını hedef olarak belirlenmesiydi. Kamu sektöründe çalışan uzmanlar böylece, işçi göçündeki bireysel girişimleri devletin denetimine tabi tutmaya çalıştılar.

Hedeflenen ideal ise, vasıfsız işçilerin yurtdışına gönderilmesi ile Türkiye'nin kalkınması için gereken eğitilmiş kalifiye elemanların sağlanmasıdır (Perşembe, 2005: 64). Türk hükümetinin bu dönemde nasıl bir çaresizlik ve yönetilemez durumunda olduğunu, ekonomik veya endüstriyel kalkınmayı bir avuç insanın iş tecrübesine bağlamasına veya onlardan akacak paralara bağlamasından anlamak mümkündür. Bu ilk dönem yurt dışı göçünün en temel belirleyici unsurlarından biri, işçilerin aileleri olmaksızın gitmeleri ve Batı hükümetlerince misafir işçi (gastarbeiter) olarak kabul edilmelidir (Perşembe, 2005: 64). Misafir işçi programları, kısa dönemli oturma ve çalışma iznine sahip işçileri işe alarak Almanya'nın acil iş gücü ihtiyacını karşılamak üzere tasarlanmıştı (Aktaran, Kaya ve Kentel, 2005: 16). Almanya'da çalışan Türk işçilerinin sayısı bir yılda 2.700'den 27. 500'e çıkmıştır. Misafir işçi kapsamında düşünülen ve iki yılda imzalanan bireysel sözleşmeler ' dönüşüm- rotation' ilkesini kapsıyordu. Bu anlaşmaya göre işçiler bir yıl sonra ülkelerine döneceklerdi. Ancak bu ilke hiçbir zaman uygulanmadı ve bu yıllarda Avrupa'ya giden trenler ve uçaklar binlerce işçiyi yurtdışına taşıdı (Abadan-Unat, 2007:5).

Türkiye’den Almanya’ ya olan göçün niteliksel iş gücüne baktığımızda, bu ilk dönemlerde Türkiyeli göçmenler genellikle ülkenin ekonomik olarak daha gelişmiş bölgelerinden gelen, Türkiye’nin çalışan nüfus ortalamasına oranla görece daha yüksek bir beceri ve eğitime sahip olan, 20-39 yaş arası erkeklerden oluşuyordu (Aktaran, Kaya ve Kentel, 2005: 16). Buna karşın bu dönem itibariyle kır kökenli göçmenlerin oranı sadece %12 idi. 1960’ların ikinci yarısında seçilen işgücü büyük ölçüde kır kökenli işçilerden oluşuyordu (Aktaran, Kaya ve Kentel, 2005: 17). Yukarıda ifade edildiği üzere, ilk giden işçiler aileleri olmadan yola çıkmışlardır. Bunun nedeni ise, kazanılacak makul bir birikimden sonra tekrar yurda dönüş düşüncesi ve yapılan anlaşmalar gereği ailelerin gelmelerine izin verilmemesidir. İlk dönem Türk işçileri bu şartlar altında ‘ Heim’ adı verilen bir tür misafirhane şeklinde olan kolektif yatakhanelerde, yurtlarda barınmışlardır (Abadan-Unat, 2007: 5).

Bu dönemde Almanya’ ya gelenler, Münih organizasyonu ile çalışacakları işyerlerine gönderildiler. İlk giden işçiler İnşaat sektöründe, demir-çelik ve metal sanayinde, maden ocağında, taş ocaklarında, kiremit –tuğla fabrikalarında, plastik madde, lastik ve asbest işlemede, otomotiv ve tekstil sanayinde çalıştılar (Perşembe, 2005: 66).

Bu dönemin kırılma noktalarından biri 1966/ 68 yıllarında meydana gelen ekonomik daralma sonucu 70.000 Türkün işlerinden çıkarılmasıdır (Yalçın,2004: 135; Abadan-Unat, 2007: 6). Fakat beklenilenin aksine bu işçilerin ezici bir çoğunluğu yurda dönmeyip, ‘Türk usulü’ yardımlaşma çerçevesi içinde, başta Hollanda, Belçika, Danimarka, gibi komşu ülkelerdeki akraba veya tanıdıklarının yanına sığınmışlardır. Abadan-Unat(2007: 6)’ın tespitine göre bu dönemde Almanya içinde tartışılmaya başlanan olgu, Türk işçilerinin bir ‘ yedek işgücü ordusu ‘mu, yoksa endüstrileşen bir topluluğun doğal üyesi oldukları mıdır? Fakat regresyon kısa sürdüğünden, 1967 İlkbaharında bu işçilerin hemen hepsi, eski işyerlerine dönmeyi başarmışlardır. Bu işten çıkarma tecrübesi ile birlikte, sendika bilincinin Türkler arasında yerleştiğini görmekteyiz. Sendika üyeliğinin avantajlarını kavrayan Türkler, bir yandan işsizlik sigortasından yararlanma hakkını elde ederken, diğer yandan Türk işçilerinin hızla

sendikalaşma süreci, Avrupa sendikalarının Türk işçilerine özel birimler oluşturmasını da beraberinde getirmiştir (Abadan-Unat, 2006: 14).

2.12.3. 1970’li Yıllardaki G

Bu dönemin g yönünden en temel özellikleri arasında, Avrupa’da yaşanan ekonomik kriz, buna bağlı olarak işçi alımlarının durdurulması, ülkelere turist (illegal) şeklinde giren statüsü belli olmayan kişilere yasal zemin hazırlanması, aile birleşimi ve ocuk parasından yararlanma sayılabilir (Abadan-Unat, 2006: 54). 1970’li yıllarla birlikte Avrupa devletleri, bu zamana kadar misafir işçi statüsünde gelenleri ‘geçici-gidici’ olarak değil ‘kalıcı’ olarak görmeye başlamıştır(Abadan-Unat, 2007: 6). Batı Avrupa lkeleri hükümetleri göçmen kabul eden lkelerle göçmen işçilere sosyal haklarının tanınması için görüşmeler başlattılar. Türkiye’nin de çeşitli Avrupa lkeleri ile imzaladığı anlaşmalar çerçevesinde yabancı işçiler sağlık bakımı, iş kazası, sakatlık, ölüm hallerinde sosyal sigorta kapsamına alındılar; kendilerine doğum ve ocuk yardımı, işsizlik ve emeklilik hakkı tanındı (Abadan-Unat, 2007: 6; Paşembe, 2005: 66).

Bu dönemde yaşanan en önemli gelişmelerden biri kürsel boyutta etkilere sebep olan ekonomik bunalım ve petrol krizidir. 1973 yılında tüm dünyayı etkileyecek şekilde gelişen bu kriz Almanya’daki gmenlerimizi de yakından ilgilendirmiştir. O tarihten itibaren yeni işçi alımları sona erdirilirken, ülkeye gelmiş olan yabancı işçilerin çalışması engellenmemekle beraber ülkelerine dönmeleri ğtlendi (Abadan-Unat, 2007:6). Bu gelişme 1974 yılında Türk sayısının duraklamasını sağladı. Daha sonra uygulamaya konulan Aile Birleşimi Yasası ile Almanya’ya gidenlerin sayısı yeniden artmaya başlamıştır (şen ve diğerleri, 1999: 18). 1961- 1973 yılları arasında, büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu toplam 910.500 kişi gitmişti (şen ve diğerleri, 1999: 18).

Yaşanan ekonomik bunalımla birlikte Alman makamlarının g algısına bakışlarında farklılıklar oluşmaya başlamıştır. şöyle ki, Alman işverenlerle yerel

yönetimler sosyal hizmet veren birimlerin alt yapısını korumak amacıyla yeniden ‘ rotaion-dönüşüm’ ilkesine dönülmesini savunmaya, Alman işçi sendikaları ise, illegal göçün artmasından endişe ederek ‘ integration- bütünleşme’ ilkesini savunmaya başladılar. Bu tartışma resmi politikalarda büyük değişikliklere neden oldu. (Abadan-Unat, 2007: 7). 1973 yılında Türkiye’den Federal Almanya’ya 103.753 işçi gelmesine karşılık 1975’te sadece 640 işçiye çalışma izni verildi. Ancak aile birleşimleriyle birlikte Almanya’daki Türk varlığı 1975 yılında ilk defa 1 milyon sınırını aşmıştır (Abadan-Unat, 2006: 63:).

Yeni göç hareketlerini durdurmak amacı ile uygulamaya konan önlemler illegal yükselişlere neden olmuş ve Alman işçi sendikalarını bir bakıma haklı çıkarmıştır. Şüphesiz burada en büyük zararı kaçak yollarla Almanya’ya giden işçiler görmüştür. Bahsedilen işçiler buralarda son derece kötü şartlarda çalışmaya mecbur edilmişlerdir (Perşembe, 2005: 67). Fakat bütün bu kötü yaşam koşullarına rağmen, yurtdışına gitmeyi kafalarına koymuş olan bir kısım Türkler, turist pasaportu ile Avrupa’ya gelmeye ve kaçak işçi olarak çalışmaya başladılar. Türkiye’den gelen bu ‘sözde turist’ler Almanya’dan başka diğer Avrupa ülkelerinde de varlıklarını duyurunca, bu statüde bulunan işçilere önce ülkelerine dönmeleri söylendiyse de, çıkarılan bir aftan sonra, kendilerine oturma ve çalışma izni verileceği taahhüt edildi (Abadan-Unat, 2007: 7).

Avrupa ve dolayısı ile Almanya’daki göç realitesi, zamanla Türkleri birer misafir işçi yani geçici konumdan çıkarmış, yaşamlarını ve geleceklerini bu ülkede planlayan insanlar haline dönüştürmüştür (Perşembe, 2005: 66). Almanya’ya göçün ilk yıllarındaki şartlardan kaynaklanan Türk nüfusundaki erkek ağırlığı, aile birleşimine izin verilmesinden sonra takip eden yıllarda doğal olarak daha heterojen bir yapı arz etmeye başlamıştır. Öncelikle nüfus içerisindeki kadın oranı artarken, bunun doğal sonucu olarak ve yeni evlilikler yoluyla da genç nüfus oranında artışlar gözlemlenmiştir. Bu durum aynı zamanda ‘ikinci kuşak’ dediğimiz neslin de başlangıcını oluşturmaktadır (Perşembe, 2005: 66).

Yukarıda ifade ettiğimiz gibi bu dönemdeki aile birleşmeleri göç tarihinin önemli köşe taşlarından birini oluşturmaktadır. Almanya'nın sosyal yardım bütçesinde tasarruf yapmak amacı ile çocuk paraları konusunda gerçekleştirmiş olduğu reform- Almanya'daki çocuklara kökenlerine bakılmaksızın daha yüksek, anayurtta kalan çocuklara daha düşük bir ödeneğin verilmesi- birdenbire Almanya'daki, yabancı çocuk nüfusunun olağanüstü yüksek oranlarda artmasına yol açmıştır (Abadan-Unat, 2007: 7). Aile birleşimi göç sürecine yeni bir boyut kazandırmıştı. Artık göç olgusu, hem eğitim, hem de sosyal alanda yeni sorunlara yeni yanıtlar gerektiriyordu. Ancak her iki taraf da, Türk tarafı olsun, Alman tarafı olsun, bu 'kalıcılığı' görmezlikten geliyordu (Şen ve diğerleri, 1999: 18).

2.12.4. 1980'li Yıllardaki Göç

1980'li yıllardaki göçün temel belirleyici başlıkları arasında, kalıcılıkla birlikte gelen çocukların eğitim sorunu, kötü şartlar yaşanan getto yaşamı, dernekleşme hareketleri, sığınma isteklerinin artması (iltica), vize zorunluluğu ve geri dönmeyi teşvik edici yasalar yer almaktadır (Abadan-Unat, 2006: 54). Almanya'da hükümetin değişimi*, Yabancılar Yasası'nın zorlaştırılması ve Geri Dönüşü Teşvik Yasası' nın yürürlüğe girmesiyle ilk defa bu ülkeye yönelik göç sürecinde(1982- 1985) sayısal azalma gerçekleşmiştir (Şen ve diğerleri, 1999: 18).

1980'de Federal Almanya, İsviçre, İsveç ve Norveç'teki Türk göçmen nüfusunun %40'ı 18 yaşından küçüktü. Bu çocukların okullaşma sorunu, özellikle Almanya'nın federal yapısı nedeniyle dil bilmeyen, karmaşık eğitim sistemini kavrayamayan Türk anne-babalarını, çok güç sorunlar karşısında bırakmıştır (Abadan-Unat, 2007:7). 1978- 1979 Öğrenim yılında yarım milyon yabancı çocuk Alman

* Almanya'nın yabancılar politikası, Hristiyan Demokrat Birliği'nin (CDU) 1982 yılında iktidara gelmesiyle birlikte 'yabancılar sorunu' olarak algılanmaya başlanmıştır. Aslında sorunun be şekilde algılanması daha önce iktidarda olan Sosyal Demokrat Parti (SPD) zamanında başlamıştı. SPD, göçmen haklarının sınırlandırılması konusunda belli atılımlarda bulunmuştu. CDU ise iktidara geldiği andan itibaren yabancıların sayıca kontrol edilmeleri işçilerin kendi ülkelerine geri dönüş sürecinin hızlandırılması konusunda kararlı çalışmalara başlanmıştır.

okullarına gidiyordu. Bu sayının 225.000'nini Türkiye'den gelen çocuklar oluştuyordu (Canatan, 1990: 28). O yıllarda Bavyera modelinde Türk çocukları ağırlıklı olarak Türkçe öğretim yapılan sınıflara ayrılmıştır. Bunun sonucunda Türk öğrencilerin eğitimlerini daha yüksek kademelerde Almanya'da sürdürme fırsatı ellerinden alınmış oldu. Bunun tam karşıtı olan Berlin modelinde ise, Türk çocuklarına sadece Almanca öğretimi sunuldu; bu kez çocuklar Almancayı öğrenmekte zorlanırken aynı zamanda aile ortamı ve aile içi iletişimden koparılmış oldular. Kuzey Ren Vestfalya eyaletinde ise karma öğretim denemesi yapılırken, ana dilin zorunlu olarak öğretilmesi kabul edilmemiştir(Abadan-Unat, 2007: 7-8). Bu durumda 'iki arada bir derede kalmış' çocukların başarı düzeyi de doğal olarak başarısızlık hanesine yazılmıştır. Genel olarak o dönem Almanya'sındaki öğrencilerin eğitimle ilgili sorunları şu gerekçelerden kaynaklanmıştır (Canatan, 1990: 30-31)

- 1- Yabancı çocukların ve gençlerin bir bölümü aile birleşimi çerçevesinde kendi ülkesinde devam ettiğı eğitimi yarıda bırakarak, tanımadığı yepyeni bir ortamda tekrar eğitime başlamış olmaları.
- 2- Yabancı çocukların ailelerinin sosyo-ekonomik yapısı ve konumu oldukça düşük olduğundan sosyal çevreden kaynaklanan sorunlar çocukların eğitim hayatını olumsuz yönde etkilemiştir.
- 3- Mevcut eğitim sistemi tarihsel ve kültürel oluşum süreci içinde yabancı çocukların spesifik arka planı dikkate almamış olduğundan, bugün yapısında yabancı çocukların başarısını olumsuz yönde etkileyebilecek pek çok engelleyici öge ve mekanizmaları barındırmaktadır. Yapısal ayrımcılık olgusu herhalde en fazla eğitim alanında etkisini göstermektedir.
- 4- Göçmenlerin Avrupa'daki, varlığını hükümetler yıllarca 'geçici' olarak gördüklerinden zamanında ve yeterli önlemler alınmamış ve yabancı çocukların eğitimdeki sorunlarının çözümü sürekli ertelenmiştir. Sorunların çözümünün ertelenmesi, sorunların yığılmasına ve daha karmaşık hale gelmesine neden olmuştur.
- 5- Yabancı çocukların ve gençlerin geldikleri Avrupa ülkelerindeki hazırlık ve karşılama okulları ve benzeri olanaklar başından beri hep yetersiz

olagelmıştır. Bugün bile bu karşılama kurumlarında kaliteli eğitim, uygun malzeme ve deneyimli öğretmenler bulunmamaktadır

- 6- Yabancı çocukların, kimlik ve kuşaklararası çatışmaların yol açtığı sorunlar, yeni sorunları (evden kaçmalar, bunalımlar, rizikolu alışkanlıklar edinme v.b.) beraberinde getirmiş ve bunlar da doğrudan veya dolaylı olarak eğitim hayatına yansımıştır.

1980’li yıllar Avrupa’nın 1980’de gerçekleştirilen askeri müdahale sonucu Türkiye’den ve Sovyet sisteminin çökmesi sonucunda sosyalist ülkelerden yüksek sayıda sığınmacının sınırlarının zorlandığı dönem oldu. Siyasi baskıdan şikâyet ederek sığınma isteğinde bulunan Türklerin sayısı 1976’da 809 iken bu sayı 1980’de 57.913’ fırlamıştır.

Bu sığınmacı kitlesinin arasında sol görüşlü öğrencilerle sol siyasi partilerin mensupları ve Kürt kökenli yurttaşların bulunması, Türk göçmen nüfusunun yapısında anlamlı değişikliklere, etnik, dinsel ve ideolojik gruplaşmalara yol açmıştır (Abadan-Unat, 2007: 8). Yıllık 25 bin civarında kabul gören sığınma taleplerinin büyük bir bölümünü Kürt kökenli vatandaşlarımızın oluşturduğunu, Batılı ülkelerin başlangıçta bu göçleri teşvik ettiği ve durumun Batıya göç etmek arzusundaki fırsatçılar için önemli bir yol olarak değerlendirildiğini belirtmeliyiz. Bundan dolayı artan sığınma taleplerinin ortalama %10’u kabul edilmektedir (Perşembe, 2005: 70).

1973 yılından 1982 yılına kadar Almanya’daki toplam Türk nüfusu 670.200, yani %73,6 artarak, 1.580.700’e ulaşmıştır. 1982- 1985 yılları arasında Almanya’daki Türk nüfusu ilk defa azalma sürecine girmiştir. 3 yıl içinde Türk nüfusu 180.300 azalarak 1.400.400 noktasına gerilemiştir. Bu zaman zarfı içindeki kesin dönüş süreci, Almanya’nın ve kesin dönüş yapan Türklerin beklentilerini tersine geliştirmiştir (Şen ve diğerleri, 1999: 18).

Ne gidenlerin sayısı Federal Alman hükümetlerini tatmin etti, ne de kesin dönüş yapanlar umduklarını bulabildiler. Artık Almanya’daki Türklerin çoğu için ister istemez yeni bir dönem başlamıştı. Gidenlerin karşılaştıkları uyum sorunları, geride kalan

çoğunluğun da ‘ yakında kesin dönüş yapacağım’ fikrinden giderek uzaklaşmasına neden olmuştur. Almanya’daki Türk toplumu için 1985 sonrası yıllar, hızla misafir işçilikten göçmenlik statüsüne geçiş yılları olarak gelişmiştir (Şen ve diğerleri, 1999: 18).

2.12.5. 1990’lı Yıllardaki Göç

1990’lı yıllara damgasını vuran gelişmeler arasında başta Yabancılar Yasası, Yabancıların Kimlik Kazanması*, Artan Yabancı Düşmanlığı, Etnik İşletmelerin Yaygınlaşması, Etnik ve Dinsel Derneklerin Yaygınlık Kazanması ve Siyasi hakların istenmesi sayılabilir (Abadan-Unat, 2006: 54). Almanya’da 1 Ocak 1991 tarihinde yasalaşan Yabancılar Yasası, genç kuşağın Alman vatandaşlığına geçişini kolaylaştırırken; uzayan işsizlik durumunda oturma hakkını kısıtlayan hükümler de taşımaktadır (Perşembe, 2005: 71; Şen ve diğerleri, 1999: 19).

O dönemde Almanya ve yurt dışında yaşayan Türklerin oluşturduğu kamuoyunda yürütülen tartışmalara karşın, yeni yasa Türk göçmenlerin beklentilerini karşılamamıştır. Yasa genç kuşağın Alman vatandaşlığına geçişini kolaylaştırırken ve Almanya’da doğmuş olup aileleri ile birlikte anayurda dönmüş olan 15-21 yaş arasındaki gençlere bir dönüş hakkı tanırken, oturma ve çalışma hakları konusunda kısıtlayıcı hükümler getirmiş, çifte vatandaşlık kurumuna yer vermemiştir (Abadan-Unat, 2007: 9). Ama özellikle 1991 sonrasında, Almanya’daki Türk toplumu ve Türkiye

* 1 Ocak 2000 tarihinden sonra dünyaya gelen olan çocuklar, anne ve babadan birisinin Almanya’da doğmuş olması ve on yıldan beri Almanya’da oturması halinde, sahip oldukları vatandaşlık statüsünden ayrı olarak, 23 yaşına kadar Alman vatandaşlığına da sahip olacak, ancak o tarihten sonra hangi vatandaşlığı tercih ettiklerini beyan etmek zorunda olacaklardır. Başka bir deyişle kanun koyucu ‘ geçici şekilde bir çifte vatandaşlık’ uygulaması öngörmektedir. Bu değişikliği savunanlara göre Alman kanun koyucu, bir bakıma, o tarihe kadar kan bağı esastan hiçbir şekilde vazgeçmeyen Almanya’da geçici de olsa ‘ ios soli’ ilkesini benimsemiştir.

Cumhuriyeti, çifte vatandaşlığı ve Alman vatandaşlığına geçişi teşvik için gerekli değişiklikleri o dönemde tartışmaya açmıştır (Şen ve diğerleri, 1999: 21).

Yeni Yurttaşlık Yasası'nın yürürlüğe girmesinden sonra, yurttaşlığı kabul edilmek için başvuran yabancıların sayısında büyük bir artış olduğu tespit edilmiştir. Türklerin yurttaşlığa geçiş oranı 2000 yılında 1999 yılına oranla yaklaşık %20 düşüş göstermiştir. Bu eğilim 2000 yılına oranla %9 düşüş göstermiş fakat 2001 yılında aynı oranda kalmıştır (Perşembe, 2005,71). Avrupa'daki en büyük Türk nüfus grubuna sahip olan Almanya (2,7 milyon), aynı zamanda yurt dışında yaşayan Türk seçmenlerinin en çok sayıda bulunduğu ülke konumundadır. Almanya'da vatandaşlık kazanmış 900 bin kişiden yaklaşık 320 bini 1999 ve daha öncesinde yasal olanaklardan istifade edip çifte vatandaşlık hakkını kazanmışlardır. Almanya'da yaşayan 1 milyon 764 bin Türk vatandaşından 1 milyon 337 bini 18 yaşın üzerindeyken, çifte vatandaşlık sahibi 215 bin kişi de Türkiye'de oy kullanma yeterliliğine sahiptir. Bu şekilde Almanya genelinde takriben 1 milyon 500 bin seçmen sayısı bulunmaktadır (Şen, 2007: 110).

Almanya'daki Türk göçmenleri son derece yakından ilgilendiren ve zaman zaman sıkıntılar yaşatıp tedirgin eden durum yabancı düşmanlığı, özünde ise Türk düşmanlığı meselesidir. Bu süreci başlatan olgulardan biri Berlin duvarının yıkılması ve iki Almanya'nın birleşmesidir (Abadan-Unat, 2007: 10). Bazı yazarlar bu süreci biraz daha gerilere götürerek Türk düşmanlığının sebeplerini 1996/ 67 yıllarında baş gösteren ekonomik krize bağlamaktadırlar. Diğer yandan ekonomik krizi bahane eden bazı aşırı sağ partilerin yabancılara karşı argümanlar yaratarak seçim başarısı elde etmeye çalıştığı ve bir bakıma siyaset için yabancılar öznesini alet ettikleri ifade edilmektedir (Kul, 2007: 22, Abadan-Unat, 2006: 78-79). Bu yıllarda giderek güçlenen aşırı sağcı partiler ve ' Skinheads' (Dazlak kafalılar) gibi çeteler, farklı bir kültüre sahip Türk ve Asya kökenlileri istemememe eğilimlerini açığa vurmuş, onları açıkça dışlamışlardır (Abadan-Unat, 2007: 10).

Abadan-Unat (2006: 78-79, 81), Almanya'da ivme kazanan ve özellikle Türkleri hedef alan Xenophobie (yabancı düşmanlığı)' nın nedenlerini şu şekilde sırlamaktadır:

- 1- Türklerin kültürel özelliklerine, inanç sistemlerine ve yaşam biçimlerine sıkı sıkıya bağlı kalmaları,
- 2- Türklerin giderek kamu yaşamında daha fazla yer almaları,
- 3- 1973 ekonomik krizinde kısmen işsiz kalan Almanların, bunun müsebbibi olarak Türkleri görmeleri ve yapılan tüm teşviklere rağmen Türklerin yurtlarına geri dönmemesi ve Türkleri günah keçisi ilan etmeleri,
- 4- Berlin duvarının yıkılması sonucunda gündeme gelen etnik köken tartışmalarının da etkisi ile özellikle Doğu Alman vatandaşlarının yabancılara en çok ta Türklere karşı olan sert tavırları, istemem ve dışlama gibi tepkileri,
- 5- Bazı aşırı sağ partilerin yabancılar tezi üzerinden prim sağlamaya kalkmaları ve bunu siyaset malzemesi olarak kullanmaları.

Bunlara ek olarak, Almanların düşük nüfus artışına paralel olarak, yükselen çapta fazlaşan yabancı nüfusu karşısında azınlık durumuna düşme korkusunu eklemek mümkündür.

Buna örnek olarak 1992 Ağustos Ayında Rostock şehrinin Lichtenhagen kentinde Vietnamlılara karşı yapılan saldırıyı gösterebiliriz. Semtteki sığınma merkezine başvurmak için gelen bazı Vietnamlılara merkezden cevap gelmemesi, beraberinde bir isyanı da ortaya çıkarmıştır. Başlayan isyana 22-26 Ağustos tarihlerinde bir kısım Alman halkından karşı isyanın gelmesi ve saldırıların başlaması gecikmemiştir. Daha sonra büyüyen olaylar neticesinde sığınma merkezinin karşısında bulunan ve içinde 115 Vietnamlı ve bir ZDF televizyon ekibinin bulunduğu bina ateşe verilmiştir (Kul, 2007: 28). İlk önce Yahudi aleyhtarı sloganları Türklere uyarılmak suretiyle göçmen işçilere ikinci sınıf vatandaş muamelesi yapan bir kısım Alman, giderek kaba kuvvete başvurmaya başlamıştır. Bu saldırganlıkların sonucunda 22 Kasım 1992 tarihinde Mölln'de üç Türk kadın evlerinde öldürülmüş, sekiz Türk Neo-Naziler tarafından yaralanmıştır. Bu saldırıları 29 Mayıs 1993 tarihinde Solingen'de bir Türk ailenin oturmakta olduğu ev kundaklanmış ve çıkan yangında beş kadın ve çocuğun

ölmesi izlemiştir (Abadan-Unat, 2006: 81). Nihayet 5 Şubat 2008 tarihinde Ludwigshafen şehrinde Türk ailenin oturduğu binanın kundaklanması sonucu 9 Türk hayatını kaybetmiştir. Solingen ırkçı saldırısından sonra bir değerlendirme yapan zamanın Alman hükümeti herkesi şaşırtan bir açıklama yapmıştır.

Alman hükümeti, bu saldırıları ırkçılığın yeniden hortlaması biçimde şiddetle kınamak yerine, Alman anayasasında sığınma talebinde bulunanlara geniş haklar tanıyan 116. Maddenin iptalini meşru göstermek için kullanmıştır (Abadan-Unat, 2006: 81). Alman hükümetinin bu yaklaşımına birçok yerden tepki yağarken, belki de en anlamlı tepkiyi yine bir Alman olan Jurgen Habermas vermiştir. Abadan- Unat (2006: 81)’ın aktardığına göre Habermas tepkisini şu sözlerle dillendirmiştir, “ Rostock’daki kundaklama ve Mölln’deki öldürme eylemlerini siyasal iltica hakkını sınırlamak için kullanmak, dolayısıyla bu fiillerden dolayı yabancıları suçlamakla Almanya; demokratik ve cumhuriyetçi standartlarının değerini düşürmüş, siyasal yoldan ‘etnik ulusçuluğu doruğa çıkarmıştır”.

Sonuç olarak Abadan-Unat’ın da (2007: 10) belirttiği gibi, son yıllarda sığınmacı hareketinin hız kazanması ve işsizliğin yaygınlaşması gibi nedenlerden ötürü, Almanya’nın kendi ‘ulusal mirasını’ koruma arzusu ile topraklarına yerleşmiş bulunan yabancı gruplar konusunda ‘ kültürel çoğulculuk’ politikalarını tanımaya hazır olmadığı görülmektedir. Her ne kadar Hamburg, Frankfurt ve Berlin gibi büyük kentlerde ‘multiculturalism’ politikaları yerel yönetimler tarafından kurumsallaştırılmış olsa da, farklı kültürlerle eğitim ve iletişim alanında eşit bir konum sağlama hedefi henüz gerçekleşmiş sayılmaz.

2.12.6. 2000’li Yıllar

Avrupa’da yaklaşık 50 yıllık bir mazisi olan Türklerin, Almanya’daki macerası 2000’li yıllarla birlikte sorunlar ekseninde daha da girift bir hal almaya başlamıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi, misafir işçilikten kalıcılığa doğru yön değiştiren göç olgusu 2000’li yıllarla beraber bir takım arayış, beklenti, hak talepleri doğrultusunda

belirginlik kazanmaya başlamıştır. 2000’li yıllarda Türkler açısından en tartışmalı ve hayati derecede önemli olan konular arasında, yabancı düşmanlığı, uyum sorunu, entegrasyon, isalmofobi gelmektedir. Yeni bir kimlik arayışı eş deyişle bir ‘aidiyet’ sorunu etrafında düğümlenen yeni dönemdeki sorunlara, beklentilerin farklılaşması paralelinde, getirilen çözüm önerileri de doğal olarak değişkenlik göstermektedir. Bu konuda Alman makamlarının en çok vurgu yaptıkları konu ‘entegrasyon’ olurken, Türklerin bu kavramdan çıkardıkları mesaj ise nosyonun içinde barındırdığı uyum mefhumundan daha çok, kendi varlıklarını tehlikeye atacak anlamlar taşıyan ‘asimilasyon’ endişesidir. Yani, Alman makamlarının, Alman toplumu içinde yaşamaya koşul olarak ileri sürdükleri entegrasyon söyleminin Türkler arasındaki karşılığı, varlıklarını tehdit edeceğinden endişe edilen ve bir tür kimliksizleştirmeye doğru yön alan asimilasyon olarak ele alınmaktadır.

Son yıllarda meydana gelen İslam ve Türk düşmanlığı, Almanya’daki Türk toplumunun bahsedilen korku ve çekincelerini besleyen haklı gerekçeleri arasında yer almaktadır. Entegrasyon ve asimilasyon konusunun üçüncü bölümdeki alan çalışmaları dâhilinde daha geniş bir perspektiften ele alınacağını belirtmek istiyoruz. Bununla birlikte birçok bilim insanının hem fikir olduğu şekilde, bir toplumun sosyalizasyonunda KİA’nın büyük önemi mevcuttur. Eş deyişle, bir topluma ait yığınsal iletişim araçlarının içerik ve söylemleri, toplumların sosyalleşmesinde ve içinde yaşanan topluma uyum sağlamasında veya sağlamamasında önemli etkilere sahiptir. Bu düşüncenin geçerliliğinin yine üçüncü bölümdeki alan çalışmamızda test edileceğini belirterek, bu doğrultuda aşağıdaki başlıkta Almanya’daki Türklerin yığınsal iletişim araçlarının genel özellikleri el alınacaktır.

2.13. Almanya’daki Türk Medyası

1960’lı yıllarda Almanya’ya başlayan Türk iş gücü, 2010’u yaşadığımız bu günlerle birlikte 50. Yılına ulaşmıştır. Bahsedilen bu süre eş deyişle yarım asırlık bir zamanın da ifadesidir. 50 yıllık zaman dilimi içerisinde Almanya Türkleri, ilk tarihlerde bu ülkeye kalıcı olarak değil, geçici olmak (misafir işçi) düşüncesiyle gelmişlerdir.

Şartların değişmesi ile birlikte Almanya'daki Türk varlığı, geçicilik düşüncesinden kalıcılığa doğru bir dönüşüme uğramıştır. Göçün kalıcılığı yukarıda bahsettiğimiz dönemsel aralıklar ve bunlara etki eden faktörler çerçevesinde meydana gelmiştir. Özellikle 1970'li yıllarda kalıcılığın kesinleşmesiyle birlikte Almanya Türkleri, kendi var olma dinamiklerini, kimliklerini, gelenek ve göreneklerini, ikinci vatan olarak addettikleri Almanya'da kurumsallaştırmak adına çalışmalara başlamışlardır. Bunlar arasında, cami, dernek, vakıf, meslek örgütleri, sivil toplum örgütleri ve medya yer almaktadır. Bu düşünceden yola çıkarak bu bölümde, bir grubun veya toplumun sosyalizasyonunda ve politizasyonunda çok önemli işlevlere sahip olan medya konusu ele alınacaktır. Eş deyişe Almaya Türklerinin yığınsal iletişim araçlarının, tarihi, gelişimi, süreci, çeşitliliği, üstlendikleri misyon ve bununla beraber sorunları irdelenecektir. Almanya'daki Türk medyasının anlaşılır kılınabilmesi adına, genel olarak diaspora ve diaspora medyasının neleri ihtiva ettiği önem arz etmektedir.

2.14. Genel olarak Diaspora Kavramı

Doğal, siyasal, ekonomik veya kültürel nedenlerle bir halkın dünyanın değişik coğrafyalarına yayılması (Demir ve Acar, 2002: 105) şeklinde tarif edilen diaspora, Yunanca bir kavram olup, yayılmakla eş anlamlı kullanılmaktadır. Kavram en genel ifade biçimiyle, özne ile özenin arkada bıraktığı vatan arasındaki simgesel ilişkiyi ifade etmektedir. Diasporik topluluklar tedirginlik ve farklılık hissi içinde olurlar. Diğer ülkelerde bulunan ortak etnik kökene sahip insanlara yönelirler. Diaspora ortaklı ve dayanışmadan oluştuğu kadar farklılık ve ayırmadan da oluşur; çünkü farklı tarihi dönemlerde, farklı yerlere, farklı yerlerden, farklı hedeflerle gelmiş farklı sosyal koşullarda yaşayan insanlardan oluşur. Genellikle kültürel simgeler etrafında organize olurlar çünkü her birinin siyasi düşüncesi farklıdır. Anavatana bağlılık ve uzaktan milliyetçilik de diğer ortak özellikleridir. Bu kavram üzerinde çalışma yapan Robin Cohen, diasporayı geleneksel ve yeni diasporalar diye ikiye ayırmaktadır (www.orsam.org.tr/, E. T. 25.12.2009).

2.14.1. Geleneksel Diasporalar

Cohen, geleneksel diasporalar kavramsallaştırması kapsamında, özellikle zorunlu göç düşüncesinden hareketle Ermeni ve Musevi diasporasını örneklendirmektedir. Cohen, diğer bir geleneksel diaspora kavramı ile sömürgeci pratiklerin uygulandığı Rum ve İngiliz diasporalarını öne çıkarmaktadır.

2.14.2. Yeni Diasporalar

Yeni diasporalar kavramı, son zamanların yani küreselleşme olgusunun yön verdiği eş deyişle küreselleşme dinamiklerinin yarattığı etkiler sonucu oluşan bir durumdur. Kapitalist diasporalar, işçi diasporalar ve ticari diasporalar buna örnek olarak verilebilir.

Görüleceği gibi özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra genelde ekonomik tabanlı olarak ortaya çıkan yeni diasporalar özü itibariyle geleneksel diasporalardan ayrılmaktadır. Bu durumda Türklerin Almanya'daki durumu da birçok düşünür tarafından yeni diasporalar kapsamına dâhil edilmiştir (Kaya, 1999). Cohen, yeni diasporaların varlık nedenini, küresel kapitalizmin işleyiş mekanizmaları sonucu ortaya çıkan çevrenin merkeze veya merkezin çevreye göçü ile açıklamakta ve diasporik bilincin oluşmasında 9 ögenin altını çizmektedir (Aktaran Akkaya, 2006: 50-51).

Bunlar:

- 1- Genelde travmatik bir deneyim sonucu anayurttan / anavatandan ayrılma,
- 2- Çalışmak, ticari veya benzeri bir nedenle kendi istemi ile anayurttan / anavatandan ayrılma,
- 3- Anayurt / anavatan hakkında kolektif bellek ve mitlerin varlığı,
- 4- Varsayılan alanlara ait 'evin' ('toprağın') idealleştirilmesi,

- 5- Geri dönüş hareketi,
- 6- Güçlü etnik bilinç,
- 7- Ev sahibi halkları ile sorunlu ilişkiler,
- 8- Diğer ülkelerde yaşayan etnik üyeleri ile güçlü dayanışmalar,
- 9- Ev sahibi ülkelerde yaşamı geliştirme olasılığı.

Diaspora alanında çalışmalar yapan bir diğer bilim insanı Vertovec ise, diaspora kavramsallaştırması üzerinde üç görüşün hakim olduğunu ifade etmektedir. İlki kavramı toplumsal biçim olarak tanımlayan görüş; diğeri bir tür bilinç olarak algılayan görüş ve sonuncu olarak ta kültürel üretim tarzı şeklinde ele alan görüştür. Diasporik bilinç, iletişim teknolojileri ve kültürel üretimin yeni türleri ile etnik cemaatlerde gelişmektedir (Aktaran, Akkaya, 2006:).

2.15. Diaspora Medyası

Diaspora medyası sosyal bilimler literatüründe çok yeni bir alan olması nedeniyle bu konularda yeterince çalışmanın olmaması, konuyu derinlemesine analiz etmenin önündeki en büyük engellerden birini oluşturmaktadır. Sosyal bilimler alanında bu konu daha çok azınlıkların kültürel mirasının işlevsellik kazanması, devamlılığı gibi başlıklar etrafında ele alınmıştır. Dolayısı ile bu alana yönelik özgün bir tarzda literatür eksikliği, konunun yüzeysel bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Vertovec'in yukarıda sınıflandırdığı gibi diaspora bilinç oluşturma yönünde bir itici güç görevi de üstlenmektedir. Eş deyişle diasporada yaşayan insanlar, anayurt/ anavatan ile olan yakın duygusal ve organik bağlarını sürekli inşa etmek suretiyle zinde tutmaktadırlar. Bunun hayata geçirilişi ise, kültürel mirasın sürekli aktarımı, yenilenmesi, kültürel kodların muhafaza edilmesi şeklinde gelişmektedir. Bahsedilen kültürel kodların yaşatılması, sürdürülmesi ve muhafaza edilmesi günümüzde en çok ta medya aracılığı ile hayata geçirilmektedir. Fakat diasporik bilincin medya aracılığı ile oluşturulması yönünde birbiriyle çatışan ve çelişen farklı görüşler bulunmaktadır. Birincisi adına ' diasporik milliyetçilik' denilen, otantik ve gelenekselin yeniden üretimi şekliyle sistemleştirilen görüştür. Bu görüşe göre, medya metinleri sayesinde özellikle anavatan mahreçli bilgi

kodlarıyla tasarlanan ve beslenen diasporik bilinç, sürekli zinde tutularak bir diasporik milliyetçilik düşüncesinin sürekli uyanık olması hedeflenmektedir. Eş deyişle, “ ana ülkede tecrübe edilen geçmiş yaşantılar diasporada özne tarafından yeniden işlenerek ‘ hayali vatanların’ oluşturulması sürecinde etkin bir rol oynar” (Kaya 1999: 41) . Bunun en güzel örneğini ABD ve Fransa’daki Ermeniler oluşturmaktadır. Hall, diasporik kimlikleri birer kültürel alışım olarak tanımaktadır. Hall, diasporik kimliklerin, dönüşüm ve farklılık aracılığı ile kendilerini durmaksızın ve yeniden üreten kimlikler şeklinde izah etmektedir (Binark, 2001: 76).

Hall yine kimlik konusu ile ilgili olarak şunları söylemektedir, “ kitleğin boyunduruğundaki bir dünyada, kadınlar ve erkekler her şeye rağmen pratik yaşamlarında yalnızca maddi varoluşları için neye gereksinim duyduklarını değil; dünyadaki simgesel yerlerinin anlamını, kim olduklarını, kimliklerini de ifade ederler” (Aktaran, Sevimli, 2000: 80).

Yukarıda özetlenen görüşler paralelinden yola çıkarak, Almanya Türkleri, kendi varoluş dinamiklerini muhafaza etmek, ‘öteki’ ne karşı kendi anlam dünyasını konumlandırmak, yeni nesillere var olan kültürel mirası aktarmak, anavatanla bilgi alışverişinde bulunmak, kendilerini yaşadıkları toplumda yalnız olmadıkları düşüncesini pekiştirmek gibi insancıl nedenlerden ötürü kendi alternatif medyalarını hayata geçirmelerinde etken olmuştur.

2.16. İlk Türkçe Yayınlar

1960’lı yıllarda başlayan Almanya’ya Türk iş göçü, 2010’lu yıllara ayak bastığımız şu günlerde 50. Yılına girmektedir. Eş deyişle yarım asırlık bir birikimin, sürecin izlerini taşıyan Almanya’ya göçün tarihi birçok açıdan önem arz etmektedir. 1960’lı yıllarda gelen il kuşak gurbetçilerden sonra bugün dördüncü hatta beşinci kuşak oluşmuş durumdadır. Kimileri için ‘Almanya Türkleri’, kimileri için ‘ Euro Türkler’ ve kimileri içinse ‘ kimiksiz cemaat’ olarak sıfatlandırılan Almanya’daki Türkler Almanya’da, acısı ile tatlısı ile elli senelik bir ömür sürmüşlerdir. Yeni kuşaklar için

adeta yeni bir vatan olan Almanya, ilk gelen gurbetçiler açısından ise tam olarak kanıksanmamakla birlikte yine de onlar için yarı vatan sayılabilecek bazı emarelerin mevcut olduğunu görmekteyiz.

İlk gelen gurbetçiler açısından dil bilmeme gibi, farklı bir kültürle karşılaşma şoku, hayat şartlarının acımasızlığı, vatana-sılaya, eşe-dosta olan hasret gibi nedenlerden dolayı içinde bulunulan topluma uyum açısından önemli zorluklar çektikleri bir gerçektir. Özellikle içinden kopup geldikleri anavatandan haber alamama, eş, dost ile iletişim sağlayamama, kısaca sıra özlemi gurbetçiler için, o günlerin belki de en önemli sorunları arasında yer almaktaydı. O tarihlerde Almanya'daki Türklerin tek haber kaynakları, kısa dalgadan yayın yapan TRT'nin ' Türkiye'nin sesi radyosu' olmuştur (Akkaya, 2006: 59). Daha sonraları Alman kamu yayıncılığı, yabancı göçmenlere yönelik ilk deneme yayınlarını başlatmıştır.

Almanya ve diğer göç ihraç eden ülkeler arasında imzalanan iş gücü alımı anlaşmaları (Anwerbevertrage) ile sayıları gittikçe artan yabancı işçilerin henüz yeterince Almancaya hâkim olamamaları nedeniyle onlara anadillerinde yayın sunma gerekliliği doğmuştur. Bu yayınların temel işlevi, Almancayı yeterince bilmeyen yabancı insanlara Almanya'daki varlıkları, özellikle çalışma hayatıyla ilgili görev ve haklarını aktarmaktır (Ergi, 1996: 41).Kul'un ifade ettiğine göre yabancılara yönelik başlatılan radyo yayınlarının amacı Alman yetkililerinin ifade ettikleri şekliye Alman misafirperverliğinin bir yansıması olmayıp daha çok o dönem için geçerli olan politik endişelerden kaynaklandığıdır (Kul, 2007: 123). Kul, bu iddiasını WDR televizyonundan Erich Rotter'in Federal Çalışma Bakanlığı'ndan bir yetkiliden aldığı şu yorumlara dayandırmaktadır “ Bu yayınların başlaması konusunda Alman tarafının kaygısı Doğu'dan (Doğu Almanya kastedilmektedir) istenmeyen etkilerin gelmesinin önlenmesi ve yabacıların topluma entegre edilmesinin sağlanmasıdır” (Kul, 2007: 123). Göçmenlere yönelik başlatılan anadildeki bu yayınlar aktif, planlı ve serbest iradeye dayalı olmayıp; tam tersi şartların zorlaması ile aceleye getirilmiş, tepkisel ve dışarıdan gelen baskılara boyun eğilmesi ile olmuştur (Kul, 2007: 124).

Bu doğrultuda Alman devlet radyo-televizyonları 60'lı yılların başından itibaren o zamanki Almanya'da yaygın deyimıyla konuk işçilere (gastarbeiter) yönelik yayınlar yapmaya başlamıştır. Göçmenlere yönelik olarak anadilde yapılan yayınlar, 1960'lı yıllarda oldukça sınırlı bir düzeyde başlamıştır. WDR 1961'de önce İtalyanlar, 1964 'ten itibaren ise Türk ve diğer göçmen gruplar için radyo yayını yapmaya başlamıştır (Kul, 2007: 123; Heinemann ve Kamçılı, 2003: 105).

21 Mayıs 1964 tarihinde Alman Birinci Kanalı ARD, göçmenlere yönelik yayınların koordinasyonluğunu üstlenmiştir. Buna paralel olarak ilk 'günlük Türkçe yayınları', 1964 tarihinde radyo aracılığı ile başlamıştır (Kul, 2007: 123). Halk arasında meşhur 'Köln Radyosu' olarak ta bilinen ilk radyo yayınları, her gün 40 dakika boyunca yayın yapmıştır (Akkaya, 2006: 59). Almanya'nın her tarafından dinlenebilen Köln Radyosu, gurbetçilerin uzun süredir ve büyük ilgiyle izlediği ve halen de takip edilmekte olan haber ağırlıklı yayın yapan bir radyodur. Son yıllarda WDR'nin finansal açıdan sürekli kısıtlamaya gitmesi, eş deyişle mali zorluklar çekmesi nedeniyle, yabancılara yönelik 16 ayrı dildeki yayını bir frekansta (Funkaus Europa) toplamıştır. Günümüzde Köln Radyosu da bu frekans üzerinden sadece Kuzey Ren Vestfalya Eyaleti (NRW)'de günlük 30 dakika yayın gerçekleştirmektedir (Akkaya, 2006: 59).

Diğer yandan Berlin Eyaleti'nin devlet radyo televizyon kurumu olan SBF, 1972 yılından başlayarak Berlin'deki Türklere yönelik hafta içi 30'ar dakikalık Türkçe yayın başlatmıştır. Berlin'deki Türklerin çok az kesimin rağbet ettiği haber ağırlıklı bu radyo yayınları, halen hafta içi 30'ar dakikalık programlar olarak devam etmektedir (Akkaya, 2006: 59). Öte yandan 17 Aralık 1965 tarihinde WDR televizyonu iki haftada bir Pazar günleri olmak üzere, yerel yayınlarında ' Sizlerin yurdu- Bizim yurdumuz' adlı programı yayınlamaya başlamıştır. Bu programda Türklere yönelik ilk başta 10, sonraki dönemlerde 20 dakikalık yayın yapılmıştır. 1966 yılıyla birlikte ZDF, ' Avrupa'daki Komşular' programını yayınlamaya başlamıştır. 1973 yılı sonrası bu programın içinde 40 dakika ' Türkiye Mektubu'na da yer verilmişti. İki dili yayınların büyük bir bölümü Türkiye'de hazırlanmıştır (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 105). Alman devlet radyo ve televizyonlarının yabancı işçilere yönelik yayınları Alman makamlarınca şu dört nedene dayandırılmıştır (Ergi, 1996: 36-37).

- 1- Almanya'daki yaşamla ve uyumla ilgili olarak bilgi aktarımı ve yardım sağlamak,
- 2- Anavatana köprü olacak şekilde yayın ve içerik sağlamak,
- 3- Müzik ve eğlence gibi yayınlar sunmak
- 4- Sporla ilgili gelişmeleri sunmak.

2.17. Almanya'da Türkçe Yazılı Basının Gelişimi

Almanya'daki ilk Türk medyası deneyimi 1870'li yıllarda Jön Türkler tarafından gerçekleştirilmiştir (Akkaya, 2006: 58). Göç olgusuyla birlikte Almanya'daki Türk yazılı basınının varlığı ise, Almanya'ya göç eden Türk işgücü ile aynı yaşlardadır diyebiliriz. Eş deyişle 1960'lı yıllarda başlayan göç ile birlikte, Almanya'ya Türk medyasının girişi aynı tarih aralığına denk düşmektedir (Özay, Madalyon: 2008). Almanya'daki Türkler, enformasyon ihtiyaçlarını her şeyden önce gazeteler aracılığı ile karşılamaktaydı; ancak bu başlangıçta Türkiye'den birkaç gün gecikmeli gelen gazeteleri okumak anlamına geliyordu (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 105).

Türkçe gazeteler 1960'lı yılların sonlarından itibaren Almanya'da satılmaya başlanmıştır (www.konrad.org.tr/, E.T, 15 1. 2010). İstanbul'da basılan gazeteler, 1960'ların başından itibaren çalışmak üzere Batı Avrupa ülkelerine göç eden Türklerin gazete ihtiyacını gidermek için, her gün uçakla Almanya'ya getirilip dağıtımına verilmek suretiyle karşılanmıştır. Fakat bu yöntem hem pahalıydı hem de mevcut dağıtım sistemi içinde gelen gazetelerin, bir gün sonra okura ulaşması her zaman mümkün olmamıştır. Bu nedenle gazetelerin Almanya'da basılıp dağıtımına verilmesi, okurlara daha güncel bir gazete ulaştırmak açısından çok daha önemli bir adım teşkil etmiştir. Dolayısı ile 1969 ve sonraki yıllar, Almanya'daki Türk medyası açısından önemli bir kilometre taşı niteliğinde olmuştur (www.atgb.info/, E. Tarihi, 15.1. 2010). Bu doğrultuda 1970 yılında Münih'te basılan Akşam Gazetesi, Almanya'da basılan ilk Türk gazetesidir (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 105; Ceylan, 1998: 17-39 ; Erkeyhan, 2009: 32). Akşamı, daha sonraları Tercüman, Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri izlemiştir (Ceylan,

1998: 17-39; Erkayhan, 2009: 32). Hürriyet Gazetesi, 1971 yılında Almanya'daki Türklerden gelen yoğun istek üzerine Neu-Isenburg'ta kendi basımevini kurarak bu tarihten itibaren Almanya'da basılmaya başlanmıştır (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 106).

Fakat Almanya'daki ilk Türk Gazetesinin hangisinin olduğu, ilk kez hangi gazetenin Almanya'da basıldığı konularında farklı görüşler ileri sürülmektedir. Avrupa Türk Gazeteciler Birliği (AGTB) Başkanı Görsel Köksal, Hürriyet Gazetesi'nin 16 Nisan 1969 tarihinde Münih'te basıldığını iddia ederek bundan kısa bir süre önce de Akşam gazetesinin Hannover'de basıldığını ileri sürmektedir (www.atgb.info/ E.Tarihi, 15.1.2010).

Köksal'ın iddiaları yukarıda aktarılan diğer bilgilerle uyuşmamaktadır. Diğer yandan Fatih Güllapoğlu ise bambaşka bir iddiada bulunarak, Avrupa'da dolayısı ise Almanya'da günlük olarak yayına başlayan ilk Türk gazetesinin bilinenin aksine Hürriyet gazetesinin değil, 1973 yılında yayın hayatına başlayan Tercüman gazetesi olduğunu ileri sürmektedir. Yine Hürriyet gazetesi için yukarıda verilen iki basım tarihinin (1969 ve 1971) doğru olmadığını belirten Güllapoğluna göre, Hürriyet gazetesinin Avrupa'daki ilk basım yılı 1975 yılıdır (www.avrupaekspres.net/ E. T, 15 .1.2010).

Oya Tokgöz ise, Türkiye'de dizilip yurtdışında basılan ilk Türk gazetesinin 1969 yılında Münih'te yayın hayatına başlayan Akşam gazetesinin olduğunu belirtmektedir. Türkiye'den matris göndermek suretiyle basılan Akşam gazetesinin başarılı olmadığını belirten Tokgöz, ardından 1969 yılında Hürriyet gazetesinin, 1970'te Tercüman gazetesinin, 1972' de Milliyet gazetesinin yine 1972'de Son Havadis gazetesinin Almanya'da basıldığını vurgulamaktadır (www..ankara.edu.tr/, E. Tarihi, 19.12.2009). Bu gazetelerin yanı sıra günümüzde hala yayınlanan pek çok gazetenin Almanya baskıları yapılmaktadır.

Bu gazetelerin Almanya'da yayına başladıkları dönemler sırasıyla şu şekildedir (Bazı gazeteler çeşitli nedenlerle yayınlarını durdurmuştur). Cumhuriyet hafta gazetesi (

bilinen Cumhuriyet gazetesi, 2008’de yayınına ara vermiştir) 1971, Milli Gazete 1973, Türkiye gazetesi 1987, Zaman gazetesi 1990, Özgür Politika (yeni özgür politika) 1995, Emek gazetesi 1996, Ortadoğu gazetesi 1996, Sabah Gazetesi 1996, Dünyada Hafta Gazetesi (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 111). Posta gazetesi, Fanatik gazetesi (2001), Günaydın, Akşam gazetesi(Çukurova grubu), Tercüman gazetesi (Çukurova grubu), Sabah gazetesi (2006), Star gazetesi (Akkaya, 2006: 72).

Almanya’da 1960’lardan itibaren görülmeye başlayan Türk gazetelerinin genel olarak üç farklı süreçleri olmuştur. Birinci süreçte gazetelerin Türkiye’den basılmak suretiyle uçakla Almanya’ya gönderilmesi şeklindedir. İkinci süreçte gazetelerin Almanya yazı işleri büroları oluşturulmak suretiyle, Almanya’dan toplanan haber materyalleri Türkiye’ye gönderilmiş ve oradan basılarak gazeteler Almanya’ya ulaştırılmıştır. Son süreç ise, gazetelerin Almanya’daki matbaalarda basılma aşamasıdır. (Akkaya, 2006: 72). Bugün halen gazetelerin büyük bir bölümü Almanya’da basılarak okuyucuya ulaştırılmaktadır.

Almanya’daki Türk yazılı basınının içeriği, ağırlıklı olarak Türkiye haberlerinden oluşmakla birlikte bu gazetelere, özellikle Avrupa’da yaşayan Türklerin sorunlarının ve bu ülkedeki siyasal ve toplumsal gelişmelerin yer aldığı ‘ Avrupa Sayfası’ denilen (ilk olarak Hürriyet 1972’den beri) bir sayfa eklenmiştir. Almanya’da büroları bulunan ve yaklaşık 130 bölgesel gazeteci ağından oluşan Almanya’daki Türk medyası, Türkler tarafından yakından takip edilmektedir. Gazetelere Avrupa sayfalarının eklenmesi, geçici ikametlin bilinçli olarak yerini kalıcı ikamete bırakmasından yakından ilgilidir. Diğer yandan yaşanan ülkeye dönük haberlerin sayısının artması, göç alan ülkeye ve göçün özel durumuna ilginin belirgin bir şekilde artması ve Türk gazetelerinin de, Avrupa’daki okuyucularını kaybetmemek için, buna cevap vermek istemeleri gerçeğine borçludur (www.konrad.org.tr/, E. T. 15 .1. 2010). Tokgöz, yukarıda bahsedilen gerekçelerin yanı sıra gurbetçilerin Türk medyasını takip etme nedenleri arasında şunları sıralamaktadır.

Her şeyden önce Türklerin içinde yaşanan toplumun dilini bilmemeleri veya az bilmelerinden kaynaklan iletişim problemi önemli etkindir. Gurbetçilerin, vatandan

uzak bir yerde hayatlarını idame etmeleri sonucu ortaya çıkan yurttan haber alma gereksinimi önemli faktörler arasında yer almaktadır. Tokgöz, son bir neden olarak ta Almanya'daki Türk varlığını bir potansiyel olarak gören gazete patronlarının, ekonomik tabanlı faaliyet yapma isteğini ilave etmektedir (www.ankara.edu.tr/ E. Tarihi, 19.12. 2009). Bunlara ilaveten başka bir neden olarak ta Türklerin, Almanlar ile yaşanan kültürel çatışmaların etkisi ile kendi etnik grubuna çekilme davranışı ve Türk medyasını bu etnik grup içerisinde bir kimlik aracı olarak kullanma istekleri gösterilebilir (Akkaya, 2006: 58).

2.18. Almanya'daki Türk Gazetelerinin Mülkiyet İlişkisi

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de 1980'li yıllar medya endüstrisinin stratejik sektörler arasına güçlü bir şekilde yerleştiği dönem olmuştur (Adaklı, 2006: 34). Reel sosyalizm deneylerinin 1989 yılından itibaren fiili olarak çökmeleriyle birlikte ABD'nin ekonomik ve politik hegemonyasını pekiştirdiği bu dönemin en karakteristik özelliklerinden biri, gerek gelişmiş gerekse az gelişmiş ülkelerde medya sektörüne yapılan yatırımlarda önemli ölçüdeki artıştır (Adaklı, 2006: 34). 1980'li yıllarda Türkiye'de de medya sektöründe hatırı sayılır derecede yatırımlar olmuştur. Daha çok sektör dışından gelen patronların eliyle şekillenen medya yatırımları, Türkiye'de alışla gelmiş iletişim ortamının da radikal bir şekilde dönüşümünü sağlamıştır. Türkiye'nin liberal ekonomik sistemin çarklarına ayak uydurması, ekonominin dışa açılması, medya alanında sağlanan hukuki düzenlemeler ve yukarıda bahsedildiği gibi genelde sektör dışından gelen işadamlarının medyayı kendi ekonomik gelecekleri için güçlü bir enstrüman olarak kullanma düşünceleri Türkiye'de medya sisteminin tamamen değişmesine etki eden faktörler arasında yer almaktadır.

Bir yandan yurt içi medya yatırımlarına ağırlık verilirken, diğer yandan Avrupa'ya göç eden ve yaklaşık 4 milyon kişiden oluşan Türk iş gücünün varlığı, medya patronlarının yurt dışında da medya sektörüne ağırlık vermelerine neden olmuştur. Almanya'daki gazetelerin tarihi gelişim sürecindeki bölümde de değindiğimiz gibi, Avrupa'da dolayısı ile Almanya'daki ilk medya deneyimleri daha çok amatör bir ruhla şekillenmiş, sonraları iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yurt dışındaki Türklerin

Avrupa'daki varlığının misafirlikten kalıcılığa dönüşmesi gibi nedenlerden dolayı Almanya'daki Türk medyası yavaş yavaş kurumsal bir nitelik almaya başlamıştır.

Eş deyişe, Almanya'daki Türk medyası, Almanya'daki Türk iş gücüne paralel olarak ilk dönemlerde misafir bir nitelik taşıırken, 1970'lerin sonunda Türk işgücünün kalıcılık göstermesine koşut olarak ta kalıcı olmaya başlamış ve kurumsal bir hüviyete bürünmüştür. Bahsedilen bu kurumsallaşma dönemi 1980'lerden itibaren başlamış ve 2000'li yılların başında ise profesyonel bir nitelik kazanmıştır. Almanya'daki Türk medyasının Almanya'da etkinlik kazanması doğal olarak tarihi bir seyir izlemiş ve bu tarihi seyir dönemi içerisinde bazı deneyimli gazetecilerin de etkisi büyük olmuştur.

Bu bahsedilen gazeteciler arasında Altan Öymen ve Garbis Keşişoğlu, Necati Zincirkıran gibi isimler öne çıkmaktadır (www.atgb.info/, E.T., 15.01.2010). Almanya'da basılan ilk Türk gazetesi olan Akşam gazetesinin sahibi Malik Yolaç, gazetenin Almanya baskılarının başına gazeteci Altan Öymen'i getirmiştir. Daha önceki yıllarda Bonn Büyükelçiliği'nde basın ataşesi olarak görev yapan Öymen, gazeteci olarak ta çeşitli dönemlerde bu ülkede bulunmuştur. Öymen, görev yaptığı dönemler içerisinde hem Almanya'yı hem de buradaki Türkleri çok yakından tanınması ve onlarla beşeri ilişkiler geliştirmesi gazeteciliğin buralarda kök salmasında önemli etkenlerden biri olmuştur.

Hürriyet'in o dönemdeki sahibi Erol Simavi ve gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Necati Zincirkıran da, Almanya baskılarının başına 1960'lı yılların ortasından itibaren Almanya'da Hürriyet muhabiri olarak görev yapan Garbis Keşişoğlu'nu getirmişlerdir. Hem Münih'in Avrupa'daki Türk medyasının merkezi olduğu dönemlerde, hem de Frankfurt ve çevresinin bu rolü üstlendiği daha sonraki dönemlerde, gazeteci ve yönetici olarak aktif görevler üstlenen Keşişoğlu, halen Almanya'da yaşamaktadır (www.atgb.info/, E.T., 15 .1.2010).

Almanya'da faaliyette bulunan medya organlarının mülkiyet durumunun kendine has özellikleri olmayıp, Türkiye'deki kurumsal kimliklere bağlı olarak çalıştıklarını belirtmek isteriz. Almanya'da şuan faaliyette bulunan dokuz günlük gazete bulunmaktadır.

2.18.1. Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri

Almanya’da gurbetçilerin en aşına olduğu ve Almanya’daki ilk dönem gazetelerden biri olan Hürriyet 1971 yılında basılmaya başlanmıştır. Aynı şekilde Milliyet’te 1972 yılında Almanya’da basılmaya başlanmıştır. Almanya’da halen yayın hayatlarına devam eden bu iki gazete, Almanya Türklerinin önemli enformasyon ihtiyacına cevap vermektedirler. Her iki gazetenin de sahibi Türkiye’de olduğu gibi Aydın Doğan’dır. Bu gazeteler Almanya’nın Frankfurt Şehrine yakın Mörfelden walldorf’taki Doğan Printing Ceneter’da basılmaktadır. Doğan Medya Grubu (DMG)’nin bünyesinde yer alan Doğan Printing Center, Avrupa’nın en büyük medya yatırım şirketlerinden biri olup, 8 bin 665 metrekare alan üzerinde inşa edilmiştir. Bu grupta basılan bir diğer gazete ise Fanatik’tir (Akkaya, 2006:78).

Hürriyet ve Milliyet gazeteleri Avrupa’daki gazete bayilerinde en rahat bulunan ve an çok saten gazeteler arasında da yer almaktadır. DGM bünyesinde bulunan gazetelerden özellikle Hürriyet gazetesi, Almanya’daki reklam patasının en büyük payını elinde bulundurmaktadır. Avrupalı ve Alman şirketleri reklamlarının Hürriyet’in Avrupa baskısındaki oranı %100 dür (Heinemann ve Kamçılı, 2003:119). 100’den fazla Alman şirketi Türk televizyonlarında, çoğunluğu Hürriyet’in basın kampanyasıyla ilişkili olmak üzere reklam yayınlamaktadırlar (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 119).

2.18.2. Sabah Gazetesi

‘Avrupalı Türk’ün Gazetesi’ sloganıyla yayımlanan Sabah gazetesi, ilk olarak 1996 yılında Almanya’daki baskılarını başlatmıştır. Gazete, yaşanan ekonomik kriz sonucu 2001 yılında Avrupa’daki baskılarına ara vermek durumunda kalmıştır. Gazetenin Avrupa’da basıldığı dönemlerdeki ilk sahibi Dinç Bilgin’dir. Daha sonraları Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF)’na geçen gazete, kısa bir süreliğine Turgay Ciner’in olmuştur. Satış ihalesinde yaşanan bazı aksaklıklar nedeniyle Ciner’den alınan gazete, işadamı Ahmet Çalık’a devredilmiştir. Turkuvaz Medya Grubu altında

faaliyetlerini sürdüren gazete, 2006 yılından itibaren Avrupa baskılarını yeniden başlatmıştır. Hürriyet ve Milliyet gazeteleri gibi bu gazete de Frankfurt Mörfelden’de kendi tesislerinde basılmaktadır. Turkuvaz ATV Sabah Gmbh şirketi bünyesinde yer alan gazete, Avrupa Türklerine yönelik faaliyetlerine devam etmektedir.

2.18.3. Zaman Gazetesi

Zaman gazetesi, Avrupa baskılarında öncü olan Türk basın organlarının başında yer almaktadır. İlk Avrupa baskılarını 1990 yılında başlatan Zaman gazetesi, genelde okuyucularına abone sistemiyle ulaşmaktadır. ‘Farklı Gazete Zaman’ sloganıyla yayınlanan gazetenin satışlarının nerdeyse tamamını aboneler oluşturmaktadır. Gazete’nin sahibi konusunda net bir bilgi olmamakla birlikte, Ali Akbulut isminin gazete künyesinde geçtiğini belirtebiliriz. Tek bir kişinin patronajı altında olmayan gazete, daha çok bir cemaat gazetesi şeklinde bilinmektedir. Gazetenin, Türkiye’nin önde gelen manevi şahsiyetlerinden Fetullah Gülen Hoca ile bir gönül bağının olduğu da bilinen gerçekler arasında yer almaktadır. Zaman gazetesinin merkezi diğer bahsedilen gazeteler gibi Almanya’nın Frankfurt kenti yakınlarındadır. Frankfurt Offenbach’ta World Media Group Ag şirketi bünyesinde yayın hayatını sürdüren Zaman gazetesi, tirajı sürekli yükselen ve etkinliği artan Türk gazeteleri arasında yer almaktadır.

2.18.4. Türkiye Gazetesi

Türkiye gazetesi de diğer gazeteler gibi, Almanya’daki öncü Türk gazeteler arasında yer almaktadır. Almanya’daki medyaya yönelik ilk modern tesislerin oluşmasında önemli bir yere sahip olan gazete, istikrar açısından da kesintisiz faaliyette bulunan bir Türk gazetesidir. 1987 yılında Avrupa’daki ilk baskılarını başlatan gazetenin sahibi Türkiye’de olduğu gibi Enver Ören ve dolayısı ile İhlâs Holding’tir. Türkiye Gazetesi de Frankfurt yakınlarında bulunan Walldorf- Mörfelden’de yayın hayatına devam etmektedir.

2.18.5. Milli Gazete

Almanya'daki en köklü Türk gazetelerin başında yer alan Milli gazete, Almanya'daki ilk baskısını 1973 yılında gerçekleştirmiştir. Milli görüş geleneği içerisinde şekillenen ve sahibi konusunda çok net bir bilginin bulunmadığı gazete, Milli Görüş'ün doğal lideri olan Necmettin Erbakan'a yakınlığı ile tanınmaktadır. ' Hak Geldi Batıl Zail Oldu' sloganıyla yayınlanan gazete, Milli Verlegs u. Pressevertriebs GmbH adlı dirket bünyesinde Frankfurt'ta basılmaktadır.

2.19. Almanya'daki Türk Gazetelerinin Söylem Dünyası

Gazeteler, belli bir dünya görüşünün izlerini taşıdıkları için, söylem itibariyle de farklılıklar barındırmaktadırlar. Gazeteler için her ne kadar ekonomik beklentiler eş deyişle ticari kaygılar ön planda olsa da, yine de gazetelerin ideolojik perspektifte önemli işlevler gördükleri muhakkaktır. Bu durum Almanya'da yayınlanan Türk gazeteleri için de geçerli olup, hepsinin vazifesi, yaptıkları yayınlarla kendi düşünceleri ekseninde kamuoyu oluşturmaktan ibarettir.

Almanya'da bulunduğumuz süre içerisinde gözlemlendiğimiz Türk medyası, içeriklerini, içinde bulundukları toplumdan daha çok, anavatana yani Türkiye'ye yönelik yaptıklarına şahit olunmuştur. Eş deyişle Almanya'daki Türk medyası söylem ve içeriklerini iç (Almanya) kamuoyundan daha fazla dış kamuoyuna (Türkiye) dönük kurgulamaktadır. Bu durum birbirinden farklı iki süreci beraberinde barındırmaktadır. Birincisi, misafirlikten kalıcılığa doğru yön değiştiren ve Almanya'yı ikinci vatan olarak gören gurbetçilerin, içinde yaşadıkları topluma (yapılan yayınlar neticesinde) uyum sağlamaları zorlaştırılmakta, diğer yandan daha çok orijin ülkeye dönük yapılan yayınlarla birlikte, bir aidiyet bilinci oluşturularak mili kimlik olgusu altında bazı kültürel dinamikler zinde tutularak aslında gurbetçilerin bir başka ülkeye yani Türkiye'ye ait oldukları düşüncesi yerleştirilmektedir. Bu iki paradoks hem Alman makamlarının hem de Türk tarafının en çok tartıştığı konuların başında yer almaktadır. Eş deyişle yapılan tartışmalar Türk medyasının Almanya'da gördüğü işlev noktasında

düğümlenmektedir. Alman makamları, Türk medyasını uyum yani entegrasyon sürecinin önünde büyük bir engel olarak görürken, buna karşın Türk toplumu buna itiraz ederek yapılan yayınlar neticesinde bir bakıma asimilasyondan kurtulduklarını iddia etmektedirler.

Entegrasyon ve asimilasyon konusu başlı başına özel bir konu niteliğinde olup ve daha nitelikli bir çalışmayı gerek kıldığından, bu konu ile ilgili sadece genel varsayımlar üzerinde durulmuştur. Bu genel tespitte bulunduktan sonra Almanya’da faaliyette bulunan Türk gazetelerinin genel anlamda nasıl bir söylem içerisinde olduklarını özetleyebiliriz. Yukarı da bahsedildiği gibi, her gazetenin hedef kitlesine iletmek istediği bir takım mesajlar mevcuttur. Bu mesajların seyri kimi zaman ideolojik boyutlu olup, kitleler bu yönde kanalize edilmeye çalışılırken, kimi zaman da bu ideolojik argümanlardan sıyrılarak sadece kamuoyunun bilgilendirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda Almanya’daki Türk Araştırmaları Vakfı (TAM Vakfı)’ın Almanya’da basılan Türk gazeteleri ilgili yaptığı ‘yayın çizgisi’ sınıflandırması önem arz etmektedir (2005). TAM’ın gazeteler için uygun gördüğü nitelendirmeler aşağıdaki gibidir.

HÜRRİYET GAZETESİ: Liberal yayın ile Konservatif yayın arasında, Alman medyası ile benzerlik gösteriyor.

MİLLİYET GAZETESİ: Liberal Görüşlü.

MİLLİ GAZETE: Aşırı İslam görüşlü, sadece abonelere satılmak.

TÜRKİYE GAZETESİ: Sağ görüşlü, tutucu.

ZAMAN GAZETESİ: Tutucu, geleneksel, dini yönlü.

EVRENSEL: Sol görüşlü.

ÖZGÜR POLİTİKA : Türkçe konuşanlar için, sola yakın, Kürt ideolojisi taşıyor

Diğer yandan Lars Heinemann ve Fuat Kamçılı'nın beraber imza attıkları “ Kitle İletişim Araçlarının Almanya- Türkiye Alanındaki Rolü” isimli çalışmada bu konu genel hatlarıyla ele alınmış, Almanya'daki Türk gazetelerinin söylemsel alana ait fotoğrafı çekilmiştir. Bahsedilen çalışmanın başında Lugder Pries'e atıfta bulunularak, göçmenlerin medya kullanımları ilgili bazı saptamalar yapılmıştır. Pries'e göre “ ... Göçmen işçiler profesyonelce üretilmiş video ve ses kayıtlarıyla- genelde okuma yazma bilmeyen- ‘ geride bıraktıklarıyla’ düzenli olarak ve yazılı iletişimin dışında temas kurmayı hedeflerler” (Aktaran, Heinemann ve Kamçılı, 2003: 103).

Medya kuruluşları aynı zamanda birer piyasa aktörüdür. Burada egemen eğilimin sınır aşırı faal bir konumlanışa doğru gidip gitmediği sorusu karşımıza çıkmaktadır. Bunlar kuruluşların, genelde kısa süreli olmak üzere, belli bir söylem/ içerik yaymaları tarafından belirlenmektedir (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 104). Kuruluşun devlet aşırı yönelim düzeyi, en başta söylemin, iki ülkeden birini mi yoksa her ikisini de mi kapsayacağına bağlıdır. Eş deyişle, Almanya'daki medya kuruluşlarının, gurbetçileri Türkiye'ye daha sıkı bağladığı ve böylece Almanya'dan yabancılaştırdığı düşünülebilir. Bu durumda olası sonuç, eğer toplumsal anomi olmayacaksa, en azından Almanya'ya daha zor bir entegrasyon olacaktır (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 103-104).

Heinemann ve Kamçılı, yukarıdaki genel tespitlerinin ardından, savlarını temellendirmek adına incelemeye aldıkları bazı basın yayın organlarının içerik/ söylem düzeylerini incelemeye tabi tutmuşlardır. Yaptıkları incelemeler sonucunda şu sonuçlar ortaya çıkmıştır: (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 120-125).

2.19.1.Cumhuriyet Gazetesinin İçerik ve Söylem Boyutu

Bu gazete söylemleri Türk anayasasının laiklik ilkesini temel alan sol bir çizgiyi temsil etmektedir.(Heinemann ve Kamçılı, 2003: 120).

2.19.2.Milliyet Gazetesinin İçerik ve Söylem Boyutu

Bu gazete yine Cumhuriyet gazetesi gibi laiklik ilkesini ikonlaştıran sol bir gazetedir. Basında güven sloganıyla yayın yapan Milliyet, Türk sosyal demokrasisinin tartışma arenasını oluşturmaktadır (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 120).

2.19.3.Hürriyet Gazetesinin İçerik ve Söylem Boyutu

Türkiye Türklerindir sloganı ile okurunun karşısına çıkan Muhafazakâr (Buradaki muhafazakarlık tanımı, Türkiye’de algılandığı şekliyle olmayıp, batıdaki algılanışı şeklindedir. M.G.G.) söylemler üretmektedir. Özellikle 1983’teki Mölln ve Solingen kundaklamaları ardından, yayın çizgisi açıkça milliyetçi ve Alman karşıtı bir renk kazanmıştır. O dönemden beri, Alman siyasetçi ve gazeteci avına dönüşen karalama kampanyaları Hürriyet’in süreklileşen gündemi haline gelmiştir (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 120-121). Diğer yandan Almanya’nın en etkin gazetelerinden Der Spiegel, Hürriyet gazetesini ırkçılık yapmakla suçlamıştır. Hürriyet’in Türk ve Alman toplumunu karşı karşıya getirmeye çalıştığını belirten Der Spiegel, Hürriyetin Almanya’da yaşayan Türklerin Almanca öğrenmesine de karşı çıktığını iddia etmektedir, “ ‘Hürriyet’in Almanya baskısı, az satma korkusundan Almanya-Türkiye arasındaki uzlaşi köprüsü olmakla, ‘milliyetçi öfke’ olmak arasında yalpalıyor. ‘Almanya’daki Türklerin sesi’ olarak kendini adlandıran gazete Türk gençlerin entegre olmasından da rahatsız... Gazete ‘bir gün Almanya’da ırkçılar Türkleri yakıyor’ diye yazıyorlar. Bir sonraki günse ‘Alman- Türk dostluğundan dem vuruyorlar’ diyor” (www.aktuelbakis.org/, E.T. 21.12. 2009).

2.19.4. Milli Gazetenin İçerik ve Söylem Boyutu

Milli Gazete, okuyucularını Kuran kaynaklı ‘Hak geldi batıl zail oldu’ şeklindeki sloganla karşılamaktadır. IGMG’nin (Milli Görüş) yayını olan gazete, sadece abonelik üzerinden dağıtılmaktadır. İçerik olarak RP- FP-SP’nin İslam anlayışını ve siyasal

ideolojisi temsil etmekte; örneğin İslami kurallara aykırı olduğu için hiçbir sporcunun kısa şortlu resimlerini basmamaktadır. Devamında anti- seminat yayınlar gazetesinin başlıca gündemlerinden biridir (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 121).

2.19.5. Türkiye Gazetesinin İçerik ve Söylem Boyutu

Sloganı, ‘ Günlük Siyasi Gazete’ olan bu gazete ise, genç okuyucuları ‘ çok daha tehlikeli’ fotoğraflar basan diğer gazeteleri okumaktan alı koymak için çıplak sporcu bacaklarını yayınlıyor (Karacabey, 1996: 28). Gazetede radikal milliyetçiliğin yanı sıra anti- seminat içerikli yazılara rastlamak mümkündür (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 121).

2.19.6. Zaman Gazetesinin İçerik ve Söylem Boyutu

‘Farklı gazete sloganıyla’ zaman, habercilik anlayışlarını ‘ partiler üstü-İslami-entelektüel’ olarak tanımlamaktadırlar. Zaman, daha eğitimli Müslüman düşünsel elitini kazanma iddiasına sahiptir. Gazetenin vurgulanan amacı, Müslümanlar arası parti ayrılıklarını önleyerek, ümmetin birliğini sağlamaktır. İçeriğin şekillenmesinde Nurcular hareketi referans alınmaktadır. Hem Zaman hem de Türkiye gazeteleri, nostaljik bir tarzda Osmanlı İmparatorluğu ile bağlara dair bir çok gönderme yapmaktadır. Nitekim Türkî Cumhuriyetler, Bosna, Afganistan, Çeçenya ve Çin’de yaşayan Müslümanlar, haberlerde önemli bir ağırlık teşkil etmektedir (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 121-122).

Heinemann ve Kamçılı’nın yukarıda özetlemeye çalıştığımız gazetelerin söylem analizleri incelemesi neticesinde çıkardıkları sonuç şu şekildedir (Heinemann ve Kamçılı, 2003:124-125-126). Gazeteler (özellikle Milli Gazete) için alıcı kitleyi yönlendirme amaçlı bilinçli bir stratejiden söz edilebilir. Milli Gazete’nin yayın çizgisi net bir ideolojik yönelim tarafından şekillenmektedir ve her şeyden önce Saadet Partisi

ile onun Almanya'daki kardeş örgütü olan IGMG 'nin düşüncelerinin propagandası ve yayılmasına odaklanmıştır. Dolayısı ile devlet aşırı bağlarla farklı düzlemlerde karşılaşmak mümkündür (Heinemann ve Kamçılı, 2003:124).

Hürriyet'in sansasyonel tarzı Milli Gazete'nin yayın anlayışıyla aynı yere koyulamaz; çünkü konular, temelde alıcılar ile bir ideolojinin yayılması yoluyla devlet aşırı alanda siyasi olarak mobilize etmeye yönelik değildir. Hürriyet'in devlet aşırı bağları öncelikle siyasi yönlendirme düzeyine değil, ekonomik ilişkiler alanına yerleştirilmelidir. Sansasyonel yazışlar ise Tirajı yükseltme hedefiyle ilintilidir. Hürriyet, Bild'in Türk versiyonu olarak ta görülebilir. Bir olayı daha dramatize etmesi, yanlış olduğu belli olan bir haberin yayınlanması için yeterli olabilmektedir. Dolayısı ile burada ağırlık noktası dramatizasyondur; katı bir milliyetçi düşünce yapısı değildir (Heinemann ve Kamçılı, 2003:125).

Diğer yandan Sabah Gazetesi'nin 1996 yılında Almanya'da basılmasıyla birlikte Hürriyet Gazetesi'ne eş değer bir politika izlediği görülmüştür. Sonuç olarak, Hürriyet ekonomik çıkarları gereği bir bulvar gazetesi olup gurbetçiler arasında mümkün olduğunca geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmayı hedeflerken; Milliyet okuyucuları kısmen, Cumhuriyet'inkiler ise bütünüyle liberal sol bir alanda yer almıştır. Bu bağlamda son iki gazetenin devlet aşırı bağları da daha farklıdır. Bunlar, ekonomik çıkarlar gözetmenin yanı sıra, yurt dışındaki Türkler hakkında ve onlar için yayın yapmaktadır (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 125-126).

2.20. Almanya'daki Türk Gazetelerinin Tiraj Göstergeleri

Almanya'daki Türk gazetelerinin satış eğilimlerine bakıldığında sürekli tiraj kaybeden bir seyir izlemektedir. Bundan 10 yıl önce sadece Hürriyet'in ortalama satış oranı 110 bin'lerdeyken, bugün ise gazetelerin toplam satış oranı 100 binin altına inmiş durumdadır. Diğer yandan Türk gazetelerinin kesin satış oranlarını saptamak oldukça zor bir durumdur; zira bu gazetelerin satış göstergelerini denetleyen veya hesaplayan Alman Tiraj Denetleme Kurulu (İVW)'na bağlı olan gazete sayısı çok azdır. Dolayısı ile

Türk gazetelerinin net satış rakamlarını söyleyebilmenin gerçeklikten uzak sübjektif bir yaklaşım olduğu düşüncesindeyiz. Bütün bunlara rağmen geçmiş yıllara ait gazete satışlarını yansıtan bazı belgeler mevcuttur. Bunlardan biri de TAM'ın 1997 yılına ait satış rakamlarıdır. TAM'ın verilerine göre 1997 yılına ait gazete tirajları şu şekildedir (Heinemann ve Kamçılı, 2003:)

Hürriyet : 107 bin adet

Türkiye: 40 bin adet

Sabah: 25 bin adet

Milliyet: 16 bin adet

Zaman: 13 bin adet

Milli Gazete: 12 bin adet

Özgür Politika :15 bin adet

Emek : 8 bin adet

Cumhuriyet: 5 bin adet

Ortadoğu: 3 bin adet

Dünya Hafta: 2500 adet

Diğer yandan yukarıda bahsedildiği gibi Almanya'daki satış rakamlarını denetleyen Alman Tiraj Denetleme Kurulu (İVW)'na sadece 3 Türk gazetesinin bağlı olması, güncel olarak satış rakamlarının belirlenmesinde engel teşkil etmektedir. 2009

İVW raporlarına göre, Hürriyet'in sürekli kan kaybettiği görülmektedir. Hürriyetin bu döneme ait Almanya içi günlük satış rakamı, 26.251'dir. Zaman Gazetesi'nin aynı dönem itibari ile günlük satış rakamları ise 21.872'dir. Yeni Özgür Politika Gazetesi'nin günlük satış rakamı ise 10 bindir (<http://daten.ivw.eu>,). Rakamlardan da anlaşılacağı üzere, Hürriyet gazetesi satış anlamında sürekli gerilerken, Yeni Özgür Politika Gazetesi satış rakamlarını aşağı yukarı korumaktadır. Diğer yandan Zaman Gazetesi ise satışlarını sürekli artıran gazete görünümündedir.

Genel olarak bakıldığında Almanya'daki Türk yazılı basınının sürekli kan kaybettiğini görmekteyiz. Bunun sebebi olarak, kimi araştırmacılara göre Almanya'daki Türk toplumunun eğitim seviyesinin hala düşük olması gösterilirken, kimi araştırmacılara göre ise Türk yazılı basının halkın taleplerine cevap veremiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir neden olarak ta, iletişim teknolojilerindeki çok hızlı gelişelere bir yerde ayak uyduramama ve buna bağlı olarak internetin artan orandaki etkinliği gösterilmektedir. Medya içeriklerinin zayıf olması Avrupa'daki Türk medyasının dibe vurmasındaki başat nedenlerden biridir (Özdemir, 2008, kişisel görüşme).

Almanya'daki Türk gazetelerinin varlığı bugün yaklaşık olarak 50. Yılına yaklaşmaktadır. Bahsedilen dönem içerisinde yayın hayatına başlayan gazetelerin çalışma biçimleri ve etkinlikleri, Türkiye'deki rekabetlerinin bir yansıması biçiminde değerlendirilebilecek özellikler içermektedir. Eş deyişle Türkiye'de finansal ve tiraj bakımından durumu iyi olan gazeteler, Almanya'daki spesifik başarısından bağımsız bir biçimde, Almanya'da da başarılı olabilmektedir (Ergi, 1996: 29). Buna örnek olarak, Zaman ve Hürriyet Gazetelerinin Türkiye ve Almanya'daki durumu gösterilebilir; zira her iki gazete de hem Türkiye'de hem de Almanya'da en çok satan gazetelerin başında yer almaktadır.

Diğer yandan Almanya'daki Türk toplumu ve onun barındırdığı kimi özgül değerler ile Almanya'daki Türk medyasının ilettiği ve misyon olarak benimsediği değerler arasında bir doku uyumsuzluğu yaşandığını söyleyebilmek mümkündür. Eş deyişle 1960'lı yıllardan günümüze kadar Almanya'da bulunan Türk toplumu ile bu toplumun sözcülüğüne soyunmuş Türk medyasının, gündem anlamında ortak bir

noktaya gelememeleridir. Yapılan bir kısım araştırmalar da görüldüğü gibi, Türk medyasının daha çok ‘Türkiye gündemli’ haberlere ağırlık verdiği, Almanya içerikli haberleri pekte önemsemediği ve dolayısı ile Almanya’daki Türk toplumundan ve Almanya’dan ziyade Türkiye’ye fokuslanmak istendiği yönünde görüşler ağırlığını korumaktadır.

2.21. Almanya’da Türk Televizyonlarının Gelişim Süreci

Almanya’daki Türk elektronik medyasının varlığı, Türk yazılı basının Almanya’ya kök salmasından çok sonralara rastlamaktadır. Bunun birkaç sebebi mevcuttur. Birincisi o zamanın iletişim teknolojilerinin gelişmişlik düzeyinin bugüne oranla çok düşük seviyede olmasından kaynaklanan teknolojik yetersizliktir. İkincisi, 1960’lı yıllar düşünüldüğünde Türkiye’de bile televizyonun iletişim aracı olarak çok yeni olması gösterilebilir. Üçüncüsü ise, Almanya’daki Türk işgücünün Almanya’daki varlığının kalıcılıktan ziyade geçici bir durum olarak görülmesi sonucu, Türk hükümetlerinin televizyon gibi ciddi bir finansman gerektiren yatırıma yanaşmamasıdır. Dördüncüsü, yine Türk hükümetleri bağlamında bir duyarsızlığın eseri olarak, gurbetçilerin o dönemdeki genel sorunlarıyla ilgilenmemeye koşut olarak, gurbetçilerin iletişim ihtiyaçlarının da görmezden gelinmesidir. Son bir neden olarak ise, o dönemde medya yayınlarının sadece devlet tarafından yapılıyor olmasının sonucunda özel sektörün bu piyasada yer almaması gösterilebilir.

Almanya’daki Türkler, televizyonun henüz etkin olmadığı o dönemlerde, Türkiye’ye dair enformasyon açıklarını ve anavatan özlemlerini, gazetelerle birlikte bir dönemin yaygın aygıtlarından biri olan video aracılığı ile giderme yolunu seçmişlerdir. Özellikle özel Türk televizyonlarının etkinliğinden önce ve Alman kamu yayınlarının Türk’lerin ihtiyacını yeterince karşılayamadığı bu dönemde Türkler, ‘individuel’ yığınsal iletişim aracı olan ‘video’ ile adeta kendi yayımlarını yapmışlardır (Ergi, 1996: 43). Bu durumun açıklayıcı bir örneği olarak, o dönemde Alman evlerinin sadece %30’unda video cihazı bulunurken, bu oran Türk evlerinde %75’ i bulmaktaydı. O dönemin en çok tercih edilen video filmleri arasında ise, komedi, yerli filmler ile

‘arabesk filmler’ diye adlandırılan yapımlardır (Ergi, 1996: 43). TAM’ın 1991 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, 6000 adet video filminin piyasada bulunduğu ve bunların 400 adedinin ise dini içerikli filmler olduğudur ((Ergi, 1996: 43).

O dönemlerde video kayıtları, Türk göçmenlere Almanya’da Türk filmleri izleme olanağı sağlamıştır. Video filmleri, Türk göçmenler arasında Almanya’nın genelinden çok daha hızlı ve büyük oranlarda yaygınlaşmıştır. Diğer yandan, video kasetlerinin tüketim biçimi, nüfusun geriye kalan büyük kesimine göre farklılık taşımıştır. Eş deyişle, büyük oranda televizyon izleyen Alman toplumuna karşın Türkler, daha çok videolardan yana tercihlerini kullanmışlardır. Türkler arasındaki yaygın bu enformasyon şekli, Türkçe yayınların kablo ve uydu yayını üzerinden doğrudan evlere girmesinin ardından gerilerken, Almanca video kasetlerinin tüketim modeline uyum göstermeye başlamıştır (Heinemann ve Kamçılı,2003: 106).

Almanya’daki Türklere yönelik ilk Türk kanalı, 1985 yılından itibaren Berlin’den yayın yapmaya başlayan TD1 (Türkisch-Deutsches Fernsehen in Berlin) televizyon şirkettir (RTÜK, 2007: 11). Heinemann ve Kamçılı ise bu tarihi 1986 olarak belirterek bu kanalın Türkler arasında pazarın öncüsü haline geldiğini vurgulamaktadırlar (2003: 106). Ergi ise TD1’in yayına başlama tarihini 1987 olarak vermektedir (Ergi, 1996: 42). İlk aşamada Berlin ile sınırlı kalan kanal, 2004 yılından beri, en kalabalık Türk kitlesinin yaşadığı Kuzey Ren Vestfalya’da da izlenebilmektedir. Aynı olanağı kullanabilen Duisburg merkezli Kanal Avrupa, Köln’de faaliyet gösteren Türk Show televizyonu ve yayın hayatına katılan onlarca kanal aynı olanaktan istifade ederek, Avrupa’da yaşayan Türk göçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerine hitap etmeye çalışmaktadır. TD1 kanalında olduğu gibi kimi zaman yayınlarda çift dillilik de karşımıza çıkabilmektedir (www.rtuk.org.tr, E. T. 25.12. 2009).

Günümüzde bütün hane halkında mevcut olan kablo yayın sistemi donanımı, ayrıca özellikle 1990’lı yılların başından itibaren Türkiye’de özel televizyon kanallarının yayına girmesiyle uydu donanımı ile televizyon kanalları, Almanya’daki Türkler tarafından kablolu yayın aracılığıyla ve % 91’inde mevcut olan uydu üzerinden izlenmektedir (RTÜK, 2007: 11). Bugün itibariyle uydu aracılığı ile Türkiye’den yayın yapan yaklaşık 50 televizyon kanalı Almanya’dan izlenebilmektedir (Akkaya, 2006: 60). Almanya genelinde yapılan

araştırmalardan edinilen ampirik verilere göre, Türk hanelerinde televizyon donanımının teknik açıdan bir hayli yüksek olduğu ve hemen her evde bir televizyon bulunduğu, ayrıca Türk hane halkının % 96'sının günde en az bir saat olmak üzere televizyon seyrettiği tespit edilmiştir. Bu da Türkler arasında televizyonun boş zamanları değerlendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir (www.rtuk.org.tr, E. T. 25.12. 2009).

Türkiye kaynaklı televizyon yayıncılık tarihine baktığımız zaman öncü kuvvet olarak TRT' yi görmekteyiz. TRT, Şubat 1990'da Avrupa'da yaşayan Türk göçmenlere yönelik yayın yapan TRT- International (TRT-İNT) isimli kanalı açarak yurt dışına yönelik ilk çalışmasını da başlatmış oldu. Bu tarihten bir yıl sonra yani 1991'de TRT-Avrasya isimli yeni bir kanalla özellikle Türki Cumhuriyetlere yönelik yeni bir yayın başlatılmıştır (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 107). 1990 yılına dek Almanya'da yalnızca TRT'nin programları izlenebilmekteydi. 1991 yılında TRT'nin yurt dışındaki Türklere yönelik kanalı TRT INT, kablolu yayın yoluyla tüm Almanya'da izlenebilir hale gelmiştir 1990'larda Türkiye'de özel televizyon kanallarının kurulmasıyla, bunlar da Almanya redaksiyonları ile bu ülkede yayın faaliyetlerine başlamış oldular (www.rtuk.org.tr, E. T. 25.12. 2009). TRT-İNT'in, yayın içeriklerine bakıldığında daha çok haber ağırlıklı programlarla birlikte, açık oturum, müzik eğlence programları, bölgesel programların varlığı göze çarpmaktadır. Son yıllarda Avrupa'daki Türklere dönük spesifik programların yapılmaya başlanması, devlet televizyonu olması nedeniyle diğer özel televizyonlara göre daha güvenilir kabul edilmesi, devlet imkanları sayesinde finansman sorunu çekmemesine bağlı olarak program yelpazesinin geniş olması, Almanya Türklerinin anavatan olan tutkuları gibi bir takım psikolojik ve duygusal nedenlerden dolayı TRT, Almanya Türkleri arasında en çok rağbet gören televizyon olma özelliğini sürdürmektedir (Heinemann ve Kamçılı,2003: 113; Ergi, 1996: 40).

Türk özel televizyonlarının Almanya yayınları, yine 1990'lı yıllara rastlamaktadır. 1993 yılında TRT tekeline son veren ve özel yayıncılığın önünü açan (Kejanlıoğlu, 2004: 348). Yasayla birlikte Türkiye'de özel televizyonlar devri başlamış oldu. Fakat TRT kanununda 1993 yılında yapılan değişikliklerden önce, 1990 yılında ilk özel televizyon girişiminin başladığı görülmektedir. Uydu üzerinden ulaşılabilen ilk özel Türk kanalı Star 1 (daha sonra İnterstar ve son şekliyle Star), Rheinland- Pflnaz'dan yayınlarına başlamıştır (Heinemann ve Kamçılı, 2003:107). Ahmet Özal tarafından kurulmuş olan bu televizyon, o dönemde Almanya üzerinden yayın yapıyor olmasına rağmen, amaç veya hedef kitle olarak Almanya Türkleri olmamış, daha çok ekonomik tabanlı bir girişim olan bu hamle, Türkiye'deki

yayın tekeline kırmayı amaçlayan bir düzlemde gerçekleşmiştir (Heinemann ve Kamçılı, 2003:107).

1990 yılından itibaren şekillenmeye başlanan Türk televizyonlarının Almanya yayınları, yukarıda da ifade edildiği gibi bugün sayıları 50'yi geçen bir rakama ulaşmıştır. Hemen hemen her türlü tematik içeriğe sahip olan Türk televizyonlarının yayınları, daha çok Türkiye merkezli olup yayınlarını kablo ve uydu üzerinden Almanya'ya ulaştırmaktadır. Türk televizyonlarının Almanya'daki yayınlarının ilk dönem veya öncü yayınlarına bakıldığında 1990'lı yıllarla birlikte artan bir ivme gösterdikleri görülmektedir. 1990'dan, 1997'e kadar Almanya'da yayına başlayan Türk televizyon kanalları şu şekilde dönemselleştirilebilir (Heinemann ve Kamçılı, 2003:108).

1990 Yılı : Trt-int ve İnterstar,

1991 Yılı : Trt-int ve İnterstar,

1992 Yılı : Trt-int, İnterstar, Show Tv, Hbb, Tele On, Kanal 6,

1993 Yılı : Trt-int, İnterstar, Show Tv, Hbb, Tele On, Kanal 6, Tgrt, Atv, Kral Tv, Kanal Market,

1994 Yılı : Trt-int, İnterstar, Show Tv, Hbb, Tele On, Kanal 6, Tgrt, Atv, Kral Tv, Kanal d, Cine 5, Satel 2,

1995 Yılı : Trt-int, İnterstar, Show Tv, Hbb, Tele On, Kanal 6, Tgrt, Atv, Kral Tv, Kanal d, Cine 5, Satel 2, Euroshow, Med Tv, Kanal 7,

1996 Yılı : Trt-int, İnterstar, Show Tv, Hbb, Tele On, Kanal 6, Tgrt, Atv, Kral Tv, Kanal d, Cine 5, Satel 2, Euroshow, Med Tv, Kanal 7, Atv-İnt, Euro D, Samanyolu, Trt 1, Trt 2, Trt 3, Trt 4, Ntv,

1997 Yılı : : Trt-int, İnterstar, Show Tv, Hbb, Tele On, Kanal 6, Tgrt, Atv, Kral Tv, Kanal d, Cine 5, Satel 2, Euroshow, Med Tv, Kanal 7, Atv-İnt, Euro D, Samanyolu, Ntv,

Almanya'daki Türk televizyonlarının içerik ve söylem açısından neleri ihtiva ettiği yönündeki akademik araştırmaların olmaması, bizim bu konuda net bir şeyler söylememizin önündeki en büyük engellerden biridir. Fakat genel olarak(TRT hariç) tüm özel televizyon kanallarının kâr maksimizasyonu doğrultusunda eş deyişe ekonomik temelli yayın yaptıklarını söyleyebiliriz. Ergi'nin de ifade ettiği gibi, Türk mediasındaki rekabet ve mülkiyet ilişkileri genelde Avrupa'ya dönük yayın yapan Türk televizyonları içinde geçerlidir. Netice itibariyle, özel yayıncılık alanının aynı zamanda kuvvetli bir sermayeyi gerekli kılıyor olması, yaptığımız tespitin en büyük dayanağını oluşturmaktadır. (1996: 40). Bugüne kadar bu alanda yapılan ilk ve tek araştırma olarak değerlendirilen Heinemann ve Kamçılı'nın Almanya'daki Türk medyası ile ilgili içerik ve söylem analiz değerlendirmeleri başvurmak zorunda olduğumuz yegâne kaynaktır. Yukarıda gazeteler içinde geliştirilen içerik ve söylem analizlerinde olduğu gibi bu iki yazarın, televizyonlara dönük içerik ve söylem değerlendirmelerinin bir kısmına katılmadığımız ifade etmek durumundayız. Yazarlar, incelemeye aldıkları Atv, Kanal 7, Med Tv, Tgrt ve TRT gibi televizyon kuruluşlarının içerik ve söylemlerini incelemeye tabi tutmuşlardır. Bahsedilen Türk televizyonlarının içerik ve söylemlerinin sonucunu şu şekilde özetlemek mümkündür (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 108-135):

2.22. Almanya'daki Türk Televizyonlarının Söylem Dünyası

2.22.1. TGRT'nin Söylem Dünyası

Yazarlar göre bu kanal, 1987 yılında Almanya'da satışına başlanan Türkiye Gazetesi gibi medya sahipliği bağlamında İhlâs Holding'e aittir. Onlara göre, iki medya organı da milliyetçi ve belirli ölçüde dinsel senteze dayalı bir yayın politikası gütmektedirler (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 109).

2.22.2. MED TV'nin Söylem Dünyası

1995 yılında Brüksel’de yayın hayatına başlayan Med Tv’nin çeşitli nedenlerle yayınlarının sürekli kesildiğini iddia eden yazarlar buna örnek olarak, 1999 yılında lisanslardan sorumlu İngiliz ITC’nin, Türkiye’de şiddet eylemlerine çağrı yapıldığı ve böylece yasaların ihlal edildiği gerekçesi ile yayınlarını kestiğini belirtmektedirler. Kanalin hem Türkçe hem de Kürtçe (Kırmanca ya da Sorani, kimi zaman da Zazaca) olmak üzere birden fazla dille yayın yaptıklarını belirten Heinemann ve Kamçılı , kanalın mülkiyet ilişkilerinin belirsiz olduğunu ifade ederek, Kürt yanlısı bir kanal olmaları hasebiyle söylem itibarı ile de Kürdistan İşçi Partisi’nin çizgisine yakın olduklarını ifade etmektedirler (Heinemann ve Kamçılı,2003: 109).

2.22.3. TRT-INT’in Söylem Dünyası

TRT ile ilgili olarak, devlet tarafından finanse edildiği ve yöneticilerinin de hükümet tarafından atandığını belirten yazarlar, bu kurumun doğal olarak hem finansman hem de personel açıdan devlete bağlı olduklarını söylemektedirler. TRT’yi Kemalizm’in temel ilkeleriyle uyumlu bir kurum olarak gören bu iki yazar, bu durumun programlardaki milliyetçi öğelerin de açıklayıcısı olduğunu iddia etmektedirler. TRT’nin mevcut hali ile Alman kamu yayıncılığı yapan televizyonlarla asla kıyaslanamayacağı görüşündedirler. (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 109). Onlara göre bir devlet kanalı olan TRT’nin misyonu, öncelikle yurtdışında yaşayan Türklere anayurttan haber iletmek ve onların Türkiye ile olan bağlarını koruyup geliştirmektir. TRT’nin haber yayınlarında diğer Türk kanallarına göre özgün bir durumun varlığını işaret eden Heinemann ve Kamçılı, Diğer özel Türk televizyonlarının haber içeriklerinde devlet yanlısı bir eğilimin hâkim olduğunu belirterek, TRT’nin tüm analizlerinde sadece devleti desteklemekle yetinmeyip, her dönemin hükümetlerine itaatkâr bir çizgi izlediği görüşündedirler (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 123).

TRT’nin yaptığı programlarla, Türk göçmenlerinin Türkiye ile olan bağlarını kalıcılaştırma görevini üstlendiğini belirten Heinemann ve Kamçılı’ya göre, Bu kurumun mevcut yönetim yandaşı programları vasıtası ile, öncelikle Türk devletinin –

devlet aşırı alanlar aracılığı ile Almanya'ya uzanan- iç siyasal statükosunu yansıttığı iddiasındadırlar. TRT'nin belirgin bir İslami ideolojik kalıp kullanmadığını, buna karşın yayınlarında tümüyle belirleyici olmasa da milliyetçi bir içeriğin söz konusu olduğunu belirtmektedirler (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 128).

2.22.4. KANAL 7'nin Söylem Dünyası

Bu kanalın içeriksel şekillenmesindeki temel yönelimin, RP-FP 'ye ait İslam anlayışının ve çıkarlarının propagandası olarak gören Heinemann ve Kamçılı, diğer Türk kanallarına göre Kanal 7'nin, açık farkla yabancı yapımlara en az, dini yayınlara en çok yer veren kanal olduğunu ifade etmektedirler (2003: 123-124). Kana7'nin batılı yapımlara ve dolayısı ile batılı değerlere karşı olduğunu belirten yazarlar göre, kanalın yayın içeriklerinde aynı zamanda anti-semitist motiflerin var olduğunu iddia etmektedirler (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 123-124). Kanal 7 ve benzeri siyasal yönelimli televizyon kanallarında milliyetçi ve fundamentalist İslamcı söylemlere rastlanabildiğini ancak bu tür televizyon kanallarının halktan çok ta rağbet görmediklerini belirten Heinemann ve Kamçılı, kanalın yayınlarında Almanya'da yaşayan göçmenlerin hiçbir endişe ve deneyimlerinin dile getirilmediğini dolayısı ile programların Türkiye'deki Türklere yönelik olduğunu belirtmektedirler. (2003. 128).

2.22.5. ATV'nin Söylem Dünyası

Heinemann ve Kamçılı atv ile ilgili yaptıkları değerlendirmede, bu kanalın program yapısı itibariyle Türk göçmenleri yönlendirmede bilinçli bir strateji izlemediğini belirtmektedirler. Bu tespitlerinin sadece atv için geçerli olmadığını, diğer ticari amaçlı bütün televizyon içinde geçerli olduklarını ifade etmektedirler. Bu kanalın yayınlarında daha çok eğlence ağırlıklı programların yer aldığını, diğer yandan yerli ve yabancı yapımlara bu kanalda aynı oranda yer verdikleri saptaması yapılmaktadır. Yazarlara göre, diğer Türk televizyonlarıyla kıyaslandığında atv deki spor programları düşük yer kaplamaktadır (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 122).

Yukarıda özetlemeye çalıştığımız Heinemann ve Kamçılı'nın Türk televizyonlarına yönelik içerik ve söylem tespitlerinin en azından bir kısmının bugünün reel durumu ile bağdaşmadığını söyleyebiliriz. Zira bazı televizyonların mülkiyet yapılarındaki değişim (atv, Kana7 örneklerinde olduğu gibi) doğal olarak yukarıda yazarlarca bahsedilen veya iddia edilen siyasi tarafgirlik olgusunu da kökünden değiştirmiştir.

Türk televizyonlarının varlığı, Almanya Türkleri açısından ifa ettikleri bir takım görevleri mevcuttur. Bir kısım aksaklıklar veya eksiklikler olmasına rağmen, Türk kanallarının gurbetçiler tarafından izlenme nedenleri şöyle özetlenebilir:

- 1- Etnik medya olarak, etnik Kültürel kimliği yönlendirir.
- 2- Türk dilinin korunması ve devamı için bir araçtır.
- 3- Alman medyasında yer almayıp, Almanya Türkleri için önem arz eden bazı spesifik programların Türk medyasında yer alması.
- 4- Göçmen sorunları için bir platform görevi üstlenmeleri.
- 5- Türkiye, Almanya ve dünya olup biten gelişmelerden haberdar olmak (Aktaran, Akkaya, 2006: 61-62).

Almanya'daki Türklerin yığınsal iletişim araçlarından faydalanma olanakları, göçün ilk dönemleri olan 1960'lı yıllara kıyasla bugünlerde son derece önemli gelişmeler göstermiştir, “Son yirmi yıllık süre içinde radyo dalgalarının taşıma teknolojilerinde kaydedilen gelişmeler yoluyla, göçmenlerin Türkiye ile mesafeleri ortadan kalkmıştır. Telekomünikasyon alanındaki ilerlemeler sayesinde, Türkiye'deki politik, ekonomik ve sosyal gelişmeler eş zamanlı olarak dünyanın her köşesinden izlenebilmektedir. Göçün ilk yıllarında Türkiye'den haberler ya günler sonrasında, ya da hiç ulaşmamaktaydı. Ancak bugün gelinen noktada, artık Almanya'daki bir Türk hanesi, Türkiye haberlerini izlerken eş zamanlı olarak aynı yayını takip eden Türkiye'deki yakınları ile telefonlaşabilmektedir. Bu biçimde yükselen bilgi düzeyi, göçmenleri Türkiye'ye ilişkin konularda söz söyleyebilir bir noktaya taşımaktadır” (www.rtuk.org.tr, E. T. 25.12. 2009).

Diğer yandan Alman kamuoyunda tartışılan ve entegrasyonun önündeki en büyük engellerden biri olarak görülen anadilde medya yayınları ve etkileri, hâlihazırda

tartışılmaya devam eden bir durumdur. Bu tartışmaların özünü, tarafların bu tartışmadan beklentileri şekillendirmektedir. Eş deyişle, “anadilde artan yayın arzı, Alman medyası ile de araya mesafe konması sonucunu doğurmuştur. Ancak bu, doğrudan bir sınır çekme şeklinde değil, bilgi ihtiyacına göre selektif (seçici) medya kullanımı olarak görülmelidir” (www.rtuk.org.tr, E. T. 25.12. 2009).

2.23. Almanya’daki Türk Medyası İle İlgili Uzman Görüşleri*

Almanya’daki Türk medyası, Almanya’daki varlığı, gelişim süreçleri, içerik analizleri, sermaye yapısı, Almanya Türkleri için ne anlam ifade ettiği gibi alt başlıklar altında genel itibariyle incelemeye tabi tutulmuştur. Ele almış olduğumuz konu, sosyal bilimler disiplini çerçevesinde daha çok teorik ve kısmen ampirik verilerle desteklenmiştir. Fakat sosyal bilimlerin doğası gereği, bu gibi konularda çok net bir şekilde hüküm verebilmek oldukça zor bir durumdur. Bu düşünceden hareketle Almanya’daki Türk medya olgusunun biraz daha net anlaşılabilmesi, bu sektörde çalışan medya mensuplarının düşünceleri veya bakış açılarıyla yakından ilintili bir durum olduğu kanaatindeyiz.

ALİ GÜLEN (Gazeteci Yazar)

Almanya’ya Türk medyasının 1960’larda işçi göçünün başlamasından üç dört yıl sonra geldiğini belirten Gülen, 1965 yılında gazetelerin uçaklarla getirilip Heim’lerde Türklere dağıtıldığını belirtmiştir. Daha sonra 1969’larda ilk matbaanın kurulduğunu belirten Gülen, o dönemdeki baskı adedinden çok düşük olduğunu söylemiştir. Gülen, gazetenin filmlerinin (Matris) o dönemdeki koşullarda uçakla getirildiğini ve basılan gazetelerle sadece bir önceki günün gazete haberlerinin yayınlanabildiğini ifade etmiştir. Gülen, Almanya’daki Türk medyasının kan kaybetmesine neden olarak, Türkiye ağırlıklı haberlerin yer almasını göstermektedir. Gülen kendilerinin artık buralı (Almanyalı) olduklarını belirterek, haber nitelik ve niceliklerinin Almanya’da yaşayan

* Konu ile İlgili Uzman Görüşleri, 2008 Yılında Samanyolu Avrupa Televizyon’unda Yayınlanan ‘ Madalyon’ Programından alınmıştır.

Türk toplumunun Almanya'daki durumuna göre ayarlanmasını ve değiştirilmesinin üzerinde durmaktadır. Medyadaki bozulmaya neden olan faktörler arasında reklam olgusunun da yer aldığını belirten yazara göre, bu alanın acil bir şekilde düzeltilmesi gerektiğini ve bu duruma müsebbip olan medya sektörünün de kendisini profesyonel ilkeler etrafında yeniden revize etmesi üzerinde durmaktadır. Tartışılan anadilde medya yayınlarının entegrasyonu engellediği ile ilgili düşüncelerin bir vehimden ibaret olduğunu belirten Gülen, asıl Alman medyasının kendine çeki düzen vermesi gerektiğini, buna neden olarak ta, Alman medyasında Türklerle ilgili çıkan haberlerin %80, %90 arasında negatifliğini göstermektedir.

AHMET ÖZAY (Zaman Gazetesi Yazarı)

Ahmet Özay, Almanya'daki Türk basının miladının, Avrupa'ya gerçekleşen göçle aynı yaşlarda olduğunu ve 1961 yıllarında başlayan göç ile medya mensuplarının da gelmeye başladıklarını belirtmiştir. Daha öncede tarihsel nedenlerden dolayı gelen gazetecilerin olduğunu da belirten yazara göre, ilk gazeteler 1960'lı yılların sonuna doğru basılmaya başlanmıştır. İlk etapta Akşam gazetesinin bir denemesi olduğunu belirten Özay, daha sonra diğer gazetelerin Akşamı izlediklerini ve bugün itibariyle Almanya'daki gazetelerin 40. yılını kutladıklarını ifade etmiştir. 1988 yılında Almanya'da özel radyo ve televizyon yasasının çıktığını ve Türkiye'de de birkaç sene sonra uydu teknolojisine paralel olarak özel radyo ve televizyon yasasının çıkması sonucu, 1991 yılında TRT-İNT'in uydu yayınına başladığını belirten yazar, daha sonra da TRT'yi diğer özel televizyon kanallarının izlediğini belirtmiştir.

Türk medyasının bugünkü konumunu değerlendiren Özay, bugün itibariyle altyapı olarak Almanya'daki Türk medyasının gücünün üzerinde bir sermaye ile temsil edildiğini buna örnek olarak Frankfurt'ta oluşturulan 6 matbaayı örnek göstermektedir. Gazetelerin televizyonlardan daha iyi durumda olduğunu belirten Özay, buna neden olarak ta televizyon alanındaki yatırımların daha çok sermayeye ihtiyaç hissetmesinden kaynaklandığını göstermektedir. Frankfurt'taki medyanın tamamen Türkiye kaynaklı bir sermayeye dayandığını ve en büyük sorunun buradan kaynaklandığını ifade eden Özay'a göre, buradaki gazetecilerin Türkiye'deki patronla medya binası arasında sıkışıp

kaldığını dolayısı ile gazetecilerin diyetlerini okurlara veya izleyicilere karşı değil de, sermayenin sahibi olan medya patronlarına karşı ödemek zorunda olduklarının altını çizmektedir. Bu durumun yani finansman boyutunun acilen çözülmesi gerektiği üzerinde duran Özay, Almanya'daki medya şirketlerinin kendi öz kaynaklarıyla ayakta durabilecek ve Türkiye'deki patronlardan bağımsızlıklarını kazanabilecek bir yapıya dönüşmesi gerektiği düşüncesindedir.

Türk basınının entegrasyonu engellediğinin koca bir yalan olduğunu dile getiren Özay, bu düşüncenin altındaki yegâne sebebin buradaki Türk varlığının ve dolayısı ile Türk basını birilerinin kıskanması ve çekememesidir. Türk medyasının sorunları bağlamında özellikle birlik ve beraberlik olgusunun zayıf olduğunu belirten Özay, Frankfurt'taki Türk medyasının sorumluluk bilincinin de eksik olduğunu söylemektedir. Diğer yandan Türk medyasının özünde büyük bir potansiyeli barındırdığını fakat önemli olanın, bu potansiyeli sorumluluk ve kamu yararı ekseninde dönüştürmek olduğunu ifade eden Özay'a göre, Frankfurt'taki Türk medyasının Türk toplumu üzerinde bire bir etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olduğunu, bu durumun Alman makamlarını rahatsız ettiğini iddia etmektedir. Türk medyasında eksik olan vizyon ve hedef sorunun aşılması durumunda daha da ileri gidilebileceğini belirten Özay, bunun yolunun da birlik beraberlik ve sorumluluk bilincinden geçtiğinin altını çizmektedir.

HALİT ÇELİKBUDAK (Hürriyet Gazetesi Avrupa Haber Müdürü)

Türk medyasının Almanya'daki seyrinin göç olgusuyla paralel yürüdüğünü belirten Çelikbudak, 1970'li yıllarda ilk olarak Akşam Gazetesi'nin kısa bir süre Avrupa'ya gelip dağıtıldığını fakat ömrünün kısa olduğunu söylemiştir. Daha sonra, ilk olarak Tercüman ardından Hürriyet ve Milliyet ve diğer gazetelerin Tercümanı takip ettiklerini, daha sonra televizyonların da devreye girmesiyle dünyanın hiçbir yerinde gerçekleşmeyen bir durumun oluştuğunu ve onur duyulması gereken bir yapılanmanın varlığını işaret eden yazara göre, Almanya'daki Türk medyasının, gurbetçilere sadece haber vermekle kalmayıp, onların Almanya'daki bir avukatı veya sözcüsü gibi her şeyleriyle ilgilendiklerini iddia etmiştir. Medyadaki en büyük sorunlardan birinin de

yetişmiş kalifiye elaman sıkıntısı olduğu yönündeki fikirlere katılmadığını belirten Çelikbudak, en azından Almanya'daki Türk medyasının bu sıkıntıyı yaşamadığını ve gerektiğinde gazetecilik etiğiyle yetişim olan insanları bulabildiklerini söylemektedir. Almanya'da en çok tartışılan konulardan biri de anadilde yayının entegrasyona engel teşkil ettiği meselesidir. Alman tarafının sürekli gündemde tuttuğu bu düşünceye katılmadığını ve yapılan bilimsel araştırmalar neticesinde Türklerin, aynı zamanda Alman medya organlarını da takip ettiklerini belirten Çelikbudak, ana dilde yayının hiçbir zaman, herhangi bir topluma tehlike teşkil etmeyeceği görüşündedir.

FATMA PEHLİVAN (Belçika/ Gent Belediye Başkan Yardımcısı)

Belçika'nın Gent Belediye Başkan Yardımcılığı görevinde bulun Pehlivan, 1980'li yıllarda Almanya, Hollanda ve Belçika gibi ülkelerde mevcut ülke televizyonlarından anadilde yayın yapıldığını ve ilk gelen kuşağın ülke sorunlarıyla şimdiki kuşaktan çok daha fazla bilgi sahibi olduklarını vurgulayarak daha sonraları bir takım nedenlerden ötürü bu yayınların durdurulduğunu söylemiştir.

MEHMET ÇOBAN (Türkshow Genel Yayın Yönetmeni)

Kırk yılı aşan bir tarih süreciyle birlikte, insanların konuşmaya, kendi seslerini duyurmaya dolayısı ile kendilerini ifade etmeye vesile olabilecek bir medyaya ihtiyaç duyduklarını belirten Çoban, bugüne kadar bunun Türkiye'den karşılanmaya çalışıldığını fakat bunun Almanya içinden ilk dönemlerde yapılamadığını belirtmiştir. Bunun büyük bir eksiklik olduğunu belirten Çoban, buradaki insanların Almanya merkezli bir yayın organıyla kendilerini ifade edecek bir medya organına ihtiyaçlarının olduğunu söylemiştir. Çoban, son dönemlerde gelişen iletişim teknolojisi ile birlikte Almanya'da bu alandaki boşluğun yavaş yavaş doldurulmaya başladığı kanaatini taşımaktadır. Almanya piyasasına hitap eden ve reklam pastasının büyük bir bölümünü alan belli başlı büyük Türk kanallarının Almanya toplumu için herhangi bir şey üretmediklerini savunan Çoban'a göre bunun en büyük nedenlerinden birinin yine Türk izleyicisinin olduğunu ima ederek, amiyane tabirle topu seyirciye atmaktadır.

Seyircilerin, hala kalitesiz dizileri ve magazin programlarını izliyor olmasının, bir arz-talep dengesi yarattığını ifade eden Çoban'a göre, asıl belirleyici olanın, Almanya'dan yayın yapan kendileri gibi televizyon kuruluşlarının neler yapabileceği meselesidir. Televizyonculuğun çok ciddi bir alan olduğunu dolayısı ile halkla ilişkiler ve medya elamanı bağlamında dikkat ve seçicilik isteyen bir sektör olduğunu belirten Çoban, ilk göçle birlikte Almanya'ya sadece işçileri getirdiklerini fakat yetişmiş kaliteli ve profesyonel insanları getiremediklerini, dolayısı ile bunun sıkıntılarını her alanda olduğu gibi medya alanında da yaşadıklarının tespitini yapmaktadır. Almanya'daki medyanın en büyük sorunu olarak, yetişmiş eş deyişle uzman eleman sıkıntısını gösteren Çoban, doğal olarak bu elemanlarının yetiştirmek durumunda olduklarının da altını çizmektedir. Anadilde medya yayınlarının entegrasyonu engellediği yönündeki düşünce ile ilgili olarak, kendi kanallarının Alman lisanslı olması nedeniyle genelde iki dilli yayın yaptıklarını ve Almanca haber ve programlara önem verdiklerini belirten Çoban, genel olarak Türkiye'den yayın yapan televizyonların bakış açılarındaki fark nedeniyle entegrasyonun önünde ciddi bir engel olarak durdukları tezini savunmaktadır. Diğer yandan televizyonların dil seçenekleriyle entegrasyona engel teşkil etmelerinin söz konusu olmadığını belirten Çoban, bu konuda asıl etkenin program ve yayınların bakış açısından kaynaklandığını söylemektedir.

SEBAHATTİN ÇELEBİ (Platform Dergisi Genel Yayın Yönetmeni)

Türk medyasının Alman medyasındaki yansımasına değinen Çelebi, Türk medyasının Alman basınının gözünde bir getto yani azınlık medyası olarak görüldüğünü ileri sürmektedir. Türk medyasının Almanya'daki konumunu, Türkiye'de Yahudi cemaatinin gazetesi olan Şalom'la kıyaslayan Çelebi, Türkiye'de Şalom ne kadar tanınıyorsa Almanya'daki Türk gazeteleri de o kadar tanınıyor iddiasındadır. Bu durumdan şikâyetçi olduğunu belirten Çelebi, bunu Alman toplumu ve medyası adına bir duyarsızlık olarak değerlendirmektedir. Medyanın güven ve tiraj kaybına değinen Çelebi, Türk medyasının gazetecilikten ziyade ticaret yaptığını ifade ederek en çok ta reklamlardan şikayet etmektedir. Yirmi dakikada bir reklamın yayınlandığı Türk

televizyonlarında adeta reklam arasında film izlenecek duruma gelindiğini belirten Çelebi, kendisinin de bu nedenlerden ötürü çok uzun zamandan beri herhangi bir film izlemediğini işaret etmektedir. Medyada şu an bir ekran kirliliğinin yaşandığını belirten Çelebi, bunun en önemli sebebinin reklam dünyasında yaşanan çarpıklığın olduğunu ifade etmektedir.

Türkiye’de saniyesine 30-40 Euro ödenen reklam kuşağına Almanya’da sentlerle ifade edilebilecek paralarla yayın yapıldığını ve bunun da ister istemez kaliteye yansıdığını söyleyen Çelebi, bu duruma başta RTÜK olmak üzere Almanya Türk toplumunun da acil müdahale etmesi gerektiği düşüncesindedir. Diğer yandan mevcut durumdaki Türk medyasının, Türk toplumunun sorunlarına cevap veremediğini düşünen Çelebi’ye göre, Türk medya sektörünün Almanca gazete çıkarmak suretiyle, hem yeni gelen Türk nesil ile hem de Alman toplumuyla daha iyi bir diyalog zeminini hazırlayacağını düşünmektedir. Yaşanan tiraj kaybının önlenmesinin yolunun buradan geçtiğini savunan Çelebi, Türk toplumunun yarısından fazlasının yeni nesil gençlerden oluştuğu düşünüldüğünde, Almanca bir gazetenin varlığının ne derece elzem olduğunu da kendiliğinden ortaya çıktığı düşüncesindedir.

MAHMUT ÇEBİ (Zaman Gazetesi Avrupa Genel Yayın Yönetmeni)

Türk gazetelerinin saygınlığı noktasında fikir beyan eden Çebi, Türklerin Alman toplumundaki saygınlığı ile Türk medyasının Almanlar nezdindeki saygınlığının eşit olduğunu ifade etmektedir. Bunun çözüm yolunun medya sektöründe iyi yayın politikaları çerçevesinde kaliteli gazetecilerin yetiştirilmesine bağlı olduğunu belirten yazara göre, Almanya’daki Türk medyasının perspektifinin genelde Türkiye’ye ve Türklere dönük avukatlık formatında geliştiğini, dolayısı ile bu durumun Türk gazetelerinin inandırıcılığına yansıdığını ve ciddiye alınmadığını belirtmektedir.

Çebi, ilk dönem itibariyle daha çok vuku bulmuş olan, kısmen şimdi de devam eden Türk medya organlarının haberleri çarpıtma hastalığından şikâyet ederek, Türk medyasının yaptığı asılsız yayınlarla iki toplumu karşı karşıya getirdiğini belirtmektedir. Yayınların toplumsal kavgalara yol açmayacak formatta ayarlanmasını

gerektiğini belirten Çebi, özellikle Türk medyası gibi azınlık medyalarının bu durumu göz önünde bulundurmaları gerektiğine inanmaktadır. Yazılı medyanın internetin devreye girmesi ile birlikte tiraj kaybettiği yönündeki tartışmalara da değinen Çebi, bu düşünceye katılmadığını, nitekim Türkiye’de Zaman Gazetesi’nin tirajının böyle bir ortam da 800 bine çıktığını ifade etmektedir. Almanya’daki yazılı medyanın bir açmazının da bir ek mahiyetinde çıkardıkları ‘ Avrupa Sayfasını’ gösteren Çebi, böyle bir uygulamanın Türkiye’deki gazeteler için normal karşılanabileceğini ancak Almanya’da basılan bir gazetenin bu tarz bir uygulamasının anlaşılır makul bir sebebinin olmayacağını dillendirmektedir. Tam tersi bir uygulamanın olması gerektiği, yani Avrupa’da basılan gazetelerin bir ek mahiyetinde Türkiye ilavesi vermelerinin daha tutarlı bir tavır olacağını belirten Çebi, mevcut uygulamayla Avrupalıya Avrupa eki, bununla birlikte tonlarca Türkiye haberleri satıldığını ve buna itiraz ettiğini belirtmektedir.

Almanya’daki Türk medyasının ciddi bir şekilde özeleştirici yapma zamanının geldiğini ve kendisine ne kadar Avrupa medyasıyım, ne kadar Avrupa Türklerini temsil ediyorum tarzında sorular sorması gerektiğini belirten Çebi, bu kolaycılığa başvurma nedenleri arasında bir yandan okuyucuyu suçlu görürken diğer yandan da Türkiye’den gelen hazır ve ucuz haberlere konan medya yöneticilerini sorumlu tutmaktadır. Türk medyasının içinde boğuştuğu sorunlardan ve özellikle de mevcut tiraj kaybının önüne geçilmesi için Almanca gazetelerin çıkmasının şart olduğunu belirten Çebi, aksi halde mevcut durumla Türk gazetelerinin çok az bir kesime hitap edeceğini bunun sonucu olarak ta satış oranlarının iyice azalacağı görüşündedir. Almanya’daki Türk medyasının en önemli sorunun toplumun gerisinde kalması olduğunu söyleyen yazara göre, Alman toplumu içinde her sektörde öne çıkmış Türk isimlerin ve buna bağlı olarak başarı öykülerinin var olmasına karşın, topluma önderlik açısından medyanın bu işlevi yerine getiremediğini ve dolayısı ile toplumun gerisinde kaldığını vurgulamaktadır.

Çebi, diğer yandan Avrupa’daki Türk medyasının Avrupa’da yaşayan her ülkede bağımsız olarak organize olması gerektiğini, o ülkenin diliyle yayın yapacak medya organlarına sahip olunmasını gerektiğini dolayısı ile Almanya merkezli bir medya anlayışından süratle sıyrılması gerektiği düşüncesindedir. Çebi, Türk okurlarına da bir

çağrıda bulunarak, bir toplumun ağız, gözü ve kulağı hükmünde olan medyaya ve özellikle gazetelere sahip çıkılmasını ve tirajlarının yükseltilmesini istemektedir.

LATİF ÇELİK (Gazeteci- Yazar)

Almanya'daki Türk medyasını sürekli kan kaybettiği tezinden hareket eden Çelik, bunun nedenleri arasında, çok az okuyan bir toplum konumuna geldiklerini ve üç milyon civarındaki bir toplumun yüz bin satış yapan bir gazetesinin olmamasının düşündürücü olduğunu söylemektedir. Entegrasyon konusuna değinen Çelik, entegrasyonun enformasyonla gerçekleştiğini, dolayısı ile önemli olan birlik, berberlik, kanunlara saygı, hoşgörü ise, bu enformasyonun hangi dilde yapıldığının önemli olmadığı, hangi dilde neyi nasıl söylediğinin önemli olduğunu işaret ederek Alman makamlarının bu yöndeki eleştirilerine katılmadığını belirtmektedir.

CEM ÖZDEMİR (Avrupa Parlamentosu Yeşiller Partisi Milletvekili)

Türk ve Alman toplumunu yakından tanıyan Özdemir, Türk medyasının objektif eş deyişle nesnel bir sorunun olduğunun altını çizmektedir. Özdemir, yapılan haberlerde ille de Türk unsurunun öne çıkarılması gerekmediğini ve şahıslardan ziyade olaylara önem verilmesini önermektedir. Örneklerden yola çıkan Özdemir, kavga çıkan bir yerde ille de haklı tarafın bir Türkün olmasının şart olmadığını, doğrular ne ise onların haber yapılması gerektiğini belirterek, bu durumun Alman medyası için de geçerli olduğunu saptamaktadır. Bu örnekleri birebir yaşadığını belirten Özdemir'e göre, uyuşturucu satan birinin Türk olması nedeniyle ille de haklı olması gerekmediğini belirterek, hakkaniyet ölçüsünün devrede olmasının gerektiğini işaret etmektedir. Medya içeriklerine de değinen Özdemir, meşhur Köln radyosunun içeriğinin ve program kalitesinin hala Türk basın organları tarafından yakalanamadığını belirtmektedir. 1980 darbesinde yayın yasağı olduğu için Almanya'daki Türk toplumunun Türkiye'den haber alamadıklarını dolayısı ile Türkiye'de olup bitenler hakkında habersiz olduklarını ifade eden Özdemir, Köln radyosunun o dönemde verdiği haberlerle ancak bazı şeylerden haberdar olduklarını örnek olarak vermektedir.

HAKAN KALAYCI (Zukunft Dergisi Haber Editörü)

Almanya'daki Türk medyasının birçok sorunu olduğu kanaatinde olan Kalaycı, en büyük sorunlardan birinin Türk medyasının kendi içine kapanmasını göstermektedir. Türk medyasının belki birçok sorunu olabileceğini belirten Kalaycı, çözüm yöntemi olarak Türk medyasının bunu kendi iç kamuoyuna dönük halletmeye çalıştığını, bununda karşılık bulmadığını belirtmektedir. Kalaycı, yeni gelen neslin Türkçeyi öğrenmede zorluk çekmesi, Türk medyasının daha çok Türkçe olarak sadece Türklere hitap etmesi gibi nedenlerden ötürü yaşanan ve gelecekte yaşanması muhtemel tiraj kayıplarının kaçınılmaz olduğunu ifade etmektedir.

Almanca medya konusuna da değinen Kalaycı, kendilerinin zaten Almanca yayın yaptıklarını ve hem Alman hem de Türk kamuoyundan bu yönde çok olumlu tepkiler aldıklarını ifade ederek bir bakıma Almanca yayının olmasını dilemektedir. Kendilerinin Almanca dergi çıkararak, bir bakıma Alman toplumuna, sadece kendi toplumlarıyla ilgili haberlere değil, içinde yaşadıkları ülke olan Almanya'yı ve Alman toplumunu ilgilendiren sorunlara ve haberlere de önem verdiklerine dair mesajlar ilettiklerini vurgulamaktadır.

Almanca yayın yapan bir yayın kuruluşu olmalarına rağmen, anadilde yayının entegrasyonu yavaşlattığı veya tamamen ortadan kaldırdığı yönündeki düşüncelere katılmadığını belirten Kalaycı, entegrasyonun karşılıklı bir süreç olduğunu, bu olgunun tek taraflı olarak ele alınmaması gerektiğinin altını çizmektedir. Kalaycı'ya göre, entegrasyondan maksadın birlikte barış, huzur içinde yaşamak olduğunu, dolayısı ile bunun gerçekleşmesi için her iki tarafın da ayrı bir kimlik olarak varlığını sürdürebilmeleri için kendi kültür havzasından beslenmeye devam etmeleri gerektiğidir.

GÖRHAN UZUNER (Fox Tv Türk Programlar Koordinatörü)

Televizyonculuğun çok önemli ve özel bir uğraş olduğunu belirten Uzuner, buna içerikle beraber yayın aşamasının, stüdyo teşrifatının da dâhil olduğunu vurgulayarak, Almanya'daki televizyonların profesyonellikten uzak bir yayıncılık politikası güttüğünü iddia etmektedir. Süratle bu profesyonel ruhun yakalanması gerektiğini belirten Uzuner'e göre, belli bir kalitenin altında olması nedeniyle, önüne gelen herkesin reklam verebildiğini, bunun da direkt program ve içerik yayınlarına kalitesizlik olarak yansıdığını belirtmektedir. Yakalanılacak profesyonel ruhla, hem bu kalitesizliğin önüne geçilebileceğini söyleyen Uzuner, diğer yandan da her önüne gelenin reklam vermesinin de önleneyeceği görüşündedir. Herkesin program yapmaması gerektiği düşüncesinde olan Uzuner, erbabı tarafından yapılmayan bazı kalitesiz programları, seyircinin zamanla ayırt edemeyecek duruma gelebileceğini ve bunun da yayında olan kaliteli programların bir genellemenin kurbanı olarak töhmet altında bırakabileceğini savunmaktadır.

Almanya'dan yüzde yüz program yapabilmenin zorluklarına değinen Uzuner, bu zorlukların hem masrafları karşılama alanında, hem de seyirciye hitap edecek sunucu bulma bağlamında kendini gösterdiğini ifade etmektedir. Türkiye'deki televizyonların bu bahsedilen sorunların hiçbirini yaşamadıklarını ifade eden Uzuner'e göre, aslında çözümün Almanya'daki Türk toplumuna kaliteli programlar yapmakta düğümlendiğini belirtmektedir. Televizyonculuğu pahalı bir oyuncağa benzeten Uzuner'e göre, yapılacak kaliteli programlar sayesinde hem seyircinin geri dönüşü sağlanmış olacak, buna paralel olarak ta reklam gelirlerinde artış sağlanarak bir bakıma finansman yönünden Türkiye'deki medya patronlarından da bağımsızlık sağlanabilecektir. Diğer yandan entegrasyon ile ilgili düşüncelerini dile getiren Fox TV'den Uzuner, son dönemlerde Alman medyasının ve politikacılarının Türkleri seçim malzemesi olarak kullanmaya başladıklarını iddia etmektedir. Kendileri gibi Alman lisanslı olan bazı Türk kanallarının, Türklerle ilgili nahoş olan bu duruma tepki vermek istediklerini fakat Alman kanunlarına tabi olmalarından kaynaklanan gizli bir korkunun da var olduğunu ileri sürmektedir. Özellikle Merkel hükümetinin iş başına gelmesinden sonra gizli bir korku salma hareketi hissettiklerini ima eden Uzuner, yapılacak yayınların sonucunda acaba nasıl bir müeyyide ile karşılaşılacağı konusunda endişelerinin var olduğunu belirtmektedir. Uzuner, Almanya'daki Türk medyasının birlikte hareket etmesinin son

derece önemli olduğunu ifade ederek, birlik ve beraberlik ekseninde medyadan verilecek ortak mesajların hükümet nezdinde etkili olabileceği kanaatini taşımaktadır.

Prof. Dr. RECEP KESKİN (ATİAD Başkanı)

Almanya'daki Türk medyasının en büyük sorunu olarak içerik ve yayınları gösteren Keskin, Türk medyasının yaptığı üçüncü sayfa ve negatif haberlerle güvenilirliğini kaybettiği düşüncesindedir. Bundan kurtulmanın yolunun, pozitif, halka dönük sosyal içerikli ve entelektüel boyutlu haberlerde görmektedir.

ERSİN UĞURSAL (Türk-Alman Dostluk Derneği Onursal Başkanı)

Almanya'daki Türk medyasının, Almanya'da yaşayan Türk toplumuna hiçbir katkı sağlamadığı görüşünde olan Uğursal, medyanın magazinsel hegemonyasından şikâyet etmektedir. Türk toplumunun magazinden çok daha önemli önceliklere sahip olduğunu belirten Uğursal'a göre, medyanın kendisinden beklenen sosyal sorumluluk ilkesine geri dönerek, özellikle toplumu eğitici, bilgilendirici, ufuk açıcı tarzda haberlere ağırlık vermesi gerektiğini düşünmektedir. Diğer yandan Almanya'da dördüncü neslin geldiğini ve bu neslin doğal olarak daha çok Almanca konuştuğunu ifade eden Uğursal'a göre, Almanca gazetelerin yayınlanması gerektiği, bunun yapılmaması durumunda mevcut haliyle Türk medyasının Almanya'daki Türk toplumuna fayda sağlayamayacağı kanaatindedir.

FARUK ŞEN (TAM Vakfı Başkanı)

Almanya'daki Türkiye Araştırmaları Merkezi Başkanlığını uzun zamandan beri yürüten Şen, Alman makamları tarafından yönetilen ve anadilde yayının Türkleri bir gettolaşmaya doğru götürdüğü yönündeki düşüncelere katılmadığını belirterek, başta ABD olmak üzere dünyanın her yerinde insanların kendi dillerinde yayın izlediklerini hatırlatarak, bu doğrultuda Almanya'daki Türk medyasının daha uzun seneler burada kalacağını ve Türk toplumuna hizmet edeceği düşüncesinde olduğunu ifade etmektedir. 2.700 bin Türk vatandaşının yaşadığı Almanya'da Türk medyasının öneminin gittikçe

arttığını belirten TAM Vakfı Başkanı Şen'e göre, Türkler arasında yazılı basından daha ziyade elektronik medyanın tüketildiğini belirterek, Türk izleyicisinin daha çok seyretme edimli bir medya tüketimine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tam Vakfı olarak, kendilerinin yaptıkları araştırmada Almanya'daki Türk hanelerinin %91'inde uydu alıcısı olduğunu tespit ettiklerini belirten Şen'e göre, elektronik medyanın bu doğrultuda yayın içeriklerini daha da zenginleştirerek Türk toplumuna faydalı olunacağı kanaatindedir. Türk medyasının 1960'lı yıllarla kıyaslanamayacak boyutta etkinlik kazandığını ifade eden Şen, Türk varlığının buradaki kalıcılığına koşut olarak bu sektörün ileriki yıllarda sorunlarını aşmış ve daha zinde bir yapıyla Türk toplumuna hizmet edeceğine inancının sonsuz olduğunu söylemektedir.

HAKKI KESKİN (Sol Parti Federal Almanya Milletvekili)

Sol Parti Milletvekili Keskin, Almanya'daki Türk medyasının genel olarak Türk toplumuna karşı yükümlülüklerini yerine getirmeye çalıştıklarını düşüncesinde olmakla birlikte, bazı konularda Türk medyasının daha ısrarcı bir tutum içinde olması gerektiğine işaret etmektedir. Kendilerinin parlamentoda göçmenler ve özellikle Türk toplumu ile ilgili negatif ayrımcılık konularında görüşlerini ifade ettiklerini fakat Türk asıllı oldukları için Alman medyasında taraf oldukları düşüncesiyle yer bulamadıklarını iddia etmektedir. Bu nedenle Türk medyasının kendilerinin yapamadıkları veya eksik kaldıkları alanda hak talepleri doğrultusunda ısrarcı ve talepkâr olmasını arzulamaktadır. Alman basınının okuyucu tepkilerinden çok endişe ettiğini ve gelen tepki yazılarını son derece dikkate aldıklarını belirten Keskin, Alman basınının bu yumuşak karnından azami derecede faydalanılması gerektiğini düşünmektedir. Keskin, Almanya'da sayıları on binlerle ifade edilebilecek Türk akademisyen ve öğrencinin var olduğuna işaret ederek, özellikle bu kesimlerden, haksızlıklara karşı ve özellikle Türkiye ve Türk toplumu aleyhinde Alman medyasında çıkan haksız ve mesnetsiz haberlere karşı tezip ve tepki yazıları aracılığı ile cevap vesilemsini öğütlemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASININ ALMANYA' DA YAŞAYAN TÜRKLERİN SİYASAL TERCİHLERİNE ETKİSİ KONULU ALAN ARAŞTIRMASI (22 TEMMUZ 2007 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ)

Bu bölümde, tez çalışması kapsamında yapılan ve tezin teorik yaklaşımını desteklemesi beklenen bir alan araştırması hakkında bilgiler verilmiştir. Alan araştırmasında Almanya'daki Türk medyasının Almanya'da yaşayan Türklerin siyasi tercihlerini ne derece etkileyip etkilemedikleri araştırılmıştır.

3. 1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı, Almanya'daki Türklerin siyasi tercih aşamasında Türk medyasından etkilenip etkilenmediklerini araştırmaktır. Araştırmanın tali olarak diğer amaçları ise, Almanya Türklerinin genel anlamda siyaset olgusuna ve siyasetçiye bakış açısını öğrenmektir. Bu bağlamda, Almanya Türklerinin siyasi kavramlara yükledikleri anlamlar, siyasi kurguları, rakip partilerle ilgili kanaatleri, 22 Temmuz 2007 seçimlerinde hangi partileri neden tercih ettikleri öne çıkan konular arasında yer almaktadır.

Diğer yandan yukarıda belirtilen hususlarda gurbetçilerin kanaatlerinin şekillenmesinde medyanın ne derece etkili olup olmadığını araştırmak medya etki bağlamında cevabı aranan sorulardır. Bununla birlikte gurbetçilerin medyaya dönük düşünceleri, medya algılamaları, medyadan beklenti ve şikâyetleri araştırılan konular arasındadır.

Araştırmanın diğer amaçları arasında, siyasi davranışta bulunurken gurbetçilerin hangi kriter veya değer yargılarını ön planda tuttuklarını öğrenmektir. Bir başka amaç olarak yaklaşık elli yıldan beri Almanya'da yaşayan Türklerin, Türkiye gündemi ile olan ilintisini anlamak ve bu doğrultuda Türkiye'deki gelişmelerden ne derece haberdar olup olmadıklarını araştırmaktır. Son olarak sorunlar bağlamında ise Almanya Türklerinin, hem yaşadıkları ülke olan Almanya'da karşılaştıkları temel

sorunları, hem de Türkiye'ye döndüklerinde yüzleştikleri zorlukları saptamak araştırmanın amaçlarını teşkil eden konular arasında yer almaktadır.

3. 2. Araştırmanın Önemi

Yaklaşık elli yıldır Almanya'da yaşayan ve sayıları 2.700.000 olan Almanya Türklerinin bu ülkedeki varlığı ve buna koşut olarak göç süreciyle paralellik taşıyan Türk medyasının Almanya'da konuşlanması önem açısından öne çıkan temel düşüncedir. Eş deyişle yarım asırlık bir zaman dilimi içerisinde burada bulunan Türk varlığının bir bakıma temsilcisi ve sözcüsü konumundaki Türk medyasının, bur görevi ne derece ifa edip edemediğini araştırmak, yapılan çalışmanın niteliği açısından önem arz etmektedir.

Bunun yanında, bu zaman kadar Almanya Türkleri ve Almanya'daki Türk medyası ile ilgili yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olması bu çalışmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu çalışma özgün niteliği açısından Almanya'daki Türkleri ve Türk medyasını birlikte ele alan ilk doktora tez çalışması olmasına paralel olarak, literatür bağlamında önemli bir boşluğu doldurması açısından da önemlidir. Yapılan bu araştırmanın ve elde edilen bulguların neticesinde ileriki yıllarda bu alanda yapılacak araştırmalara bir basamak teşkil edeceği kanaatindeyiz.

3 .3. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın hipotezi, “insanların kanaatlerinin oluşmasında, tutum ve davranışlarının şekillenmesinde kitle iletişim araçlarının çok büyük etkiye sahiptir” düşüncesidir.

3. 4. Araştırmanın Türü

Almanya'da gerçekleştirilen bu araştırma, tesadüfî örneklem ve mülakat türlerinden 'Biçimsel Mülakat' tekniklerine göre kurgulanmıştır. Mülakat iki veya daha fazla sayıda insan arasında belli bir amaç etrafında yapılan tartışmalardır (Altunışık ved, 2007: 82). Biçimsel mülakatlar daha önceden belirlenmiş standardize soru setinden oluşan mülakatlardır. Mülakatçı soruları okur ve kayda geçer (Altunışık ved, 2007: 84).

3. 5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Almanya'daki Türkler ve Almanya'daki Türk medyasına yönelik yapılan bu alan araştırmasının çeşitli kapsam ve sınırlılıkları mevcuttur. Her şeyden önce bu araştırma sadece 22 Temmuz 2007 seçimleri örneğinden hareketle yapılmıştır. Diğer yandan medya bağlamında da gazete ve televizyonlarla sınırlandırılarak diğer kitle iletişim araçları kapsam dışı tutulmuştur. Ayrıca, Almanya'da yaşayan, 18 yaşından gün almış ve Türk vatandaşı niteliği taşıyan Türklerle yapılan bu araştırmaya Türk kökenli Alman vatandaşları dâhil edilmemiş, buna karşın çifte vatandaşlık hakkına sahip Türkler ise dâhil edilmiştir.

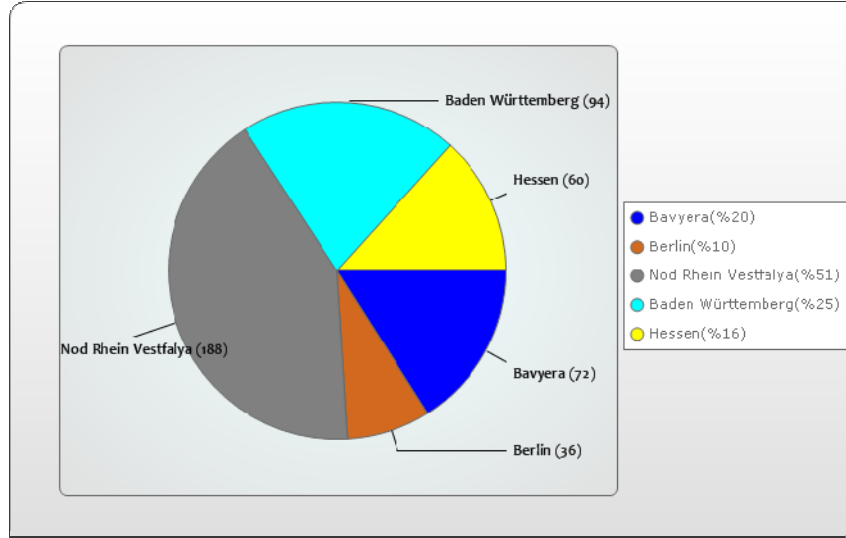
3. 6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Almanya'da yaşayan ve Türk vatandaşlığı statüsüne sahip 1.800.000 Türk oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma, Almanya'da Türk nüfusunun en yoğun olarak yaşadığı Kuzey Ren Vestfalya, Baden Württemberg, Hessen, Bavyera ve Berlin'de yaşayan 450 kişi üzerinden tesadüfi örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Deneklerin dağılımı, bu beş eyalette yaşayan Türk nüfusunun oranına bağlı olarak şu şekilde oluşmuştur: Kuzey Ren Vestfalya 188 kişi, Baden Württembeg 94 kişi, Bavyera 72 kişi, Hessen 60 kişi ve Berlin 36 kişidir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

3.7.1. Demografik Veriler

Grafik 1. Deneklerin Bölgelere Göre Örneklem Dağılımı



Almanya'daki Türkler ile ilgili Alan araştırması, Almanya'nın 16 eyaletinden Türklerin en yoğun olarak bulunduğu 5 büyük eyalette yapılmıştır. Bu eyaletler nüfus büyüklüklerine göre sırasıyla Nordrhein – Westfalen (çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde NRW olarak belirtilecektir), Baden- Württemberg, Bavyera, Hessen ve Berlin'dir. 2004 raporlarına göre Almanya'daki Türk nüfusu * 1.877, 661 kişi olarak belirlenmiştir (TAM Vakfı, 2003; Federal İstatistik Dairesi: 9; Kaya ve Kentel, 2005: 17; T.C. Berlin Büyükelçiliği 2004 Raporu). 2004 itibariyle alan araştırması yapılan 5 büyük eyaletteki toplam Türk nüfusu† 1504, 848 kişidir (T.C. Berlin Büyükelçiliği 2004 Yılı Raporu) Bu eyaletlerde toplam 450 adet anket uygulanmıştır (Grafik 1). 450 anketin eyaletlere göre dağılımı ise: NRW 188, Baden- Württemberg 94, Bavyera 72, Hessen 60 ve Berlin 36'sar kişidir (Grafik 1) .

* Yıllara göre Almanya'daki Türk nüfusu ve diğer yabancı uyruklu nüfusun gelişimi için bakınız, Tablo 1

† 2004 verilerine göre Almanya'daki 16 eyaletteki Türk nüfusu için bakınız. Tablo 2

Tablo.1. Yıllara Göre Almanya'daki Türk Nüfusu ve Diğer Yabancı Uyruklu Nüfusun Gelişimi

YILLAR	YABANCILARIN TOPLAMI	TÜRKLERİN TOPLAMI	TÜRKLERİN ORANI %	YABANCI NÜFUS İÇERİSİNDEKİ ORANI %
1960	686. 200	2.700	0.4	1.2
1970	2.976. 497	469. 200	15. 8	4.9
1975	4.089. 594	1.077. 100	26. 3	6. 6
1980	4. 453. 308	1. 462. 400	32. 8	7. 2
1985	4. 378. 942	1. 400. 400	32. 0	7. 2
1990	5. 342. 532	1. 694. 649	31. 7	8. 4
1992	6. 495. 792	1. 854. 945	28. 6	8. 0
1994	6. 990. 510	1. 965. 577	28. 1	8. 6
1995	7. 173. 866	2. 014. 311	28. 1	8. 8
1996	7. 314. 046	2. 049. 060	28. 0	8. 9
1997	7. 365. 833	2. 107. 426	28. 6	9. 0
1998	7. 319. 593	2. 110. 223	28. 8	8. 9
1999	7. 343. 591	2. 053. 564	28. 0	8. 9
2000	7. 296. 817	1. 998. 534	27. 4	8. 9
2001	7. 318. 628	1. 947. 938	26. 6	8. 9
2002	7. 335. 592	1. 912. 169	26. 1	8. 9
2003	7. 334. 765	1. 877. 661	25. 6	8.9

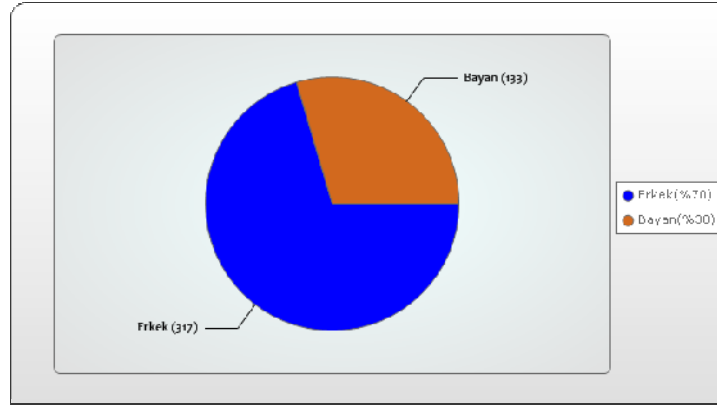
Kaynak : Tam Vakfı (2003), Alman Federal İstatistik Dairesi, 2. 9; Kaya ve Kentel, 2005: 17

Tablo.2. Almanya'daki Türk Nüfusun Eyaletlere Göre Dağılımı
(31.12.2003 tarihi itibarıyla)

EYALETLER	SAYI	ERKEK	KADIN
Baden Württemberg	315.618	169.418	146.200
Bavyera	241.454	129.590	111.864
Berlin	120.684	65.128	55.556
Brandenburg	2.454	1.906	548
Bremen	29.897	16.143	13.754
Hamburg	60.255	33.120	27.135
Hessen	200.136	107.142	92.994
Mecklenburg/Vorp ommern	1.830	1.359	471
Aşağı Saksonya	118.232	62.839	55.393
Kuzey Ren- Vestfalya	626.956	334.277	292.679
Palatina	73.029	40.018	33.011
Saarland	14.101	7.647	6.454
Saksonya	4.327	3.437	890
Saksonya-Anhalt	2.448	1.767	681
Schleswig-Holstein	36.939	20.139	16.800
Thüringen	2.062	1.540	522

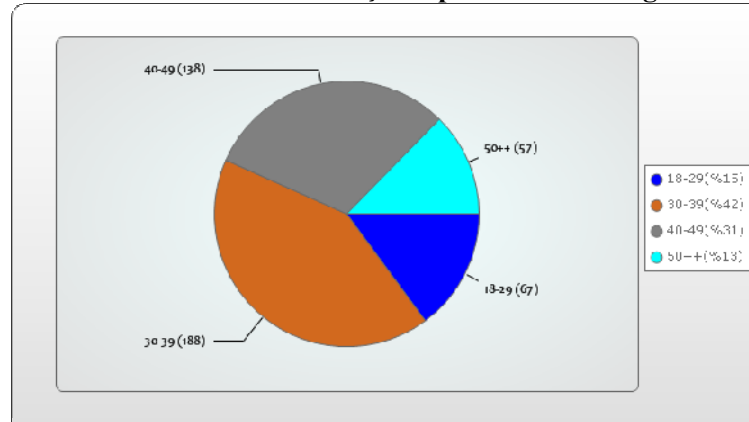
Kaynak: : Türkiye Araştırmalar Merkezi, T.C. Berlin Büyükelçiliği 2004 Yılı Raporu

Grafik. 2. Deneklerin Cinsiyete Göre Örneklem Dağılımı



Almanya’da beş büyük eyalette 450 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilen yapılandırılmış mülakatlarda, ortaya çıkan cinsiyete göre dağılım grafik 2 de görülmektedir. Yapılan nitelikli görüşmelerin %70’lik kısmı erkek deneklerle, %30’luk kısmı ise bayan deneklerle yapılmıştır. Erkek deneklerle yapılan mülakatların sayısal değeri 317, bayan deneklerle yapılanın ise 133’tür.

Grafik.3. Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

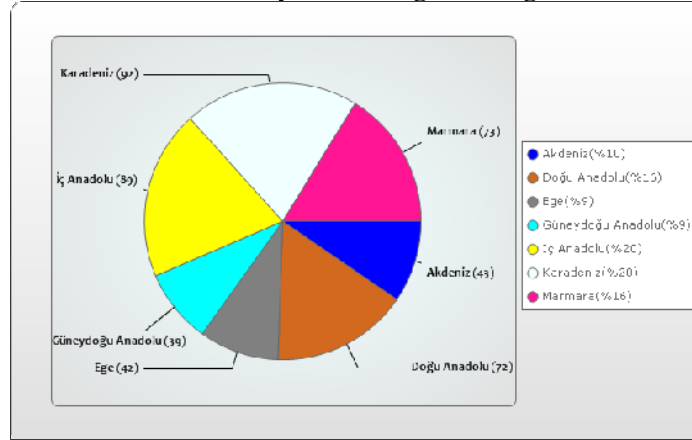


Almanya Türklerinin eş deyişe gurbetçilerin* çeşitli konulardaki nabzını tutmaya yönelik yapılan kantitatif araştırmada, çalışmanın evrenini oluşturan deneklerin yaş gruplarına göre dağılım grafik 3’te görüldüğü şekliyledir. Bu grafiğe göre, deneklerin %42’lik kesimini yaşları 30- 39 arasında olan denekler oluşturmaktadır. %31’lik kesimini ise yaşları 40- 49 arasında olan denekler, %15’lik kesimini yaşları 18- 29 arasında olan denekler ve %13’lük kesimini ise yaşları 50 ve üzerinde olan denekler

* Gurbetçi ve Almanya Türkleri kavramları, 5 büyük eyalette mülakat yapılan Almanya’da yaşayan Türklerini nitelemek için kullanılmıştır. Bundan sonraki bölümlerde bu kavram aynı amaç doğrultusunda ifade edilecektir.

oluşturmaktadır. Bu yüzdelerin sayısal değer olarak, 18-29 yaşları arasındaki denek sayısı 67, yaşları 30-39 arasındaki denek sayısı 188, yaşları 40-49 arasındaki denek sayısı 138 ve yaşları 50 ve üzeri olan denek sayısı ise 57 kişidir. Grafikten anlaşılabileceği gibi, Almanya'daki Türklerin yaş aralıklarına bakıldığında göze çarpan en önemli durum genç nüfusun yüksek oluşudur. Türk nüfusundaki genç kesimin oranı 50 ve üzerindeki yaşlar çıkarıldığında %87'lik bir orana tekabül etmektedir. Alman yerli nüfusundaki genel nüfus azalışı, doğum oranlarındaki azalış trendi ve buna bağlı olarak Türkler arasındaki doğurganlık oranının yüksek olması gibi nedenler Türk nüfusunun genç niteliğini açıklayıcı faktörler arasında yer almaktadır. Türk nüfusunun büyük orandaki genç karakteri, RTÜK tarafından Almanya'da 2007 yılında yapılan bir araştırma ile de örtüşmektedir.* Türkiye'de 2007 seçimleri öncesinde yapılan yasal bir değişiklik neticesinde seçme yaşının 18'e indirilmesi, Almanya'da yapılan araştırmaya basamak teşkil etmiş, dolayısı ile deneklerin yaş aralığı 18'den itibaren tasnif edilmiştir.

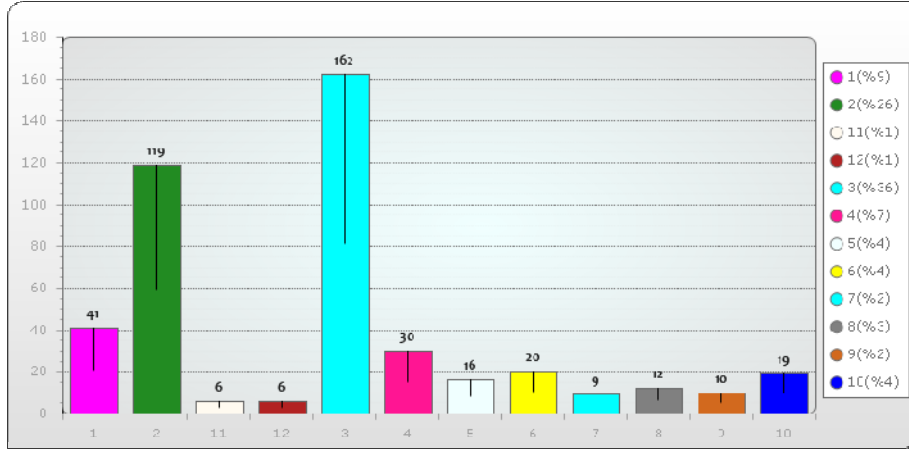
Grafik.4. Deneklerin Türkiye'deki Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı



Almanya Türklerine yönelik yapılandırılmış mülakatlarda, deneklerin Türkiye bağlamında hangi coğrafi bölgede yer aldıkları sorulmuş ve elde edilen cevaplar grafik 4'deki şekliyle yansımıştır. Deneklerin bölge olarak en çok %20'lik oranla Karadeniz ve İç Anadolu Bölgesi en az ise %9'luk oranla Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesinde yer aldıkları görülmüştür.

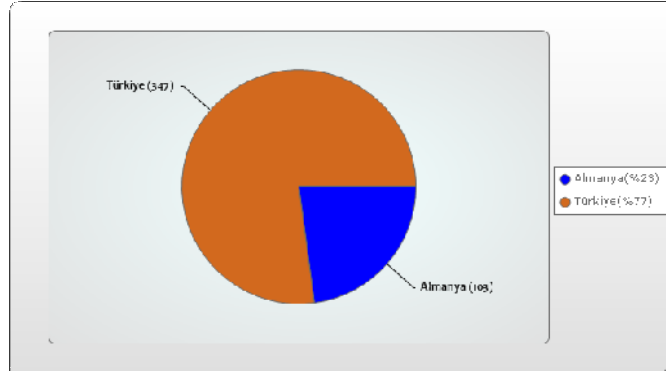
* Detaylı bilgi için bakınız, www.rtuk.org.tr

Grafik.5. Deneklerin Eğitim Durumu



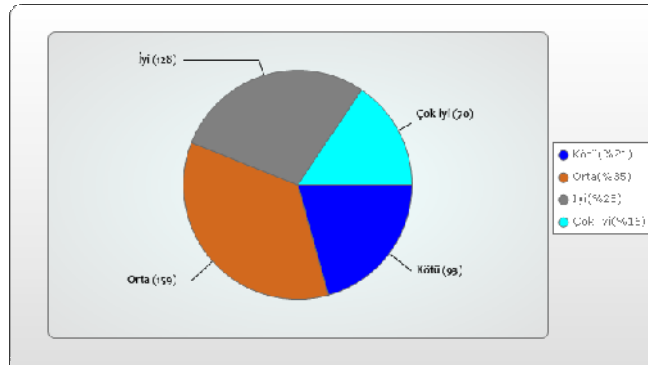
Grafik 5, araştırmaya tabi tutulan deneklerin eğitim durumu ile ilgili verileri yansıtmaktadır. Mülakata katılan denekler sırasıyla %36' sı Türkiye'den lise ve dengi bir okuldan, %26'sı Türkiye'de ortaokuldan, %9 Türkiye'den İlkokuldan ve % 7'lik kesimi ise yine Türkiye'den üniversiteden mezun olduklarını belirtmişlerdir. Deneklerin %4'ü Almanya'daki eğitim kurumlarından Gymnasiumdan, yine %4'ü Ausbildung , %4'ü Grundschule, %3'ü Realschule, %2'si Berufschule, yine %2'si Hauptschule, %1'i Universität, yine % 1'i Berufschule'den mezun olduklarını söylemişlerdir. Grafik incelendiğinde Almanya'daki Türklerin büyük kesiminin Türkiye'de okudukları ve Türkiye'de eğitim veren okullardan mezun oldukları görülmektedir. Yine grafik 5'e göre lise ve ortaokuldan mezun olanların en yüksek dilimi oluşturduklarıdır. Dikkate değer en önemli bulgular arasında ise, Alman eğitim kurumlarından mezun olan Türklerin azlığıdır. Grafik 5'in yansıttığı bir diğer önemli veri ise, hem Türkiye'den hem de Almanya'dan üniversitelerden mezun olanların oranının en düşük kategoride yer almasıdır.

Grafik.6. Deneklerin Almanya ve Türkiye’deki Eğitim Kurumlarından Mezun Olma Oranları



Almanya’da yaşayan Türklere en son hangi ülkenin okulundan mezun oldukları sorusu sorulmuş ve elde edilen cevaplar Grafik 6’daki verilere olduğu gibi yansımıştır. Mülakata katılan Türklerin çok büyük çoğunluğunu teşkil eden %77’lik bir kesim Türkiye’deki herhangi bir eğitim kurumundan, %23’lük kesimi ise Almanya’daki bir eğitim kurumundan mezun olduklarını söylemişlerdir. Grafik 6’da elde edilen verilerle, 5. Soruda sorulan en son hangi eğitim kurumundan mezun olduklarına dair ülkeler bazındaki oranla örtüştüğü görülmektedir (bkznz. Grafik 5).

Grafik.7. Deneklerin Almanca Seviyesi

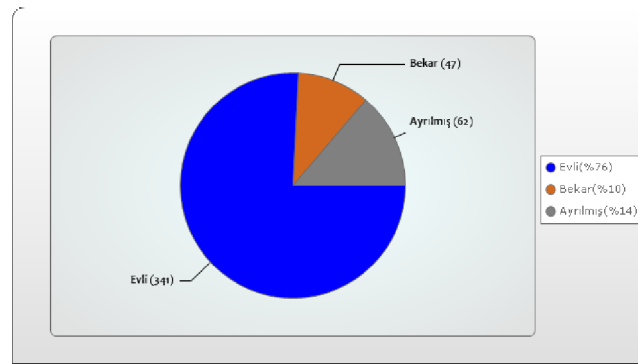


Mülakata katılan deneklerin Almanca seviyesi Grafik 7’de görüleceği gibi, orta derecede %35 biliyorum diyenler en büyük oranı oluşturmaktadır. Bunu %28’le iyi derecede biliyorum diyenler, %21’le kötü derecede olduğunu söyleyenler ve % 16’lık oranla çok iyi biliyorum diyenler oluşturmaktadır.

Yapılan nitelikli görüşmelerde Almancayı çok iyi biliyorum diyenlerin yaş aralıklarının 18-39 arasında, kötü diyenlerin ise daha çok 50 yaş ve üzerindeki

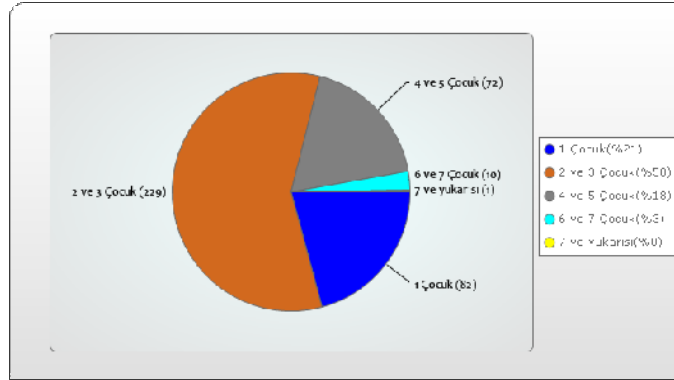
olduğu tespit edilmiştir. Almancayı çok iyi ve iyi biliyorum diyenlerin genel analizi yapıldığında, daha çok bu kişilerin Almanya doğumlu oldukları, kötü ve orta diyenlerin ise Türkiye doğumlu oldukları gözlemlenmiştir. Yine yapılan derinlemesine analizlerde, Almancam kötü veya orta diyenlerin önemli bir bölümünü Almanya'ya ilk gelen erkek ve bayan Türklerin oluşturduğu saptanmıştır.

Grafik.8. Deneklerin Medeni Durumu



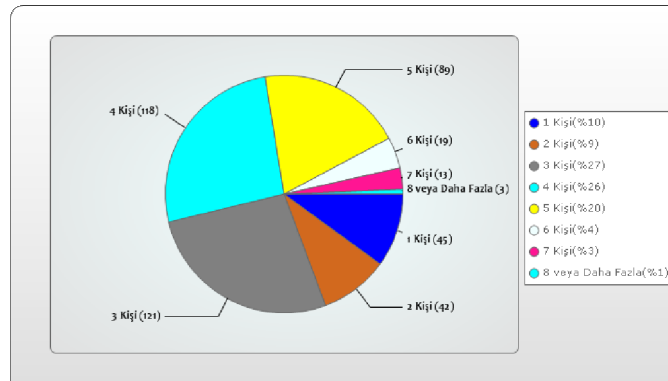
Araştırmaya tabi tutulan deneklerin medeni durumları sorulduğunda, Türk aile yapısıyla örtüşür derece evli olma oranının yüksek olduğu dikkat çekmiştir. Fakat son yıllarda Türkler arasındaki boşanma oranlarının giderek attığı ve bunun sonucu olarak ta dramatik bir şekilde parçalanmış aile yapılarının oluşmaya başladığı görülmüştür. Son yıllardaki boşanma oranlarının artışı bir çok faktöre göre değişkenlik gösteriyor olsa da, buna en çok Almanya'da uygulanmakta olan asgari geçim parasının neden olduğu belirtilmiştir. Eş deyişle, sosyal devlet olgusunun hala devam ettiği Almanya'da, çalışmayan ailelere devletin 'işsizlik parası' adı altında yaptığı yardım gösterilmektedir. Buna göre eşler arasında görülmeye başlayan kısmi huzursuzluklar, devletin yaptığı yardıma da bel bağlanmasıyla boşanma sürecine girmekte ve buna bağlı olarak kuşaklar boyunca etkisi hissedilen aile dramlarına giden yol açılmaktadır. Bütün bu olumsuzluklara rağmen Almanya'daki aile kurumunun hala varlığını sürdürmekte olduğu söylenebilir. Grafik 8'deki verilerden de anlaşılacağı gibi, deneklerin % 76 'sının evli, % 14'nün ayrılmış (dul) ve % 10'nun bekâr olduğu belirlenmiştir.

Grafik.9. Deneklerin Sahip Olduğu Çocuk Oranları



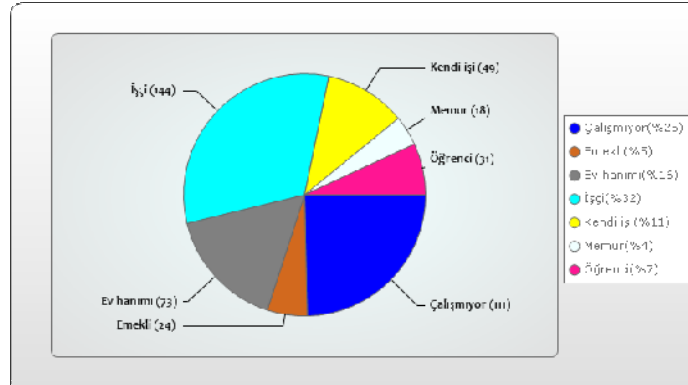
Araştırmaya katılan deneklere kaç çocuk sahip oldukları sorulmuş ve elde edilen sonuçlar grafik 10'daki şekliyle sıralanmıştır. Deneklerin % 58'lik kesimin 2 veya 3 çocuklu, % 21'lik kesimin 1 çocuklu, % 18'lik kesimin 4 veya 5 çocuklu, % 3'lük kesimin 6 veya 7 ve %1'den az kesimin ise 7 veya yukarısı üzerinde çocuklu oldukları görülmüştür. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere Almanya'daki Türklerde Türk aile geleneğine uygun şekilde 'geniş aile' olgusunun hala geçerliliğini koruduğu fakat yeni nesil Türklerle birlikte bu olgunun yavaşça 'çekirdek aile' modeline doğru yön değiştirebileceği gözlemlenmiştir.

Grafik.10. Deneklerin Hanelerindeki Kişi Sayısı



Araştırmaya katılan deneklerin hanelerindeki kişi sayısı sorulduğunda alınan cevaplar grafik 10'daki gibi sırasıyla şöyledir. Hanelerdeki kişi sayısı, % 27'si 3 kişiden, % 26'sı 4 kişiden, %20'si 5 kişiden, % 10'unu 1 kişiden, %9'u 2 kişiden, % 4'ü 6 kişiden, % 3'ü 7 kişiden ve %1' 8 ve daha fazla kişiden oluşmaktadır.

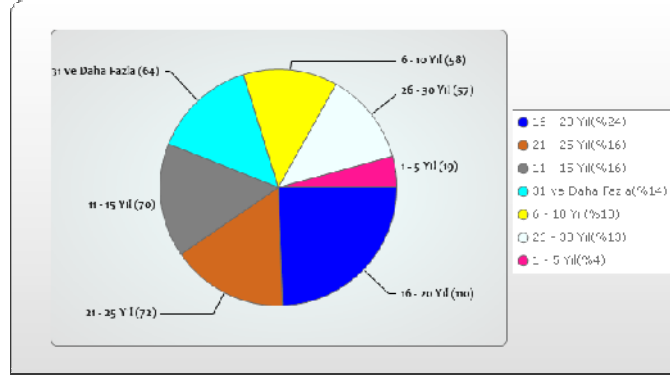
Grafik.11. Deneklerin İş Durumu ve Meslek Kategorileri



Görüşülen kişilerin iş durumu sorulduğunda, gurbetçilerden % 32'nin bir iş yerinde işçi olarak çalıştıkları cevabı alınmıştır. Bunu yüksek bir oranda % 25'lik kesimle çalışmayanlar takip etmektedir. Görüşülen kişilerden ev hanımıym diyenlerin oranı % 16, kendi işimi yapıyorum diyenlerin oranı % 11, öğrenciyim diyenlerin oranı % 7 , emekliyim diyenlerin oranı % 5 ve bir devlet kurumunda memur olarak çalışıyorum diyenlerin oranı ise % 4 olarak saptanmıştır. Elde edilen verilerden öne çıkan iki sonuç bizim için kayda değer özellikler barındırmaktadır. Birincisi herhangi bir işte çalışmıyorum diyenlerin (% 25) oranının çok yüksek olması. Bunun anlamı görüşülen gurbetçilerin dörtte birinin işsiz olduğu ve Alman devletinden yardımlar vasıtasıyla geçindiği anlamına gelmektedir.

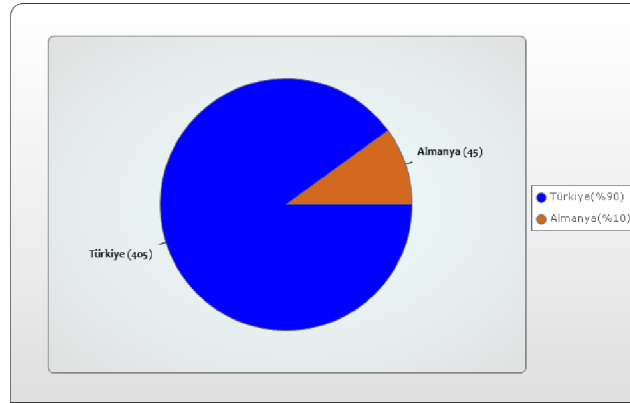
Diğer ise kendi işinin olduğunu söyleyenlerin oranının (% 11) belli bir seviyenin üstüne olmasıdır. Buna göre gurbetçilerin müteşebbislik ruhunun yıllar geçtikçe artış göstermesi sevindirici bir tablo olarak değerlendirilebilir. Nitekim TAM Vakfı Başkanı Şen, bu bulguları teyit edici bilgiler vermektedir. Şen, Türk göçmenler arasındaki girişimcilik eğiliminin kırılmaya uğramaksızın devam ettiğini belirterek, serbest çalışan Türklerin sayısının 2005 yılında 64. 600 olduğunu ve bu sayının 2006 yılında artarak 68.300'e çıktığını ifade etmektedir (2007: 21). Diğer yandan araştırma bulgularımızı teyit eden bir başka çalışma ise Kaya ve Kentel' e aittir. 2003- 2004 yılları arasında Almanya ve Fransa'daki Türklere yönelik yaptıkları çalışmalarda Kaya ve Kentel, Almanya'daki Türkler arasındaki işsizlik oranının % 22 (bizim çalışmamızda % 25, bkz. Grafik 11) çalışanlarının oranının ise % 32 (bizim çalışmamızda da % 32, bkz. Grafik 11) olduğunu saptamışlardır (2005: 60).

Grafik.12. Deneklerin Almanya'daki İkamet Süreleri



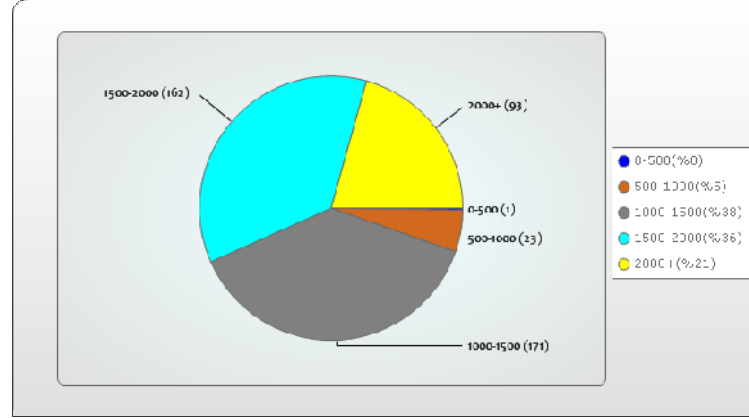
Araştırmaya katılan deneklere kaç yıldır Almanya'da ikamet etmekte oldukları sorulduğunda grafik 12 deki verilere göre şu cevaplar alınmıştır. % 24'ü 16- 20 yıl arası, % 16'sı 21-25 yıl arası, %16 sı 11-15 yıl arası, % 14'ü 31 yıl ve daha yukarısı, % 13'ü 6- 10 yıl arası, % 13'ü 26- 30 yıl arası ve % 4'ü 1- 5 yıl arası.

Grafik.13. Deneklerin Ülke Bağlamında Doğum Yerleri



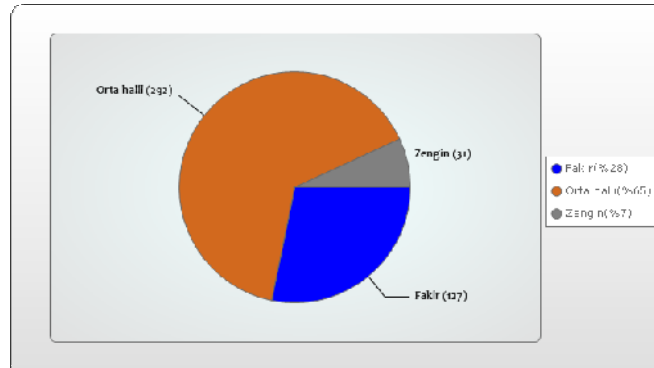
Mülakata katılan Almanya Türklerinin % 90'nının Türkiye'de diğer yandan % 10'nun ise Almanya'da doğdukları anlaşılmıştır.

Grafik.14. Deneklerin Toplam Aylık Geliri



Görüşme yapılan Almanya Türklerinin ekonomik düzeylerini anlamaya yönelik sorumuzda, mülakata katılanların % 38’luk kesimin aylık kazançları (tüm aile bireyleri) 1000-1500 Euro, % 36’lık kesimin 1500- 2000 Euro, % 5’lik kesimin 500- 1000 Euro, % 21’lik kesimin 2000 ve üzeri (Euro) ve % 1’lik kesimin 5000 Euro’nun üzerinde olduğu görülmüştür.

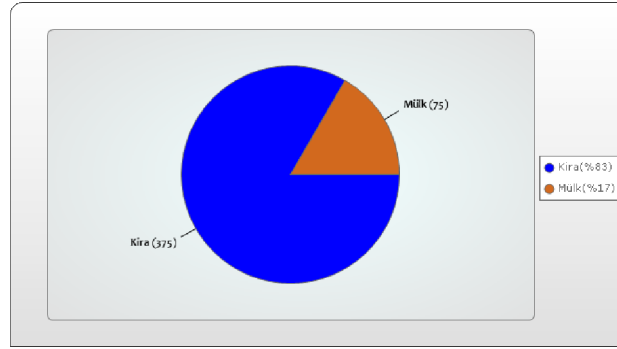
Grafik.15. Deneklerin Kendilerini Ekonomik Olarak Konumlandıkları Gruplar



Mülakat yapılan Almanya Türkleri arasında kendilerini orta halli olarak görenlerin oranı % 65, Zengin görenlerin oranı % 7 ve fakir olara görenlerin oranı ise % 28 olarak saptanmıştır. Derinlemesine yaptığımız görüşmelerde kendilerini hangi kazanç ölçütlerine göre orta halli, fakir ve zengin olarak konumlandıklarını sorulduğunda ise, fakir olarak nitelendirenlerin aylık gelirlerinin genel olarak 1000 Euro’nun altında, orta halli olarak görenlerin aylık gelirlerinin 1000-1500 Euro arası ve

zengin olarak görenlerin aylık gelirlerinin ise 2000 ve 2000+ Euro olarak zikredildiğine şahit olunmuştur.

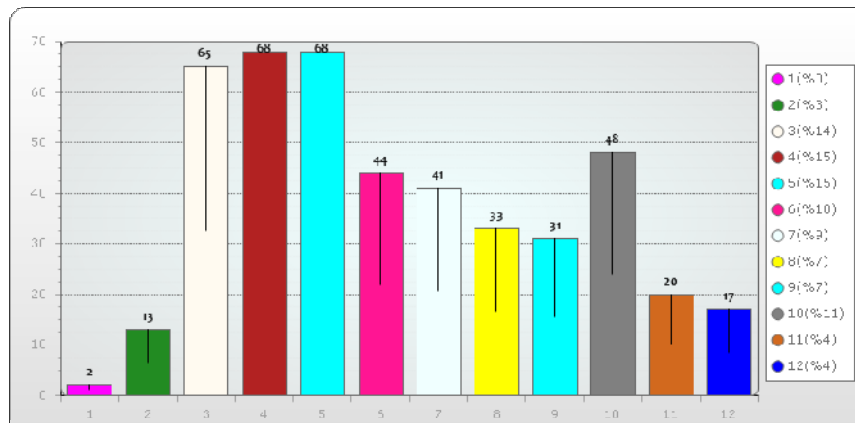
Grafik.16. Deneklerin Oturdukları Evin Mülkiyet Durumu



Yukarıdaki grafikte de görüleceği gibi Almanya Türklerinin büyük bir kısmının kiracı oldukları görülmektedir. Grafik 16'ya göre kirada oturuyorum diyenlerin oranı % 83, mülk sahibiyim diyenlerin ki ise % 17 'dir. Grafik 16'da edilen veriler, Kaya ve Kentel'in yukarıda bahsettiğimiz çalışmalarında elde ettikleri bulgularla benzeşmektedir (Detaylı bilgi için bkznz, 2005: 49).

3.7.3. Almanya Türklerinin Siyaset Algısı

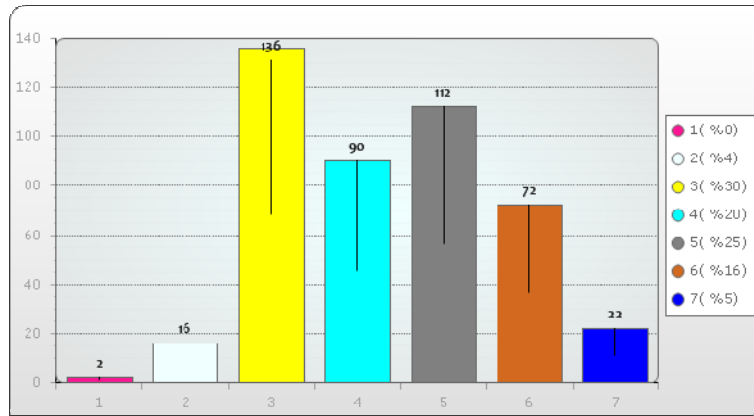
Grafik.17. Almanya Türklerinin Siyaset Tanımı



Mülakat yapılan Almanya'daki Türklerin siyasi eğilimlerini belirlemeye yönelik soruların amacı, Gurbetçilerin siyasetle ilgili temel parametrelerini eş deyişle

kavramlarla ilgili yaklaşımlarını öğrenmek, bu kavramlara kendi dünyalarında ne gibi anlamlar yüklediklerini anlayabilmektir. Bu alanla ilgili olarak yöneltilen ilk soru, size göre siyaset nedir? Gurbetçilerin bu soruya verdikleri cevaplar oransal olarak sırasıyla, % 15 politika, %15 ülke yönetimi, % 14 koltuk kavgası, % 11 ideoloji, % 10 devlet yönetme sanatı, % 9 çıkarıcılık, % 7 fikir mücadelesi, % 7 boş uğraş, % 4 seçim, % 4 kavga, niza şeklindedir. Görüşülen deneklerden yaklaşık % 1’lik kesim bu soruya cevap verme gereği hissetmezken % 3’lük kesimin ise bu kavramın ne anlama geldiğini bilmediklerini ifade etmişlerdir. Alınan cevaplar etüt edildiğinde gurbetçilerin siyaset kavramına yükledikleri anlam genel olarak olumlu olup, bu kavramı olumsuzlayanların oranı ise yaklaşık % 34 civarındadır.

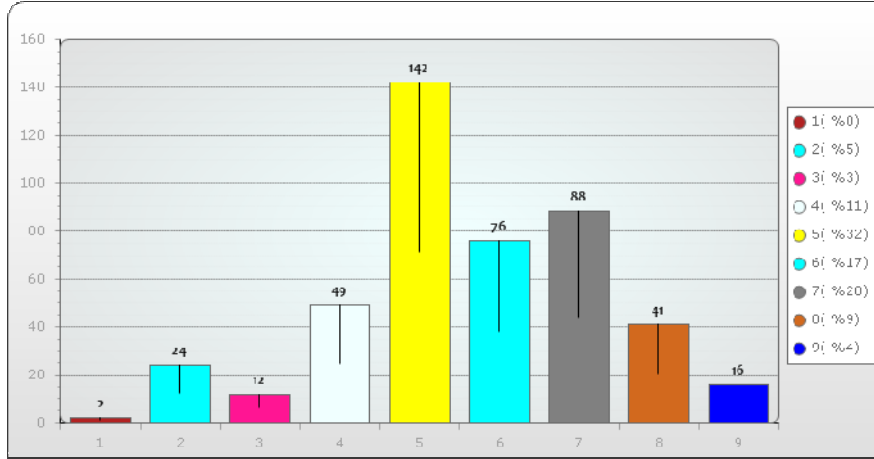
Grafik.18. Almanya Türklerinin Siyasetçi Tanımı



Almanya Türklerine siyasetçi nedir veya kimidir? Şeklinde bir soru yönelttiğimizde, bu soruya verilen cevaplar grafik 18 de görüleceği gibi sırasıyla, % 30 yönetici, % 25 politikacı, % 20 yalancı, % 16 çıkarıcı, % 5 kavgacı şeklindedir. % 1 bu soruya cevap vermezken , % 4 bu sorunun ne anlama geldiğini bilmediklerini ifade etmişlerdir. Grafik 20’den çıkan sonuca göre kavramla ilgili, % 55 civarında olumlu bir kanaat hâkimken diğer yandan bunu olumsuzlayanların oranının da büyük olduğu görülmektedir. Mülakat esnasında yapılan görüşmelerde, % 55’lik dilimde yer alan ve kavramı tarif eden katılımcıların çoğunun siyasetçi kavramının kendilerinde olumsuz

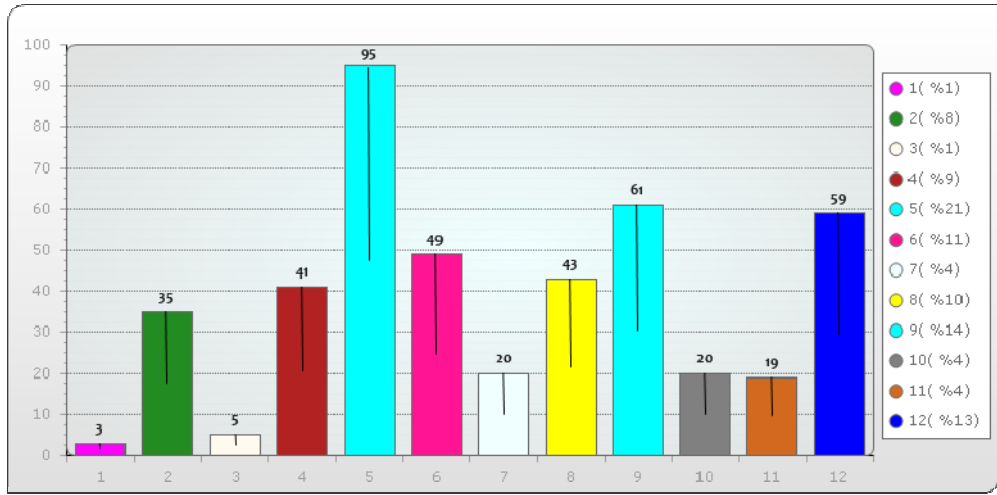
intibalar uyandırdığını ifade etmişlerdir. Bundan da, gurbetçilerin genel anlamda siyasetçilerle ilgili negatif bir algının var olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Grafik.19. Almanya Türklerinin Demokrasi Tanımı



Günümüzde en çok tartışılan ve hala ne olup olmadığı net bir şekilde ortaya konulamayan, diğer yandan kavramı kullananlara göre de boyut ve içerik değiştiren demokrasi kavramının gurbetçiler tarafından ne şekilde algılandığının cevabı aranmıştır. Görüşmelere katılan gurbetçilerin % 32' si bu kavramı halkın kendini yönetmesi, % 20'si özgürlük, % 17' si eşitlik, % 11'i en iyi devlet yönetimi, % 9'u insan hakları, % 3'ü çağdaşlık olarak tarif etmişlerdir. Katılımcıların % 1'i bu soruya cevap vermezken, % 5'lik kesimi ise demokrasinin ne anlama geldiğini bilmediklerini ifade etmişlerdir. Grafik 19'daki verilerden de anlaşılabileceği gibi Almanya Türklerinin zihinsel algılamalarında demokrasi kavramının çok büyük oranda pozitif çağrışımlar uyandırdığı görülmektedir. Demokrasi nosyonunun içinde barındırdığı eşitlik, özgürlük, kendi kendini yönetme öğelerinin gurbetçiler tarafından öne çıkarılmasından da görülebileceği gibi, bu kavramın evrensel düzeyde aynı değerler ekseninde yorumlandığı sonucunu vermektedir.

Grafik.20. Almanya Türklerinin Laiklik Tanımı

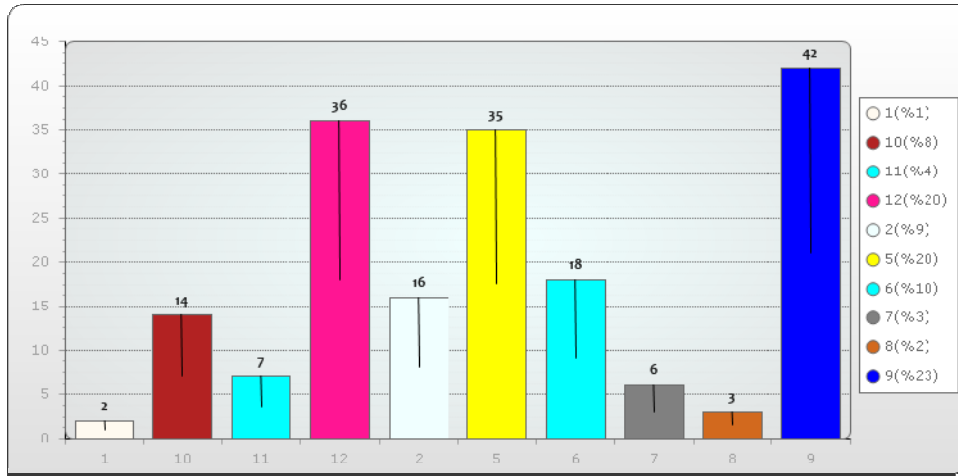


Demokrasi kavramında olduğu gibi laiklik olgusu da tartışılan konuların arasında yer almaktadır. Özellikle Türkiye’de bu kavram etrafında yürütülen tartışmalar Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin varlığı kadar eskiye dayanmaktadır. Türkiye’de bu kavram etrafında sürekli kutuplaşmaların yaşandığı yadsınamaz bir gerçekliktir. Buradan hareketle, gurbetçilerin Türkiye’de uygulanmakta olan laiklik ilkesinden ne anladıkları konusu bizim için önem arz etmektedir. Türkiye’yi hem içeriden bilen hem de Türkiye’ye dışarıdan bakan Almanya Türklerinin birer gözlemci oldukları var sayılarak bu kavramdan ne anladıkları sorulmuştur. Gurbetçilerin laiklik kavramına bakış açıları oransal olarak sırasıyla şöyledir. % 21 din ile devlet işlerinin birbirinden ayrılması, % 14 dayatma, % 13 tarifi muğlâk bir kavram, % 11 dinsizlik, % 10 özgürlük, % 9 rejimin teminatı, % 4 Atatürk devrimlerinden biri, % 4 bağımsızlık, % 4 tarafsızlık, % 1 çağdaşlık. Görüşülenlerin % 1’i bu soruya cevap vermezken, % 8’lik kesimin ise bunun ne anlama geldiğini bilmediklerini ifade etmişlerdir. Rakamların diliyle yorumlayacak olursak gurbetçilerin laiklik kavramı ile ilgili zihinlerinin net olmadığı görülmektedir. Konunun daha net anlaşılabilmesi için, siyasi parti tercihlerine göre bir laiklik kavramının nasıl anlaşıldığına bakmanın faydalı olacağı kanaatindeyiz. Aşağıdaki grafiklerde, gurbetçilerin destek verdiği siyasi partiler AK Parti, CHP, MHP, DTP* (mecliste olanlar) ve yaptığımız araştırmada %10 barajına yaklaştığı görülen (

* Araştırmanın yapıldığı tarihte DTP’nin Anayasa Mahkemesi tarafından henüz kapatılmamış olmasından dolayı parti adı çalışma süresince DTP olarak zikredilecektir. DTP’nin Anayasa Mahkemesi tarafından 2009 yılında kapatılması sonucu BDP (Barış ve Demokrasi Partisi) olarak yeniden siyasi faaliyetlerine başladığını belirtmeliyiz

Kaya ve Kentel, 2005: 73). ve Almanya Türkleri arasında en çok tercih edilen beş partiden biri olması nedeniyle SP seçmenlerinin laiklik algılamaları kıyaslamalı grafikler şeklinde verilmiştir.

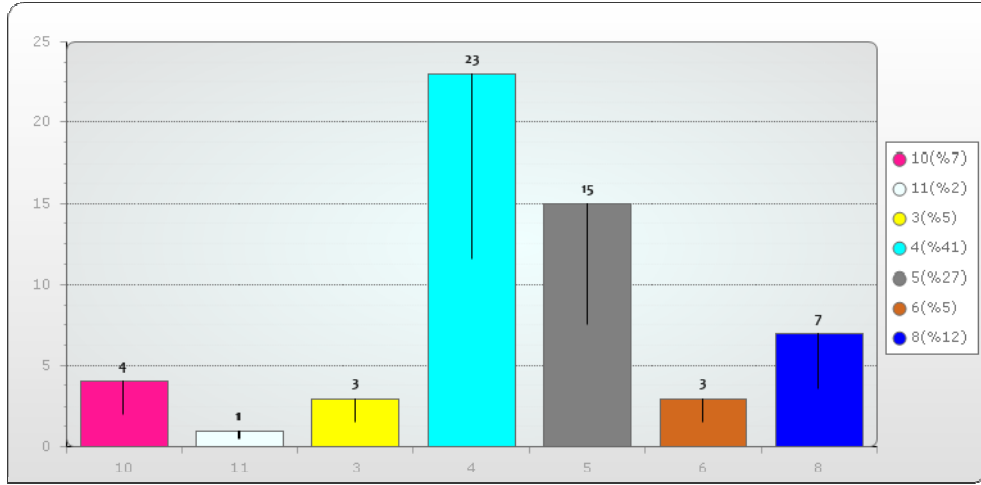
Grafik. 20-A. AK Parti Seçmeninin Laiklik Tanımı



Ak Parti'yi desteklediklerini söyleyen gurbetçilerin laiklik ile ilgili düşünceleri şu doğrultudadır. Katılımcıların % 23'üne göre laiklik, dayatma olarak, % 20'sine göre, tarifi muğlak bir kavram, % 20'sine göre din ile devlet işlerinin birbirinden ayrılması, % 10'una göre dinsizlik, % 8'ine göre bağımsızlık, % 4'üne göre Atatürk devrimlerinden biri, % 2'sine göre özgürlük olarak tarif edilmiştir. %1'lik kesim bu soruya cevap vermeyi uygun bulmazken, % 9'luk kesiminin bu kavramın neyi ifade ettiğini bilmediklerini söylemişlerdir.

Ak partiyi desteklediklerini söyleyenlerin laiklik olgusuna büyük oranda olumsuzluk atfettikleri görülmektedir. Bu olumsuz düşüncede öne çıkan en önemli gösterge ise % 23'lük oranla laikliğin bir dayatma olduğu düşüncesidir.

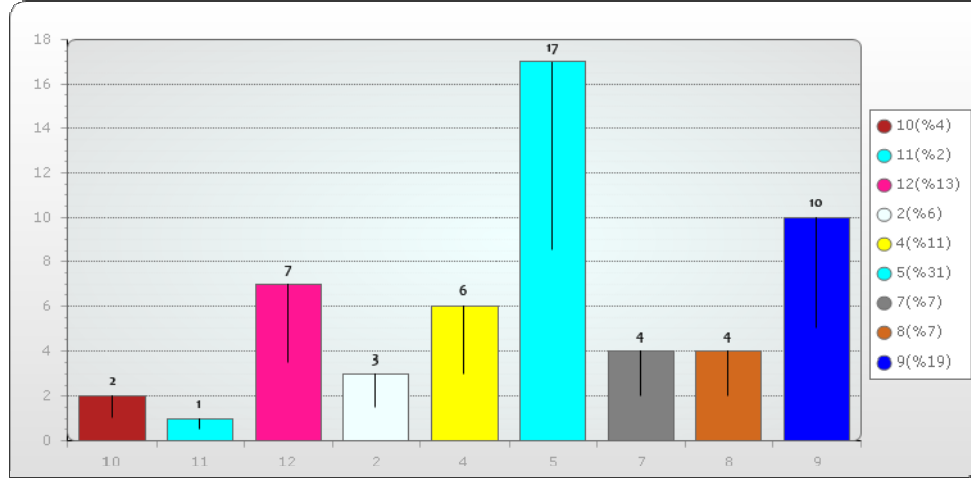
Grafik. 20-B. CHP Seçmeninin Laiklik Tanımı



CHP'yi desteklediklerini söyleyen gurbetçilerin laiklik ile ilgili düşünceleri şu şekildedir. Rejimin teminatıdır diyenlerin oranı % 41, Din ile devlet işlerinin birbirinden ayrılmasıdır diyenlerin oranı % 27, özgürlüktür diyenlerin oranı % 12, bağımsızlıktır diyenlerin oranı % 7, çağdaşıktır diyenlerin oranı % 5, dinsizliktir diyenlerin oranı % 5 ve Atatürk devrimlerinden biridir diyenlerin oranı ise % 2 'dir.

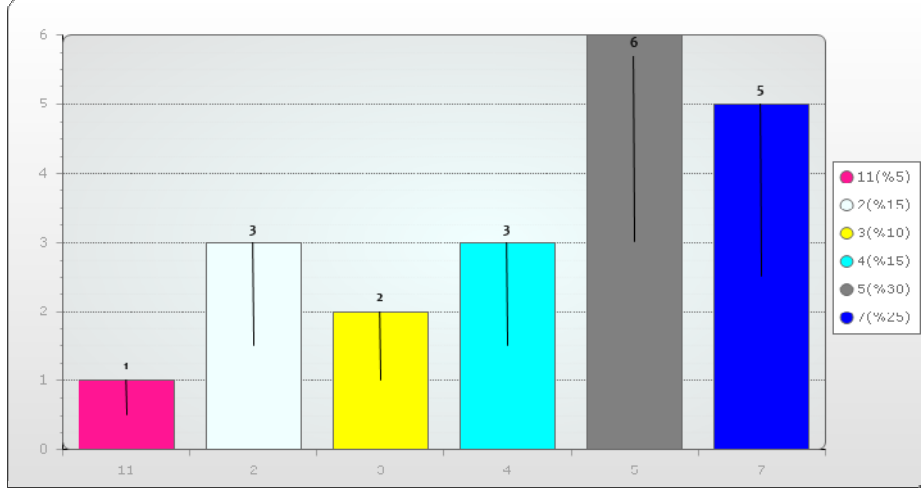
Yine rakamların diliyle yorumlanacak olursa, grafik 20-B bize CHP seçmeni için laikliğin vazgeçilmez bir değer olduğunu ifade etmektedir. CHP seçmenine göre laiklik, öncelikle rejimin teminatı anlamına gelmekte ve bunu din ile devlet işlerinin ayrımıdır diye tarif eden diğer bir değer yargısı takip etmektedir. Bu yönüyle bakıldığında Türkiye'deki CHP seçmeni ile Almanya'daki CHP seçmeninin laiklik ortak paydası altında benzer refleksler taşıdığını söylemek yanlış bir düşünce olmaz kanaatindeyiz.

Grafik. 20-C. MHP Seçmeninin Laiklik Tanımı



MHP'yi desteklediklerini söyleyenlerin % 31'i laikliği, din ile devlet işlerinin birbirinden ayrılması, % 19'u dayatma, % 13'ü tarifi muğlâk bir kavram, % 11'i rejimin teminatı, % 7'si tarafsızlık, % 7'si özgürlük, % 4'ü bağımsızlık, % 2'si ise Atatürk devrimlerinden biri olarak tarif etmiştir. Diğer yandan MHP seçmeninin % 6'sının bu kavramla ilgili bilgilerinin olmadığı anlaşılmıştır. Verilerde de görüldüğü gibi, MHP seçmeni için laiklik, her şeyden önce devlet ile din işlerinin birbirinden ayrılması anlamına gelmektedir (% 31). Diğer yandan seçmenler içinde önemli orana sahip bir kesim tarafından, bu kavram aynı zamanda bir dayatma olarak ta algılanmaktadır (% 19).

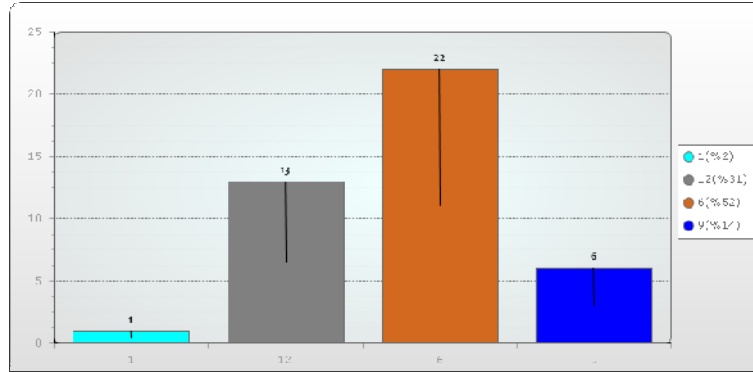
Grafik. 20.-D DTP Seçmenine Göre Laiklik Tanımı



DTP seçmeninin zihinsel algılamasında laikliliğin şekillenışı şu şekilde kendini konumlandırmaktadır. Laiklik din ile devlet işlerinin birbirinden ayrılmasıdır diyenler % 30, tarafsızlıktır diyenler % 25, rejimin teminatıdır diyenler % 15, çağdaşlıktır diyenler % 10, Atatürk devrimlerinden biridir diyenler % 5. DTP seçmenin % 15’lik kesiminin ise laiklik kavramının ne olup olmadığı konusunda bilgilerinin olmadığı saptanmıştır.

DTP seçmeni için, laiklik din ile devlet işlerinin birbirinden ayrılmasıdır seçeneği % 30’luk oranla birinci sırada yer almaktadır. Bu oran MHP seçmeni ile nerdeyse eşit durumdadır (% 31). Eş deyişe DTP ve MHP seçmeninin gözünde laiklik seküler bir olgu olarak şekillenmekte ve kavram ortak tanımlar üzerinden anlam kazanmaktadır. Diğer yandan %15 oranında bir kesimin kavramla ilgili bir düşüncelerinin olmadığını söylemeleri dikkat çeken bir diğer özelliktir.

Grafik. 20-E. SP Seçmeninin Laiklik Tanımı

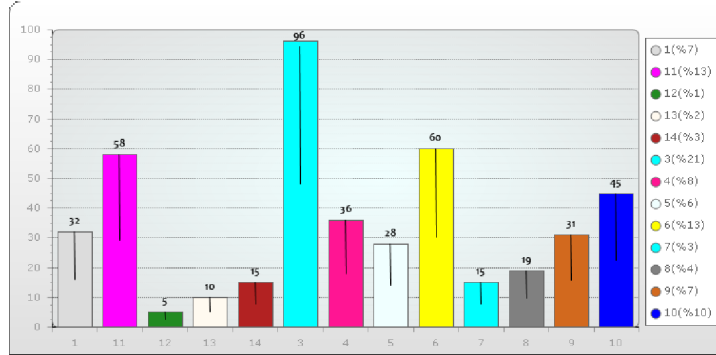


SP'yi desteklediklerini söyleyen Almanya Türklerinin % 52'lik bir kesimi için laiklik dinsizlik, %31' i için tarifi muğlak bir kavram, % 14'ü için dayatma anlamına gelmektedir. SP seçmeninin % 2'lik bir kesiminin ise bu soruya cevap vermediği görülmüştür. Laiklik kavramının SP seçmenin gözünde hiçte olumlu çağrışımlar yapmadığını söylemek mümkündür. Zira görüş bildirenlerin tamamına yakını için laiklik negatif unsurlarla doludur. Buradaki en olumsuz gösterge % 52'lik oranla laikliğin dinsizlikle eş değer olarak algılanmasıdır. Bu düşüncüyü besleyen birçok faktör olmakla birlikte, mülakat sırasında yaptığımız derinlemesine sohbetlerde çoğu SP'ye gönül vermiş gurbetçilerin ortak kanaatleri doğrultusunda, Milli Görüş geleneğinden gelen partilerin laiklik ilkesi uyarınca irticaya odak olmaları gerekçe gösterilerek kapatılması ana neden olarak görülmektedir. SP seçmenin laiklik ilkesine mesafeli davranmalarının bir diğer nedeni olarak ta, yine laiklik ilkesinin öne sürülmesiyle Türkiye'de din ve vicdan özgürlüğünün yara alması gösterilmektedir.

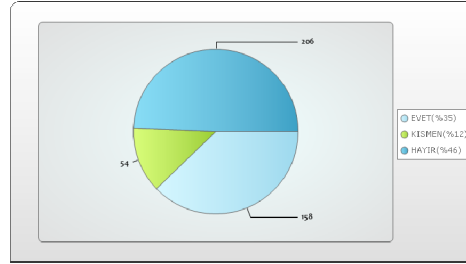
Genel bir değerlendirme doğrultusunda, gurbetçilerden AK Parti'yi destekleyenlerin laiklik ile ilgili öne çıkan görüşleri % 23'le dayatma, CHP'yi destekleyenlerin %41 ile rejimin teminatı, MHP' destekleyenlerin %31 ile din ile devlet işlerinin birbirinden ayrılması, DTP'yi destekleyenlerin yine % 30 ile din ile devlet işlerinin birbirinden ayrılması ve son olarak SP'yi destekleyenlerin % 52 ile dinsizliktir şeklinde özetlenebilir.

Grafik 21 ile 36 arasındaki veriler, Almanya'da yaşayan Türklerin 22 Temmuz 2007 milletvekilliği genel seçimine katılmış olan partilerle ilgili genel kanaatlerini yansıtmaktadır. Katılımcılara (x) partisi için aklınıza gelen ilk düşünce nedir? Ve bu düşüncenin oluşumunda medyanın etkisi sorulmuştur.

Grafik. 21. AK Parti İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



Grafik. 21.1. Medyadan Etkilenme Oranları

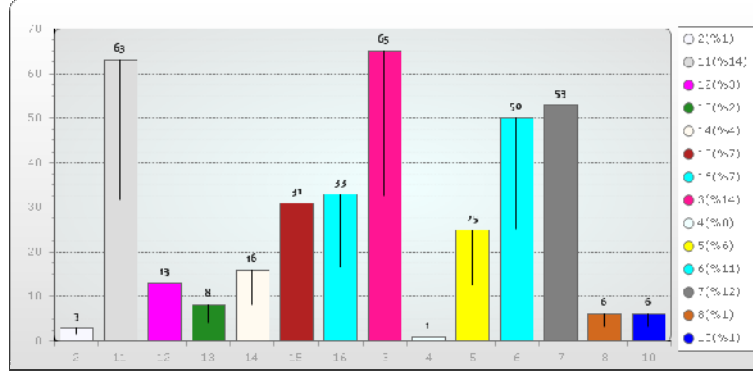


Almanya'daki gurbetçilerin iktidar partisi AK Parti ile ilgili genel kanaatleri şu şekildedir: Çalışkan diyenler % 21, dürüst diyenler % 13, işbirlikçi diyenler % 13, hizmet diyenler % 10, dinci diyenler % 8, yalan üzerine politika yapıyor diyenler % 7, Recep Tayyip Erdoğan diyenler % 6, rejim düşmanı diyenler % 4, dindar diyenler % 3, irtica diyenler % 3, Erdoğan için adam gibi adam diyenler % 2 vatan haini diyenler % 1'dir. Görüşme yapılan % 7'lik kesim cevap yok* seçeneğini kullanarak parti ile ilgili herhangi bir düşüncelerinin olmadığını ileri sürmüşlerdir. AK Parti'nin gurbetteki yansıması genel hatlarıyla olumlu olup önce çıkan ana görüş çalışkan, dürüst ve hizmet partisi olduğu yönündedir. AK Parti için olumlu görüşlerin oranı % 50'nin üzerindedir. Grafik 21-1'de görüldüğü gibi, AK parti ile ilgili görüşlerin şekillenmesinde medyanın

* **Cevap yok** seçeneğini kullanan denekler, daha çok kendi partilerini öne alıcı yorumlar yapmak istediklerini, dolayısı ile cevap yok seçeneği ile diğer partileri benimsemediklerini ifade etmişlerdir. Çalışmanın **Grafik 20 ile 35** arasındaki sorularda geçen ve **(1) numara** ile belirtilen cevap yok seçeneğinin ' **bu partiyi kale almıyorum, görmezden geliyorum veya yorum yapmayı değer bulmuyorum** ' şeklinde anlaşılması gerekmektedir.

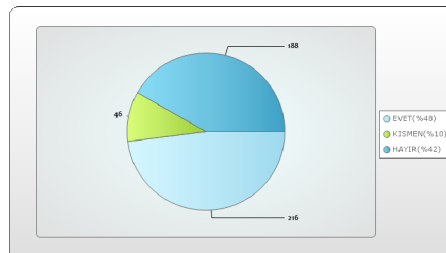
etkisi sorulmuş ve alınan cevaplar, hayır medyadan etkilenmedim diyenlerin oranı % 46, evet etkilendim diyenlerin oranı % 35 ve kısmen etkilendim diyenlerin oranı ise %12 dir.

Grafik. 22. CHP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



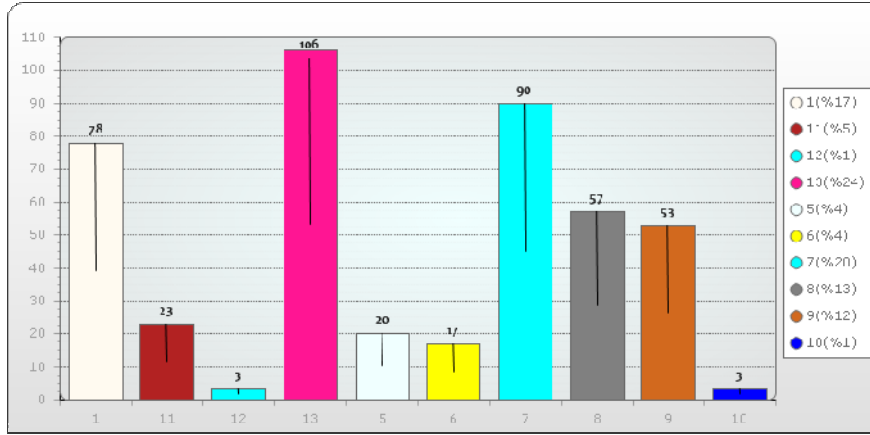
Grafik 22'deki veriler doğrultusunda gurbetçilerin CHP algısı şu yöndedir: Bağnazlık % 14, halk düşmanı % 14, baskıcı % 12, din düşmanı % 11, sosyal demokrat % 7, müzmin muhalefet %7, rejimin emniyet sübabı % 6, halkçı %4, solcu parti % 3, vatan haini % 2, Atatürk'ün partisi %1, cehalet % 1. Son olarak % 2'lik kesimin CHP ile ilgili herhangi bir düşüncelerinin olmadığı anlaşılmıştır. Grafik 22'deki verilerin diliyle söylenecek olursa, gurbetçilerin CHP algısı negatif boyuttadır. Öne çıkan baskın görüşler, baskıcı, bağnazlık, halk ve din düşmanlığıdır.

Grafik. 22.1. Medyadan Etkilenme Oranları



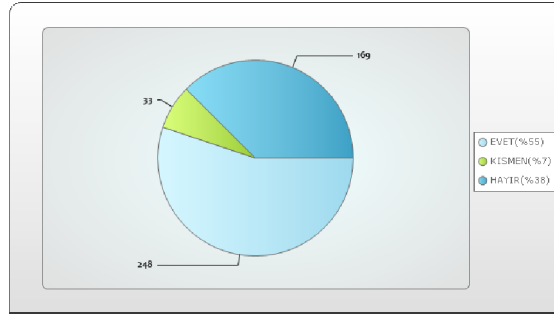
Gurbetçilere CHP ile ilgili oluşan kanaatlerinde Medyanın etkisi sorulduğunda, hayır olmadı diyenlerin oranı % 42, evet oldu diyenlerinki % 48 ve kısmen oldu diyenlerin ise % 10'dur.

Grafik. 23. MHP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



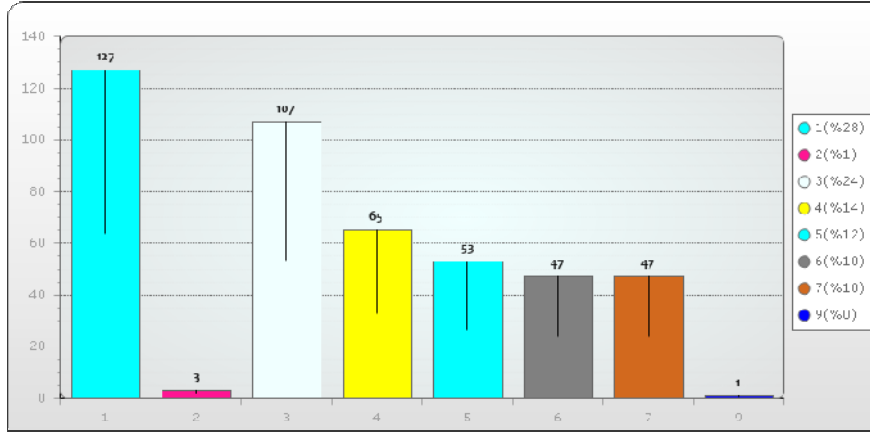
MHP ile ilgili düşünceler şu şekilde sıralanmaktadır: Hırçın % 24, ırkçı % 20, Milliyetçi %13, vatan sevdalısı %12, kafatasçı %5 mafya partisi %4, Alparslan Türkeş %4, turanist düşünce %1, Devlet Bahçeli % 1. Katılımcıların % 17'si MHP ile ilgili düşüncelerini belirtmemişlerdir. Genel olarak bakıldığında MHP için gurbetçilerin algılaması daha çok şiddeti çağrıştıran düşünceler paralelindedir.

Grafik. 23. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



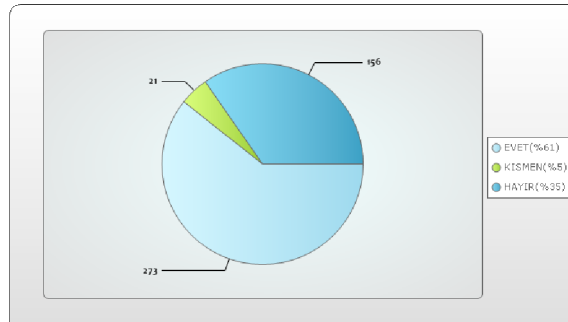
Gurbetçilerin MHP ile ilgili düşüncelerinin oluşmasında medyanın etkisi Grafik 23-1'de görüldüğü üzere % 55 evet, %38 hayır ve % 7 kısmen şeklindedir.

Grafik. 24. DTP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



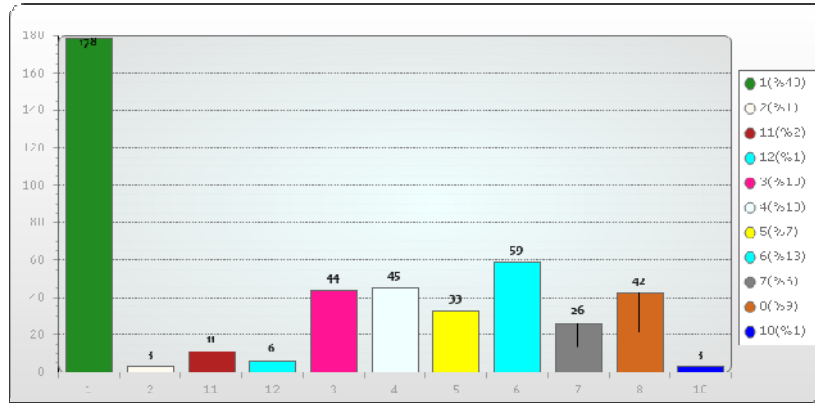
Gurbetçilerin DTP'ye dönük düşünceleri Grafik 24 doğrultusunda şu istikamette şekillenmiştir. Her şeyden önce bu parti için görüş bildirmek istemiyorum diyenlerin oranı % 28'dir. PKK diyenler % 24, terörist diyenler % 14, vatan haini diyenler % 12, ayrımcı diyenler %10, Kürt halkının temsilcisi diyenler % 10, fikrim yok diyenler %1 ve emekten yana diyenlerin oranı ise %1. Verilerden de anlaşıldığı gibi, gurbetçilerin DTP için çok olumsuz düşünceler taşıdıkları görülmüştür. Öne çıkan olumsuzlamalar ise, PKK, terörist ve hatan haini kavramlarıdır.

Grafik. 24. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



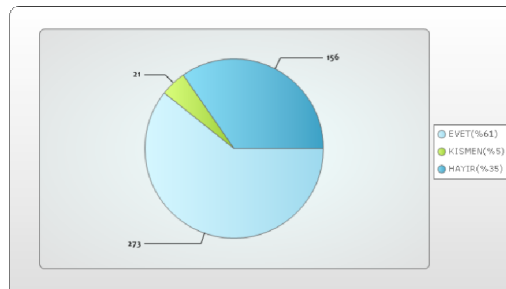
Mülakata katılan gurbetçilerin DTP ile ilgili düşüncelerinin oluşumunda Grafik 24.1 de olduğu gibi evet diyenlerin oranı %61, hayır diyenlerin oranı % 35, kısmen diyenlerin oranı ise % 5'tir.

Grafik. 25. SP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



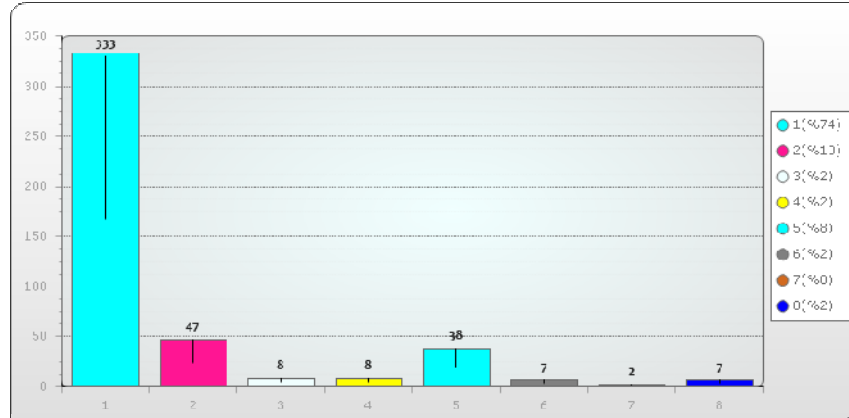
SP ile ilgili fikirlerine başvurduğumuz gurbetçilerin çok büyük bir çoğunluğunun (%40) bu parti ile ilgili görüş bildirmekten yana olmadıkları anlaşılmıştır. Görüş belirtenlerin % 13'ü partiyi iyi niyetli olarak gördüklerini, %10 Necmettin Erbakan'ı çağrıştırdığını, % 10 irticayı hatırlattığını, %9 partinin marjinal boyuta ulaştığını, bitmiş bir parti olduğunu, % 7 dinci parti olarak gördüklerini, % 6 taassupla eş değer olduğunu, %2 yobaz olduğunu, %1 Atatürk düşmanı olduğunu, %1 D8'i hatırlattığını ve %1 parti ile ilgili herhangi bir şey bilmediklerini söylemişlerdir. Parti ile ilgili öne çıkan unsurlar, partinin iyi niyetli olduğu, Erbakan ve irtica ile özdeşleştirilmiştir.

Grafik. 25.1. Medyadan Etkilenme Oranları



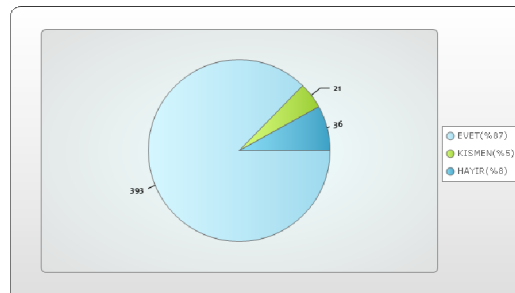
SP ile ilgili görüş bildirenlerin bu kanaatlerinin oluşmasında evet medyadan etkilendim diyenlerin oranı % 66, hayır etkilendenmedim diyenlerin % 26 ve kısmen etkilendim diyenlerinki ise %8 'dir (Grafik 25.1).

Grafik. 26. HYP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



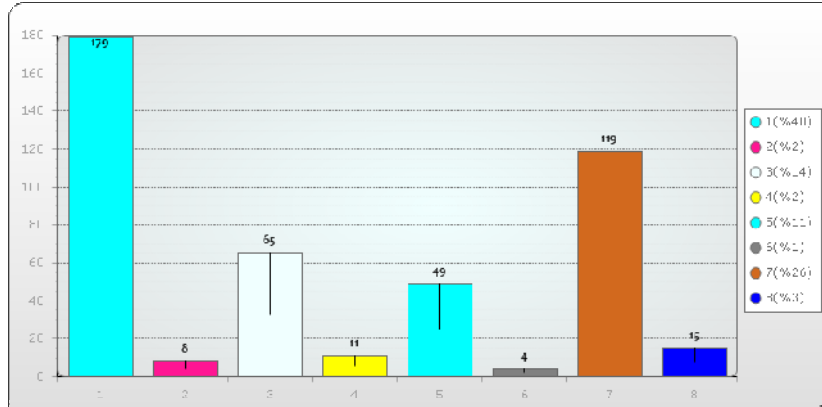
Bu parti için görüş bildirmek istemeyenlerin oranı % 74 seviyesindedir. Katılımcıların %10'unu parti için ' sosyete partisi' derken, %2'si partinin ' fitne unsuru' olduğunu, %2'si Yaşar Nuri Öztürk ismini verdiğini, %2'si dini siyasete alet eden parti olduğunu, %2'si partinin gereksiz yere kurulmuş olduğunu % 1'i menfaatçi bir parti olduğunu ve % 10'nu ise HYP ile ilgili bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Genel olarak bakıldığında HYP için olumsuz düşüncelerin mevcut olduğu görülmektedir.

Grafik. 26.1.Medyadan Etkilenme Oranları



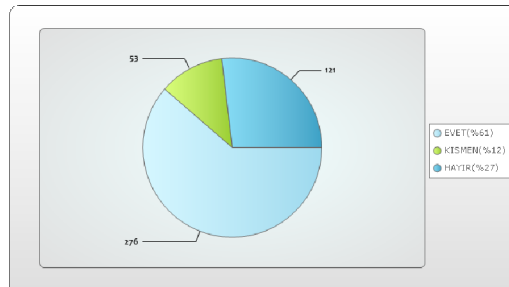
HYP'ye dair fikirlerin oluşumunda medyadan etkilenme oranları; evet etkilendim %87 , hayır etkilенmedim % 8 ve kısmen etkilendim diyenlerin oranı ise % 5'tir.

Grafik. 27. ANAP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



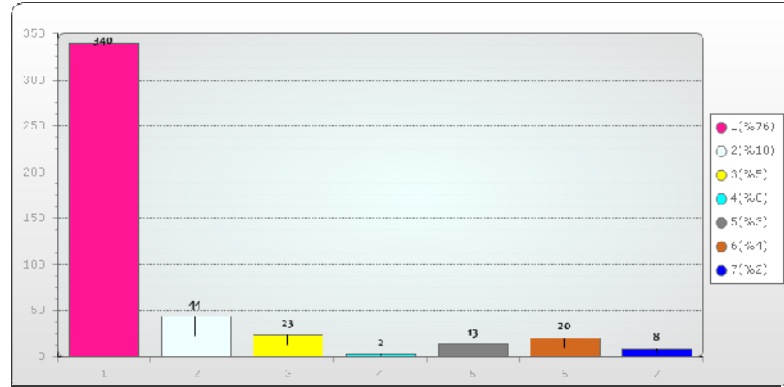
ANAP'la ilgili düşüncelerini sorduğumuz gurbetçilerin %40'ı görüş belirtmek istemediklerini, görüş belirtenlerin % 26'sı partinin Turgut Özal'ı hatırlattığını, %14'ü ANAP'ın bitmiş, tükenmiş olduğunu, %11'inin partinin rüşveti hatırlattığını, %3'ü Mesut Yılmaz'ı çağırıştırdığını, %1'i için kayırmaları hatırlattığını ve %2'i için ise bu parti ile herhangi bir bilgilerinin mevcut olmadığını ifade etmişlerdir. Genel olarak bu parti için öne çıkan düşünceler, Özal fenomeni ve partinin artık bitmiş olduğudur.

Grafik. 27. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



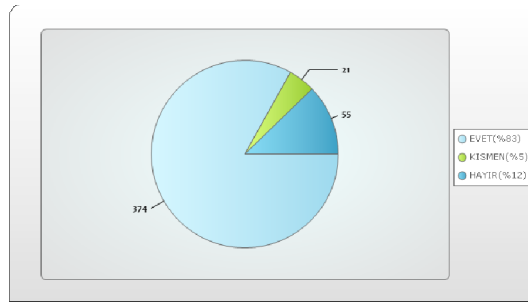
Medyadan etkilenme oranları: evet etkilendim diyenler % 61, hayır etkilенmedim diyenler %27 ve kısmen etkilendim diyenler ise % 12.

Grafik. 28. DP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



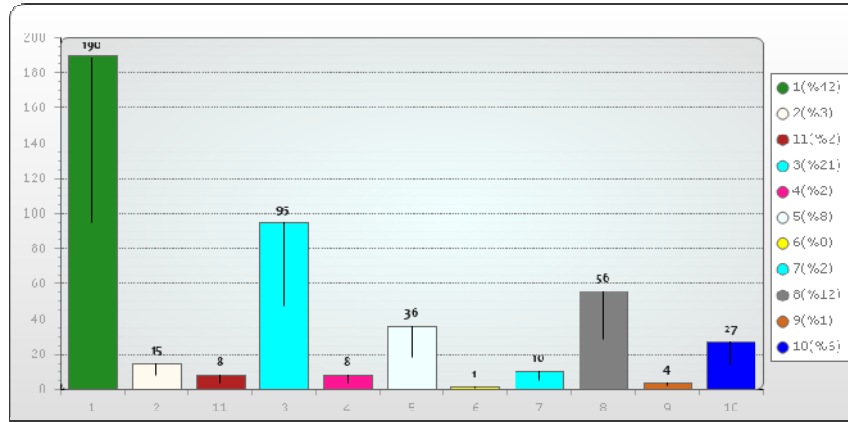
Katılımcıların çok büyük bir oranda (%76) DP ile ilgili görüş bildirmek istemedikleri, görüş bildirenlerin %5'i partinin bitik bir parti olduğunu, %4'ü için DP'nin piyasa partisi olduğu, %3'ü için DYP'nin devamı olduğu, %2'si için Adnan Menderes'i çağrıştırdığı, %1' için Süleyman Demirel'i hatırlattığını belirtmişlerdir. %10'luk bir kesimin ise bu parti hakkına bilgilerinin olmadığı anlaşılmıştır. DP' için gurbetçilerin algısı genel olarak, eski liderleri anımsattığı ve partinin marjinal özelliğidir.

Grafik. 28. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



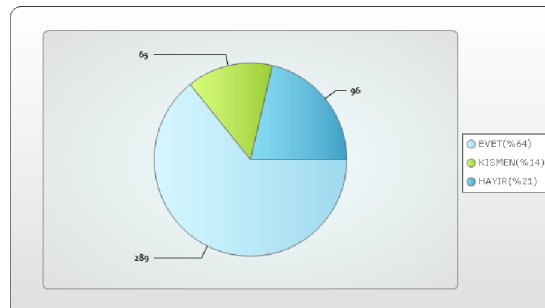
DP için gurbetçilerin fikirlerinin oluşumunda medyanın etkisinin % 83, medyadan etkilenmedim diyenlerin % 12 ve kısmen etkilendim diyenlerin oranı ise % 5 tir.

Grafik. 29. DSP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



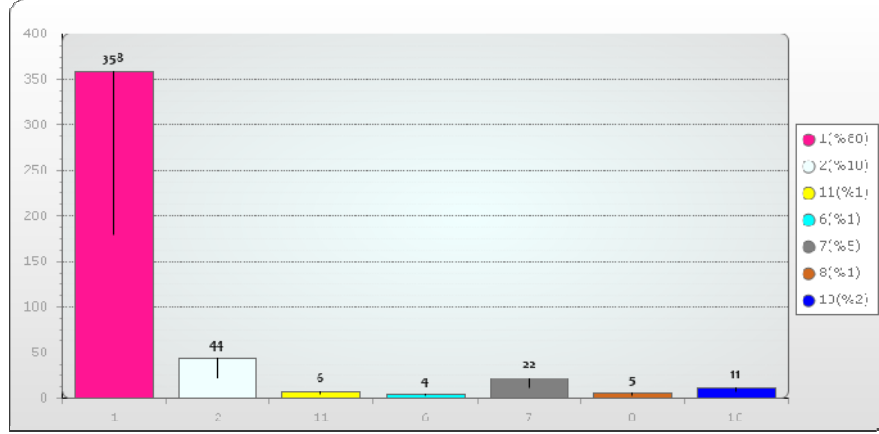
DSP için görüş bildirmek istemeyenlerin oranı % 42'dir. Görüş belirtenler arasında parti bize Bülent Ecevit'i hatırlatıyor diyenlerin oranı % 21, bize kriz hatırlatıyor diyenlerin % 12, bize solculuk olgusunu çağrıştırıyor diyenlerin % 8, Karaoğlan efsanesini hatırlatıyor diyenlerin % 6, Rahşan Ecevit'i anlatıyor diyenlerin %2, Komünizm'i hatırlatıyor diyenlerin %2, 'Rahşan affını' hatırlatıyor diyenlerin %1 'halkçı' partiyi hatırlatıyor diyenlerin oranı ise yine %1'dir. Bu parti hakkında bilgim yok diyenlerin oranı ise %3'tür. DSP'ye dair, gurbetçiler için daha çok parti liderlerini ve onlara ait özelliklerini hatırlattığı sonucu çıkmıştır.

Grafik. 29. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



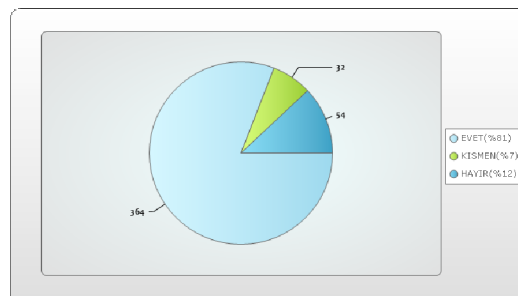
Almanya Türklerinin DSP'ye dönük kanaatlerin şekillenmesinde medyanın etkisi % 64'tür. Diğer yandan bu kanaatlerim oluşurken medyadan etkilendim diyenlerin oranı %21, kısmen etkilendim diyenlerin oranı ise % 14'tür.

Grafik. 30. BTP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



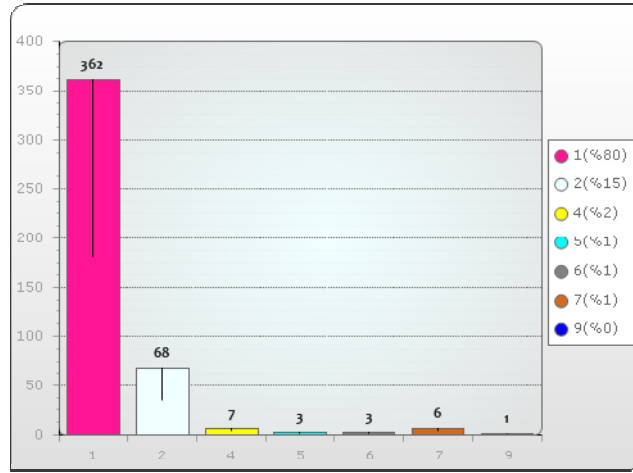
Gurbetçilerin %80'lik bir kesimi BTP için görüş bildirmemişlerdir. Görüş bildirenlerin bu parti için kanaatleri ise, %5'i için menfaatçi olduğu, %2'si için kapitalist olduğu, %1'i için fitne unsuru olduğu, %1'i için siyasette bukalemun tavırlar sergilediği, %1'i için partinin lideri Haydar Baş'ı çağrıştırdığı ifade edilmiştir. %10'luk kesim için ise parti ile alakalı bir düşüncelerinin olmadığı gözlemlenmiştir. Gurbetçilerin gözünde BTP için daha çok olumsuz bir imajın var olduğu söylenebilir.

Grafik. 30. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



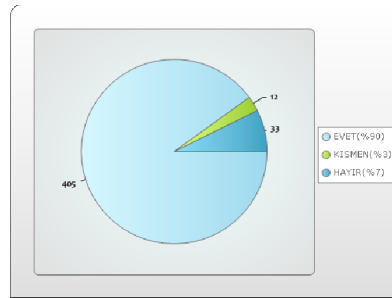
Bu parti ile ilgili düşüncelerin oluşumunda medyadan etkilendim diyenlerin %81, medyadan etkilенmedim diyenlerin % 12, kısmen etkilendim diyenlerin oranı % 7'dir.

Grafik. 31. ATP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



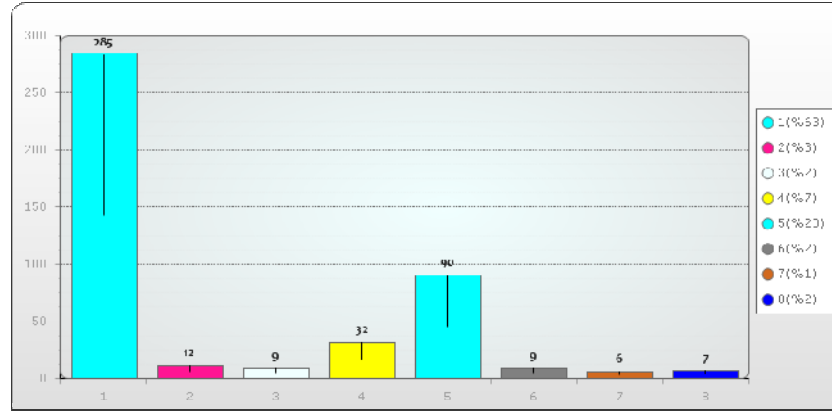
ATP size neyi çağrıştırıyor sorusu sorulduğunda gurbetçilerin %80'i bu parti ile ilgili düşünce belirtmekten kaçınmıştır. Görüş bildirenlerin % 2'sinin Tuğrul Türkeş ismini verdikleri, %1'i için, partinin milliyetçi olduğu, % 1'i için partinin Küçük (yavru) MHP olduğu, %1'i için ülkücü olduğu, %1'i için ise marjinal bir parti olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %15'nin bu partiyle alakalı bir düşüncelerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Grafik.31. 1.Medyadan Etkilenme Oranları



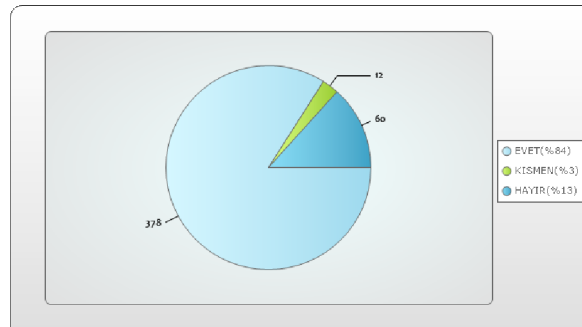
Bu parti için kanaatlerinin şekillenmesinde medyanın etkisi oldu diyenlerin % 90, hayır etkisi olmadı diyenlerin %7 ve kısmen oldu diyenlerin oranı ise % 3'tür.

Grafik. 32. GP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



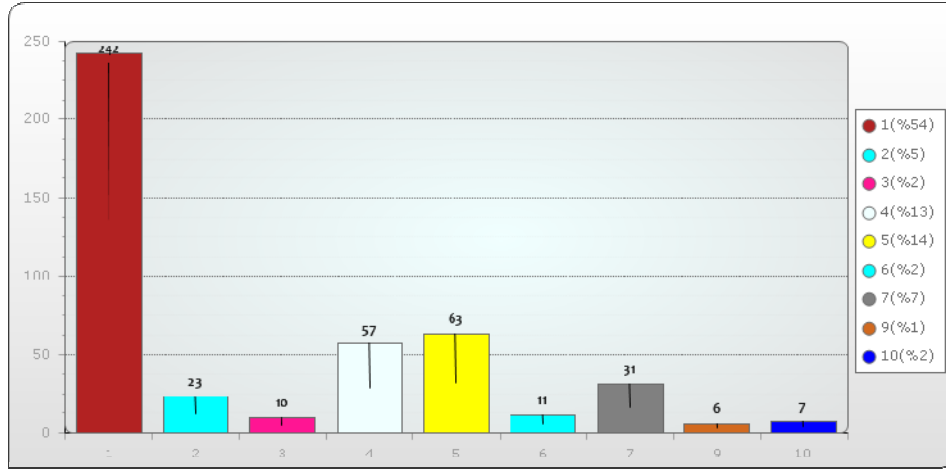
Gurbetçilerin %63'ü GP için düşünce ileri sürmedikleri görülmüştür. Katılımcıların % 20'sine göre GP, dolandırıcı özelliği olan bir parti, %7'sine göre kapitalist parti, %2'sine göre Cem Uzan ismiyle özdeşleştiği, %2'sine göre marjinal bir parti, %2'sine göre parti liderinin medya patronu özelliğini çağrıştırdığı, %1'ine göre milliyetçi karakterde bir parti olduğu gözlemlenmiştir. Bu parti ile ilgili %3'lük kesimin ise oluşmuş bir kanaatlerinin olmadığı saptanmıştır. Görüleceği gibi GP için gurbetçilerin genelde olumsuz düşüncelere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Grafik. 32. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



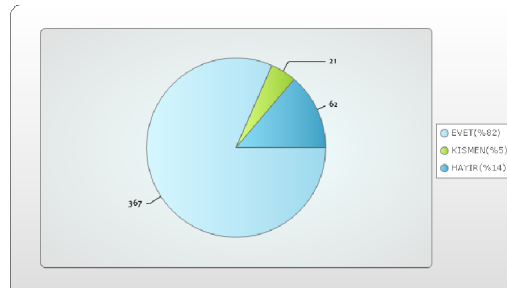
GP için medyadan etkilenerek fikirlerim oluştu diyenlerin oranı %84, etkilenmeden oluştu diyenlerin %13, kısmen etkilenerek oluştu diyenlerin oranı ise %3'tür.

Grafik. 33. İP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



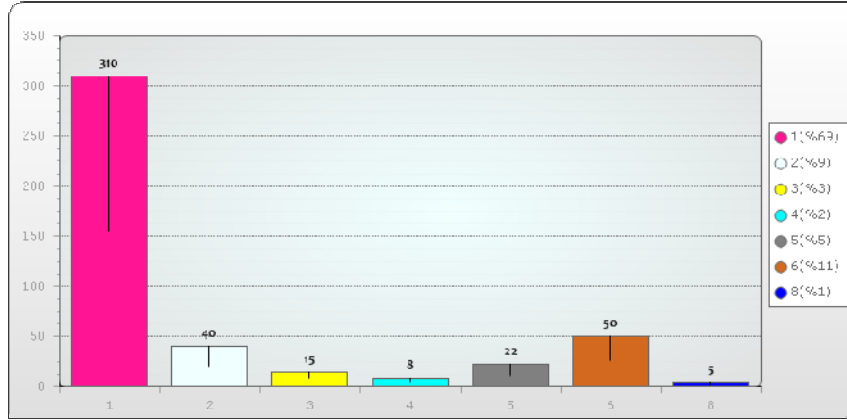
% 54'lük kesim İP için fikir beyan etmedikleri görülmüştür. Görüş bildirenlerin bu siyasi parti için düşünceleri şöyle şekillenmiştir. % 14'ü için ' Ergenekoncu' olduğu, %13'ü için 'istihbarat ajanı' olduğu, %7'si için PKK destekçisi olduğu, %2'si için partinin lideri Doğu Perinçek'i çağırıştırdığı, % 2'si için vatan haini olduğu, %2'si için Devrimci olduğu, %1'i için ise 'Kemalist' olduğu düşünceleri ileri sürülmüştür. Katılımcıların %5'nin ise partiye ilişkin düşüncelerin olmadığı gözlemlenmiştir. Gurbetçilerin verilere bakıldığında İP için olumsuz düşündüklerini söyleyebiliriz.

Grafik. 33. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



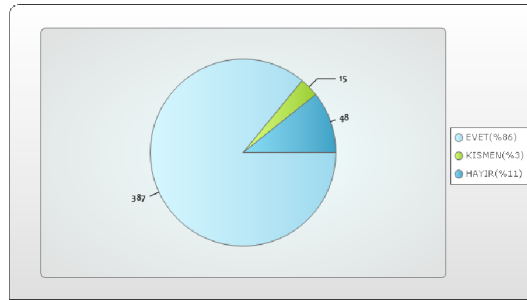
Medyadan etkilenecek fikirlerim olgunlaştı diyenlerin oranı % 82, etkililenmeden oluştu diyenlerin oranı %14, kısmen etkilenecek oluştu diyenlerin oranı ise % 5'tir.

Grafik. 34. ÖDP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



Katılımcıların %69'u ÖDP ile ilgili düşünce ileri sürmekten kaçınmıştır. Fikir beyan edenlerin % 11'i için ÖDP komünist bir parti, % 5'i için sosyalist bir parti, %3'ü için dürüst nitelikte bir parti, %2'si için partinin lideri Ufuk Uras^{*}'ı çağrıştırdığı, %1'i için ise halkçı bir parti olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %9'unun bu parti ile ilgili düşüncelerin olmadığı anlaşılmıştır. ÖDP'nin profili gurbetçilerin nezdinde daha çok ideolojik bir parti olarak şekillendiği müşahade edilmiştir. Genel olarak algılamalar negatif boyuttadır.

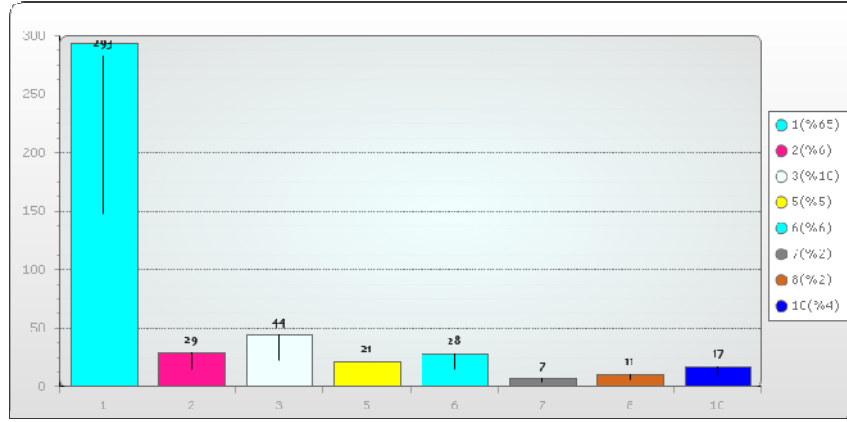
Grafik. 34. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



ÖDP ile ilgili düşünce ileri sürenlerin medyadan etkilenme oranları: Evet % 86, hayır %11 ve kısmen diyeler % 3'tür.

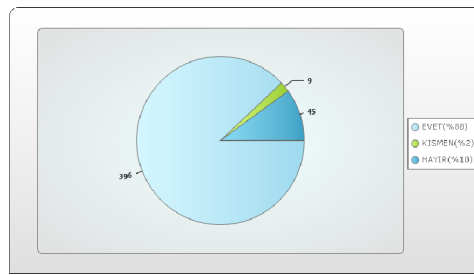
^{*} Araştırmanın yapıldığı dönemde Ufuk Uras ÖDP Genel Başkanlığı görevini yürütmekteydi ve henüz partisinden ayrılmamıştı.

Grafik. 35. EMEP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



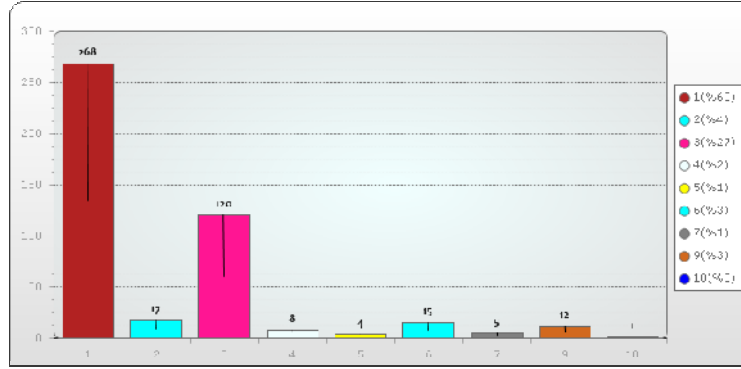
Emek Partisi (EMEP) için düşünce belirtmek istemeyenlerin oranı % 65'tir. Düşünce belirtenlerden %10'u için bu parti 'komünist', %6'sı için 'Marksist', %5'i için solcu % 4'ü için devrimci, %2'si için özgürlükçü, %2'si için eşitlikçi çağrışımlar yapmıştır. Katılımcıların %6'sının ise bu parti ile alakalı bir düşüncelerin yokluğu dikkat çekmiştir. EMEP için, yukarıda ÖDP için de söylenen ideolojik özelliklerin ön planda algılandığı söylenebilir. Bu partinin genel hatlarıyla gurbetçiler için negatif özellikler barındırdığını söylemek mümkündür.

Grafik. 35. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



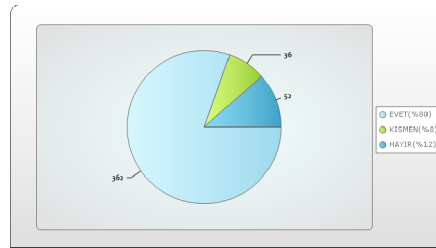
EMEP için medyadan etkilenme oranları şu şekildedir; Evet etkili oldu %88, hayır etkili olmadı %10 ve kısmen etkili oldu % 2.

Grafik. 36. TKP İçin Almanya Türklerinin Düşünceleri



TKP için görüş bildirmek istemeyenlerin oranı %69'tır. %27'si için bu parti 'komünist', %3'ü için 'kardeşlik', %3'ü için 'devrimci', %2'si için vatan haini, %1'i için eşitlikçi, %1'i için solcu ve yine %1'i için Karl Marks'ı çağrıştıracı öğeler barındırdığı ileri sürülmüştür. Katılımcıların %4'nün ise bu partiye dair görüşlerinin olmadığı tespit edilmiştir. TKP 'ye dair gurbetçi algılamalarının ÖDP ve EMEP'de olduğu gibi ideolojik eksenli ve negatif bir seyir izlediği söylenebilir.

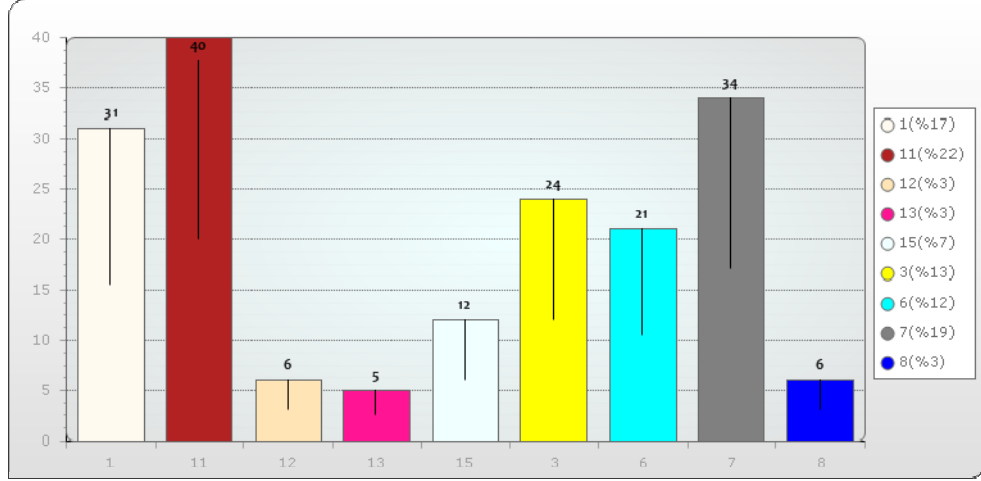
Grafik. 36. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



TKP için Medyanın etkilenme oranları şu şekildedir. Evet etkilendim diyenlerin oranı %80, hayır etkilendim diyenlerin oranı %12 ve kısmen etkilendim diyenlerin oranı ise % 8'dir. Almanya Türklerinin bir değerlendirme yapıldığında, yeni partileri genel anlamda tanımadıkları ve bu partilerle ilgili kanaatlerinin % 80'ler düzeyinde medyadan etkilenme suretiyle oluştuğu görülmüştür.

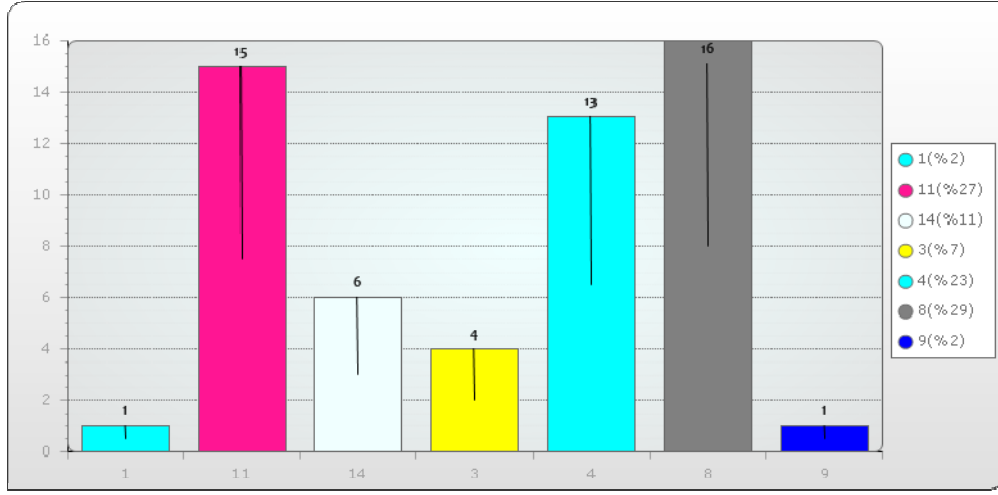
Grafik 37 ile 44 arasındaki sorular, Almanya'da yaşayan Türklerin rakip partilerle ilgili genel kanaatlerini ölçmeye yöneliktir. Bu sorular vasıtası ile kıyaslama metodu uygulanarak rakip partilerin nasıl algılandığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Grafik. 37. AK Parti Seçmeninin CHP İle İlgili Kanaatleri



Almanya’da yaşayan gurbetçilerden AK Parti’yi desteklediklerini söyleyenlerin CHP ile ilgili genel düşünceleri şu şekildedir. % 22’si CHP’yi halk düşmanı ,%19’u baskıcı, %13’ü bağınaz , %12’si din düşmanı, %7’si müzmin muhalefet, %3’ü solcu, %3’ü cehalet unsuru, %3’ü vatan haini olarak nitelendirmektedir. Katılımcıların %17’si ise CHP’yi kale almadıklarını ve dolayısı ise cevap vermeyeceklerini ifade etmişlerdir. Grafik 37’deki verilere bakıldığında Almanya’daki AK Partiye gönül vermiş seçmenin CHP algılaması, baskın bir şekilde negatif içerikli olup, ‘halka rağmen halkçılık’ şeklinde özetlenebilecek unsurlar barındırmaktadır. Öne çıkan anahtar kavramlar: Halk düşmanı, baskıcı, bağınaz, din düşmanı, müzmin muhalefet vb.

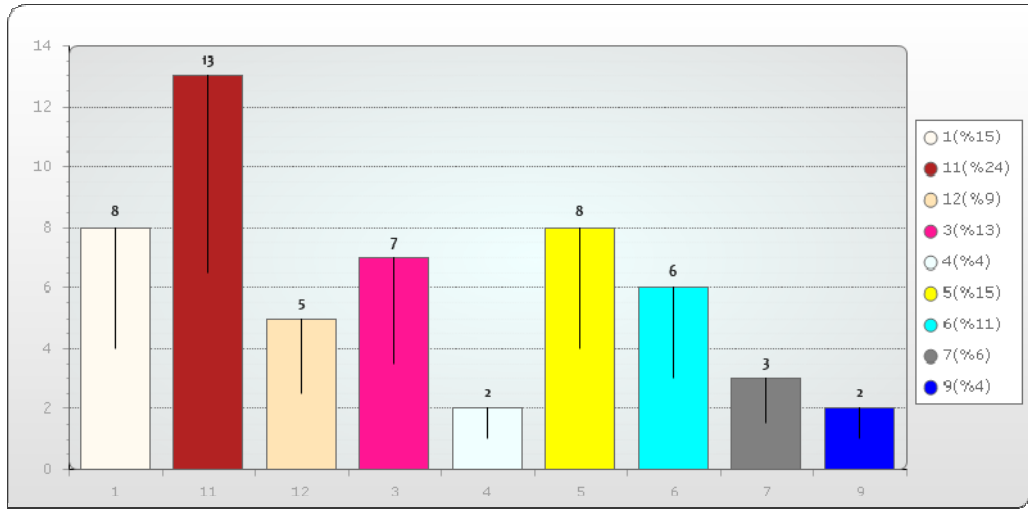
Grafik. 38. CHP Seçmeninin AK PARTİ İle İlgili Kanaatleri



Almanya’da yaşayan gurbetçilerden CHP’yi desteklediklerini söyleyenlerin AK PARTİ’ye dönük düşünceleri şu istikamettedir: CHP seçmeninin % 29’u AK Parti’yi rejim düşmanı olarak, % 27’si işbirlikçi olarak, % 23’ü dini siyasete alet eden, % 11’i irticai bir unsur olarak, % 7’si her şeye rağmen çalışkan olarak, %2’si ise yalan üzerine politika üretmekle nitelendirmektedir. CHP seçmenlerinin %2’sinin ise AK Parti’yi benimsemediklerini söylemek suretiyle düşüncelerini açıklamayacaklarını ifade etmişlerdir.

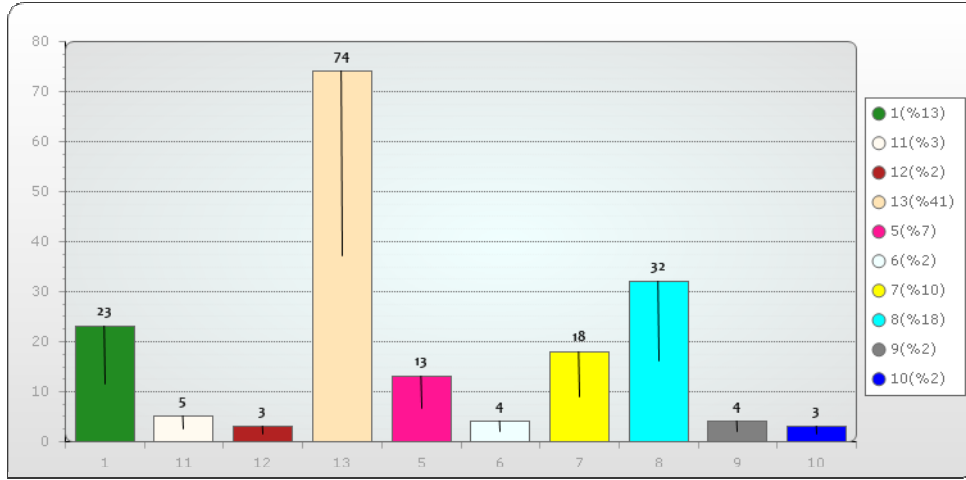
Grafik 38’deki verilerin diliyle konuşulacak olursa, gurbetteki CHP seçmeninin büyük bir çoğunluğunun iktidar partisi AK Parti’yi negatif temellendirmeler üzerinden algıladıkları görülmektedir. CHP seçmenime göre AK Parti, her şeyden önce Cumhuriyet rejimi için tehlikeli bir aktör olarak görülmektedir. Diğer yandan laiklik odaklı düşünce ekseninde dini siyasete alet ettiği ve irticai unsurlar barındırdığı ifade edilmektedir. Dikkat çeken bir başka olgu ise CHP Seçmeninin % 7’lik bir kesimi şiddetle muhalif olmalarına rağmen AK Parti’nin çalışkan yönüne vurgu yapmasıdır.

Grafik. 39. MHP Seçmeninin AK PARTİ ile İlgili Kanaatleri



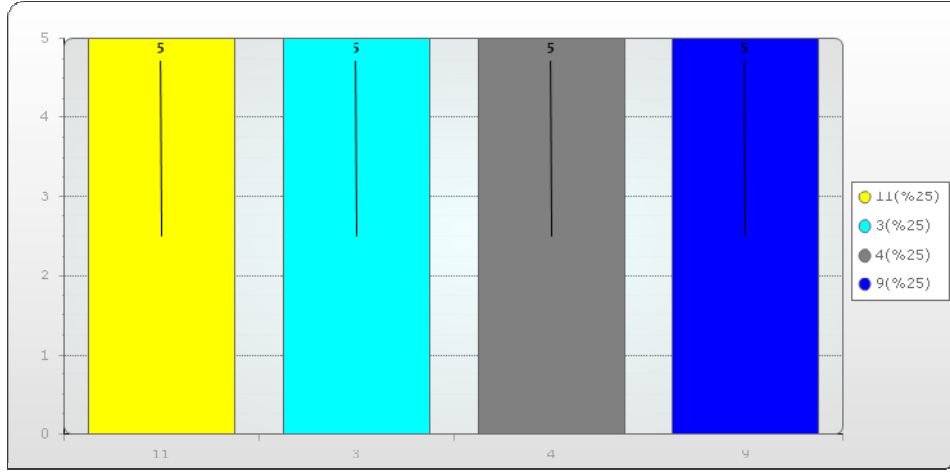
Almanya'daki Türklerden MHP'ye gönül verdiklerini belirten gurbetçilerin hükümet partisi AK Parti'ye dair düşünceleri şu minvaldedir: MHP'li seçmenin % 24'üne göre AK Parti işbirlikçi bir parti olarak telakki edilmiştir. % 15'ine göre AK Parti denilince akla Recep Tayyip Erdoğan'ın geldiği ifade edilmiştir. % 13'üne göre partinin çalışkanlık unsuru vurgulanmıştır. MHP seçmeninin %11'ine göre muhalif olmalarına rağmen partinin dürüstlük karakterine vurgu yapmışlardır. Seçmenin % 9'una göre AK Parti'nin vatan haini olduğu ileri sürülmüştür. Diğer yandan % 6'lık kesimi partiyi dindar olarak, % 4'lük kesim dinci olarak, ve yine % 4'lük kesim yalan üzerine siyaset yapmakla nitelendirmiştir. MHP'li seçmenin %15'lik kesimi ise AK Parti'yi kale almadıklarını dolayısı ile görüş bildirmeyeceklerini belirtmişlerdir. Grafik 30'un verilerine göre MHP'li seçmenin AK Parti'yi her şeyden önce ülkenin geleceği için tehlikeli bir unsur olarak görmekte ve işbirlikçi olarak nitelendirmektedirler. Diğer yandan AK Parti'nin çalışkanlık ve dürüstlük yönlerine atıfta bulunularak bir bakıma yapıcı bir muhalif anlayışı sergilemektedirler. Diğer yandan şaşırtıcı bir durum olarak ta MHP'li seçmenin aynı orandaki seçmenin bir kesimi için partinin olumlu anlamda 'dindar' vasfını taşıdığı, öbür yandan bir negatif algı olarak ta partinin 'dinci' olarak nitelendirilmesidir. Dolayısı ile MHP seçmenin bu yönden kafasının net olmadığı gibi bir sonuç çıkarılabilir.

Grafik. 40. AK PARTİ Seçmeninin MHP İle İlgili Kanaatleri



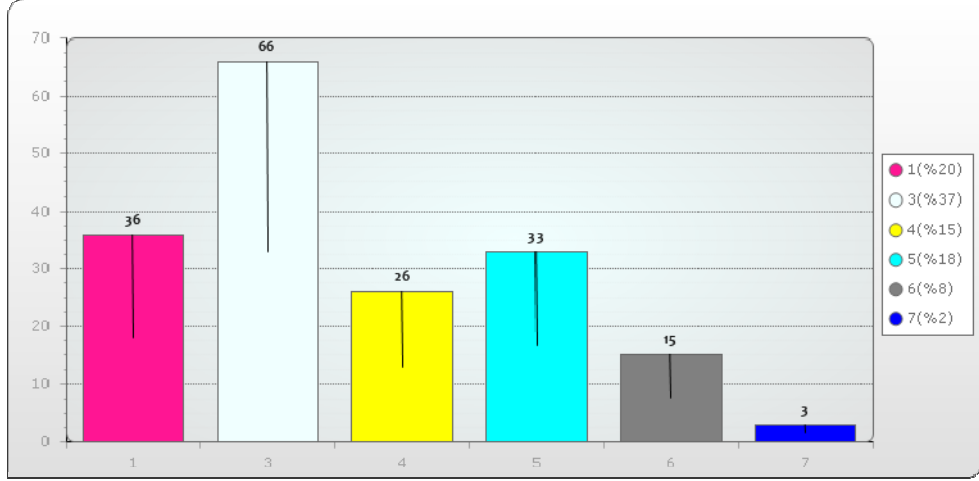
Almanya'daki Türklerden AK Parti'yi desteklediklerini belirten seçmenlerin MHP hakkındaki genel kanaatlerini şu şekilde özetlemek mümkündür. AK Parti seçmeninin %41 gibi büyük bir orana sahip kesimi için MHP 'hırçın' bir parti olarak değerlendirilmiştir. % 18'lik AK Parti seçmenine göre ise MHP'nin milliyetçilik karakterinin olumlandığı görülmüştür. Buna karşın %3'lük kesim için MHP'nin 'kafatasçı' ve % 10'luk kesim içinse 'ırkçı' bir parti olduğu dolayısıyla olumsuzlaştırıldığı tespit edilmiştir. AK Partililerin %7'sine göre MHP'nin 'mafyatik' bir parti olduğu, % 2'sine göre 'turan' idealleri taşıdığı ileri sürülmüştür. Diğer yandan % 2'lik kesim için MHP'nin 'vatan sevdalısı' olduğu, %2'lik bir diğer kesim için Türkeş'in ve %2'lik dilim için parti lideri Bahçeli'nin akla geldiği vurgulanmıştır. AK Parti seçmeninin %13'nün ise MHP'yi benimsemediklerinden dolayı fikir beyan etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Grafik 40'ın verilerine bakıldığında AK Partililerin gözünde MHP imajının sertlik ve hırçınlık taşıdığı ve dolayısı ile olumsuz bir bakış açısının var olduğu söylenebilir. Diğer yandan partinin kimliğiyle özdeşleşmiş milliyetçilik nosyonunun AK Parti'li seçmenin nezdinde kafa karışıklığına neden olduğu da görülmektedir. Zira partililerin bir kısmı için milliyetçi karakter pozitif anlamda öne çıkarılırken, diğer yandan başka bir kesim için bu olguya ırkçı ve kafatasçı bir bakış açısı yüklenerek olumsuzlanmaktadır.

Grafik. 41. DTP Seçmeninin AK PARTİ ile İlgili Kanaatleri



Gurbetçilerden DTP'yi desteklediklerini söyleyen seçmenlerin AK Parti ile alakalı değer yargıları şu düzlemde. Grafik 41'e bakıldığında DTP seçmeninin eşit oranlarda AK Parti'ye dönük fikirler sergiledikleri dikkat çekmiştir. Her şeyden önce DTP seçmenin dörtte birinin AK Parti hakkında işbirlikçi nitelemesinde bulundukları görülmekte ve bunun oranı % 25 'tir. Diğer % 25' göre ise yine önceki partilerde olduğu gibi muhalif olmalarına rağmen AK Partinin çalışkan bir parti olduğunu söylemişlerdir. DTP seçmeninin bir diğer % 25'lik kesimi ise AK Parti'yi dinci bir parti olarak telakki ederek bir bakıma olumsuzlaştırmışlardır. AK Parti için görüş bildiren son % 25'lik DTP seçmenine göre ise AK Parti'nin siyasette yalan üzerine politika kurguladıkları dillendirilmiş ve yine bu politika olumsuzlaştırılmıştır. Grafik 44'ten çıkan verilere göre DTP seçmeninin %75'inin AK Parti ile ilgili olumsuz düşünceler taşıdıkları anlaşılmıştır. Bu doğrultuda öne çıkan kavramlar ise, işbirlikçilik, dincilik ve yalan üzerine siyaset kurgusudur. Diğer yandan bu partinin % 25'lik kesimi ise AK Parti'nin çalışkan bir parti olduğunu söyleyerek partinin icracı özelliğini benimsedikleri görülmüştür.

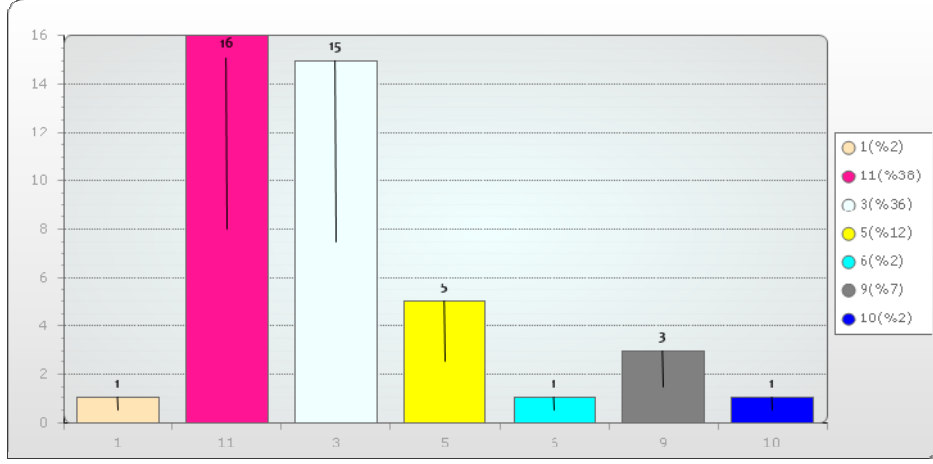
Grafik. 42. AK PARTİ Seçmeninin DTP İle İlgili Kanaatleri



AK Parti'yi desteklediklerini belirten gurbetçi seçmenlerin grafik 42'ye göre DTP ile ilgili zihinsel kodları şu yöndedir. AK Parti'li seçmenin % 20'lik dilimin DTP'yi dikkate almayarak yorum yapmadıkları anlaşılmıştır. Diğer yandan düşünce ileten % 37'lik AK Parti taraftarına göre DTP'nin kendileri için PKK Terör örgütü ile aynı anlamı taşıdıklarını söylemişlerdir. AK Partili seçmenin % 18'ine göre DTP'nin vatan haini bir parti olarak görüldüğü, % 15'ine göre ise terörist nitelikte bir parti olduğu, % 8'ine göre ayrımcı politikalar güttüğü ve %2'sine göre ise Kürt halkının temsilcisi olarak görüldüğü ifade edilmiştir.

Genel olarak bir değerlendirme yapılacak olursa yukarıdaki verilerden AK Parti seçmeninin % 98'lik büyük bir kısmının DTP için olumsuz düşündüğü söylenebilir. Bu doğrultuda DTP' ye dönük olumsuz algılamalarda öne çıkan kavramlar, PKK terör örgütü ile aynılaştırma, vatan hainliği, terörizm ve ayrımcılıktır. Bu düşünceden yola çıkarak AK Parti'ye gönül vermiş gurbetçi seçmenler için mili birlik ve beraberliğin önemli bir özellik olduğu söylenebilir. Diğer yandan AK Parti'li seçmenin %2'lik kesiminin ise legal anlamda DTP'nin Kürt halkını temsil ettiğini söylemesi dikkat çeken bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

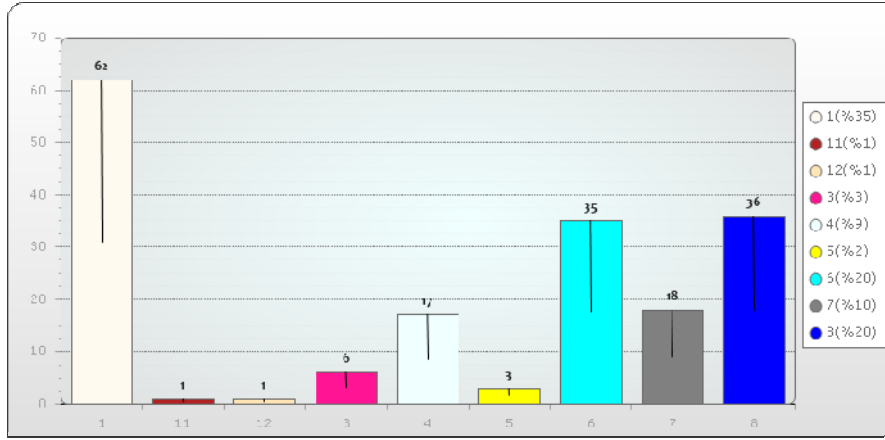
Grafik. 43. SP Seçmeninin AK Parti İle İlgili Kanaatleri



SP'yi desteklediklerini söyleyen gurbetçilerin AK Parti için ileri sürdükleri görüşler aşağıdaki gibidir. SP seçmeninin % 38'ine göre AK Parti işbirlikçi bir parti niteliğini taşımaktadır. %36'lık SP taraftarına göre AK Parti'nin çalışkan bir parti, %12'lik kesime göre partinin lideri Erdoğan'ı çağrıştırdığı, % 7'lik kesime göre yalan üzerine politika benimsediği, % 2'lik kesime göre hizmet partisi olduğu ve yine % 2'lik kesime göre ise de patinin dürüst kimliği gibi özellikler vurgulanmıştır.

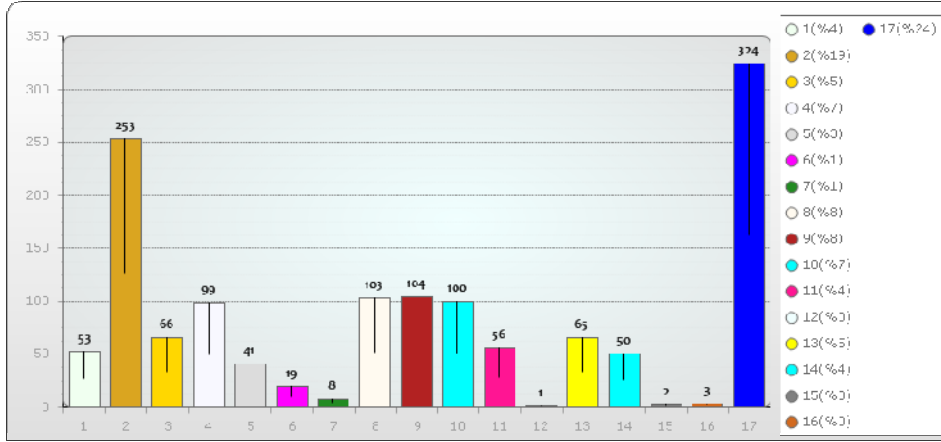
Diğer yandan SP Seçmeninin %2'lik kesimi AK Parti'yi benimsemediklerini ifade ederek görüş bildirmekten kaçınmışlardır. Grafik 43'ün istatistiğine göre söylenecek olursa, AK Parti'nin diğer partilerden almış olduğu 'işbirlikçi' parti eleştirisini SP'den de yüksek oranda aldığı görülmektedir. Diğer yandan AK Parti'nin çalışkan kimliğini en yüksek oranda dile getiren kesimin SP'li seçmenin olduğu görülmektedir. Yine verilerin diliyle söylenecek olursa SP'e gönül vermiş gurbetçi seçmenlerin yarısına yakının AK Parti için olumlu kanaatler taşıdığını söylemek mümkündür.

Grafik. 44. AK PARTİ Seçmeninin SP İle İlgili Kanaatleri



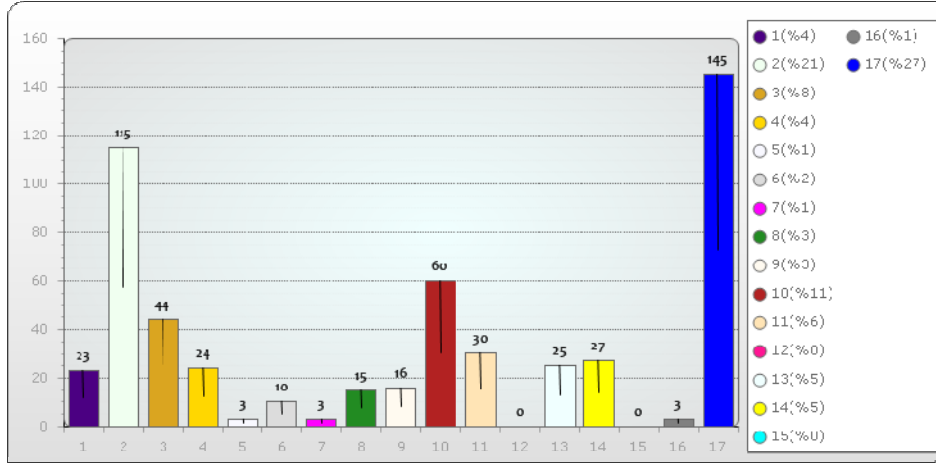
AK Parti’li seçmenin SP algılamaları ise şu paralelde şekillenmiştir. AK Parti’li seçmenin yüksek orandaki bir kesiminin (% 35) SP’yi ciddiye almayarak görüş bildirmekten kaçındığı göze çarpmıştır. AK Parti’li seçmenin %20’sine göre SP, miladını doldurmuş ve bitik bir parti hükmündedir. AK Parti’lilerin % 20’lik kesimine göre SP’nin iyi niyetle hareket eden bir parti olduğu, % 10’nuna göre partinin taassupçu bir nitelik taşıdığı belirtilmiştir. % 9’una göre partinin Erbakan’ı çağırıldığı, % 3’üne göre irticai unsurlar barındırdığı, % 2’sine göre aşırı dinci parti olduğu, % 1’ine göre partinin yobaz olduğu vurgulanmıştır. Yine % 1’lik kesim içinse partinin manevi dileri Erbakan için ‘mücahit’ nitelmesi yapıldığı saptanmıştır. Grafik 44’deki veriler yorumlandığında AK Partili seçmenin SP hakkında pekte olumlu kanaatler taşımadıklarını söylemek mümkündür. Zira aynı muhafazakâr tabana hitap ettikleri bilinen bu iki partiden AK Partili seçmenin büyük bir kısmının SP için görüş bildirmek istememeleri dikkat çeken en önemli hususlardan biridir. Belki de burada en şaşırtıcı veriler olarak, AK Parti’nin Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından kapatma gerekçeleri olarak ileri sürülen ve bir bakıma laiklik ilkesinin ihlali anlamına gelebilecek ‘ yobaz’, ‘ irtica’, ‘ dinci’ gibi sıfatların AK Partili gurbetçi seçmenlerce SP için kullanılmasıdır. %6’lık bir AK Partili seçmenin görüşünü yansıtıyor olsa bile bu husus dikkat çeken bir husus olarak karşımızda durmaktadır. Bu durum bize göre iki olasılık dâhilinde irdelenebilir. Birincisi, AK Parti’nin gurbetteki seçmen profilinin içinde dindar olmayan unsurların da olduğu, ikincisi ise yine seçmenler içerisinde laikliği bir yaşam biçimi olarak gören kesimlerin var olduğudur.

Grafik. 45. Almanya'daki Türklerin Siyasal Davranışta Bulunurken Siyasi Partide Aradığı Özellikler



Almanya'daki Türklere oy verirken bir siyasi partide aradığınız en önemli üç özellik hangileridir şeklindeki sorumuza Grafik 45'e göre aşağıdaki cevaplar alınmıştır. Seçmen niteliği taşıyan gurbetçilerin bir siyasi partiye oy verirken sırasıyla % 24'le Türkiye'nin sorunlarını çözebilecek programa sahip olmasına, % 19'la partinin demokrat kimliğine, % 8'le partinin laiklik karakterine, % 8'le partinin Atatürkçü kimliğine, % 7 ile partinin dindar kimliğine, % 7 ile partinin milliyetçi özelliğine, % 5'le partinin muhafazakâr niteliğine, % 5'le parti adaylarının nitelikli olmasına, % 4'le partinin modern bir form taşımasına, % 4'le partinin geçmiş icraatlarına, % 3'le partinin sosyal demokrat kimliğine, % 1'le partinin İslamcı kimliğine, % 1'le partinin sosyalist olmasına, %1'le partinin kazanabilir özelliğine, %1'le aile bireylerinin onay vermelerine ve yine % 1'le partinin yeni olmasına bağlı olarak oy verebileceklerini ifade etmişlerdir. Diğer yandan katılımcıların %4'ünün bu soruya cevap vermedikleri görülmüştür. Grafik 45'deki veriler incelendiğinde, gurbetçi seçmenlerin siyasal davranışta bulunurken çok değişik göstergelerin etkili olduğu anlaşılmıştır. Bunların başında rasyonel bir tercih olarak partinin Türkiye'nin sorunlarını çözebilme özelliği ilk başta gelirken, bunu partinin demokrat kimliğe sahip olması takip etmektedir. Üçünü bir önemli gösterge olarak partinin laiklik karakteri öne çıkmaktadır. Aşağıdaki beş grafikte yine bu doğrultuda, parti seçmenlerinin kıyaslamalı olarak bir siyasi partide hangi özellikleri aradıklarına dair bulgulara yer verilmiştir. 2007 seçimlerine katılmış tüm partiler değerlendirilmeye alınmamış olup sadece yaptığımız araştırmada gurbetçilerin tercih ettiği beş parti incelemeye tabi tutulmuştur.

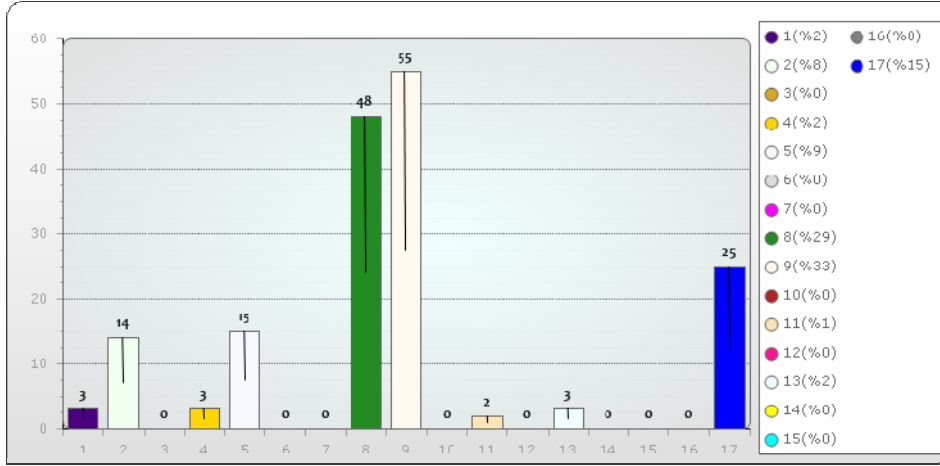
Grafik. 46-A. AK PARTİ'li Seçmenlerin Siyasal Davranışta Bulunurken Partide Aradığı Özellikler



AK Parti'yi desteklediklerini belirten seçmenlere siyasal davranışta bulunurken bir partide aradığınız en önemli üç özellik nelerdir şeklindeki soruya grafik 48-A'daki veriler doğrultusunda aşağıdaki cevaplar alınmıştır. AK Parti seçmeninin çok büyük bir bölümünü teşkil eden % 27'lik kesim, birinci özellik olarak bir partinin Türkiye'nin sorunlarını çözebilecek yapıya sahip olmasına bağlı olarak oy verebileceklerini söylemişlerdir. İkinci sırada gelen özellik % 21 oranla partinin demokrat kimliğidir. AK Partililer için üçüncü önemli özellik ise, % 11'le partinin dindarlık yapısıdır.

Bu özellikleri sırasıyla, % 8'le partinin muhafazakârlığı, % 6' ile partinin modernliği, % 5'le partinin geçmiş icraatları, % 5'le partinin adaylarının iyi olması, % 4'le partinin liberal olması % 4'le partinin milliyetçi olması, % 3'le partinin laiklik algısı, % 2'ile partinin İslamcı olması, % 1 ile partinin sosyal demokrat olması, % 1 ile partinin kazanabilir olması,% 1 ile partinin sosyalist olması izlemektedir. Grafik 46-A'nın verilerine göre Almanya'daki AK Parti seçmeninin, Türkiye'nin sorunlarını çözebileceğine inandığı demokrat ve dindar karakterli partileri tercih ettikleri ve bunun da AK Parti olarak seçmenin gözünde ön plana çıktığını söylemek mümkündür. İdeoloji ekseninde bakıldığında ise AK Partili seçmenin demokrat değerleri öne çıkardığı görülmektedir.

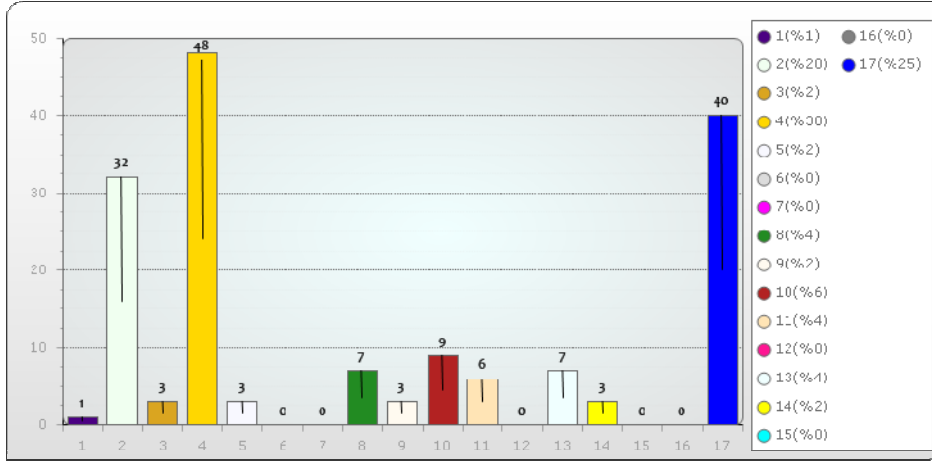
Grafik. 46-B. CHP’li Seçmenlerin Siyasal Davranışta Bulunurken Partide Aradığı Özellikler



Almanya'daki Türkler arasında CHP'yi desteklediklerini deklare edenlere, siyasal tercihte bulunurken bir siyasi partide aradığınız en önemli üç özellik nelerdir sorusuna grafik 46-B'deki verilerin ışığında aşağıdaki cevaplar alınmıştır. CHP seçmeni için bir partiyi tercih ederken öncelikle ve birinci olarak o partinin laiklik ilkesine bağlı olup olmaması ön plandadır. Laiklik ilkesi benim için önemlidir diyenlerin oranı % 33'tür. CHP'li seçmen için ikinci sırada genel özellik % 29'luk oranla partinin Atatürkçü kimliğidir. Bunu üçüncü önemli bir özellik olarak % 15'le Türkiye'nin sorunlarını çözebilecek kapasiteye sahip parti takip etmektedir.

Bunları sırasıyla % 9 ile partinin sosyal demokrat olması, % 8'le partinin demokratik kimliği, % 2'ile partinin milliyetçi olması, % 2'ile parti adaylarının iyi olması ve % 1'le partinin modern olması takip etmektedir. Grafik 46-B'deki veriler ışığında gurbetteki CHP seçmeninin parti algılamasını, laiklik ilkesine bağlı, Atatürk'ün değerlerini önemsemiş ve Türkiye'nin sorunlarını çözebilecek bir alaşım olarak özetlemek mümkündür. İdeoloji perspektifinden bakıldığında ise CHP seçmeni için Kemalizm'in öne çıktığı görülmektedir.

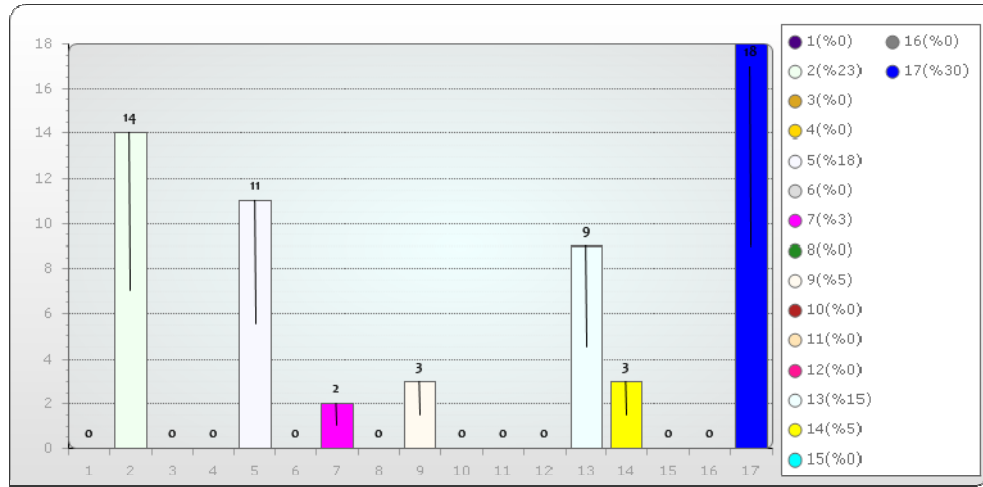
Grafik. 46-C. MHP’li Seçmenlerin Siyasal Davranışta Bulunurken Partide Aradığı Özellikler



MHP’yi desteklediklerini söyleyen gurbetçilere, bir partiye oy verirken göz önünde bulundurduğunuz en önemli üç özellik nedir sorusuna grafik 46-C’deki veriler doğrultusunda aşağıdaki cevaplar alınmıştır. MHP seçmeni için bir partide öncelikle bulunması gerek şey % 30 oy oranıyla milliyetçiliktir. Diğer önemli unsur ise % 25’le Türkiye’nin sorunlarını çözebilecek yetkinliğe sahip bir parti olmasıdır. Üçüncü önemli özellik ise % 20’ile bir partide var olması gereken demokrasi bilincidir.

Bu üç önemli kriteri sırasıyla % 6’ile partinin dindarlık yapısı, % 4’le partinin Atatürkçülüğü, % 4’ile partinin adaylarının iyi olması, % 4’le partinin modern olması, % 2’ile partinin muhafazakâr özelliği, % 2 ile partinin laiklik karakteri takip etmektedir. Almanya’daki gurbetçilerden MHP’yi desteklediklerini söyleyen seçmenlerin Grafik 46-C’deki istatistikler doğrultusunda bir partiyi seçerken önem verdikleri en önemli kriterin, partinin kurumsal kimliğindeki baskın öge olan milliyetçilik olduğu görülmektedir. MHP’li seçmenin parti kurgusunu: Milliyetçi karaktere sahip, Türkiye’nin sorunlarını çözebilecek ve demokrasiye inanmış bir siyasi organizasyon şeklinde formüle edilebili

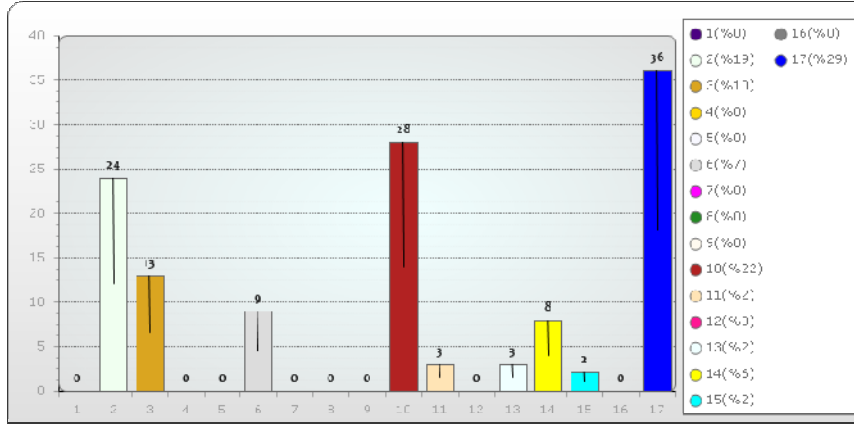
Grafik. 46-D. DPT’li Seçmenlerin Siyasal Davranışta Bulunurken Partide Aradığı Özellikler



Almanya’daki Türklerden DTP’ye gönül veren seçmenlere aynı soru sorulduğunda grafik 46-D’ ye yansıyan şekliyle aşağıdaki cevaplar alınmıştır. DTP’li seçmenler için her şeyden önce destekleyecekleri partinin Türkiye’nin mevcut sorunlarını çözebilecek yetiye sahip olması gerekmektedir (% 30). İkinci önemli kriter ise onlar için, bir partinin demokrat kimliğidir (%23). Vazgeçilmezler arasında yer alan üçüncü önemli özellik ise bir partinin sosyal demokrat yapısıdır (% 18).

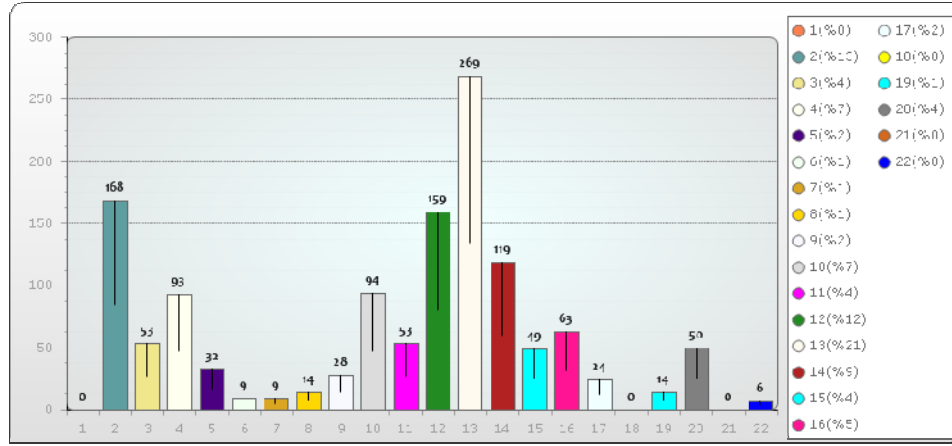
Bunları sırasıyla, % 5’le partinin geçmiş icraatları, % 3’le partinin sosyalist düşünce yapısı takip etmektedir. Grafik 46-D’deki göstergeler doğrultusunda bir analiz yapmak gerektiğinde DTP’li seçmenler için en öncelikli konu Türkiye’nin sorunların çözülmesidir. DTP’li seçmenlerin verdikleri cevaplar ölçü alındığında ideallerindeki partinin, Türkiye’nin sorunlarını çözebilecek ehliyeteye sahip, demokrat ve sosyal demokrat değerleri mezcetmiş bir siyasi oluşum şeklinde formüle edilebilir.

Grafik. 46-E. SP'li Seçmenlerin Siyasal Davranışta Bulunurken Partide Aradığı Özellikler



SP'yi desteklediklerini söyleyen gurbetçilere diğer dört partiye de yöneltilen soru sorulduğunda grafik 46-E'deki rakamların diliyle aşağıdaki cevaplar alınmıştır. % 29 oy oranıyla SP seçmenine göre, bir partide Türkiye'nin mevcut sorunlarını çözüme kavuşturacak program, öncelikli kriter olarak yer almıştır. İkinci önemli husus olarak % 22 oy oranıyla partinin dindarlık algısı yer almıştır. % 19 ile bir partinin demokrat kimliği ise SP seçmenine göre üçüncü önemli kıstas olarak değerlendirilmiştir. Bunları, % 10'la partinin muhafazakârlığı, % 7'le partinin İslamcı olması, % 6'sıle partinin geçmiş icraatları, % 2 ile partinin adaylarının iyi olması, % 2 ile partinin modern olması ve % 2'le ailenin onay vermesi takip etmiştir. Görülebileceği gibi bir çok partide olduğu gibi SP seçmeni için de öncelikli husus Türkiye'nin mevcut sorunlarının çözümü ve buna çare olacak bir siyasi organizasyonun gerekliliğidir. SP'liler için diğer partilerden farkla öne çıkan baskın unsur ise bir partinin dindarlık anlayışıdır. Eldeki verilerin aksi kanıtlanmadığı müddetçe partililer arsında en çok dindar olan kesimin SP seçmeninin olduğu söylenebilir. Bu veriler ışığında SP'lilerin idealize ettiği siyasi oluşumu, Türkiye'nin sorunlarını çözecek kabiliyette, dindar ve aynı zamanda demokrat motifler taşıyan bir parti olarak formüle edilebilir. Gurbetçilerin siyasi parti bazında aradığı temel kriterlerin yanında, siyasi partilerin öznesi durumundaki siyasetçiler için de ne düşündükleri, onlarda hangi özellikleri aradıkları da önem arz etmektedir. Aşağıdaki altı soruda bunlara cevap aranmıştır. İlk grafikte genel itibariyle gurbetçilerin siyasetçide aradığı özellikleri diğer beş grafikte ise gurbetçilerin en çok tercih ettiği 5 parti bağımsız olarak ve kıyaslamalı şekilde incelemeye alınmıştır.

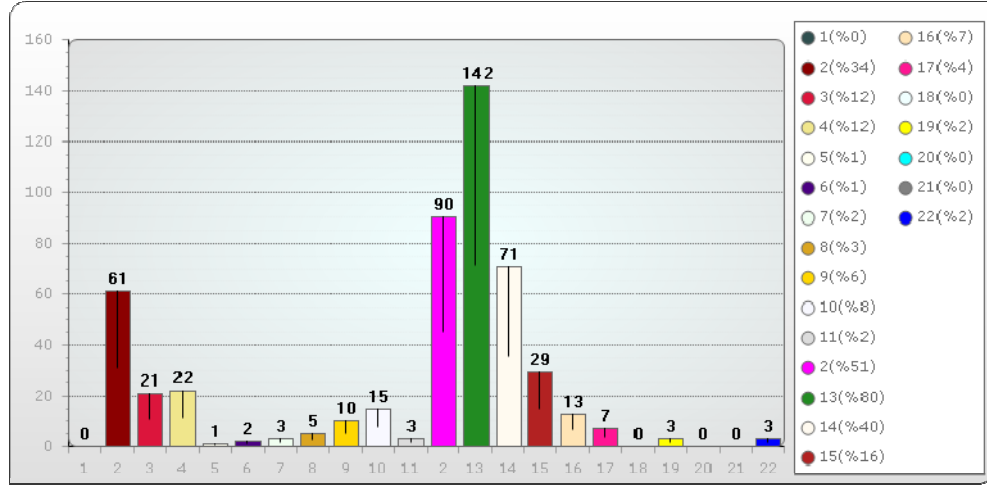
Grafik.47. Almanya'daki Türklerin Siyasal Davranışta Bulunurken Siyasetçide Aradığı Özellikler



Almanya’da yaşayan Türklere siyasal davranışta bulunurken, siyasilerde aradıkları en önemli üç kriterin neler oldukları sorulmuş ve grafik 47’deki veriler elde edilmiştir. Bu verilere göre, seçmen özelliğine sahip Almanya Türklerinin siyasetçide olması gerek en önemli üç özelliği, % 21’i siyasetçinin dürüst olması, %13’ü demokrat olması ve % 12 ile çalışkan olması şeklinde sıralamışlardır.

Bunları sırasıyla, % 9’la siyasetçinin dindar olması, % 7 ile Atatürkçü olması, % 7 ile milliyetçi olması, % 5’le iyi eğitilmiş olması, % 4’le muhafazakâr olması, % 4’le çağdaş olması, % 4’le uzlaşmacı- uyumlu olması, % 4’le halktan biri olması, %2 ile sosyal demokrat olması, % 2 ile aydın olması, % 2 ile ilerici olması, % 1’le medeni olması, % 1’le genç olması, %1’le İslamcı olması, % 1’le sosyalist olması ve yine %1’le diğerleri takip etmiştir.

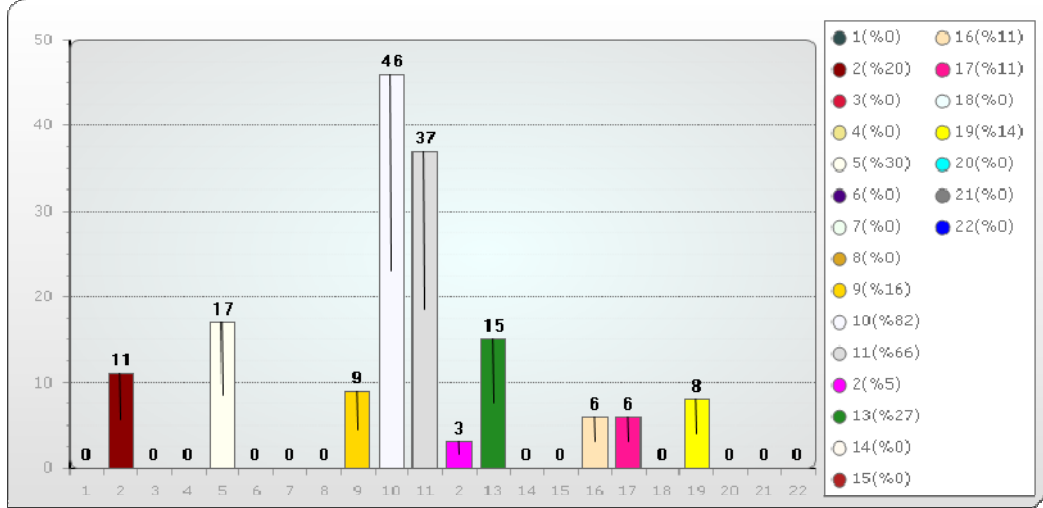
Grafik. 47-A. AK PARTİ'Lİ Seçmenlerin Siyasal Davranışta Bulunurken Siyasetçide Aradığı Özellikler



AK Parti'yi desteklediklerini söyleyen gurbetçilerin siyasal davranışta bulunurken, siyasilerde olması gereken özellikler grafik 47-A'daki veriler ışığında aşağıdaki gibidir. AK Parti seçmeni için öncelikle siyasetçide olması gereken özellik, %80'le siyasetçinin dürüst olması, ikinci sırada % 51'le çalışkan olması ve % 40'la dindar olması gelmektedir.

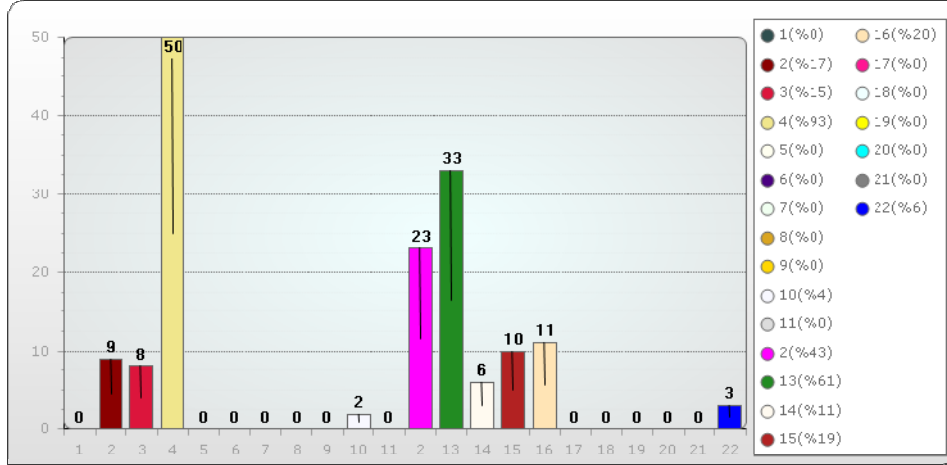
Bunları sırasıyla, % 34'le siyasetçinin demokrat olması, % 16 ile halktan biri olması, % 12 ile milliyetçi olması, % 12 ile muhafazakâr olması, % 8'le Atatürkçü olması, % 7 ile iyi eğitilmiş olması, % 6 ile aydın olması, % 4 ile ilerici olması, % 3'le genç olması, % 2 ile medeni olması, % 2 ile sosyalist olması, % 2 ile diğer, % 1'le İslamcı olması, % 1'le sosyal demokrat olması takip etmektedir. Grafiğe bakıldığında gurbetteki AK partilerinin idealize ettikleri siyasetçi profilini dürüst, çalışkan aynı zamanda dindar motiflere sahip biri olarak tanımlamak mümkündür.

Grafik. 47-B. CHP’li Seçmenlerin Siyasal Davranışta Bulunurken Siyasetçide Aradığı Özellikler



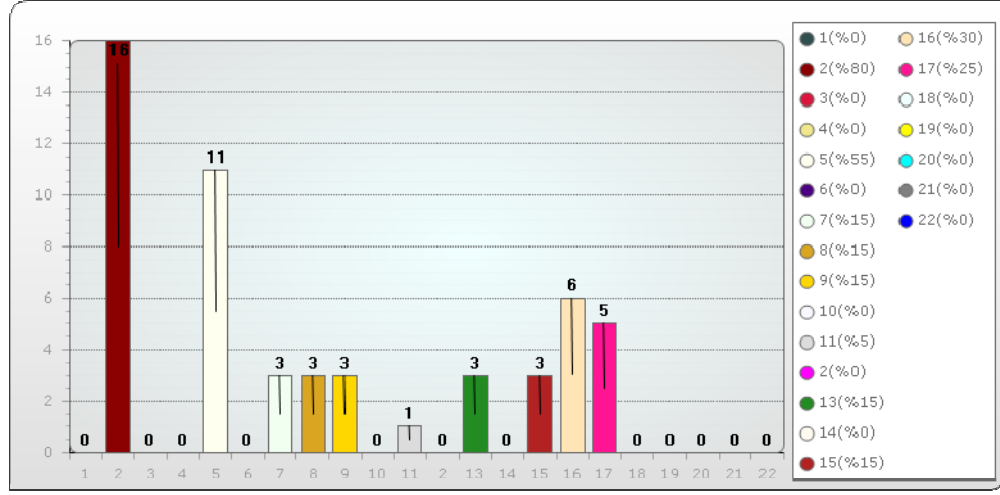
Gurbetçilerden CHP’yi desteklediklerini belirten seçmenlerin siyasal davranışta bulunurken önem verdiklerini belirttikleri üç temel husus grafik 47-B’deki şekliyledir. CHP’li seçmenler için öncelikle bir siyaside olması gereken özellik, % 82 oranla Atatürkçü kimliği gelmektedir. İkinci olarak % 66’yla siyasetçinin laik olması ve üçüncü olarak ta, % 30’la siyasetçinin sosyal demokrat anlayışta olması takip etmektedir. Bunları sırasıyla bir siyasinin % 27 ile dürüst olması, % 20 ile demokrat olması, % 16 ile aydın olması, %14’le medeni olması, % 11’le ilerici olması, yine % 11’le iyi eğitilmiş olması ve % 5’le çalışkan olması takip etmektedir. Grafik 47-B’deki verilerin doğrultusunda Almanya’daki gurbetçilerden CHP’yi desteklediklerini ifade edenlerin benimsedikleri siyasetçi profilini, Atatürk ilkelerine bağlı, laikliği bir yaşam felsefesi haline getirmiş ve aynı zamanda demokrat olan bir siyasi aktör olarak tarif etmek mümkündür.

Grafik. 47-C. MHP'li Seçmenlerin Siyasal Davranışta Bulunurken Siyasetçide Aradığı Özellikler



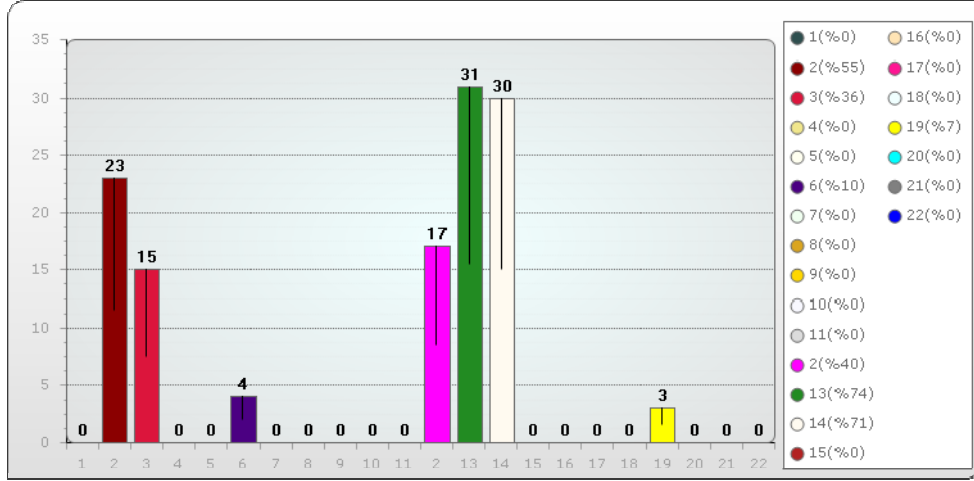
Gurbetçilerden MHP'yi desteklediklerini ifade eden seçmenlerin siyasal davranışta bulunurken bir siyasetçide aradıkları 3 temel özellik Grafik 47-C'deki veriler gereği şu şekildedir. MHP'li seçmene göre bir siyasetçi her şeyden önce milliyetçi olmalıdır (% 93). İkinci özellik olarak % 61'le siyasetçinin dürüst olması ve % 43'le dindar olması takip etmektedir. MHP'li seçmenin önem verdiği diğer özellikler sırasıyla % 20 ile iyi eğitilmiş olması, % 19'la halktan biri olması, % 17 ile demokrat olması, % 15'le muhafazakâr olması, % 11'le dindar olması,% 4'le Atatürkçü olması ve % 6 ile diğer özellikler takip etmektedir. MHP'lilerin idealize ettikleri siyasetçi profili, milliyetçiliği benimsemiş, dürüst ve aynı zamanda çalışkan karakterdeki kişidir şeklinde özetlenebilir.

Grafik.47-D. DPT’li Seçmenlerin Siyasal Davranışta Bulunurken Siyasetçide Aradığı Özellikler



Almanya’daki gurbetçilerden DPT’yi desteklediklerini ileri süren seçmenlerin siyasal tercihte bulunurken bir siyasetçide olması gereken en önemli üç kriter, grafik 47-D’deki şekliyle şu doğrultudadır. Her şeyden önce DPT’li seçmenler için bir siyasetçinin demokrat olması gerekmektedir (%80). İkinci önemli özellik olarak % 55’le siyasetçinin sosyal demokrat olması ve üçüncü olarak ise % 30’la iyi eğitilmiş olması gelmektedir. Bu özellikleri sırasıyla % 25’le bir siyasetçinin ilerici olması, % 15’le sosyalist olması, % 15’le genç olması, % 15’le aydın olması, yine % 15’le dürüst olması ve % 5’le de çağdaş olması izlemektedir. Almanya’daki DPT’li seçmenlerin akıllarındaki siyasetçi profili, demokrasiye inanmış ve sosyal demokrat ilkeleri benimsemiş iyi eğitilmiş biri olarak formüle edilebilir.

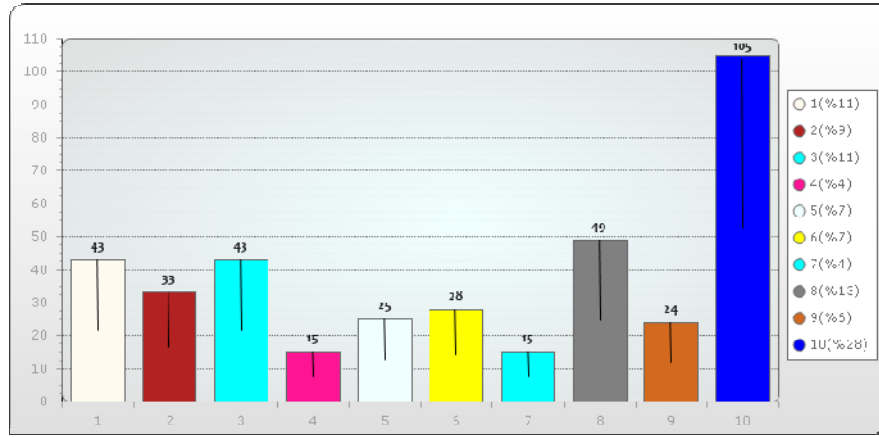
Grafik.47-E. SP’li Seçmenlerin Siyasal Davranışta Bulunurken Siyasetçide Aradığı Özellikler



Almanya’daki gurbetçilerden SP’yi desteklediklerini belirten seçmenlerin siyasal tercihte bulunurken, bir siyasetçide olması gereken üç temel önemli özellik Grafik 47-E’deki veriler doğrultusunda şu şekildedir. SP’li seçmenlere göre her şeyden önce bir siyasinin dürüst olması önemli bir kıstastır (% 74). İkinci önemli kıstas olarak % 71’le bir siyasetçinin dindar ve üçüncü olarak ta % 55’le demokrat olması gelmektedir. Bu üç önemli özelliğin yanı sıra bir siyasetçide olması gerek diğer kıstaslar sırasıyla, % 40’la çalışkan , % 36 ile muhafazakâr , % 10’la İslamcı ve % 7’ile de medeni olma özelliği takip etmektedir. SP’ yi tercih ettiklerini söyleyen gurbetçilerin siyasetçi algılamasını, dürüstlükten ödün vermeden dindar kişiliğine demokrat kimliğini eklemiş bir siyasi olarak tarif etmek mümkündür.

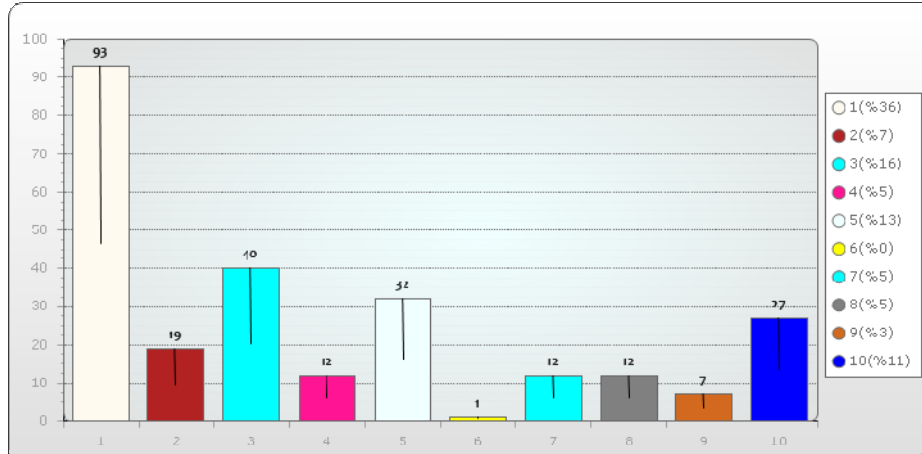
Aşağıda yer alan dört grafik, gurbetçilerin 22 Temmuz 2007 seçimlerinde barajı aşarak parlamentoya girmiş ve Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)’nde grup kurmuş dört siyasi partiye yönelik performans değerlendirme verileri yer almaktadır. Gurbetçilere, mecliste grubu bulunan partilerin performansını değerlendirdiğinizde (1) puan en kötü ve (10) puan en iyi olmak üzere kaç puan verirsiniz sorumuza, gurbetçilerin cevabı aşağıdaki şekliye yansımıştır.

Grafik. 48. Almanya Türklerine Göre AK PARTİ’NİN Performans Verileri



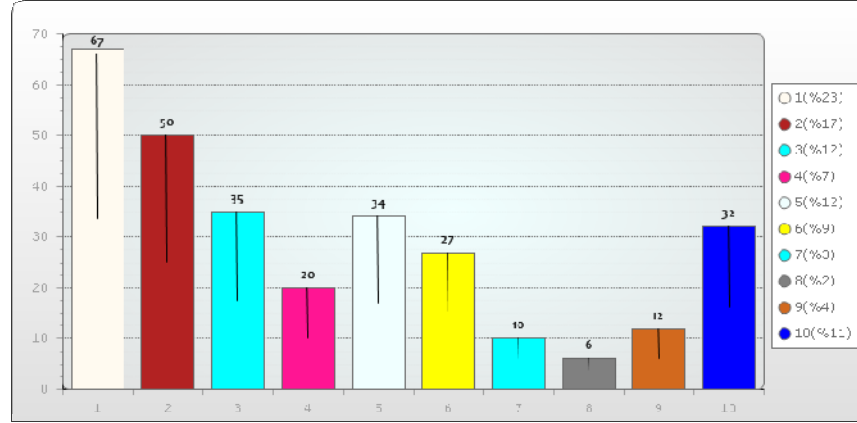
AK Partinin performansı gurbetçilerin % 28’ine göre 10, % 13’üne göre 8, % 11’ine göre 1 ve 3, % 9’una göre 2, % 7’sine göre 6 ve 5, % 6’sına göre 9 ve % 4’üne göre 7 ve 4 puandır.

Grafik. 49. Almanya Türklerine Göre CHP’nin Performans Verileri



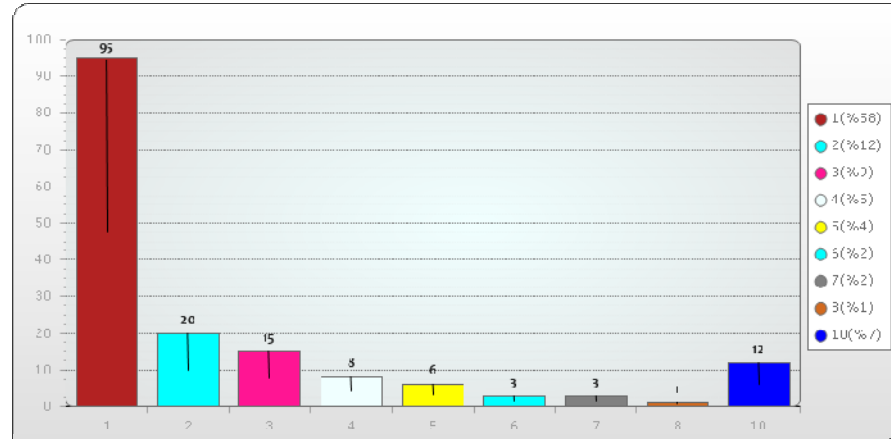
CHP’nin performansı gurbetçilerin % 36’sına göre 1, % 16’sına göre 3, % 13’üne göre 5, % 11’ine göre 10, % 7’sine göre 2, % 5’ine göre sırasıyla 8, 7 ve 4, % 3’üne göre 9 ve % 1’ine göre 6 puandır.

Grafik. 50. Almanya Türklerine Göre MHP'nin Performans Verileri



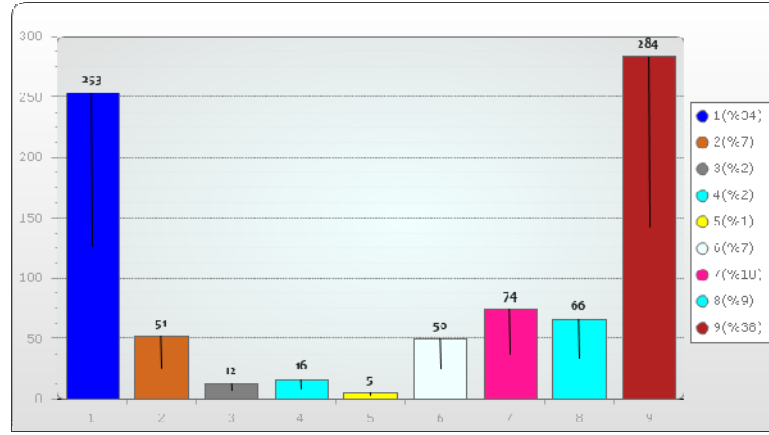
MHP'nin performansı gurbetçilerin % 23'üne göre 1, % 17'sine göre 2, % 12'sine göre 3 ve 5, % 11'ine göre 10, % 9'una göre 6, % 7'sine göre 4, % 4'üne göre 9, %3'üne göre 7 ve % 2'sine 8 puandır.

Grafik. 51. Almanya Türklerine Göre DTP'nin Performans Verileri



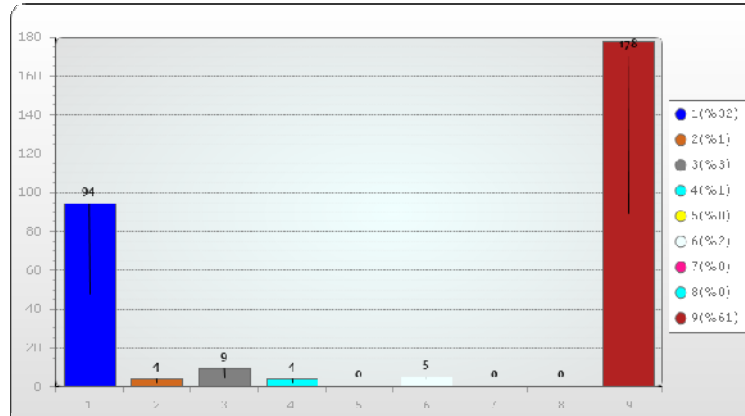
DTP'nin performansı gurbetçilerin % 58'ine göre 1, % 12'sine göre 2, % 9'una göre 3, % 7'sine göre 10, % 5'ine göre 4, % 4'üne göre 5, % 2'sine göre sırasıyla 7 ve 6, son olarak % 1'le 8 puandır. Gurbetçilerin çok kötü (1) ve çok iyi (10) üzerinden değerlendirdikleri parti performanslarına göre, % 28' çok iyi seçeneği ile AK Parti birinci, % 58 Çok kötü seçeneği ile de DTP dördüncü yani sonuncu parti olmuştur. Aşağıda yer alan beş grafikte, gurbetçilere göre **1983'ten günümüze** kadar kurulmuş '**en iyi hükümetler**' sıralamasına yer verilmiştir. İlk Grafikte gurbetçilerin geneline göre bir sıramla, diğerleri partilere göre olan sırlamadır.

Grafik. 52. Gurbetçilerin Geneline Göre 1983'ten Günümüze Kadar Kurulmuş En İyi Hükümetler



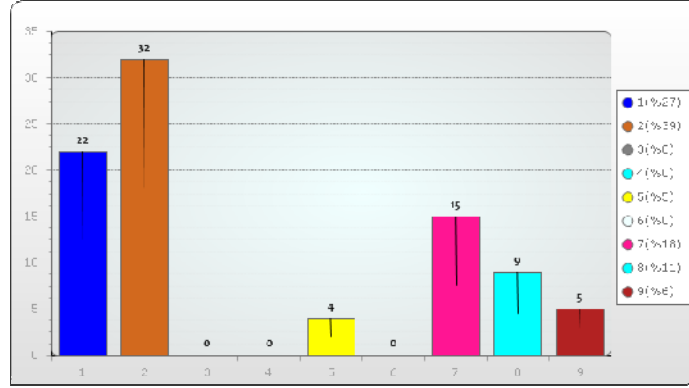
Gurbetçilere göre 1983'ten günümüze kadar iş başına gelmiş en iyi hükümetler sorulduğunda sırasıyla % 38'le AK Parti hükümetleri, % 34'le Özal Hükümetleri, % 10'la Ecevit hükümeti, % 9'la Ecevit- Bahçeli- Yılmaz koalisyon hükümeti, % 7 ile sırasıyla Demirel hükümetleri ve Refah-Yol hükümeti, % 2 ile Mesut Yılmaz Hükümetleri, % 2 ile Yıldırım Akbulut Hükümeti ve % 1'le Çiller hükümeti cevabı alınmıştır.

Grafik. 52-A. AK PARTİ Seçmenine Göre En İyi Hükümetler Sıralaması



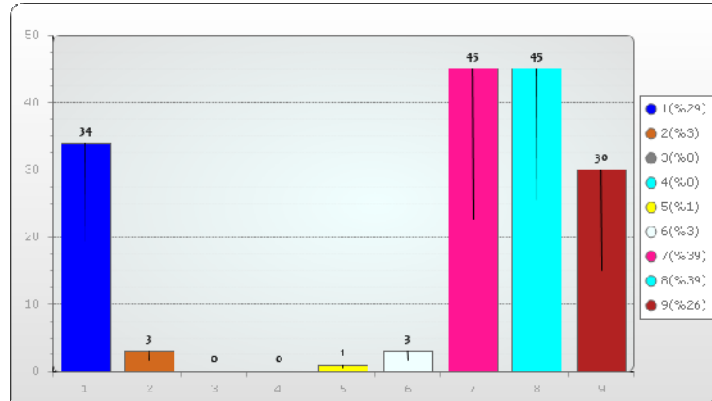
AK Parti seçmenine göre 1983'ten günümüze kadar kurulmuş en iyi hükümetler sıralaması sırasıyla % 61'le AK Parti hükümetleri, % 32 ile Özal hükümetleri, % 3'le Yıldırım Akbulut hükümeti, % 2 ile Refah-Yol hükümeti, % 1'le Demirel hükümetleri ve yine % 1'le Mesut Yılmaz hükümeti şeklindedir.

Grafik. 52-B. CHP Seçmenine Göre En İyi Hükümetler Sıralaması



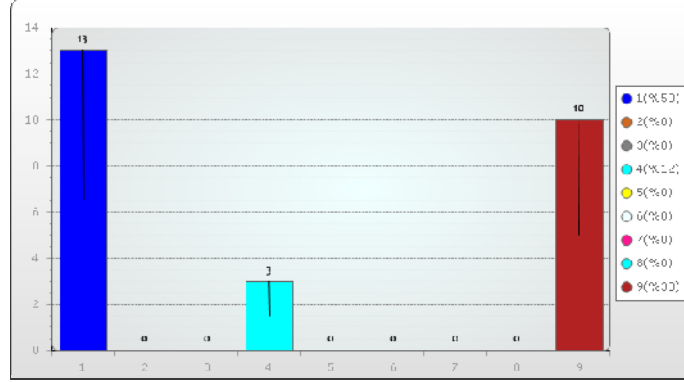
CHP seçmeninin 1983'ten günümüze kadar kurulmuş en başarılı hükümet algılaması sırasıyla % 39'la Demirel Hükümetleri, % 27 ile Özal hükümetleri, % 18'le Ecevit hükümeti, % 11'le Ecevit-Bahçeli- Yılmaz koalisyon hükümeti, % 6 ile AK Parti hükümetleri ve % 5 ile Çiller hükümeti şeklinde sıralanmaktadır.

Grafik. 52-C. MHP Seçmenine Göre En İyi Hükümetler Sıralaması



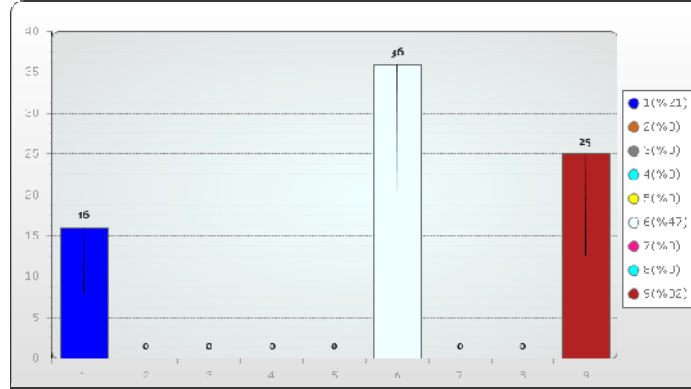
MHP seçmenine göre 1983'ten günümüze kadar kurulmuş en iyi hükümetler sırasıyla, aynı oranlara (% 39) Ecevit- Bahçeli- Yılmaz koalisyon hükümeti ve Ecevit hükümeti birinci sırayı paylaşmaktadır. Bunları % 29'la Özal hükümetleri, % 26'yla AK Parti hükümetleri, % 3'le Refah-Yol hükümeti, % 3'le Demirel hükümetleri ve % 1'le Çiller hükümeti takip etmektedir.

Grafik. 52-D. DTP Seçmenine Göre En İyi Hükümetler Sıralaması



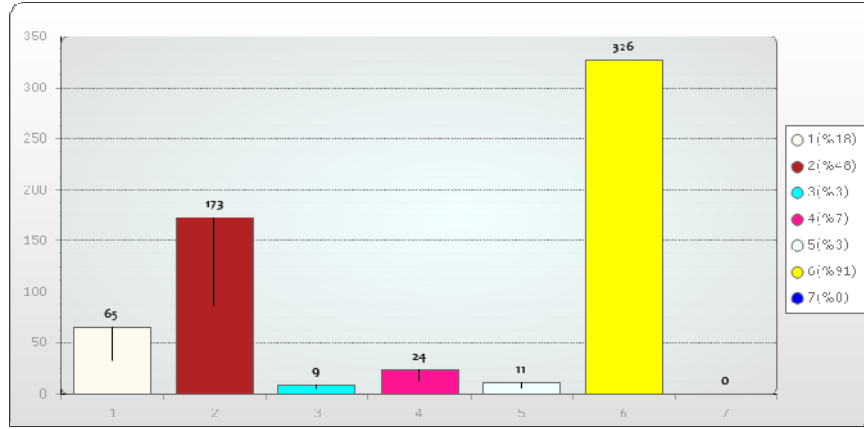
DTP seçmenine göre 1983'ten günümüze kadar iş başına gelmiş en başarılı hükümetler sıralamasında % 50 ile Özal hükümetleri birinci, % 38 ile AK Parti Hükümetleri ikinci ve % 12 ile Demirel hükümetleri üçüncü sırada yer almıştır.

Grafik 52-E SP Seçmenine Göre En İyi Hükümetler Sıralaması



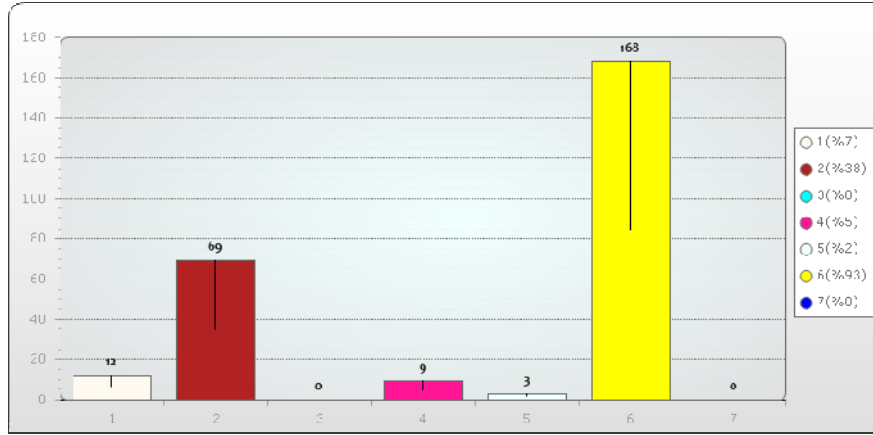
SP seçmenine göre 1983'ten günümüze değin kurulmuş en iyi hükümetler sıralamasında % 47 ile Refah- Yol hükümeti birinci, % 32 ile AK Parti Hükümetleri ikinci ve % 21 ile Özal hükümetleri üçüncü sırada yer almaktadır. Aşağıda yer alan beş grafikte gurbetçilerin siyasetle ne kadar ilgili olduklarının cevabı aranmıştır. İlk grafikte gurbetçilerin genel eğilimi saptanmış, diğer grafiklerde ise partililere göre istatistiklere yer verilmiştir.

Grafik. 53. Almanya Türklerinin Geneli Bağlamında Siyasetle Olan İlgileri



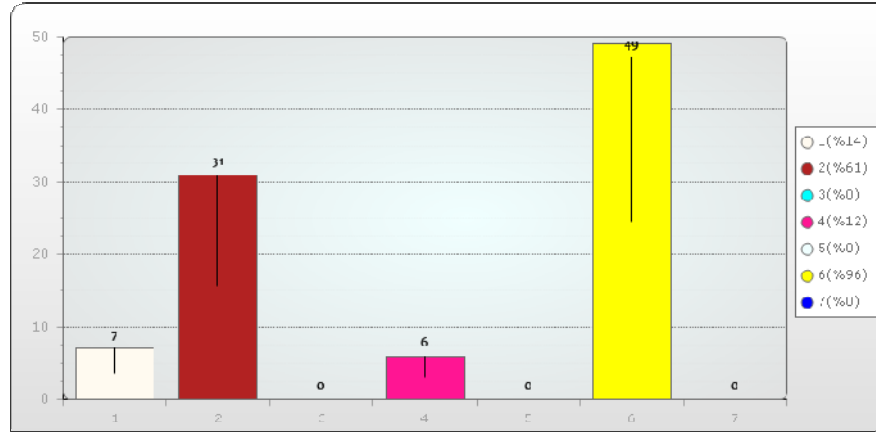
Almanya’da yaşayan gurbetçilerin siyasetle ne kadar ilgili olduklarının cevabını bilmek, bu araştırmanın ana ilkelerinden birini teşkil etmektedir. Bu doğrultuda siyasetle ne kadar ilgilisiniz sorusuna gurbetçilerden gelen ve en fazla üç seçenek olarak belirledikleri cevaplar şu yönde olmuştur. Mülakata tabi tutulan gurbetçilerden % 91’i siyaseti medyadan takip ettiğini, % 48’si seçimlerde bil fiil oy kullandığını, % 18’i bir partinin Almanya teşkilatlarında görev aldığını, % 7’si bir siyasi partiye üye olduğunu, % 3’ü miting, gösteri ve yürüyüş gibi toplu faaliyetlere katıldığını ve yine % 3’ü ise seçimler öncesinde belli bir parti için gönüllü çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilere göre araştırmamız için anlamlı ve bir o kadar da materyal bağlamında ışık tutan iki göstergenin var olduğunu söyleyebiliriz. Birincisi mülakata katılan gurbetçilerden % 91 oranındaki kesim, medyadan siyasi haberleri izleyerek siyaset olgusunu takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu veri araştırmamızın iskeletini teşkil eden medya aracılığı ile siyasi kanaatlerin şekillenmesinde bize önemli bir açılım sağlamıştır. Bunların izdüşümü ileriki sayfalarda detaylı şekilde ele alınacaktır. Bir diğer önemli husus, % 48’lik oranda seçimlerde oy veriyorum diyen gurbetçilerin bir bakıma nitelikli ve bilinçli bir şekilde siyasal organizasyona katıldığı anlamını taşımaktadır. Bu veri de bize gurbetçilerin siyasetle direkt olarak ne kadar ilgili olup olmadıkları hakkında önemli ipuçları vermektedir. Yukarıda belirttiğimiz gibi bu iki göstergenin detaylarına ileriki sayfalarda değineceğimizi belirterek, siyasetle olan ilişkinin partililer bazında nasıl şekillendiğine bakmakta fayda mülahaza ediyoruz.

Grafik.53-A. AK PARTİ Seçmeninin Siyasetle Olan İlgisi



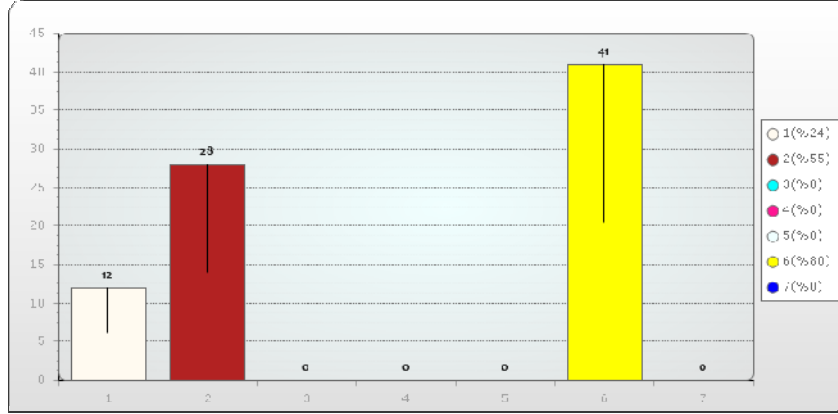
AK Partiyi desteklediklerini söyleyen gurbetçilerden % 93'ü medyadan siyasi haberleri takip ederek, % 38'i bil fiil oy kullanarak, % 7'si bu partinin Almanya teşkilatlarında görev yaparak, % 5'i bu siyasi partiye üye olarak ve % 2'si seçimler öncesinde bu parti için gönüllü çalışmak suretiyle siyasetle olan ilgilerini sıralamışlardır.

Grafik. 53-B. CHP Seçmeninin Siyasetle Olan İlgisi



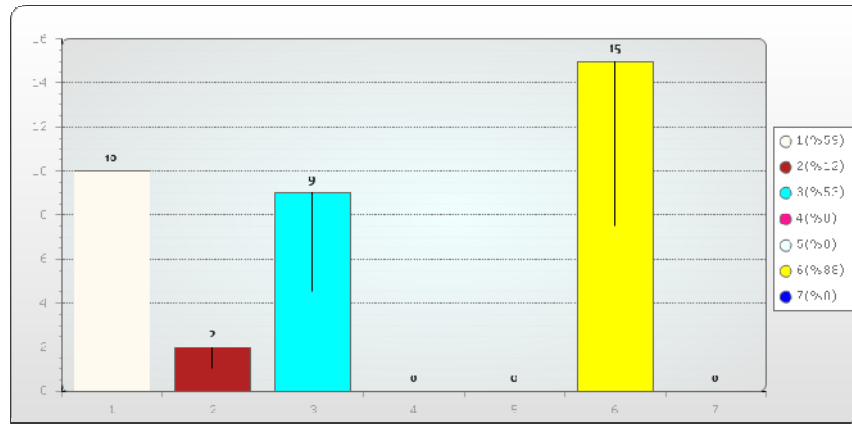
CHP'yi desteklediklerini belirten seçmenlerin % 96'sı siyasetle olan ilgilerini medyadan siyasi haberleri izleyerek, % 61'i bil fiil oy kullanmak suretiyle, % 12'si bu partinin Almanya teşkilatlarında görev alarak, % 14'ü bu siyasi partiye üye olarak siyasete katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Grafik. 53-C. MHP Seçmeninin Siyasetle Olan İlgisi



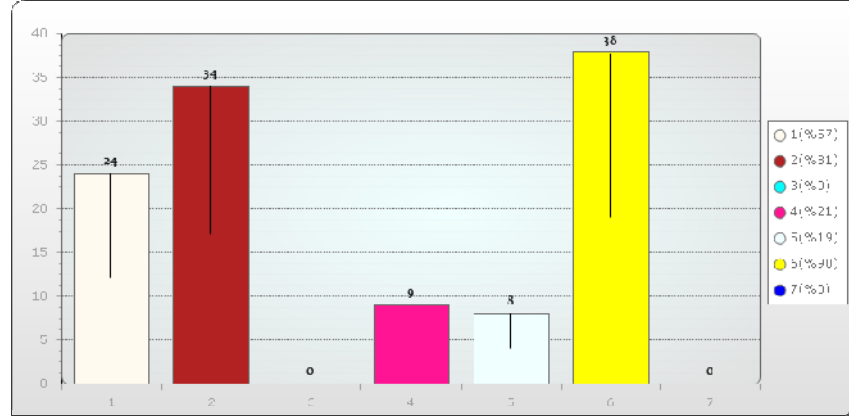
MHP'yi desteklediklerini ifade eden seçmenlerin %80'i medyadan siyasi haberleri izleyerek,% 55'i seçim zamanlarında oy kullanarak, % 24'ü bu siyasi partinin Almanya teşkilatlarında görev alarak siyasetle olan bağlarını ifade etmişlerdir.

Grafik. 53-D. DTP seçmeninin Siyasetle Olan İlgisi



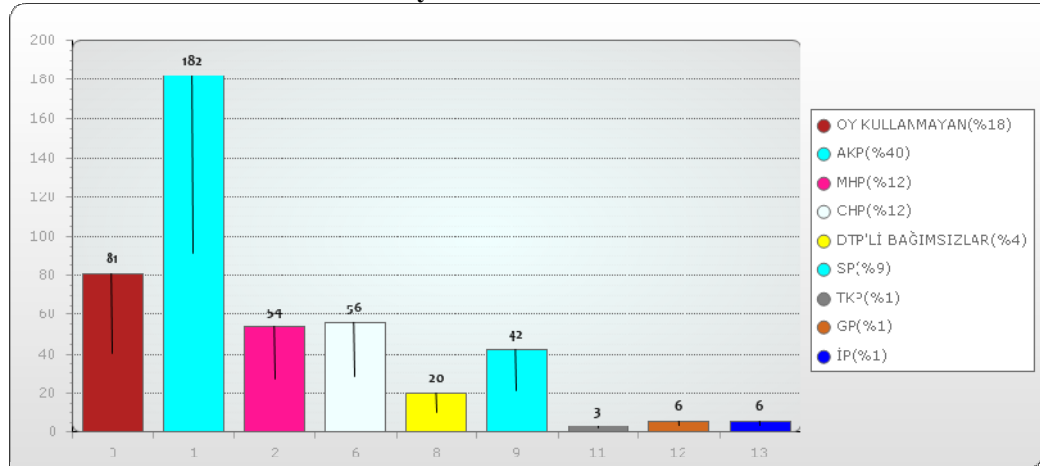
Bir siyasi parti olarak DTP'yi desteklediklerini belirten seçmenlerin % 88'i medyadan siyasi haberleri izleyerek, % 59'u bu siyasi partinin Almanya teşkilatlarında görev yaparak, % 53'ü miting, gösteri ve yürüyüş gibi toplu faaliyetlere katılarak, % 12'si ise bil fiil oy kullanarak siyasete katıldıklarını belirtmişlerdir.

Grafik.53-E. SP Seçmeninin Siyasetle Olan İlgisi



SP'yi desteklediklerini belirten seçmenlerin % 90' medyadan siyasi haberleri izleyerek, % 81'i seçimlerde oy vererek, % 57'si bu partinin Almanya teşkilatlarında görev yaparak, %21'i bu siyasi partiye üye olarak, % 19'u seçimler öncesinde bu parti için gönüllü çalışarak siyasete katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Grafik.54.Almanya Türklerinin, 22 Temmuz 2007 seçimlerinde Tercih Ettiği Siyasi Partiler



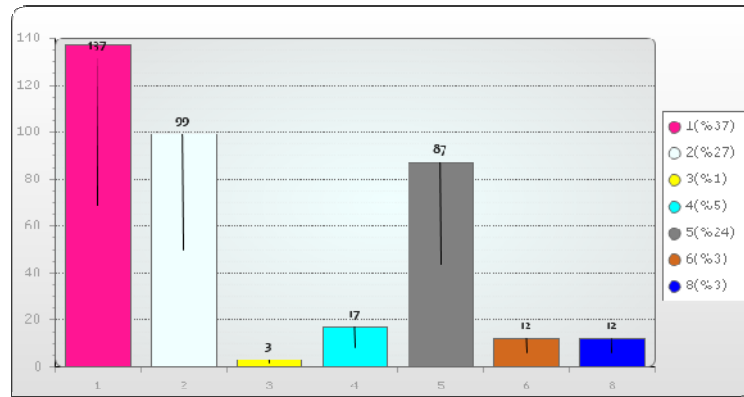
Almanya'da yaşayan Türklere, 22 Temmuz 2007 seçimlerinde hangi partiye oy verdiklerini sorduğumuzda, gurbetçilerin siyasal tercihleri partilere göre şu şekilde sıralanmıştır. AK Parti % 40, CHP % 14, MHP % 14, SP % 9, DTP'li Bağımsızlar % 4,

GP, % 1, İP % 1 TKP % 1 oranındadır. Gurbetçilerin tercih sıralamasına göre % 10 barajını aşan 3 parti olduğu görülmektedir; Bunlar AK Parti, MHP ve CHP.

Yapılan araştırma sonucunda en dikkat çeken göstergelerden biri SP'nin aldığı % 9 oyla Türkiye'de uygulanan % 10 barajına yaklaşmasıdır. Diğer önemli bir gösterge DTP'nin seçime kurumsal kimlikle girmemiş olmasına rağmen bu partiyi tercih edenlerin oranının % 4'e ulaşmasıdır. Siyasi tercihlerin şekillendiği diğer özel durum ise marjinal sayılabilecek üç siyasi parti İP, GP ve TKP'nin gurbetçilerden adlığı % 1'lik oy oranıdır.

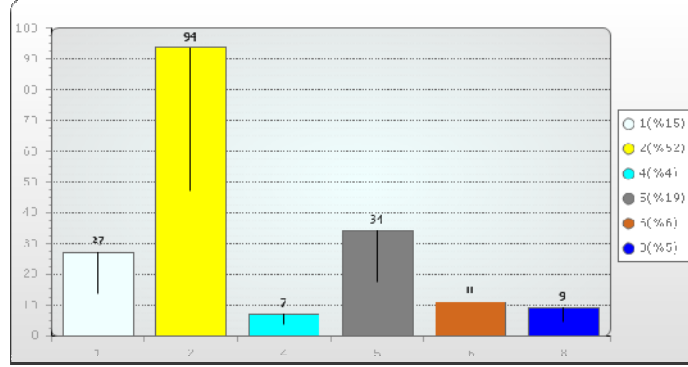
Aşağıda yer verilen altı grafikte, Almanya Türklerinin parti tercih gerekçeleri yer almıştır. Grafik 54 genel anlamda gurbetçilerin parti tercih nedenleri, diğer beş grafikte ise partililer bazında parti tercih nedenleri sıralanmıştır.

Grafik. 55. Almanya Türklerinin Parti Tercih Gerekçeleri



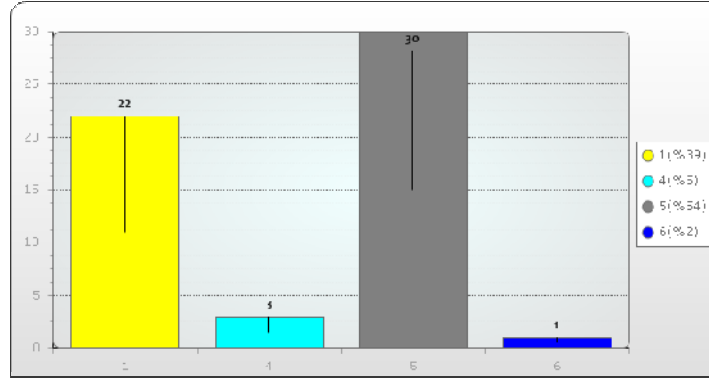
22 Temmuz 2007 seçimlerinde bir siyasal tercihte bulunan Almanya Türklerine, neden bu partiyi tercih ettikleri sorulduğunda: Katılımcıların % 37'si kendime yakın bulduğum için, dünya görüşüme uygun olduğu için, % 27'si başarılarından dolayı, % 24'ü güvendiğim için, % 5'i alternatifi olmadığı için, %3'ü istikrarın devamı için, % 3'ü koalisyon istemediğim için, ve % 1'i ise denenmemiş olduğundan cevabı alınmıştır. Bu veriler ekseninde Almanya'daki Türklerin büyük bir kısmının (% 37) siyasi tercihte bulunurken ideolojik saiklerle hareket ettiğini göstermiştir.

Grafik. 55-A. AK PARTİ Seçmeninin Parti Tercih Gerekçeleri



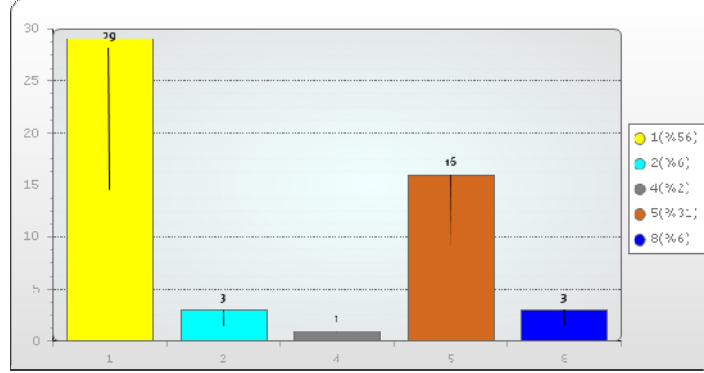
AK Parti'ye oy verdiklerini söyleyenlerin bu partiyi tercih gerekçeleri sırasıyla: %52'si başarılarından dolayı, % 19'u güvendiğim için, % 15'i kendime yakın bulduğum için/ dünya görüşüme uygun olduğu için, % 6'sı istikrarın devamı için, % 5'i koalisyon istemediğim için ve % 4'ü ise alternatifi olmadığından dolayı. AK Partili seçmenlerin yarısından fazlası bu partiyi hükümetteki başarı skalasından dolayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Buna karşın İdeolojik olarak bu partiyi tercih nedenlerin oranı ise % 15'olmuştur.

Grafik. 55-B. CHP Seçmeninin Parti Tercih Gerekçeleri



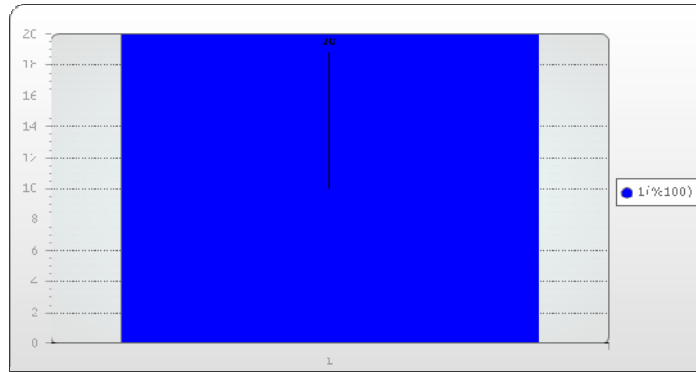
CHP'ye oy verdiklerini söyleyenlerin tercih nedenleri sırasıyla: % 54'ü güvendiğim için, % 39'u kendime yakın bulduğum için/ dünya görüşüme uygun olduğu için, % 5'i alternatifi olmadığı için, % 2'si istikrarın devamı için cevabını vermişlerdir. CHP seçmeni için % 54'lük oranında 'güven' unsurlu bir politik tercih öne çıkarken diğer yandan, % 39 oranında ise ideolojik perspektifli bir tercihin olduğu görülmüştür.

Grafik.55-C. MHP Seçmeninin Parti Tercih Gerekçeleri



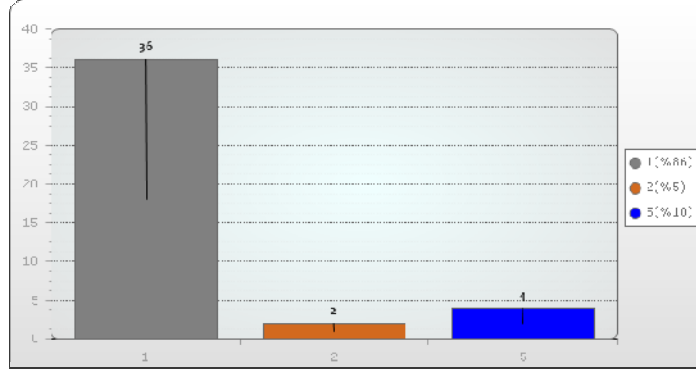
MHP'ye oy verdiklerini ifade eden seçmenlerin tercih nedenleri sırasıyla, % 56'sı kendime yakın bulduğum için/ dünya görüşüme uygun olduğu için, % 31'i güvendiğim için, % 6'sı başarılarından dolayı, % 6'sı koalisyon istemediği için ve % 2'si ise alternatifi olmadığından dolayı cevabını vermişlerdir. MHP seçmeninin yarısından fazlası (% 56) ideolojik temelli tercihte bulunurken bunu % 31'le güven endeksli tercihler izlemiştir.

Grafik. 55-D. DTP Seçmeninin Parti Tercih Gerekçeleri



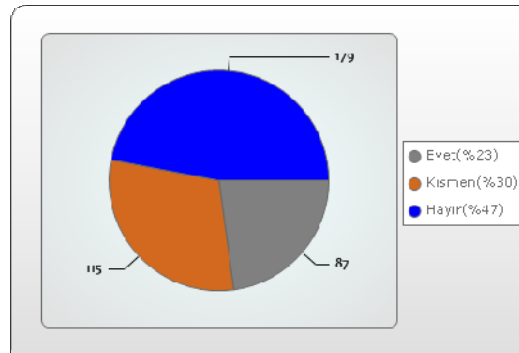
DTP'ye oy verdiklerini belirtenlerin tamamı yani % 100'ü, bu partiyi kendime yakın bulduğum için / dünya görüşüme uygun olduğu için tercih ettim, cevabını vermişlerdir. DTP'li seçmenlerin yukarıdaki veriler doğrultusunda siyasal davranışta bulunurken tamamen ideolojik temelli hareket ettikleri görülmüştür.

Grafik. 55-E. SP Seçmeninin Parti Tercih Gerekçeleri



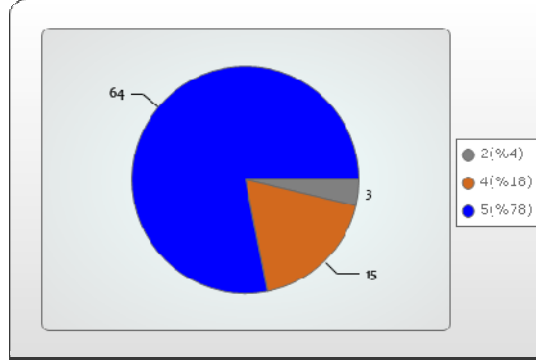
SP'ye oy verdiklerini söyleyenlere aynı soru yöneltildiğine ise şu cevaplar alınmıştır: % 86'sı kendime yakın bulduğum için/ dünya görüşüme uygun olduğun için, % 10'u güvendiğim için ve % 5'i ise başarılarından dolayı. Rakamlardan da anlaşılacağı gibi SP seçmeninin de çok büyük bir kesini oy verme davranışında ideolojik saiklerden hareket ettiği görülmüştür. Genel bir değerlendirme yapıldığında ise şaşırtıcı bir şekilde DTP ve SP seçmeninin, kurumsal kimliğinde 'milliyetçi' ibaresi olan MHP'den daha fazla ideolojiyi ön planda tuttuğu görülmüştür. Diğer yandan partililer arasında en az AK Parti seçmeninin ideolojiyi bir seçim tercihi olarak kullandığı anlaşılmıştır (% 15).

Grafik. 56. Parti Tercihlerinde Medyanın Etkisi



Almanya Türklerine yukarıda oy verdiklerini belirttikleri partileri tercihinde medyanın etkisi sorulmuş, % 47'sinden hayır, % 23'ünden evet ve % 30'undan ise kısmen cevabı alınmıştır. grafik 58'e göre Almanya Türklerinin siyasal tercihte bulunurken 'kısmen' diyenler de dâhil edildiğinde yarısının medyadan etkilendiği, diğer yarısının ise etkilenmediği sonucu çıkmıştır.

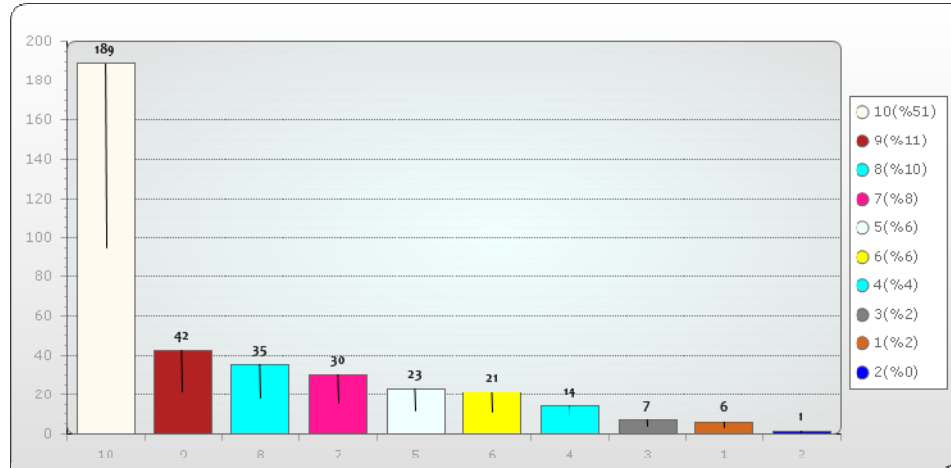
Grafik. 57. Oy Kullanmadıklarını Belirtenlerin Gerekçeleri



22 Temmuz 2007 seçimlerinde oy kullanmadıklarını belirtenlerin gerekçeleri grafik 57'deki veriler ışığında şu yöndedir: % 78'i mevcut partilerin hiçbirine güvenmediğim için, % 18'i Türkiye'ye gidip oy vermek masraflı olduğu için* ve % 4'ü ise parti adaylarını beğenmediğim için

22 Temmuz 2007 Seçimlerinde Parti Tercihinde Bulunan Seçmenlerin, Seçmiş Oldukları Partilerin tüzel kişilikleri ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar:

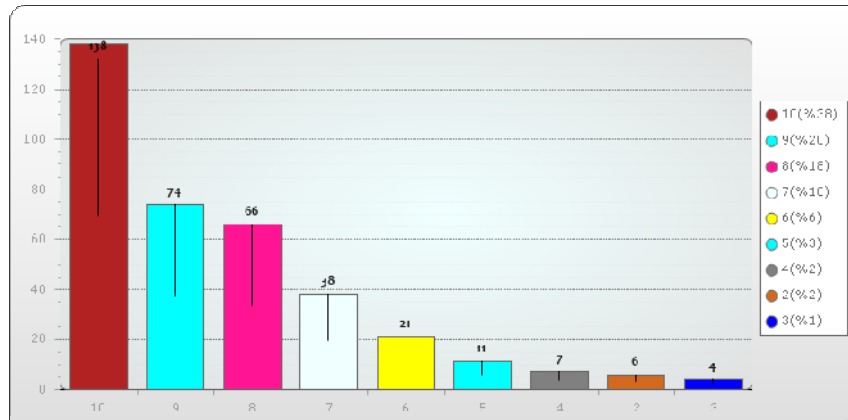
Grafik. 58. Almanya Türklerinin Siyasi Parti Liderlerine Dair Görüşleri



* Mülakat sırasında yaptığımız nitelikli görüşmelerde Almanya Türklerinin nerdeyse tamamının, Türkiye'ye gidip oy vermenin kendileri için ekonomik anlamda büyük külfet oluşturduğunu dolayısı ile oy verme işlemlerinin konsolosluklarda yapılmasının daha uygun olacağını ifade etmişlerdir.

Almanya Türklerine 22 Temmuz 2007 seçiminde tercih ettikleri parti liderlerini ne derece beğenip beğenmediklerini sorulmuştur. Değerlendirmede (1 puan) hiç beğenmiyorum, (10 puan) çok beğeniyorum kıstas* olarak alınmıştır. Seçimlerde oy verdiklerini belirten seçmenlerin % 51'i siyasi parti liderlerini (10 puan) üzerinden çok beğeniyorum derken % 1'e yakını (1 puan) üzerinden değerlendirerek hiç beğenmiyorum cevabını vermişlerdir. Grafikteki veriler ölçüt olarak ele alındığında, seçmenlerin çok büyük bir kısmının lider odaklı bir parti tercihinde de bulundukları söylenebilir. Seçmenlerin geri kalan değerlendirme skalası grafik 58'de yer aldığı gibidir.

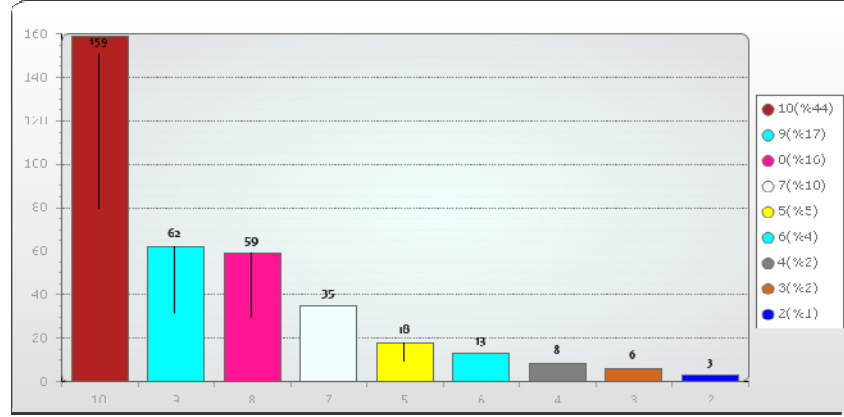
Grafik. 59. Almanya Türklerinin Siyasi Parti Yönetim Kadrolarına Dair Görüşleri



Seçmen konumundaki Almanya Türklerine tercih ettikleri partilerin yönetim kadrosunda yer alan siyasilerle ilgili düşünceleri sorulduğunda, grafik 59'daki kıstaslar baz alınarak şu cevaplar alınmıştır. Görüş bildiren seçmenlerin %38'i tercih ettikleri siyasi partinin yönetim kadrosunu çok beğendiklerini, diğer yandan % 1'i ise hiç beğenmediğini ifade etmişlerdir. Seçmenlerce yönetim kadrosunun da beğeniliyor olmasına rağmen, siyasi parti liderlerini beğenme oranıyla kıyaslandığında daha az beğenildiği sonucu çıkmıştır.

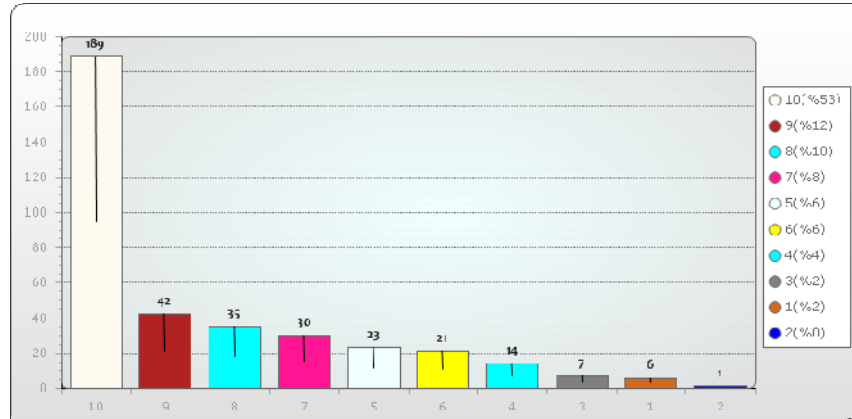
* **Grafik 58 ile 66** arasındaki puanlama kıstasları aynı doğrultudadır. Eş deyişle değerlendirmede (1) puan hiç beğenmiyorum, (10) puan çok beğeniyorumu ifade etmektedir.

Grafik. 60. Almanya Türklerinin, Siyasi Partilerin Program Proje ve Çözüm Önerilerine Dair Görüşleri



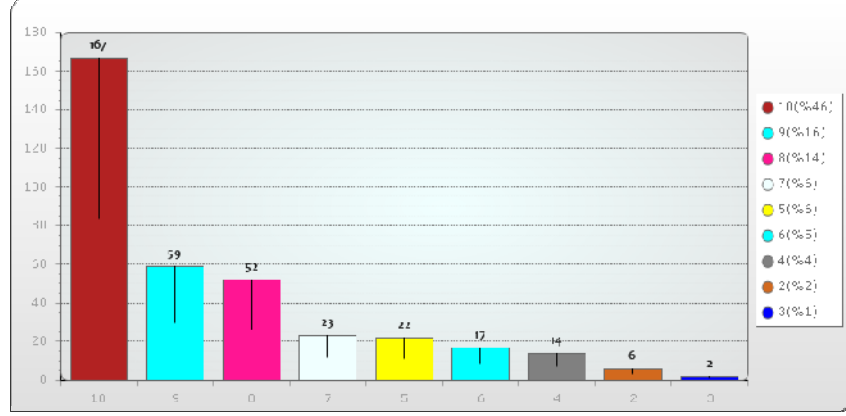
Almanya Türklerinin tercih etmiş oldukları siyasi partilerin program, proje ve çözüm önerilerine dair görüşleri % 44 oy oranıyla beğenildiği buna karşın % 1'lik kesim tarafından hiç beğenilmediği anlaşılmıştır. Diğer istatistikler grafik 60'daki gibidir.

Grafik. 61. Almanya Türklerinin Siyasi Partilerin Aday Belirleme Usul ve Süreçlerine Dair Görüşleri



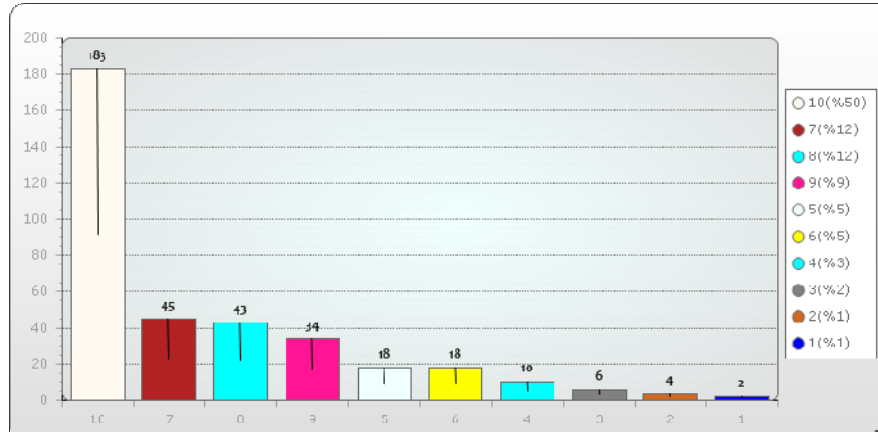
22 Temmuz 2007 seçiminde oy kullanan seçmenlerin çok büyük bir bölümü (% 53) siyasi parti yönetimleri tarafından belirlenen adayları ve bu adayların belirlenme süreçlerini benimsedikleri görülmüştür.

Grafik. 62. Almanya Türklerinin Siyasi Partilerin Yönetim Anlayışlarına Dair Görüşleri



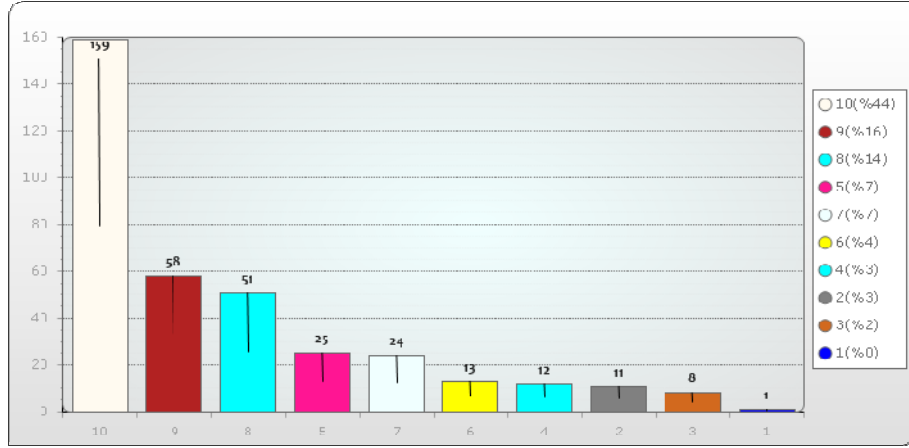
Almanya Türklerinden seçimde oy vermiş seçmenlerin siyasi partilerin yönetim anlayışlarını % 46 oranında benimsedikleri anlaşılmıştır. Diğer veriler grafik 62'deki gibidir.

Grafik. 63. Almanya Türklerinin Siyasi Partilerin Seçim Kampanyasına Dair Görüşleri



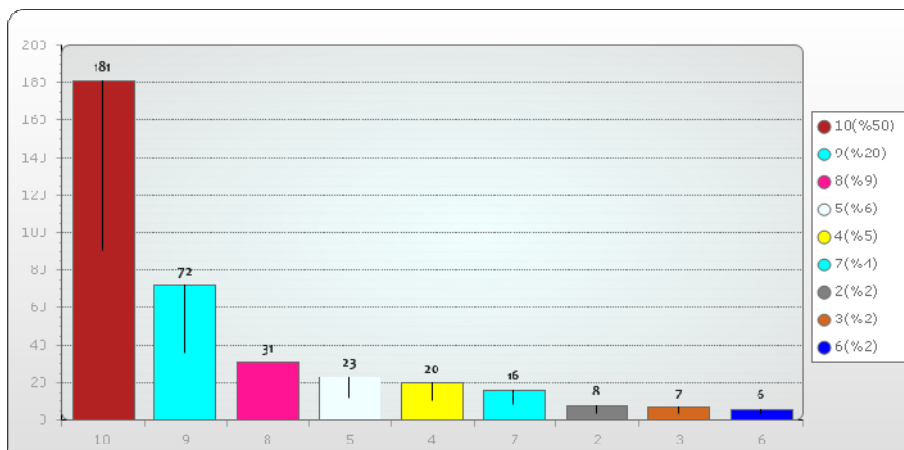
Almanya Türklerinin büyük bir kısmının tercih ettikleri siyasi partilerin seçim kampanyalarını genel olarak beğendikleri görülmüştür (% 50). Diğer veriler grafik 63'deki gibidir.

Grafik. 64. Almanya Türklerinin Siyasi Liderlerin Bireysel Seçim Kampanyalarına Dair Görüşleri



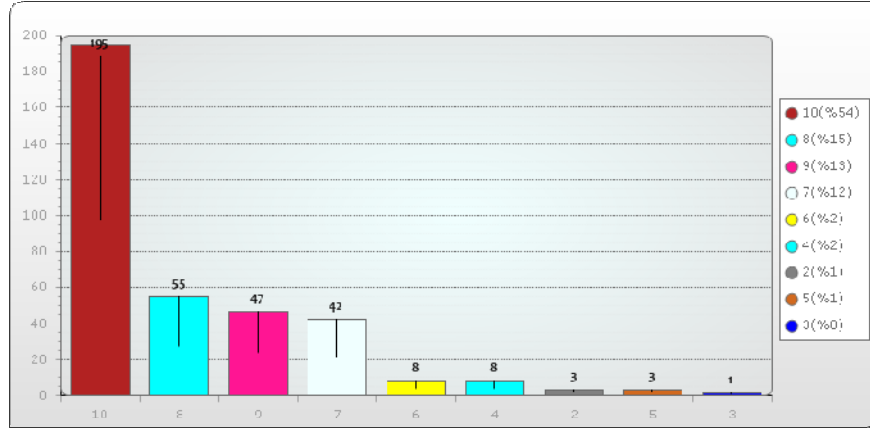
Almanya Türklerinin siyasi parti liderlerinin bireysel anlamda yürüttükleri seçim kampanyalarını genel itibariyle beğendikleri anlaşılmıştır. Çok beğeniyorum diyenlerin eş deyişle 10 puan verenlerin oranı % 44'tür. Diğer istatistikî veriler grafik 64'e yansıyan şekilde gibidir.

Grafik. 65. Almanya Türklerinin Siyasi Parti Liderlerinin Konuşma Üslubuna Dair Görüşleri



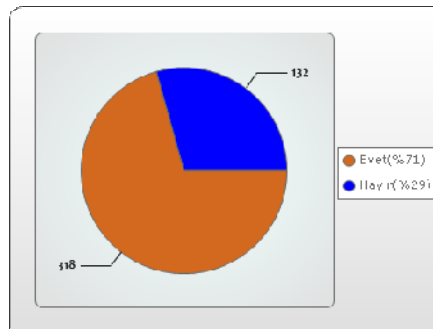
Siyasi parti liderlerinin konuşma üslubu da seçime katılan Almanya Türklerinin geneli tarafından benimsenmekte olup, çok beğeniyorum diyenlerin oranı % 50'dir.

Grafik. 66. Almanya Türklerinin Siyasi Partilerin Seçim Beyannamesi ve Taahhütlerine Dair Görüşleri



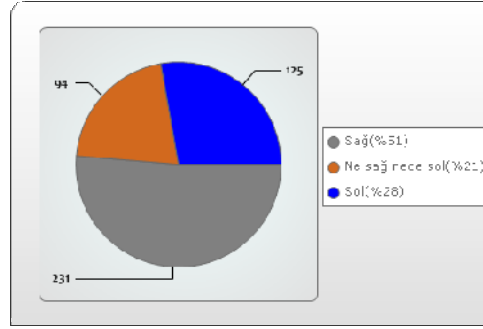
Diğer sorularda olduğu gibi siyasi partilerin ortaya koyduğu ve çözüm önerileri olarak öne sürdükleri parti programlarının, seçime katılan Almanya Türklerinin geneli tarafından benimsenmekte olduğu görülmüştür (% 54). Genel bir değerlendirme yapıldığında ise, Almanya Türklerinin siyasi parti tüzel kişiliğine dair görüşlerinin olumlu yönde seyrettiği ve mevcut durum itibariyle bunları benimsedikleri sonucu çıkmıştır.

Grafik. 67. Almanya Türklerine Göre Bir Siyasi Partinin ‘ Sağ’ ve ‘ Sol’ Tarafıta Yer Almasının Kendileri Açısından Taşıdığı Önem



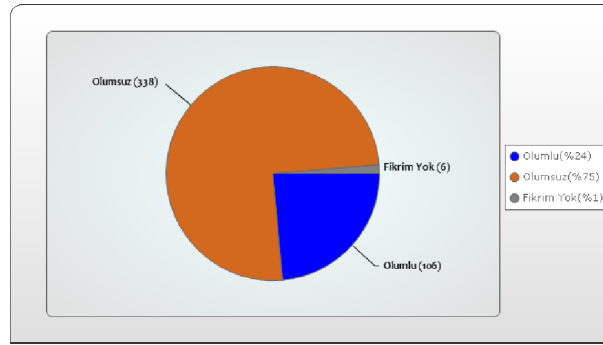
Almanya Türklerine, oy verirken bir siyasi partinin ideolojik anlamda ‘sağ’da veya ‘sol’da yer alması sizin için önemli bir kriter midir diye sorulduğunda, katılımcıların % 71’i evet önemli bir kriterdir, % 29’u ise hayır önemli bir kriter değildir cevabını vermişlerdir. Alınan cevaplardan Almanya Türklerinin büyük bir kısmının siyasi edimlerini ‘sağ’ ve ‘sol’ ideolojik söylemlere göre kurguladıkları anlaşılmıştır.

Grafik. 68. Almanya Türklerinin Kendilerini ‘Sağ’ veya ‘Sol’ İdeolojik Kulvarda Konumlandırmaları



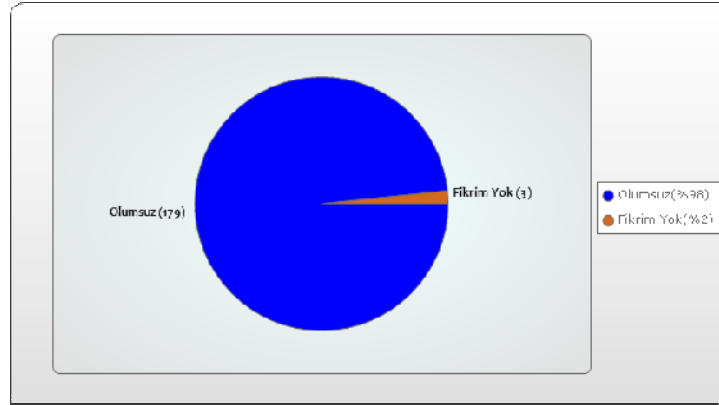
Mülakata katılan Almanya Türklerine, ideolojik olarak kendilerini siyasi yelpazenin hangi tarafında olduklarını sordüğümüzda, katılımcıların % 51’i kendilerini ‘sağ’ tarafta, % 28’i ‘sol’ tarafta ve % 21’i ise ne ‘sağ’da ne de ‘sol’da olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu rakamlardan Almanya’daki Türkler arasında kendilerini klasik olarak ‘sağcı’ veya ‘solcu’ diye anlamlandırmanın hala muteber bir olgu olduğu anlaşılmaktadır(toplam % 72).

Grafik. 69. Almanya Türklerinin Genel Anlamda Parti Kapatılmasına Dair Görüşleri



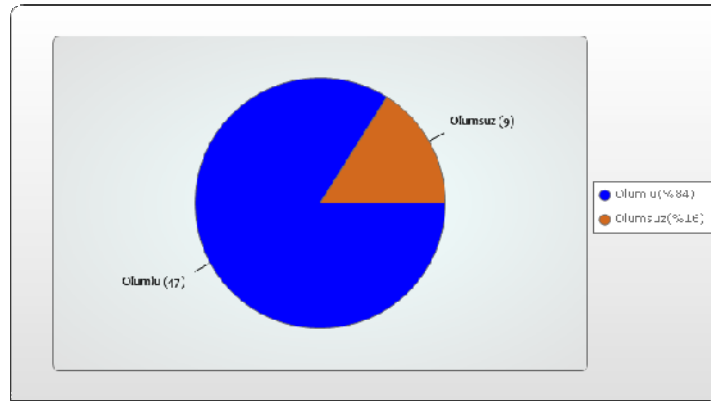
Almanya Türklerine genel anlamda Türkiye’de zaman zaman vuku bulan parti kapatmalarına dair görüşlerini sordüğümüzda, katılımcıların % 75’inin parti kapatmalarını onaylamadıklarını, % 24’ünün ise bu durumu onayladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 1’inin ise bu konuda fikirlerinin olmadığını ileri sürmüşlerdir. Bakıldığında Almanya Türklerinin siyasete müdahale anlamına gelen parti kapatmalarını hoş karşılamadıkları anlaşılmaktadır.

Grafik. 70-A. AK PARTİ Seçmeninin Parti Kapatılmasına Dair Görüşleri



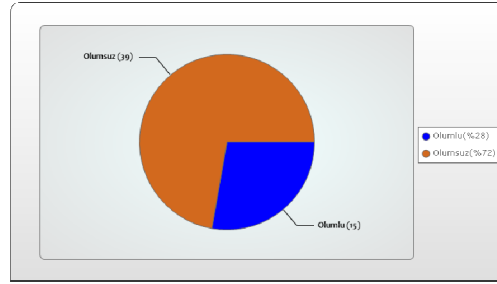
AK Parti’li seçmenin % 98’inin partilerin kapatmalarına karşı oldukları ve % 2’sinin ise bu konuda fikirlerinin olmadığı anlaşılmıştır.

Grafik. 70-B CHP Seçmeninin Parti Kapatılmasına Dair Görüşleri



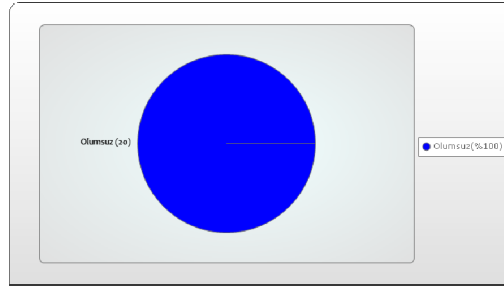
CHP seçmeninin % 84’ünün parti kapatılmalarını onayladıkları, % 16’sının ise onaylamadıkları anlaşılmıştır.

Grafik. 70-C. MHP Seçmeninin Parti Kapatılmasına Dair Görüşleri



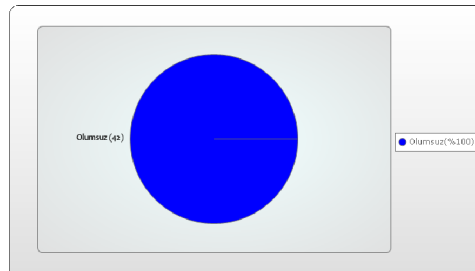
MHP seçmeninin % 72'sinin parti kapatmalarını onayladığı, % 28'inin ise onaylamadığı sonucu çıkmıştır.

Grafik. 70-D. DTP Seçmeninin Parti Kapatılmasına Dair Görüşleri



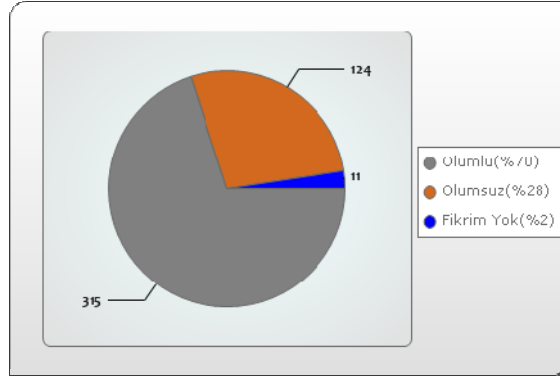
DTP seçmeninin tamamının parti kapatmalarına karşı olduğu görülmüştür.

Grafik. 70-E. SP Seçmeninin Parti Kapatılmasına Dair Görüşleri



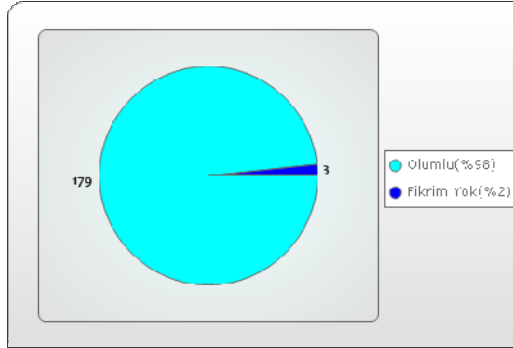
SP seçmeninin de yukarıda DTP seçmeninin tavrına eşit bir şekilde tamamen parti kapatılmasına karşı oldukları anlaşılmıştır. Grafiklerin diliyle bir yorum yapılacak olursa, Anayasa Mahkemesi tarafından kapatma davası açılan veya bu mahkemece kapatılan parti seçmenlerinin (AK Parti, DTP, SP) büyük bir oranda parti kapatmalarına karşı olduklarını, buna karşın böyle bir durumla karşı karşıya gelmemiş parti seçmenlerinin (CHP, MHP) ise parti kapatmalarını onayladıklarını söylemek mümkündür.

Grafik. 71. Almanya Türklerinin AK Parti'nin Anayasa Mahkemesi Tarafından Kapatılmamasına Dair Görüşleri



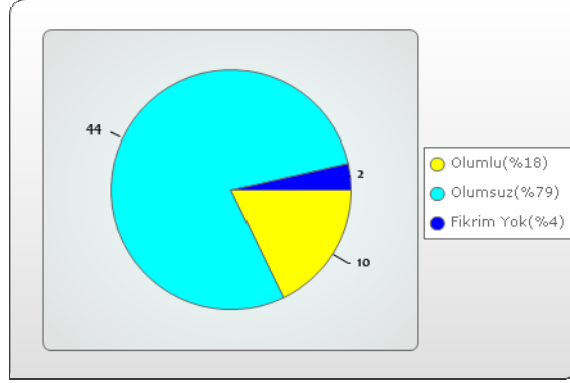
AK Partinin açılan dava sonucunda Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmamasını nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda, Almanya Türklerinin % 70'nin kararı olumlu karşıladıklarını, % 28'inin kararı olumsuz karşıladıklarını ve % 2'sinin ise bu konuda fikirlerinin olmadığını söylemişlerdir.

Grafik.71-A. AK PARTİ Seçmeninin AK PARTİ'NİN Anayasa Mahkemesi Tarafında Kapatılmamasına Dair Görüşleri



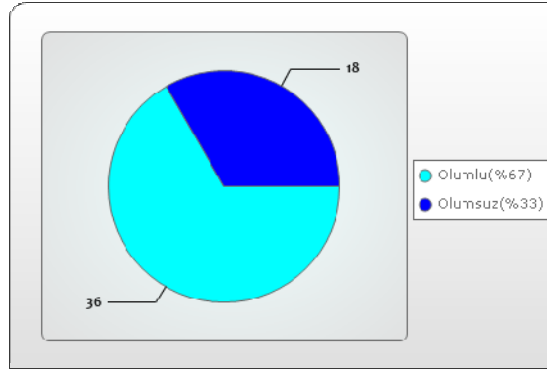
AK Partili seçmenlerin kendi tercih ettikleri partinin Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmamasını, % 98 oranında olumlu karşıladıkları görülmüştür. Bu konu ile ilgili % 2'sinin ise fikirlerinin olmadığı anlaşılmıştır.

Grafik. 71-B. CHP Seçmeninin AK Parti'nin Anayasa Mahkemesi Tarafında Kapatılmamasına Dair Görüşleri



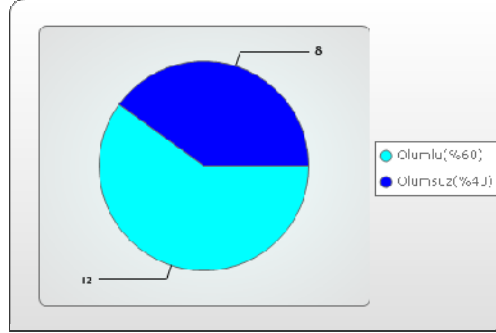
CHP seçmeninin % 79'unun AK Partinin Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmamasını olumsuz karşıladıklarını, % 18'nin olumlu karşıladıklarını ve % 4'ünün bu konuda herhangi bir düşüncelerin olmadığını ileri sürmüşlerdir.

Grafik. 71-C. MHP Seçmeninin AK Parti'nin Anayasa Mahkemesi Tarafında Kapatılmamasına Dair Görüşleri



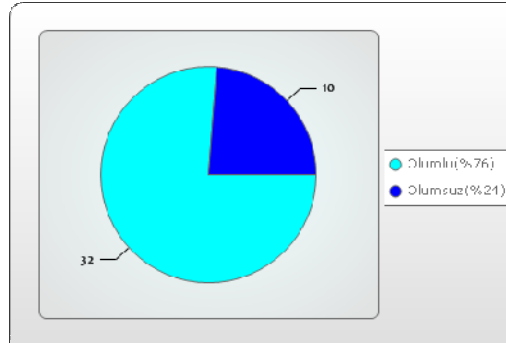
AK Partinin Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmaması, MHP seçmeninin % 67'i tarafından olumlu karşılanırken, % 33'ü tarafından da olumsuz karşılanmıştır.

Grafik. 71-D. DTP Seçmeninin AK Parti'nin Anayasa Mahkemesi Tarafında Kapatılmamasına Dair Görüşleri



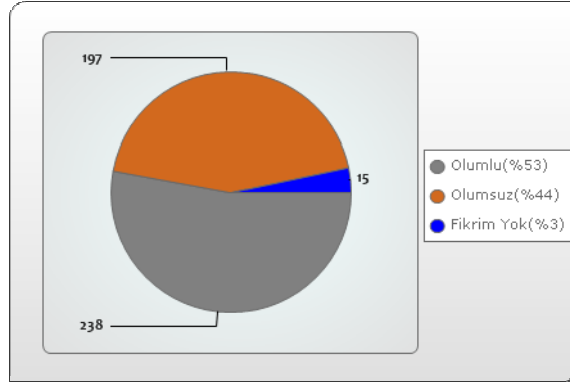
AK Partinin Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmaması DTP seçmenlerinin % 60'ı tarafından olumlu karşılanırken, % 40'ı tarafından ise olumsuz bir şekilde karşılanmıştır.

Grafik. 71-E. SP Seçmeninin AK Parti'nin Anayasa Mahkemesi Tarafında Kapatılmamasına Dair Görüşleri



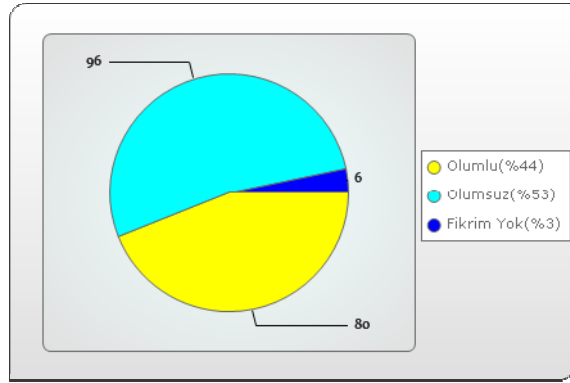
AK partinin Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmamasını SP'li seçmenlerin % 76'sı tarafından olumlu karşılanırken, % 24'ü tarafından ise olumsuz karşılanmıştır. AK Partinin Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmamasına dair partili seçmenlerin tavrı yorumlandığında 2 açıdan dikkat çekicidir. Birincisi diğer dört parti hariç CHP'nin bu süreçten rahatsız olduğu görülmekte, diğer yandan bir önceki grafikte parti kapatmalarına % 100 karşı olan SP ve DTP seçmeninin önemli bir kısmının AK Parti'nin mahkemece kapatılmamasından memnun olmadıkları görülmüştür. Bu da kendi içinde tenakuzları barındıran bir durum olarak değerlendirilebilir.

Grafik.72. Almanya Türklerinin DTP’ye Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı Tarafından Açılan Kapatma Davasına dair Genel Görüşleri



Almanya Türklerinin, DTP’ye Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından açılan kapatma davasını* grafik 72’ye göre % 53’le olumlu karşıladıkları, % 44’le olumsuz karşıladıkları anlaşılmıştır. Bu konuda fikir beyan etmeyenlerin oranı ise % 3’tür.

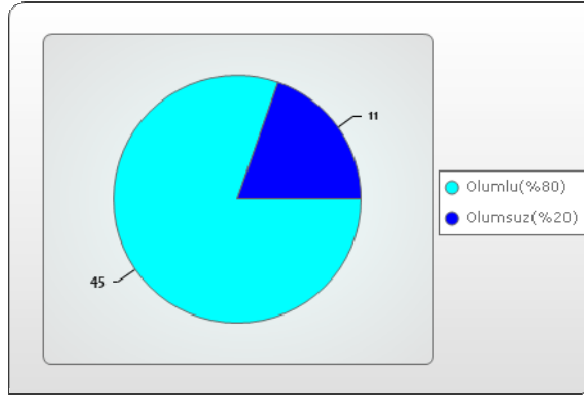
Grafik. 72-A.AK Parti Seçmenlerinin DTP’ye Açılan Kapatması Davasına Dair Görüşleri



AK Partili seçmenlerin DTP’ye açılan kapatma davasına ilişkin % 53’le olumsuz, % 44’le olumlu baktıkları görülmüştür. Fikir beyan etmeyenlerin oranı ise % 3’tür.

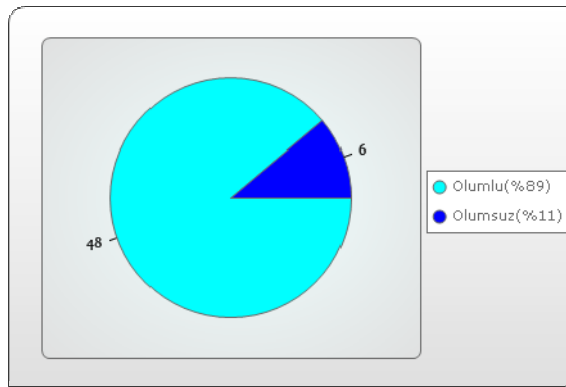
* Çalışmanın yapıldığı tarihlerde DTP’ye açılan kapatma davası henüz karara bağlanmamış olup mahkeme aşamasında olduğu hatırlanmalıdır. DTP’, 11. 12. 2009 tarihinde Anayasa Mahkemesi tarafından "eylemleri yanında, terör örgütüyle olan bağlantıları da değerlendirildiğinde devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı nitelikteki fiillerin işlendiği bir odak haline geldiği gerekçesiyle", oy birliği ile kapatılmıştır.

Grafik.72-B. CHP Seçmenlerinin DTP'ye Açılan Kapatması Davasına Dair Görüşleri



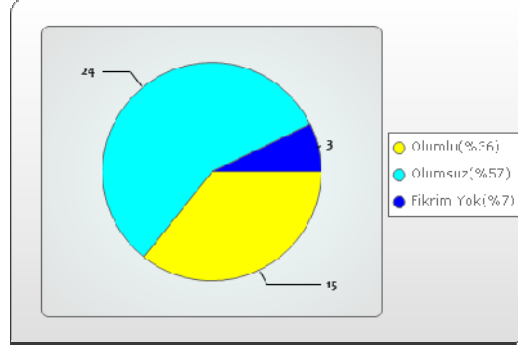
Almanya Türklerinden CHP'yi desteklediklerini söyleyenlerin % 80'i DTP'ye açılan kapatma davasını olumlu, % 20'sinin ise olumsuz karşıladıkları görülmüştür.

Grafik. 7-C. MHP Seçmenlerinin DTP'ye Açılan Kapatması Davasına Dair Görüşleri



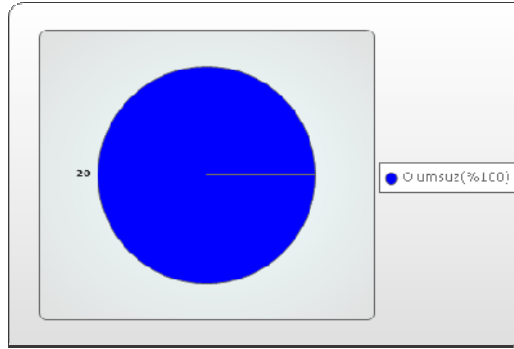
MHP'yi desteklediklerini ifade eden seçmenlerin % 89'un DTP'ye açılan kapatma davasını olumlu, % 11'inin ise olumsuz karşıladıkları anlaşılmıştır.

Grafik. 72-D. SP Seçmenlerinin DTP'ye Açılan Kapatması Davasına Dair Görüşleri



SP'yi desteklediklerini belirten seçmenlerden % 57'sinin DTP'ye açılan kapatma davasını olumsuz, % 36'sının ise olumlu buldukları görülmüştür. Bu konuda fikir ileri sürmeyenlerin oranı ise % 7'dir.

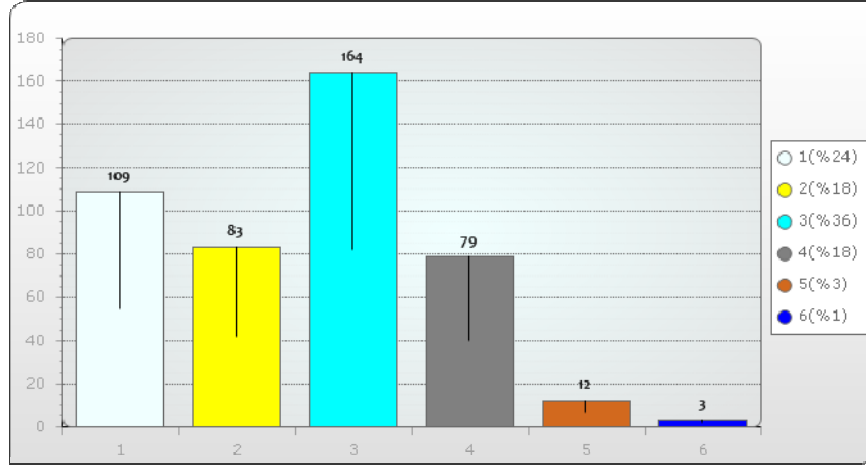
Grafik. 72- E. DTP Seçmenlerinin DTP'ye Açılan Kapatması Davasına Dair Görüşleri



DTP seçmenlerinin tamamı kendi destekledikleri partiye açılan kapatma davasını benimsemedikleri görülmüştür. DTP'nin kapatılmasına dair genel bir değerlendirme yapıldığında, AK Parti ile ilgili kapatma davasında olduğu gibi bu partiye dönük çifte standardın var olduğu görülmüştür. Diğer yandan AK Parti seçmenlerinin parti kapatma davalarındaki genel tutumlarını DTP ile ilgili davaya yansıtılmaları düşündürücü bir durum olarak karşımızda durmaktadır. Bir başka durum ise CHP seçmenin parti kapatmaları ileri ilgili genel tavrının DTP için de geçerli olduğu gerçeğidir.

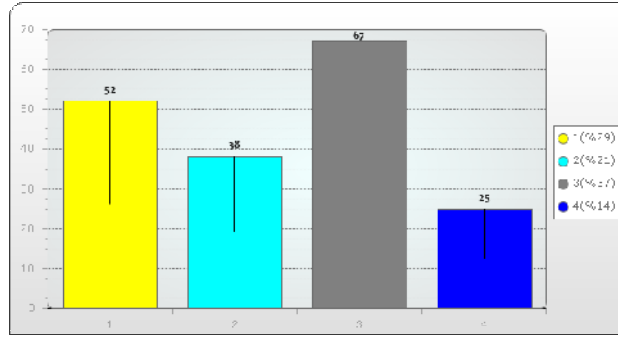
3.7.3.Almanya Türklerinin Din Algılaması Ve Bunun Siyasete Etkisi

Grafik. 73. Almanya Türklerinin Din Algılaması



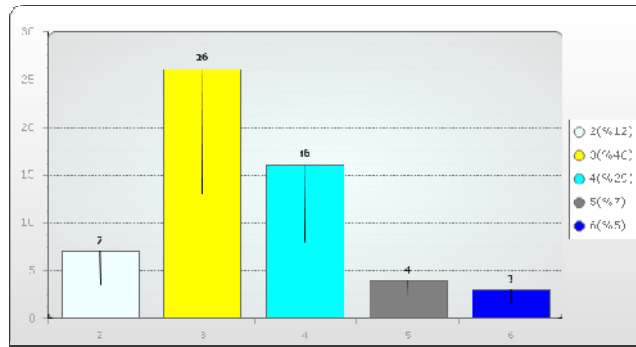
Dini hayatın, dini inanış ve pratiklerinin Almanya Türklerinin siyasal tercihlerinde etkili olup olmadıkları veya ne derece etki edip etmediğinin anlaşılmasına yönelik bir dizi soru sorulmuştur. Bu bağlamda belirteceğimiz seçeneklerden hangilerinin sizin dinle olan ilişkiniz daha iyi açıklamaktadır sorumuza, mülakata katılan deneklerin % 36'sı bir dine inanıyorum ve ibadetlerin azını yerine getiriyorum, % 24'ü bir dine inanıyorum ve ibadetlerin tümünü yerine getiriyorum, % 18'i bir dine inanıyorum ibadetlerin bir kısmını yerine getiriyorum, % 18'i bir dine inanıyorum ama ibadetlerini yerine getirmiyorum, % 3'ü herhangi bir dine inanmıyorum ama tüm dinlere saygılıyım, % 1'ise herhangi bir dine inanmıyorum ve tüm dinlere karşıyım cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında Almanya Türklerinin şu veya bu şekilde % 96 oranında dinle bir ilintisin eş deyişle dindar oldukları söylenebilir. Diğer yandan % 4 'lük bir ateist ve agnostik (bilinmezci) kesimin var olduğu da görülmüştür. Eldeki verilere göre dini hayatı tam anlamıyla yaşayanların oranı ise toplumun dörtte birini teşkil eden yaklaşık % 24'lük kesimdir.

Grafik. 73-A. AK Parti Seçmeninin Din Algılaması



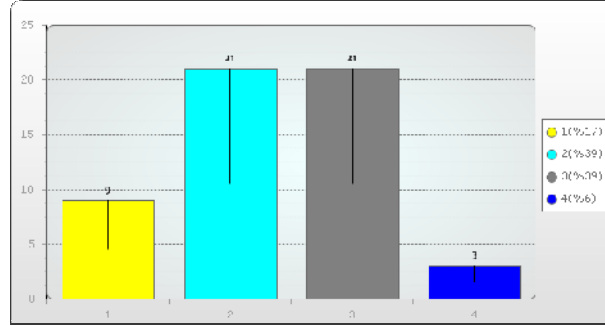
AK Parti seçmeninin % 37'si bir dine inanıyorum ama ibadetlerin azını yerine getiriyorum, % 29'u bir dine inanıyorum ibadetlerin tümünü yerine getiriyorum, % 21'i bir dine inanıyorum ibadetlerin bir kısmını yerine getiriyorum ve % 14'ü bir dine inanıyorum ama ibadetleri yerine getirmiyorum cevabını vermişlerdir. Genel olarak AK Parti seçmenine bakıldığında dindar bir yapının olduğu görülmekte ve aralarında inançsız denebilecek kesimin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan bu parti dini tam anlamıyla yaşayanların oranı ise % 29'dur.

Grafik. 73-B. CHP Seçmeninin Din Algılaması



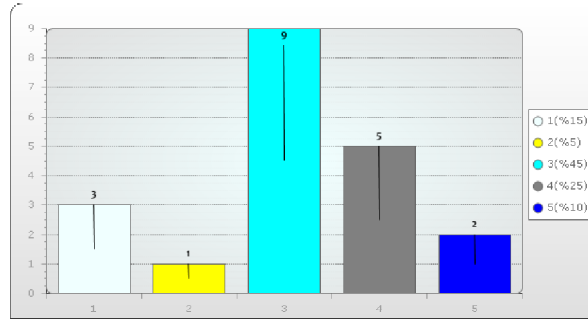
CHP seçmeninin % 46'sı bir dine inanıyorum ama ibadetlerin azını yerine getiriyorum, % 29'u bir dine inanıyorum ama ibadetleri yerine getirmiyorum, % 12'si bir dine inanıyorum ve ibadetlerin bir kısmını yerine getiriyorum, % 7'si herhangi bir dine inanmıyorum ama tüm dinlere saygılıyım ve % 5'ise herhangi bir dine inanmıyorum ve tüm dinlere karşıyım cevabını vermişlerdir. Genel bir değerlendirme yapıldığında eldeki veriler doğrultusunda CHP seçmeninde genel bir dini inanışın var olduğu buna karşın dini pratiğin olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan bu parti içinde % 12'lik bir kesimin ateist veya agnostik (bilinmezci) olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik.73-C. MHP Seçmeninin Din Algılaması



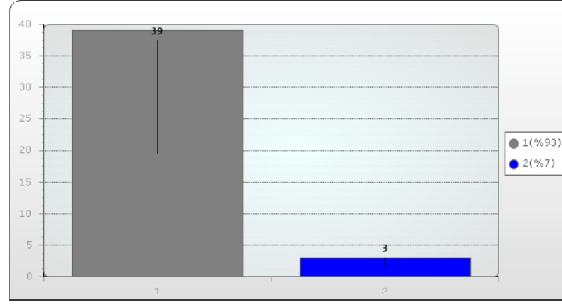
MHP seçmenin % 39'u bir dine inanıyorum ve ibadetlerin bir kısmını yerine getiriyorum, yine aynı oy oranıyla bir dine inanıyorum ibadetlerin azını yerine getiriyorum, % 17'si bir dine inanıyorum ve tüm ibadetleri yerine getiriyorum ve % 6'sı ise bir dine inanıyorum ama ibadetleri yerine getirmiyorum cevabını vermişlerdir. MHP seçmenin grafik 73-C'deki veriler ışığında dindar bir anlayışa sahip olduğu ve dini pratikleri tam olarak yerine getiren % 17'lik kesimin olduğu söylenebilir.

Grafik.73-D. DTP Seçmeninin Din Algılaması



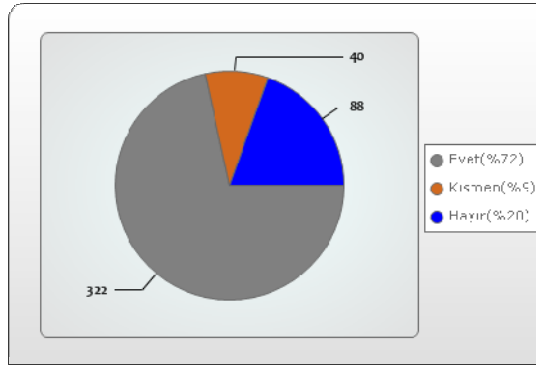
Din algılaması bakımından DTP seçmenin % 45'i bir dine inanıyorum ama ibadetleri az miktarda yerine getiriyorum, % 25'i bir dine inanıyorum ama ibadetleri yerine getirmiyorum. % 15'i bir dine inanıyorum ve ibadetlerin hepsini yerine getiriyorum, % 10'u herhangi bir dine inanmıyorum ama tüm dinlere saygılıyım ve % 5'i ise bir dine inanıyorum ama ibadetlerin bir kısmını yerine getiriyorum demişlerdir. Eldeki veriler gereğince DTP seçmenin inanç eksikli bir dini anlayışa sahip olduğu görülürken buna karşın dini pratiğin az olduğu saptanmıştır. Diğer yandan % 10'luk bir ateist veya agnostik (bilinmezci) kesimin varlığı diğer önemli bir göstergedir.

Grafik. 73-E. SP Seçmeninin Din Algılaması



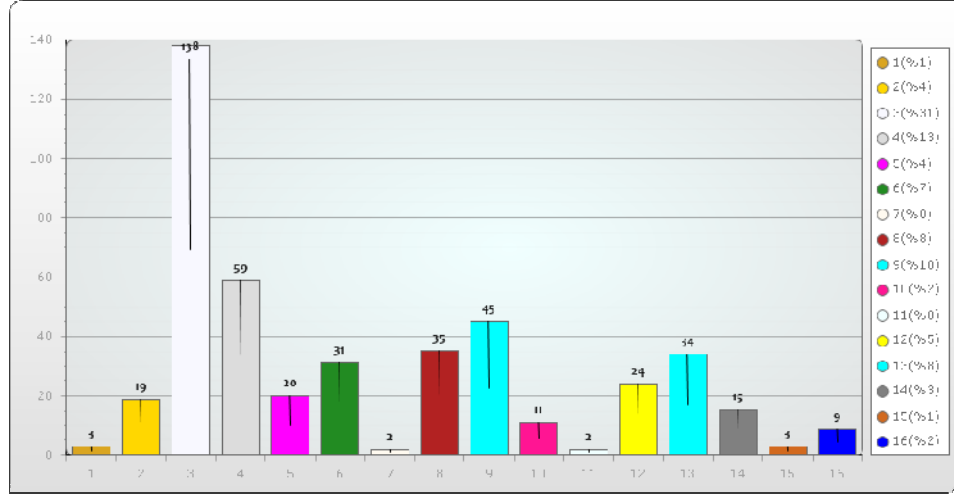
SP seçmeninin % 93'ü bir dine inanmakta ve tüm ibadetlerini yerine getirmekte, geriye kalan % 3'ü ise yine bir dine inanmakta ama ibadetlerin bir kısmını yerine getirmektedir. Bu grafikten SP seçmeninin hem inanç boyutlu hem de dini pratik olarak en dindar parti olduğu anlaşılmıştır. Dini algı bakımından bütün partilerin en azından inanç ortak paydasında bulunduğu diğer yandan ise hem dini inanış hem de dini pratik olarak en dindar partinin SP olduğu görülmüştür. Dini tam olarak pratik eden parti seçmenleri arasında AK Parti % 29'la ikinci, % 17 ile MHP üçüncü ve % 15 ile DTP seçmeni dördüncü sırada yer almıştır.

Grafik. 74. Siyasi Partilerin İnançlara Saygı Gösterip Veya Göstermemesinin Almanya Türkleri Üzerindeki İz Düşümü



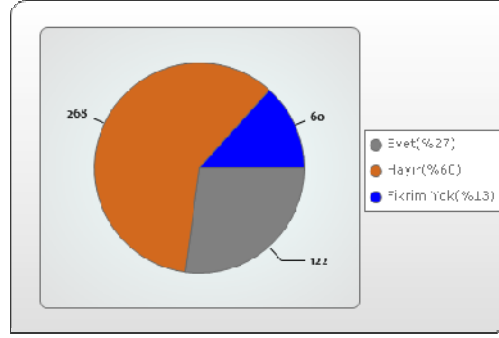
Almanya Türklerine bir partinin inançlara saygı gösterip göstermemesi o partiye oy vermenizi etkiler mi sorusuna, katılımcıların % 72' si evet, % 20'si hayır ve % 9'u ise fikrim yok cevabını vermiştir. Bu Grafikten, Almanya Türklerinin politik tercihlerini inançlara saygı gösteren partilerden yana kullandığı sonucu çıkarılabilir.

Grafik. 75. Cemaat, Tarikat veya Dini grupların Almanya Türklerindeki Karşılığı



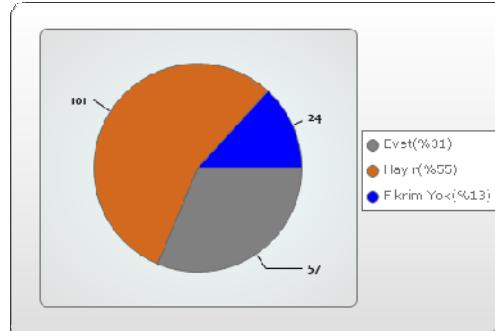
Almanya Türklerine cemaat, tarikat ve dini grup sizce ne anlama geliyor sorusuna sırasıyla katılımcıların % 39'unun bu tür organizasyonlara olumsuz baktıkları, % 13'ünün olumlu baktığı, % 10'nunun bu oluşumları Cumhuriyet düşmanı olarak gördükleri, % 8'inin bunları tehlikeli unsur olarak gördükleri, % 8'inin bunları birer sivil toplum organizasyonu olarak gördükleri, %7'sinin bu grupları Allah için hizmet eden yapılar olarak gördükleri, % 5'inin bunları düşünce zenginliği olarak telakki ettikleri, % 4'ünün bu tür oluşumları dini motivasyon unsuru olarak kabul ettikleri, % 3'ünün bunların irtica ile eş değer olarak gördükleri, % 2'sinin kültürel zenginlik olarak tarif ettikleri, % 2'sinin bunların birlik ve beraberlikle eş anlamlı oldukları, % 1'inin bu oluşumları kardeşlik olarak gördükleri ifade edilmiştir. Yine % 1'i bunları saçmalık, aynı orandaki diğer kesim ise çıkarıcı olarak tarif etmiştir. Katılımcıların % 1'i bu soruya cevap vermezken, %4'ü fikirlerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Bakıldığında geneli itibariyle Almanya Türklerinin bu konuya dair düşüncelerinde kafalarının karışık olduğu söylenebilir.

Grafik. 76. Almanya Türklerinin Dini Yaşama Pratiği İçin Cemaat Algılaması



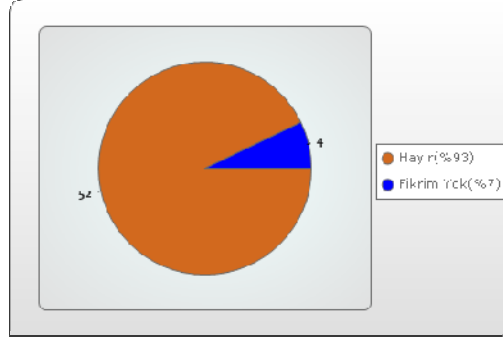
Almanya Türklerine dini yaşamak için sizce bir cemaate gerek var mıdır sorumuza katılımcıların % 60' hayır, %27'si evet ve % 13'ü ise fikrim yok cevabını vermişlerdir. Gurbetçilerin yarıdan fazlasının dini patrik için ille de bir cemaatin varlığına ihtiyaç hissetmedikleri ortaya çıkmıştır.

Grafik. 77-A. AK Parti Seçmeninin Dini Yaşama Pratiği İçin Cemaat Algılaması



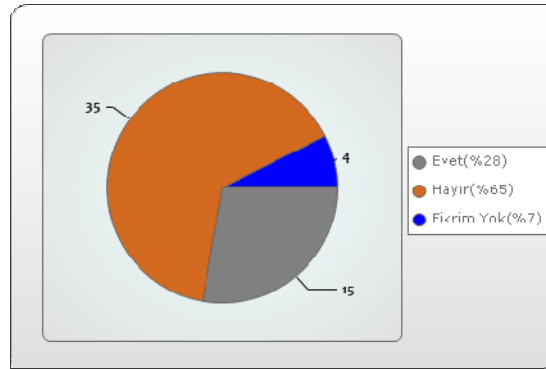
AK Parti seçmenine göre dini yaşamak için evet bir cemaate gerek vardır diyenlerin oranı % 31, hayır yoktur diyenlerin oranı % 55, bu konuda fikrim yoktur diyenlerin oranı ise % 13'tür. AK Parti seçmeninin genel düşünce paralelinde (Grafik 76) olduğu gibi, dini yaşamak için bir cemaate gerek olmadığı kanaatini taşıdığı görülmüştür

Grafik. 77-B. CHP Seçmeninin Dini Yaşama Pratiği İçin Cemaat Algılaması



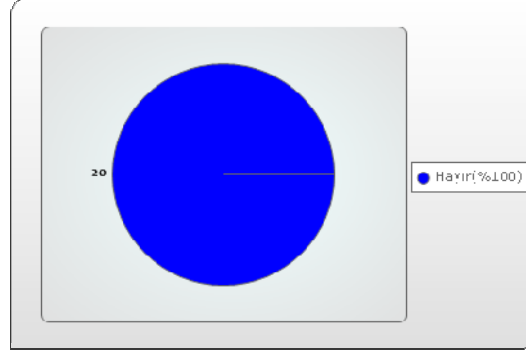
CHP'li seçmenin % 93'üne göre dini yaşamak için bir cemaatin varlığı zorunlu değildir. Fikrim yok diyenlerin oranı ise % 7'dir. CHP seçmeni için dikkate değer bir gösterge ise bu soruya evet diyenin olmamasıdır. Bundan da CHP seçmenin bu olguya şiddetle karşı çıktığı anlaşılmaktadır.

Grafik.77-C. MHP Seçmeninin Dini Yaşama Pratiği İçin Cemaat Algılaması



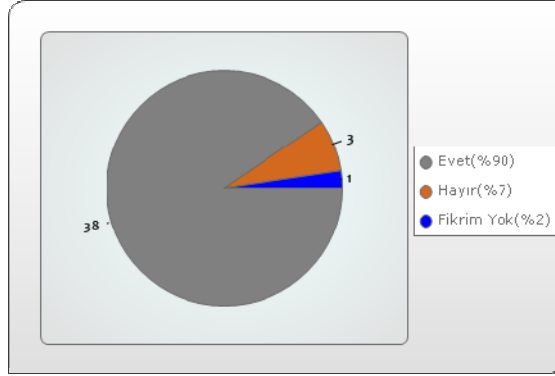
MHP seçmeni için bu soruya verilen evet cevabı % 28, hayır cevabı % 65 ve fikrim yok cevabı ise % 7'dir. MHP seçmeninin büyük bir çoğunluğunu teşkil eden kısım için dini yaşantı adına bir cemaatin olmaması kanaati ağır basmıştır.

Grafik. 77-D. DTP Seçmeninin Dini Yaşama Pratiği İçin Cemaat Algılaması



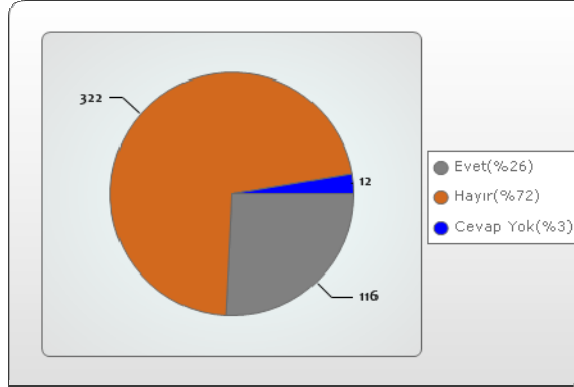
DTP seçmeninin tamamı Grafik 77- D’ deki veri doğrultusunda dini yaşantı adına bir cemaatin varlığını kabul etmediği görülmüştür.

Grafik. 77-E. SP Seçmeninin Dini Yaşama Pratiği İçin Cemaat Algılaması



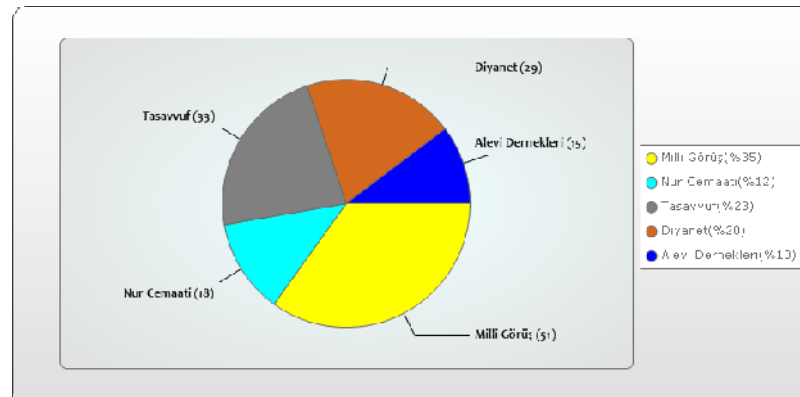
SP Seçmeni için dini yaşamak adına bir cemaate olan gereksinim % 90’la evet, % 7 ile hayır ve % 2 ile fikrim yok şeklindedir. Partililer bazında değerlendirildiğinde, dini pratik için bir cemaatin olmazsa olmazlığını vurgulayan kesimin SP’li seçmenlerin, aksine bu tür yapılanmaların varlığını kabul etmeyen kesimin ise DTP’li seçmenlerin olduğu görülmüştür.

Grafik. 78. Almanya Türklerinin Cemaat İltisı



Herhangi bir cemaate üyelikleri sorulduğunda Almanya Türklerinin % 72'sinden hayır, % 26'sından evet cevabı alınmış ve % 3'ünden ise cevap yok seçeneği gelmiştir.

Grafik. 79. Almanya Türklerinin Bağlı Oldukları Cemaat Dağılımı

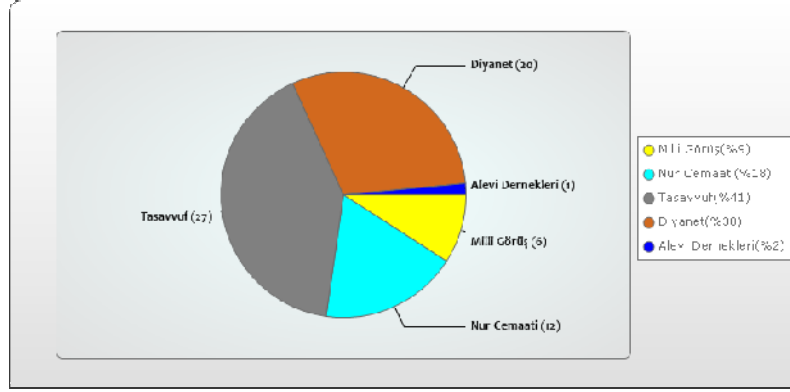


Grafik 78'de evet bir cemaate üyeyim diyen Almanya Türklerine, kendinizi hangi cemaate yakın hissediyorsunuz diye sorulduğunda, katılımcıların % 35'i milli Görüş, % 23'ü Tasavvuf*, % 20'si diyanet, % 12'si Nur cemaati†, % 10'u ise Aleviliği temsil eden gruplara cevabını vermişlerdir. Nicelik olarak Milli Görüş cemaatinin fazlalılığı dikkat çekmektedir.

* Mülakata katılan denekler, belli bir cemaatle anılmak istemediklerin dinin mistik boyutunu temsil eden dini gruplar ' Tasavvuf' adı altında değerlendirilmeye alınmıştır.

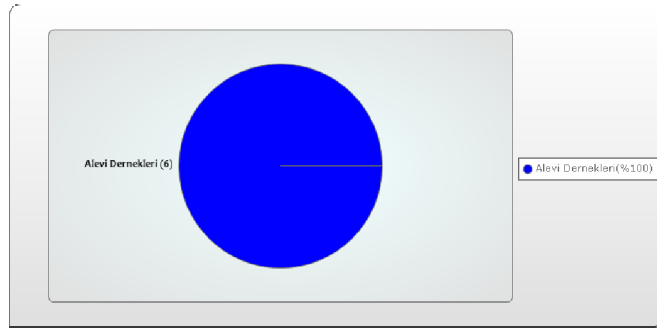
† Yine aynı şekilde denekler, belli bir cemaat ismi belirtmek istemediklerinden, Risale-i Nur kapsamına giren gruplar toplu olarak ' Nur Cemaati' olarak ele alınmıştır.

Grafik. 79-A. AK Parti Seçmeninin Kendisini Yakın Hissettiği Cemaatler



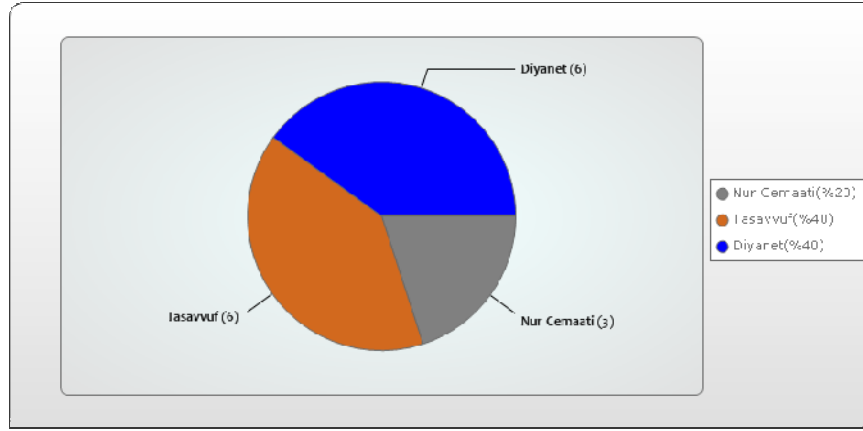
AK Parti seçmeni kendisini, % 41’le Tasavvuf cemaatlerine, % 30’la diyanete, %18 ile Nur cemaatine, % 9 ile Milli Görüş cemaatine ve % 2 ile Alevi cemaatlerine yakın hissettiklerini ifade etmişlerdir. Grafik 79-A, Ak parti seçmenleri arasında hem SP geleneğinin ocağı sayılan Milli Görüş cemaatinden hem de Laiklik konusunda oldukça hassas oldukları kabul edilen Alevi cemaatinden kişilerin oldukları görülmektedir. Diğer yandan AK Parti seçmeni içerisinde cemaat bazında en çok yer alan kesimin, tasavvuf cemaatlerinde yer alan seçmenlerin olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik. 79-B. CHP Seçmeninin Kendisini Yakın Hissettiği Cemaatler



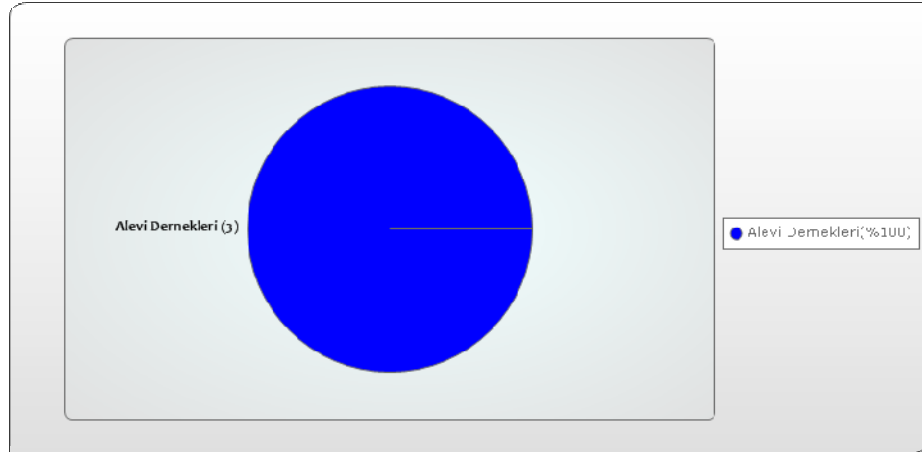
Grafik 79-B’ye göre CHP seçmeninin cemaatlerle bağlantısının yok denecek kadar ilgisinin olmadığıdır. Diğer yandan yukarıda da ifade edildiği gibi laiklik konusunda hassas oldukları bilinen hem CHP hem de Alevi vatandaşların, cemaat bazında bir ortak yanlarının mevcudluğu göze çarpmaktadır. Zira Grafiğe göre % 100 oranında bir cemaate üyeyim diyenlerin Alevi vatandaşlar olduğu görülmektedir.

Grafik. 79-C. MHP Seçmeninin Kendisini Yakın Hissettiği Cemaatler



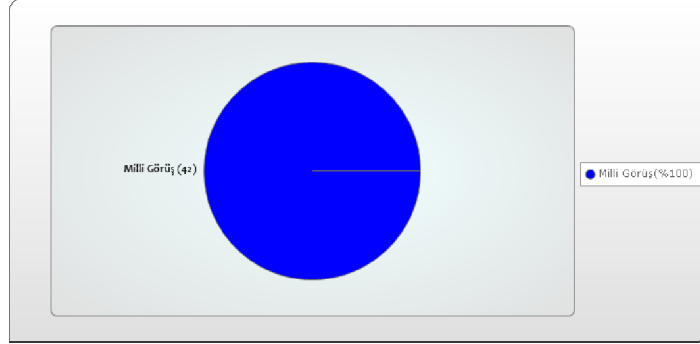
MHP'li seçmen kendisini sırasıyla % 40'la tasavvufi cemaatlere, yine aynı oranla (% 40) diyanet ve % 20 ile Nur cemaatlerine daha yakın hissettiğini belirtmiştir. Grafik 79-C'ye göre MHP seçmeninin tasavvuf, diyanet ve nur cemaatlerine sempatisinin var olduğu anlaşılmıştır.

Grafik. 79-D. DTP Seçmeninin Kendisini Yakın Hissettiği Cemaatler



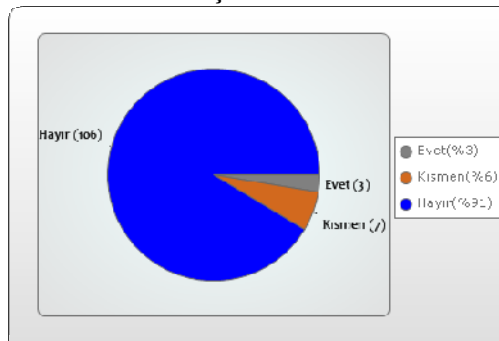
DTP seçmeninin de CHP seçmeninde olduğu gibi cemaatlere uzak bir yapısının var olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan Grafik 79-D'ye göre, kendimi alevi cemaatlerine yakın hissediyorum diyenlerin oranı % 100'dür.

Grafik. 79-E. SP Seçmeninin Kendisini Yakın Hissettiği Cemaatler



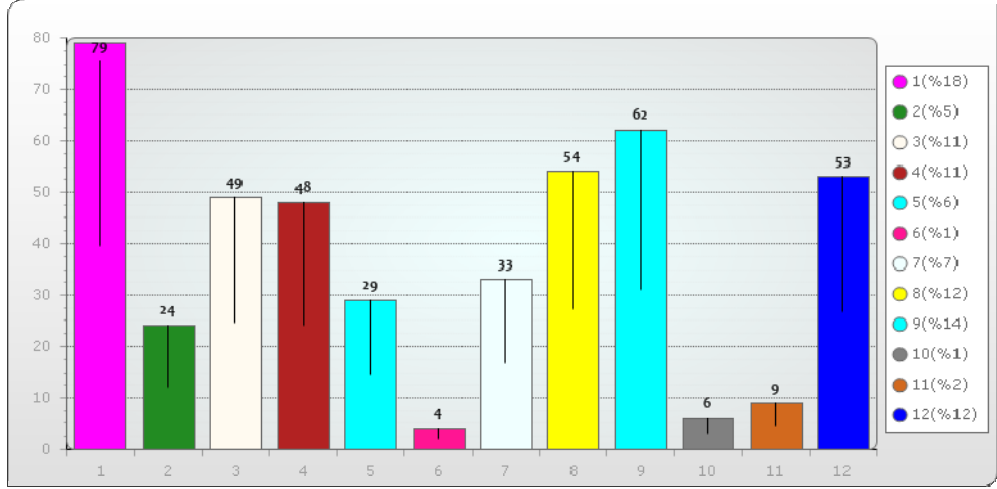
SP Seçmeninin tamamı kendisini sadece Milli Görüş cemaatine yakın hissettiğini belirtmiştir. Grafik 79-E aslında bir malumu ilamdır. Eş deyişle SP geleneğinden gelen partilerin bir bakıma ‘ ocağı’ konumundaki Milli Görüş cemaatinin dolayısı ile seçmenlerinin bu gelenekten gelen partileri desteklemeleri bir realitedir. Genel olarak bakıldığında klasik anlamda ‘ sağ’ da diyeceğimiz milliyetçi muhafazakâr partilerin cemaatle olan ilişkilerinin daha çok olduğu görülmektedir. Bu partilerin arasında cemaatçi damarı en kuvvetli ve en köklü partinin SP’nin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan ‘sol’ da ki partilerin, kendilerinin (Alevi cemaatleri dışta tutulursa) herhangi bir dini cemaatle ilişkilendirmedikleri görülmüştür.

Grafik. 80. Almanyalı Türklerin Bağlı Oldukları Cemaatlerin Oy Verme Davranışına Etkileri



Katılımcılardan bir cemaate üyeyim diyenlere, bağlı olduğunuz cemaatin oy verme davranışınıza etkisi oluyor mu sorusuna, % 91’i hayır, % 3’ evet ve % 6’sı kısmen cevabını vermişlerdir. Bu da bir bakıma, Almanya Türklerinin siyasi tercihlerini özgürce yerine getirdikleri anlamını taşımaktadır.

Grafik. 81. Almanya Türklerinin Almanya'daki Sorunları



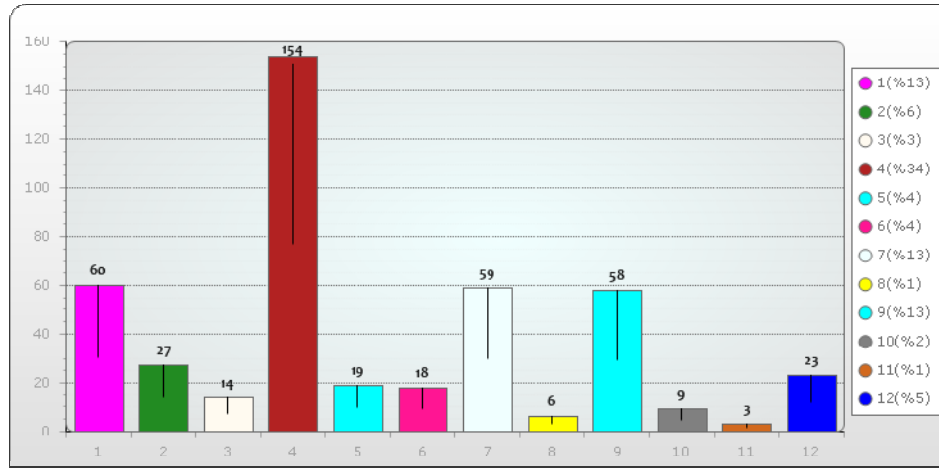
Almanya Türklerine Almanya'daki en önemli sorulduğunda katılımcıların önem sıralamasına göre şu cevapları verdikleri görülmüştür. Her şeyden önce bu ülkede bir sorunum yok diyenlerin oranı % 18'dir. Mülakata katılanların % 14'ü sorun olarak, sahipsizliği işaret ederek Türkiye tarafında kendi kaderlerine terk edilmişliği öne çıkarmışlardır. % 12'si dil sorunu, yine % 12'si İslam ve Türk düşmanlığı, % 11'i yabancı olarak görülmek, yine % 11'i bir önceki şıkka paralel olarak yabancı düşmanlığı, % 7'si ayrımcılık, % 6'sı uyum sorunu, % 5'i ekonomik sorunlar, % 2'si vatan hasreti ve özlem, % 1'i asimilasyon, ve yine % 1'i Türkçe dilinde eğitim sorunu gibi yaşanan sıkıntıları dile getirmişlerdir.

Bu Grafik bize Almanya'daki Türklerin yaklaşık % 80'ninin bu ülkede herhangi bir sorunla yüz yüze kaldığını göstermektedir. Gurbetçilerin sorun algılamasında öne çıkan il üç sorun, Türkiye tarafında sahip çıkılmamak, dil sorunu ve İslam ve Türk düşmanlığıdır.

3.7.4. Almanya Türklerinin Türkiye Perspektifi

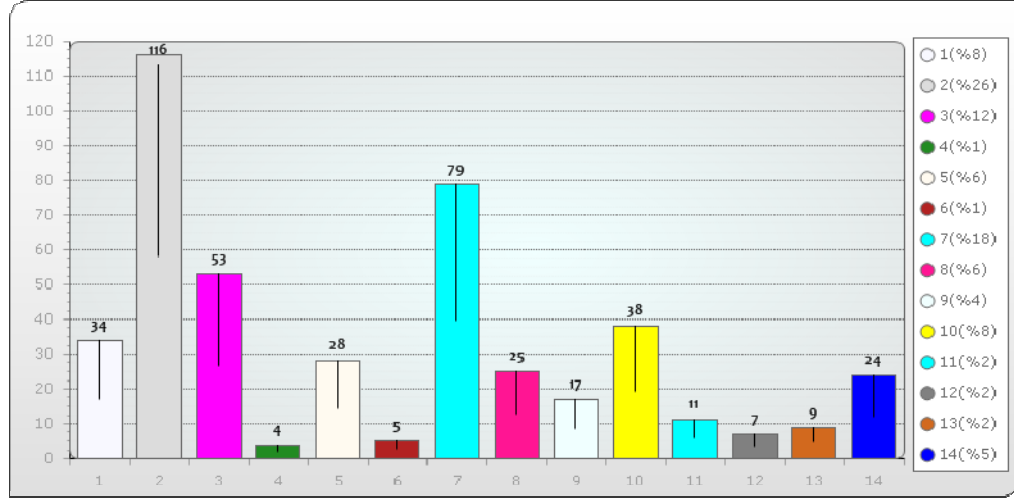
Almanya yaşayan Almanya Türklerinin anavatan Türkiye'ye dair çeşitli konulara ait düşünceleri bu başlık altında istatistikî verilerle anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Mülakata katılan katılımcılara, Türkiye ilgili sorular sorulmuş ve bunlara cevaplar alınmıştır. Gurbetçilerin dışarıdan bakıldığında nasıl bir Türkiye profili çizdikleri, sorunlar ve aktüel konularda hangi bakış açılarına sahip oldukları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Grafik. 82. Almanya Türklerinin İzin Dönemlerinde Türkiye'de Karşılaştıkları Sorunlar



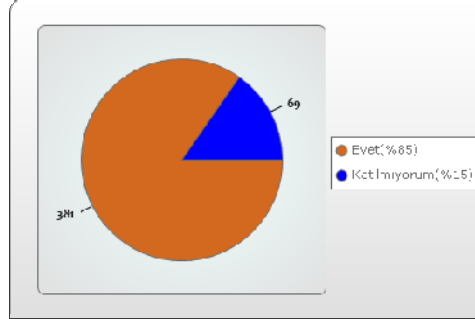
Bir gurbetçi olarak Türkiye'ye gittiğinizde karşılaştığınız en önemli sorunlar nelerdir diye sorulmuş ve katılımcılardan şu cevaplar alınmıştır. Almanya Türklerinin % 34'ü Almancı olarak görülmek veya nitelendirilmek, % 13'ü bürokrasi sorunu, % 13'ü gümrük sorunu, % 13'ü Eğitimsizliğin yol açtığı bir dizi sorun, % 6'sı sağlık sorunları, % 5'i kuralsızlık sorunları, % 4'ü suiistimal sorunları, % 4'ü adalet sorunları, % 3'ü maneviyatsızlık sorunu, % 2'si yolsuzluk sorunları, % 1'i Türkiye'ye izin süresince alışamamak ve yine % 1'i çevre kirliliği konuları vurgulamışlardır. Şüphesiz Grafikte en dikkat çeken gösterge, gurbetçilerin izin dönemlerinde Almancı olarak görülmeleri ve ona göre muamele görmeleri onları rahatsız eden en önemli sorun olarak karşımızda durmaktadır. Almanya Türklerinin, Almanya'da misafir içi (gastarbeiter) ve yabancı (ausländer), Türkiye'de ise, Almancı veya Almanyalı olarak adlandırılmaları ve bu tanımlamaların genelde olumsuz ifadeleri çağrıştırmaları nedeniyle Almanya Türklerini rahatsız ettiği görülmektedir (Kaya ve Kentel, 2005: 18).

Grafik. 83. Almanya Türklerine Göre Türkiye'nin Sorunları



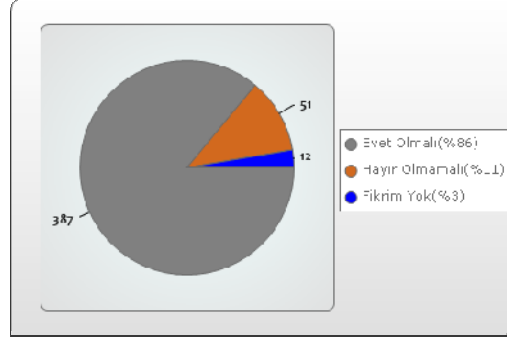
Almanya'da yaşayan Türklere dışarıdan bakıldığında size göre Türkiye'nin en önemli sorunları neler diye sorulmuş ve mülakata katılanlardan Grafik 83'deki veriler doğrultusunda şu yönde cevaplar alınmıştır. Katılımcıların sorunlar hiyerarşisinin tepesine % 26 ile ekonomik sorunları koydukları, bunları sırasıyla, % 18'le işsizlik, % 12 ile Güneydoğu ve Doğu sorunu, % 8'le özgürlükler sorunu, % 8 ile PKK-Terör sorunu, % 6 ile gelir dağılımındaki bozukluk, % 6 ile demokrasi sorunu, % 5 ile eğitim sorunu, % 4 ile rejim sorunu, % 2 ile trafik sorunu, % 2 ile sağlık sorunları, % 2 ile Türkiye'nin uluslar arası platformda kendini yeterince tanıtamaması, % 1' le adalet sorunu ve yine % 1'le rüşvet sorunu takip etmektedir. Bakıldığında Almanya Türklerinin dışarıdan gözlem ve karşılaştırma yöntemiyle, diğer yandan izin esnasında Türkiye'de birebir şahit olduğu ve gördüğü şekliyle Türkiye'nin en önemli sorunu olarak ekonomiyi işaret etmektedirler. Bununla birlikte yine Türkiye'nin kronik sorunlarından olan işsizlik ve Güneydoğu ve Doğu sorunu da onların nezdinde önemli sorunlar olarak öne çıkmaktadır.

Grafik. 84. Almanya'nın Bir Seçim Bölgesi Olarak Planlanmasına Bakış Açıları



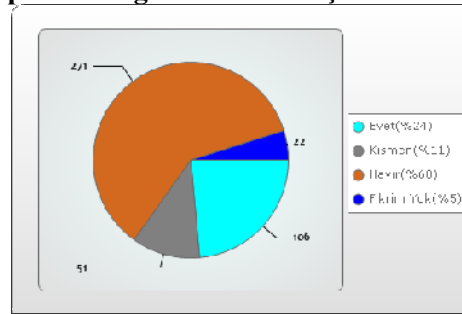
Almanya Türklerine, Türkiye'deki seçimlere yönelik olarak Almanya'nın bir seçim bölgesi olarak planlanmasına dair görüşleriniz nedir diye sorulduğunda katılımcıların % 85' i olumlu ve olması gerekir yönünde, % 15'i ise olumsuz ve olamaması gerekir yönünde fikir beyan etmişlerdir. Bu mülakatta yapılan nitelikli görüşmeler esnasında Almanya Türklerinin en sık dile getirdiği konuların başında bu hususun yer aldığını söylememiz gerekir. Zira Almanya'da yaşayan yaklaşık 1.800.000 Türk vatandaşı kendi irade, istek ve beklentilerini, kendi içlerinden çıkarttıkları vekiller aracılığı ile TBMM'de yansımaları istemektedirler. TAM Vakfı Başkanı Faruk Şen, Türk hükümetlerinin bu konuda çaba sarf etmemesini eleştirmiştir. Şen, bu yönde hükümetlerin adım atmamasını ' Almanlar buna karşı çıkıyor' bahanesi arkasında saklanıldığını belirterek, aslında hiçte öyle bir durumun olmadığını iddia etmektedir. Şen'e göre Almanya'daki Iraklı, Hırvatistanlı ve Amerikalılar bu şekilde nasıl oy kullanıyorlarsa, Türklerin de oy kullanma hakkının sağlanması gerekmektedir (2007: 115). Şen'in bu konu ile ilgili görüşleri şu doğrultudadır (2007: 115-116), " AB sınırları içinde yaşayan Türk kökenli seçmenler şuanda Türkiye'nin en büyük seçim bölgelerinden biri olan İzmir'deki seçmenlerden 25 bin kişi daha fazladır. 2002 yılında 2 Milyon 415 bin İzmirli seçmenin parlamentoya 25 parlamenterini Ankara'ya yolladığından hareket edersek Almanya başta olmak üzere AB üyesi ülkelerde yaşayan 2 Milyon 440 bin Türk kökenli seçmenin de Ankara'ya en az İzmir kadar parlamenter yollayabilme şansına sahip olmalıdır". Şen, teknik olarak bunların Avrupa'da bulunan 26 Türk başkonsoloslugu vasıtası ile yapılabileceğini ifade ederek, seçimlere 3 gün kala konsolosluklarda kurulacak 3' er sandıkla bu işin üstesinden gelinebileceğini savunmaktadır (2005: 116).

Grafik. 85. Almanya Türklerinin ‘ DIŞ TÜRKLER BAKANLIĞI’ na Dair Görüşleri



Grafik 85'teki istatistiklerde Almanya'da yaşayan Türklerin öncelikli sorunlarının başında Türkiye tarafından unutulmuşluk dile getirilmişti (% 14). Bu doğrultuda Almanya Türklerinin Türk hükümetlerinin kendilerine el atmasını bekledikleri sonucu çıkmıştır. Bununla ilgili olarak sadece yurtdışındaki Türklerden sorumlu bir bakanlığın ihdas edilmesi Almanya Türklerinin beklentileri arasında yer almaktadır. Bu yönde sorulan soruya, katılımcıların büyük bir kısmını oluşturan % 86'lık kesim evet olması lazım, % 11'lik kesim hayır olması gerekmiyor ve % 3'lük kesim ise fikrim yok cevabını vermişlerdir. Nitelikli görüşmelerimizde gurbetçilerin, mevcut konsoloslukların kendilerine yeterince cevap veremediğini, konsolosluklara olağan üstü derecede bir bürokrasi sorunu yaşadıklarını ifade ederek bu sorunlarının halledilmesi yönünde kendi mevcut sıkıntılarını giderecek bir bakanlığın oluşturulmasının arzusu içinde oldukları anlaşılmıştır.

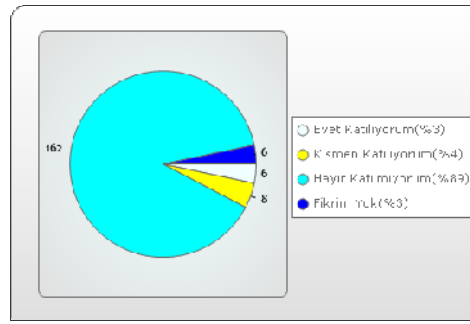
Grafik. 86. Almanya Türklerinin Türkiye’de Uygulanan ‘ Rejimin’ Tehlikede Olup/ Olmadığına Dair Görüşleri



Almanya Türklerine, Türkiye’de ‘ rejimin tehlikede olduğu’ kanaatinde olanların bulunduğunu, bu konuda kendilerinin ne düşündükleri sorulduğunda katılımcıların %

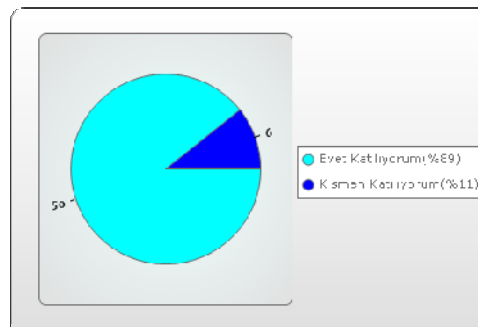
60'ından böyle bir tehlikenin olmadığı, % 24'ünden bu tehlikenin var olduğu, % 13'ünden kısmen var olduğu ve % 5'inden ise bu konuda fikirlerinin olmadığı cevabı alınmıştır. Grafik 86'ya göre genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Almanya Türklerinin büyük bir kısmının böyle bir tehlikenin varlığına inanmadıklarını söylenebilir. Diğer yandan katılımcıların dörtte birini oluşturan kesime göre ise böyle bir tehlikenin mevcut olduğu dile getirilebilir.

Grafik. 86-A. AK Parti Seçmeninin Mevcut Rejim Algılaması



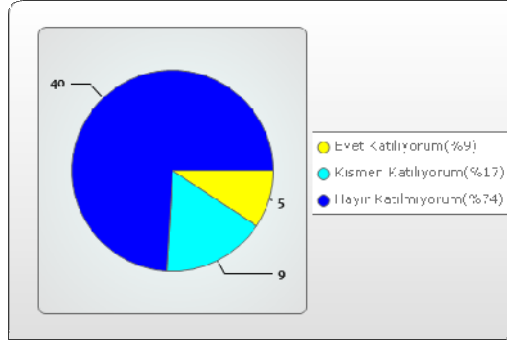
AK Partiyi destekleyenlere yukarıdaki soru sorulduğunda, katılımcıların % 89'u hayır, % 3'ü evet, % 4'ü hayır ve % 3'ü fikrim yok demişlerdir. Grafik 86-A'dan da anlaşılacağı gibi, Türkiye'de uygulanan cumhuriyet rejiminin tehlikede olduğunu düşünmemektedir.

Grafik. 86-B. CHP Seçmeninin Mevcut Rejim Algılaması



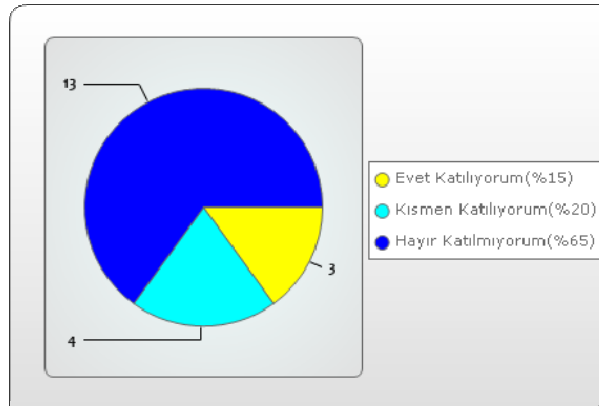
CHP seçmeninin % 89'u rejimin tehlikede olduğu kanaatinde ve % 11'i ise kısmen bu kanaate katıldıklarını ifade etmişlerdir. Görüleceği üzere, CHP seçmeni laiklik odaklı düşünce argümanları doğrultusunda, büyük bir oranda rejimin tehdit altında olduğunu düşünmektedir.

Grafik. 86-C. MHP Seçmeninin Mevcut Rejim Algılaması



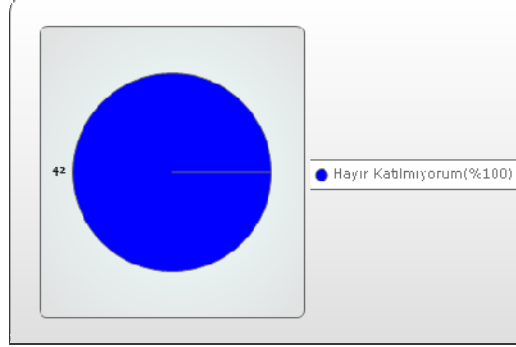
MHP'yi desteklediklerini ifade edenlerin % 9'una göre rejim tehlike altında, % 74'üne göre hayır rejim tehlike altında değil ve % 17'sine göre ise kısmen rejim tehlike altındadır. Bu verilere göre MHP seçmeninin büyük bir oranda böyle bir algılamaya katılmadıkları sonucu çıkmıştır.

Grafik. 86-D. DTP Seçmeninin Mevcut Rejim Algılaması



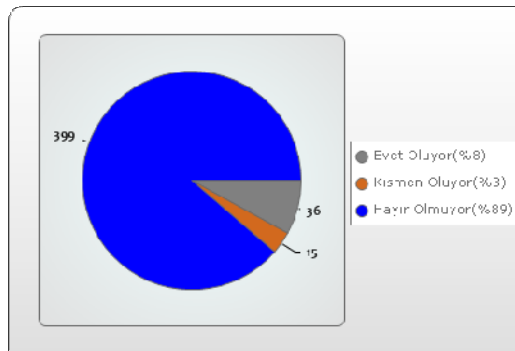
DTP'yi destekleyenlerin % 15'i evet rejim tehdit altındadır, % 65'i hayır tehdit altında değildir ve % 20'si ise kısmen rejimin tehdit altında görüşündedir. DTP'li seçmenlerin de büyük bir çoğunluğunun böyle bir algıya iştirak etmedikleri görülmüştür.

Grafik. 86-E. SP Seçmeninin Mevcut Rejim Algılaması



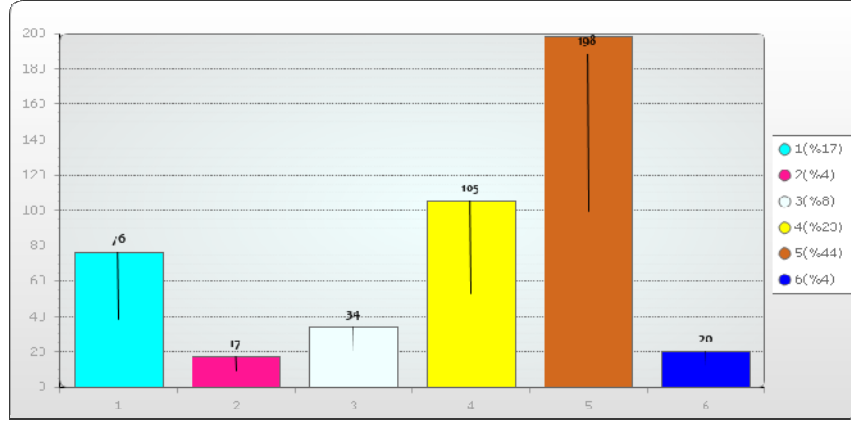
Grafik 86-E’de de görüleceği gibi SP seçmeninin tamamı, rejimin tehlikede olduğu kanaatinde değildir. Bu kısım ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında özellikle Atatürk devrimleri ve cumhuriyet kazanımları ve de özellikle laiklik konusunda çok hassas olduğu bilinen CHP’li seçmenlerin dışında hiçbir partinin dolayısı ile seçmeninin, Türkiye’de cumhuriyet rejiminin tehdit ve tehlike altında olduğunu düşünmemektedir. Yine bakıldığında uçları temsil eden iki partinin var olduğu görülmektedir; Bunlardan biri CHP, diğeri SP’dir.

Grafik. 87. Almanya Türklerinin Oy Verme Davranışında Türkiye’deki Akrabalarının Etkisi



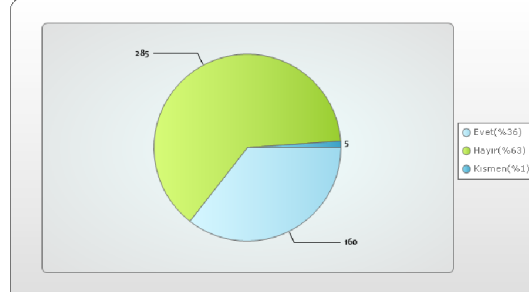
Mülakata katılanlara oy verirken Türkiye’deki akrabalarınız etkisi oluyor mu sorusuna, görüş belirtenlerden % 8’i evet, % 89’u hayır ve % 3’ü ise kısmen oluyor cevabını vermişlerdir. Bu Grafikten Almanya Türklerinin oy vermesinde, nasıl ki bağlı oldukları dini cemaatin etkisi olmuyorsa aynı şekilde Türkiye’deki akrabalarının da etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

Grafik. 88. Almanya Türklerinin Türkiye’deki ‘ Özgürlük’ Algılamaları



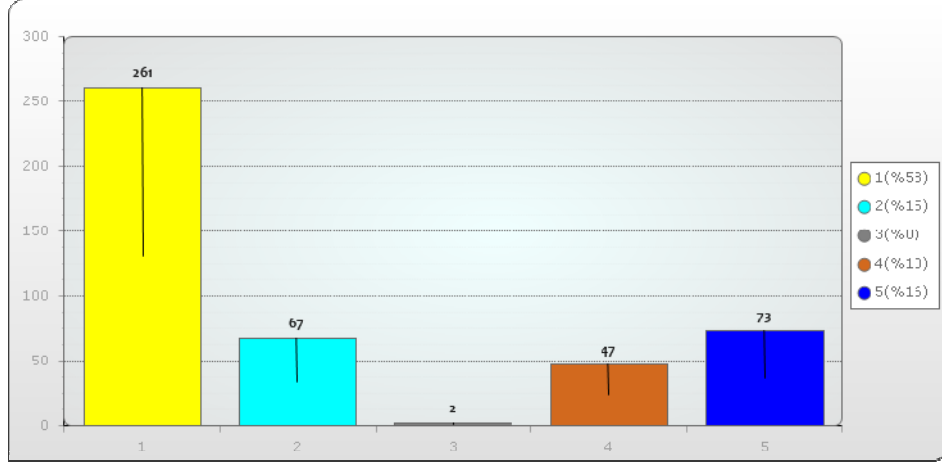
Almanya’da yaşayan Türklerin, Türkiye’deki aktüel olaylara dair görüşlerini öğrenmek, Türkiye’de olan bitenlerden ne derece haberdar olduklarını anlamak ve diğer yandan bu anlama, bilme ve kavrayışlarının medyadan etkilenme durumlarını tespit adına, Türkiye’de üzerinde en çok tartışılan konular etrafında bir takım sorular veya yargılar yöneltilmiştir. Bu bağlamda, mülakata katılanlarla, ‘ **Türkiye’de insanların özgürlükleri kısıtlanıyor**’ düşüncesine dair görüşleriniz nelerdir diye sorulmuş ve gurbetçilerin % 44’ü kesinlikle katılıyorum, % 23’ü katılıyorum, % 17’si kesinlikle katılmıyorum, % 8’i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 4’ü katılmıyorum ve yine % 4’ü fikrim yok demiştir. Özgürlüklerin kısıtlanması bağlamında Almanya Türklerinin de hemfikir oldukları anlaşılmıştır.

Grafik. 88.1. Medyadan Etkilenme Oranları



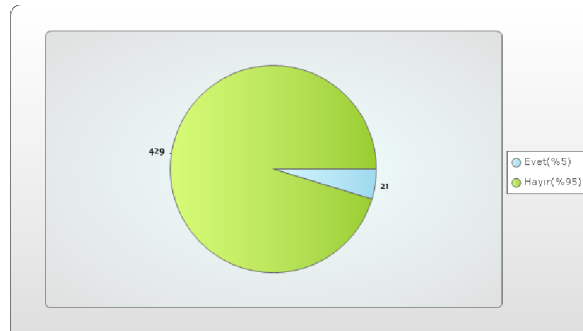
Fikrilerin oluşumunda medyadan etkilenme oranları, % 36 evet, % 63 hayır ve %1 kısmen.

Grafik. 89. Almanya Türklerinin Üniversitelerdeki Başörtüsü Sorununu Algılaması



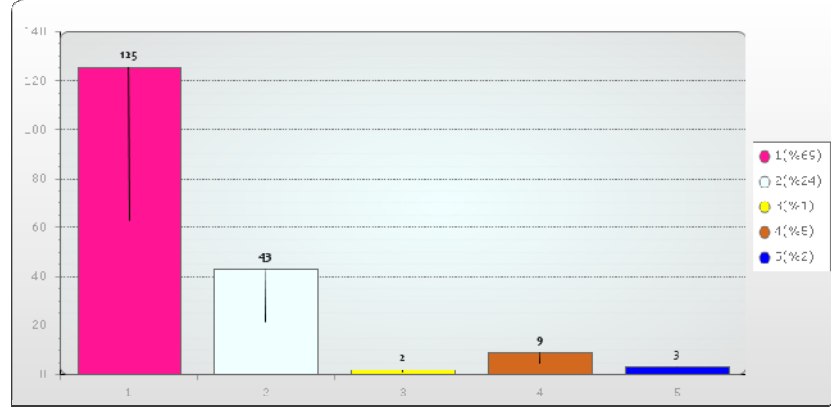
Mülakata katılanlara, ‘ üniversitelerde başörtülü öğrencilerin olmasından rahatsızlık duyuyorum’ düşüncesine dair görüşleri sorulmuş ve % 58’le kesinlikle katılmıyorum, % 15’le katılmıyorum, % 16’sı kesinlikle katılıyorum, % 10’u katılıyorum, % 1’i ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu verilerden anlaşılabileceği gibi Almanya Türklerinin yaklaşık % 75’inin başörtüsünden rahatsızlık duymadığı buna karşın yaklaşık % 25’lik kesimin ise bundan rahatsızlık duyduğu görülmektedir.

Grafik. 89. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



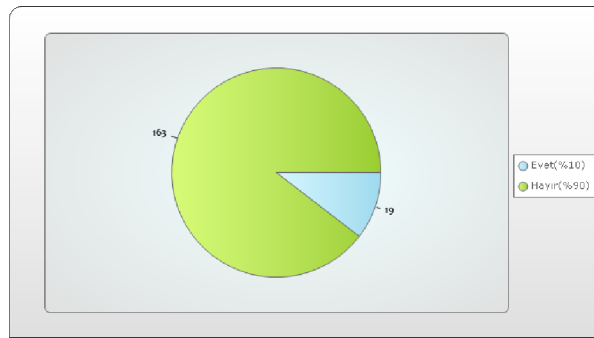
Medyadan etkilenme oranları, % 95 hayır ve % 5 evet.

Grafik. 89-A. AK PARTİ Seçmeninin Başörtüsü Sorununu Algılaması



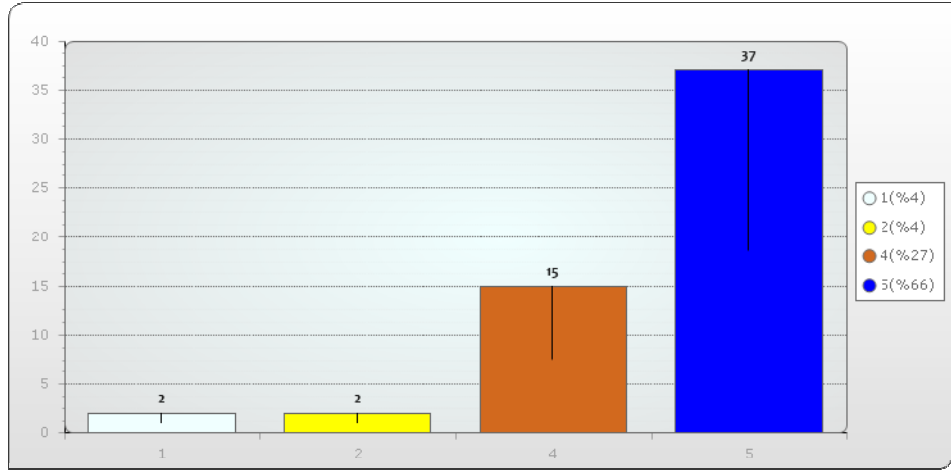
AK Parti seçmeninin ‘ üniversitelerde başörtülü öğrencilerin olmasından rahatsızlık duyuyorum’ yargısına bakış açıları şu şekildedir: % 69 kesinlikle katılmıyorum, % 24 katılmıyorum, %5 kesinlikle katılıyorum, % 2 katılıyorum ve % 1 ne katılıyorum ne katılmıyorum. AK Parti seçmeninin yukarıdaki veriler ışığında başörtüsü çok duyarlı olduğu ve yaklaşık % 95 oranında bundan rahatsızlık duymadığı anlaşılmaktadır.

Grafik. 89-A.1. Medyadan Etkilenme Oranları



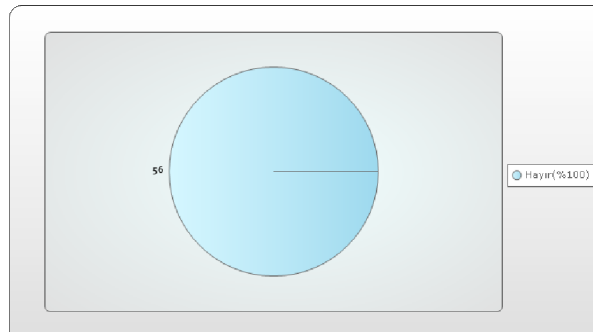
Medyadan etkilenme oranları : % 90 hayır ve % 10 evet

Grafik. 89-B. CHP Seçmeninin Başörtüsü Sorununu Algılaması



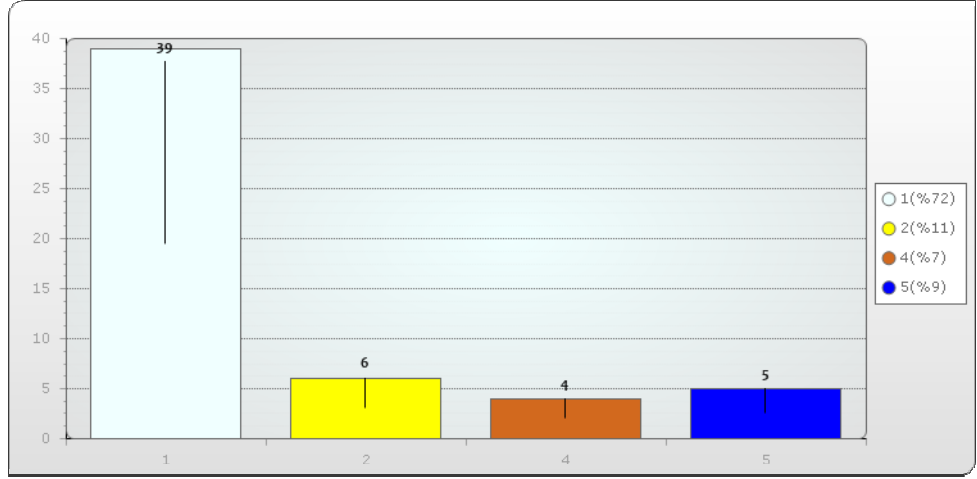
CHP Seçmeninin ‘ **üniversitelerde başörtülü öğrencilerin olmasından rahatsızlık duyuyorum**’ yargısına bakış açıları şu şekildedir: % 66 kesinlikle katılıyorum, % 27 katılıyorum, % 4 katılmıyorum ve yine % 4 kesinlikle katılmıyorum. Grafik 82-B’nin rakamlarıyla bir değerlendirme yapıldığında, CHP seçmeninin % 93’ünün üniversitedeki başörtülü öğrencilerden rahatsızlık duyduğu ve genel anlamda bu olguya karşıya olduğu düşüncesi çıkmaktadır.

Grafik. 89-B.1. Medyadan Etkilenme Oranları



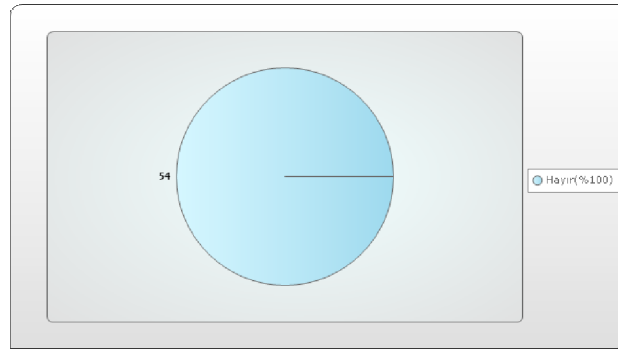
CHP seçmeninin tamamı, bu düşüncelerin oluşmasında, medyanın bir etkisinin olmadığını aksine bunların kendi görüşleri olduğunu ifade etmişlerdir.

Grafik. 89-C. MHP Seçmeninin Başörtüsü Sorununu Algılaması



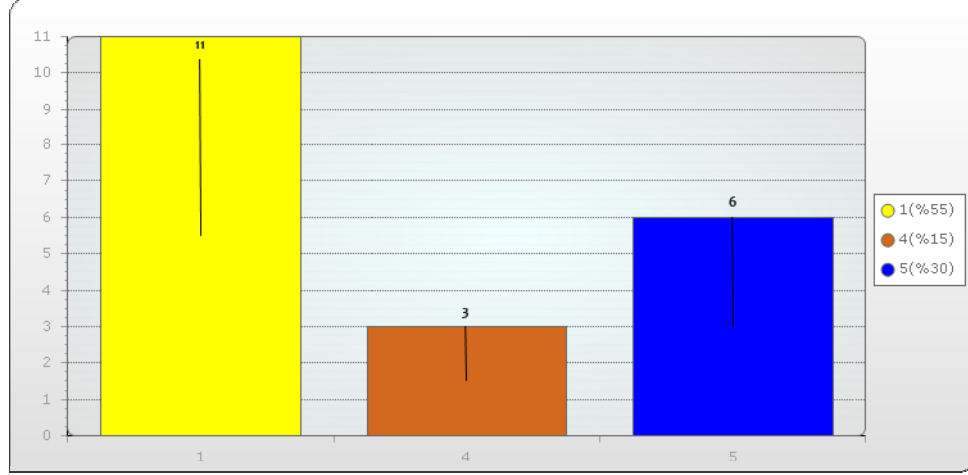
MHP Seçmeninin ‘ üniversitelerde başörtülü öğrencilerin olmasından rahatsızlık duyuyorum’ yargısına bakış açıları şu şekildedir: % 72 kesinlikle katılmıyorum, % 11 katılmıyorum, % 9 kesinlikle katılıyorum ve % 7 katılıyorum. Grafik 89-C’ye göre MHP seçmeninin AK Parti seçmeni gibi başörtüsü konusunda son derece duyarlı olduğu sonucu çıkmaktadır. Bundan rahatsızlık duymuyorum diyenlerin toplam oranı % 83’tür.

Grafik. 89-C.1. Medyadan Etkilenme Oranları



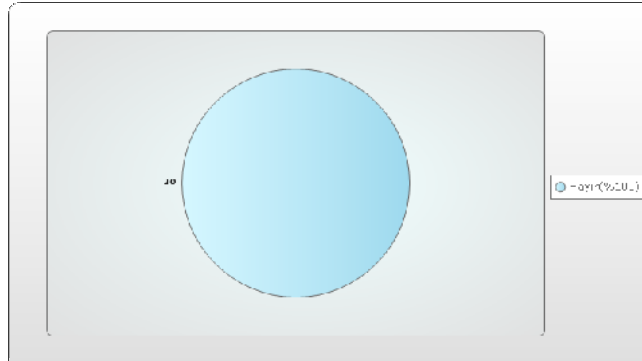
MHP seçmeninin tamamı % 100 oranında medyadan hiç etkilenmediklerini ifade etmişlerdir.

Grafik. 89-D. DTP Seçmeninin Başörtüsü Sorununu Algılaması



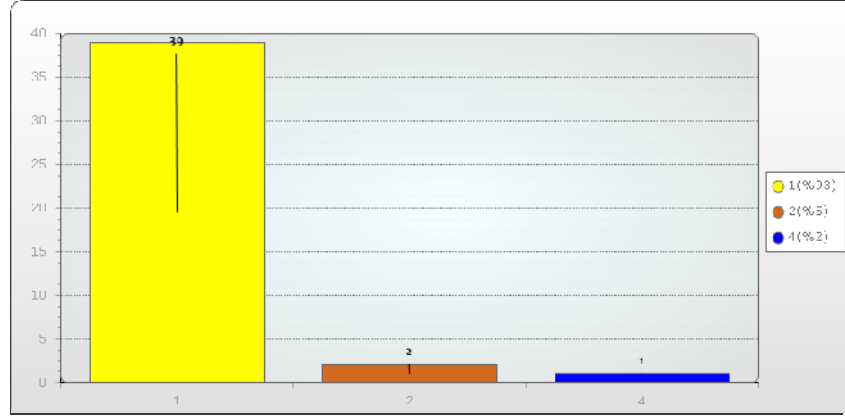
DTP Seçmeninin ‘ üniversitelerde başörtülü öğrencilerin olmasından rahatsızlık duyuyorum’ yargısına bakış açıları şu şekildedir: % 55 kesinlikle katılmıyorum, % 30 kesinlikle katılıyorum ve % 15 katılıyorum. DTP seçmeninin başörtüsü konusunda düşüncelerinin net olmadığı gibi bir sonuç çıkmaktadır. Zira bu parti seçmeninin % 55’i bu düşünceye katılmazken diğer yandan % 45’ i bu düşünceyi onaylar yönde görüş bildirdikleri görülmüştür.

Grafik. 89-D.1. Medyadan Etkilenme Oranları



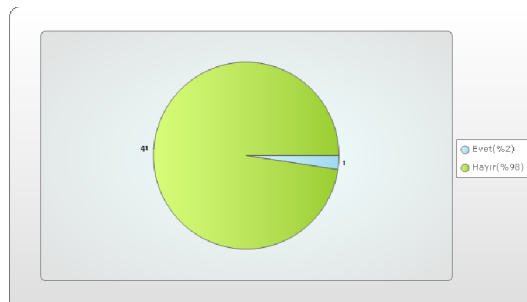
DTP seçmeninin tamamının düşüncelerinin oluşmasında medyanın herhangi bir katkısının olmadığı gözlemlenmiştir.

Grafik. 89-E. SP Seçmeninin Başörtüsü Sorununu Algılaması



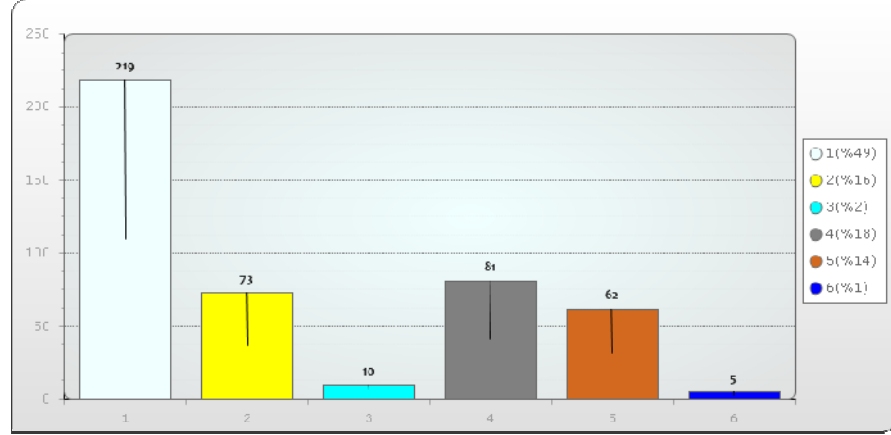
SP Seçmeninin ‘ üniversitelerde başörtülü öğrencilerin olmasından rahatsızlık duyuyorum’ yargısına bakış açıları şu şekildedir: % 93 kesinlikle katılmıyorum, % 5 katılmıyorum ve % 2 katılıyorum. Bu konuda en hassas parti seçmeninin rakamlardan da görüldüğü gibi SP’dir. Yaklaşık % 98 oranında başörtüsü konusunda olumlu düşüncelere sahip olduklarını belirten SP seçmeni, bu yargıdan asla rahatsız olmadıklarını ifade etmişlerdir

Grafik.89-E.1. Medyadan Etkilenme Oranları



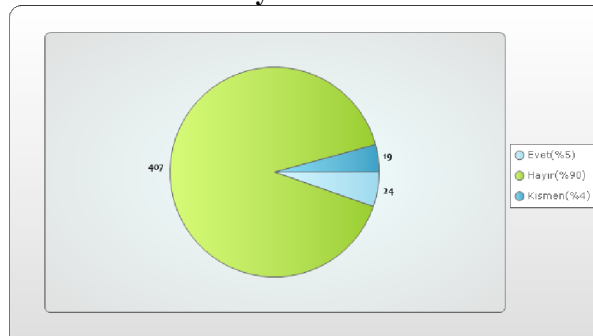
SP seçmeninin medyadan etkilenme oranları: % 98 hayır ve % 2 evet. Üniversitelerdeki başörtüsü konusunda olumlu anlamda en hassas partililerin SP, ardından AK Parti ve MHP’lilerin olduğu, olumsuz anlamda en hassas partililerin ise CHP olduğu görülmektedir. DTP’lilerin yarısından fazlasının olumlu anlamda bu hassasiyeti taşıdığı söylenebilir.

Grafik. 90. Almanya Türklerinin Sokakta Konuşulan Kürtçeye Dair Algılamaları



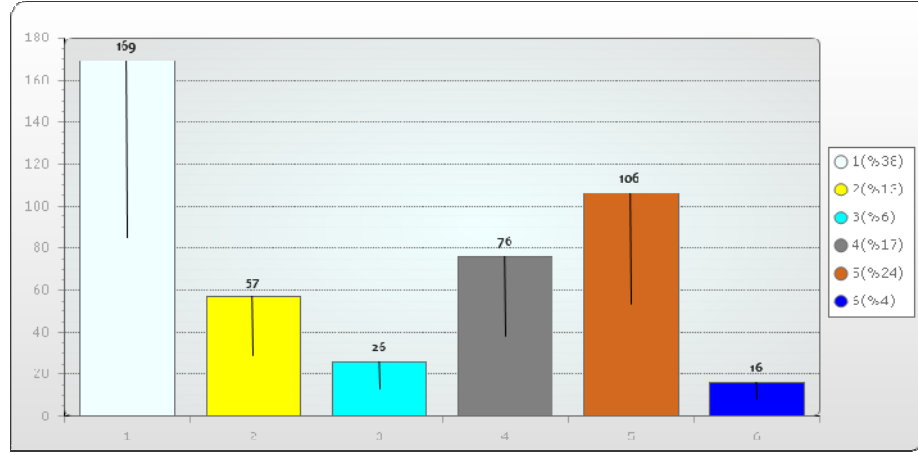
Almanya Türklerine, ‘ **Sokakta Kürtçe konuşulduğunda rahatsız oluyorum**’ düşüncesine dair görüşleri sorulduğunda katılımcıların, % 49’u kesinlikle katılmıyorum, % 16’sı katılmıyorum, % 18’i katılıyorum, % 14’ü kesinlikle katılıyorum, % 2’si ne katılıyorum ne katılmıyorum ve % 1’ise fikrim yok demiştir. Grafik 90’daki istatistiklere bakıldığında Almanya Türklerinin büyük bir çoğunluğunun Kürtçe konuşulmasından rahatsızlık duymadıkları görülmektedir. Buna karşın yaklaşık % 22’lik kesimin bu dilden rahatsız olduğu anlaşılmaktadır. Almanya Türklerinin Kürtçeye bu derece hoşgörü ile bakmalarının arkasındaki ana sebebin, kendilerinin de yabancı bir ülkede kendi ana dilleriyle özgürce konuşmalarına ve dolayısı ile bunun bir empati olgusuna bağlı olduğuna dayandırmak mümkündür.

Grafik. 90. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



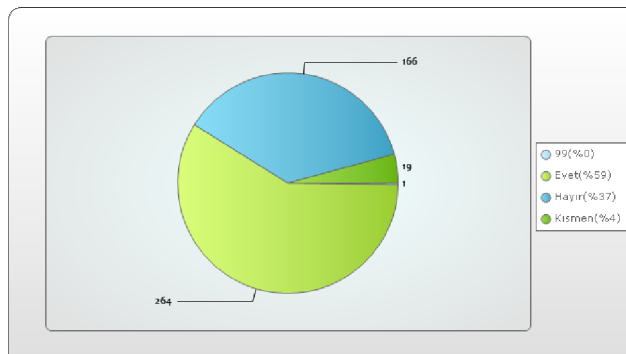
Medyadan etkilenme oranları: % 90 hayır, % 5 evet ve % 4 hayır.

Grafik. 91. Almanya Türklerinin Hrant Dink'e 'Koruma Tahsis Edilmesine' Dair Algılamaları



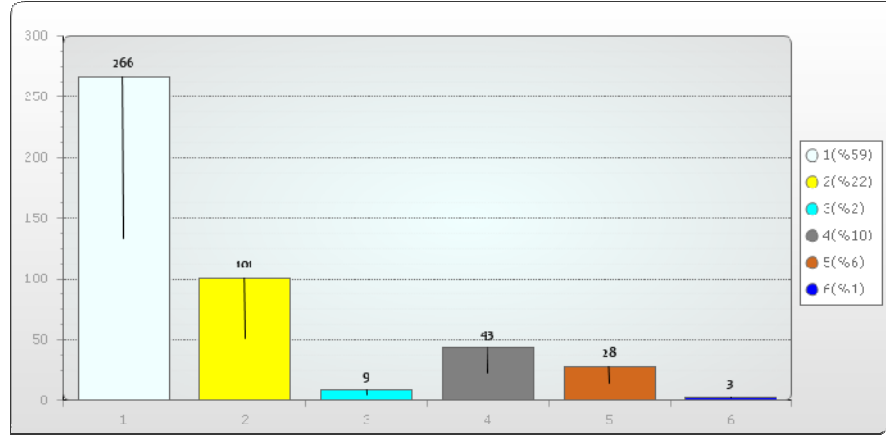
Mülakata tabi tutulan Almanya Türklerine, ‘ **Ermeni gazeteci Hrant Dink’i devlet korumalı ve öldürülmesine engel olmalıydı**’ düşüncesine ne derece katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar: % 38 kesinlikle katılmıyorum, % 24 kesinlikle katılıyorum, % 17 katılıyorum, % 13 katılmıyorum, % 6 ne katılıyorum ne katılmıyorum ve % 4 fikrim yoktur. Almanya Türklerinin yaklaşık % 51’inin bu düşüncüyü onaylamadıkları, % 41’nin ise doğru bir düşünce olduğu ve % 6’ sının ise kararsız kaldığı görülmüştür. Genel anlamda Almanya Türklerinin bu konuda da düşüncelerinin çok net olmadığını söyleyebilmek mümkündür.

Grafik. 91.1. Medyadan Etkilenme Oranları



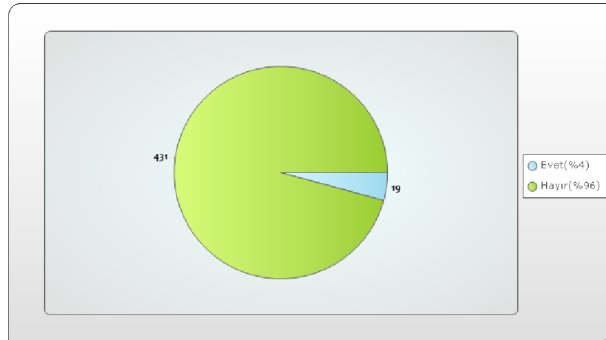
Medyadan etkilenme oranları: % 59 evet, % 37 hayır ve % 4 kısmen.

Grafik. 92. Almanya Türklerinin Ramazan'da Lokantaların Kapatılmasına Dair Algılamaları



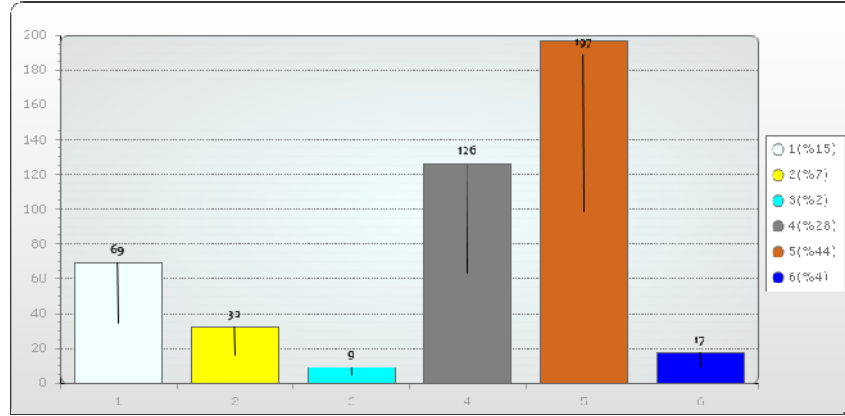
Almanya Türklerine , ‘ **ramazanda lokantalar kapatılmalıdır**’ düşüncesine dönük görüşleri sorulmuş ve gurbetçilerden, % 59’la kesinlikle katılmıyorum, % 22 ile katılmıyorum, % 10’la katılıyorum, % 6’yla kesinlikle katılıyorum, % 2 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum ve % 1’le fikrim yok cevabı alınmıştır. Almanya Türklerinin oruç ibadetinin bireysel bir yükümlülük olduğu düşüncesinden yola çıkarak çok büyük bir oranda (% 81) ramazanda lokantaların kapatılması düşüncesine katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yandan % 16’lık bir kesim ise ramazan ayında lokantaların kapatılmasını uygun gördüklerini belirtmişlerdir. Almanya Türklerinin bu gibi konularda oldukça hoşgörülü olduğunu söylemek kanımızca mümkündür.

Grafik. 92. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



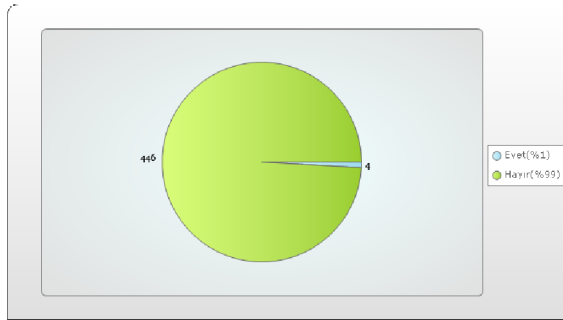
Bu konu ile ilgili Almanya Türklerinin medyadan etkilenme oranları: % 96 hayır ve % 4 evet şeklindedir.

Grafik. 93. Almanya Türklerinin ‘ Atatürk’ Algılamaları



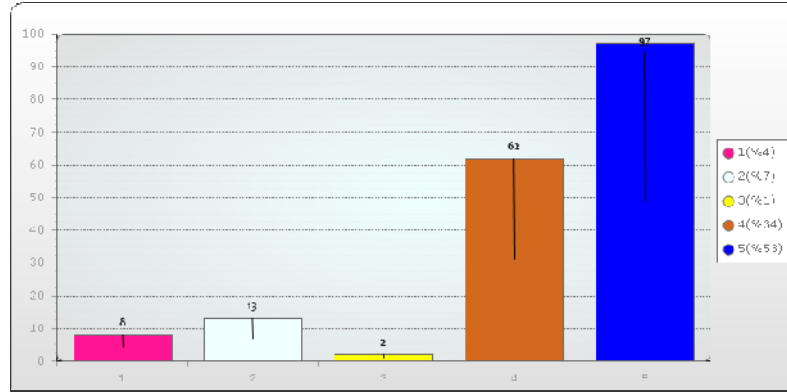
Almanya Türklerine, ‘ Atatürk Türkiye tarihi için önemli bir liderdir ama kutsallaştırılmasına karşıyım’ (‘KUTSALLIK’ boyutu özellikle vurgulanmıştır) önermesine ilişkin görüşlerinin hangi paralelde olduğu sorusu sorulmuş ve katılımcılardan şu yönde cevaplar alınmıştır: % 44 kesinlikle katılıyorum, % 28 katılıyorum, % 15 kesinlikle katılmıyorum, % 7 katılmıyorum, % 2 ne katılıyorum ne katılmıyorum ve % 4 fikrim yok cevabı alınmıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi ‘ Kutsallık’ üzerinden bir değerlendirilme istenmiş ve katılımcıların yaklaşık % 72’sinin bu düşüncüyü onayladıkları görülmüştür. Diğer yandan katılımcıların yaklaşık % 22 ise bu düşünceye katılmadıklarını, Atatürk’ün gerekirse yüceltilebileceğini beyan etmişlerdir.

Grafik. 93. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



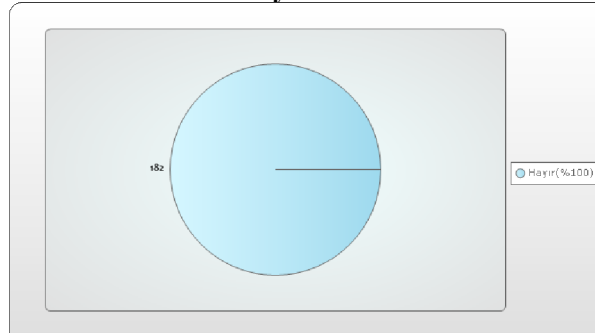
Atatürk’le ilgili soruda katılımcılar, % 99 oranında medyadan etkilenmediklerini ve % 1 oranında ise etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Grafik. 93-A. AK Parti Seçmeninin ‘ Atatürk’ Algılaması



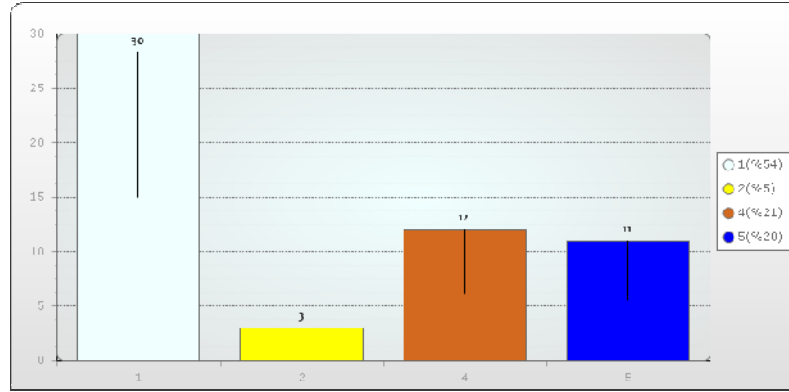
Almanya’da yaşayan ve AK Partiyi desteklediklerini ifade eden seçmenlere, **‘Atatürk Türkiye tarihi için önemli bir liderdir ama kutsallaştırılmasına karşıyım’** (**‘KUTSALLIK’** boyutu özellikle vurgulanmıştır) düşüncesine bakış açıları sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır: % 53 Kesinlikle katılıyorum, % 34 katılıyorum, % 7 katılmıyorum, % 4 kesinlikle katılmıyorum ve % 1 ne katılıyorum ne katılmıyorum. GRAFİK 93-A’daki rakamların diliyle söylenecek olursa, ‘ kutsallık’ üzerinden bir görüş belirtmelerini istediğimiz AK Parti seçmenlerinin çok büyük bir çoğunluğu (% 87) evet Atatürk bir devlet adamı, bir lider olarak Türk tarihi için önemli bir liderdir ama kutsallaştırılmasına karşıyım düşüncesinde olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın bu parti seçmeninin yaklaşık % 11’i ise, aynı zamanda Atatürk’ün kutsallaştırılabileceğini belirtmişlerdir.

Grafik. 93-A. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



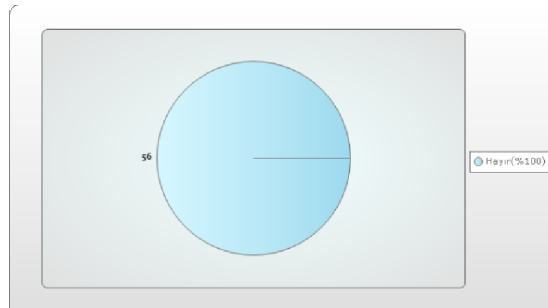
AK Parti seçmeninin Atatürk’le ilgili fikirlerinin oluşmasında medyanın etkisi olmadıklarını söylemişlerdir.

Grafik. 93-B. CHP Seçmeninin ‘Atatürk’ Algılaması



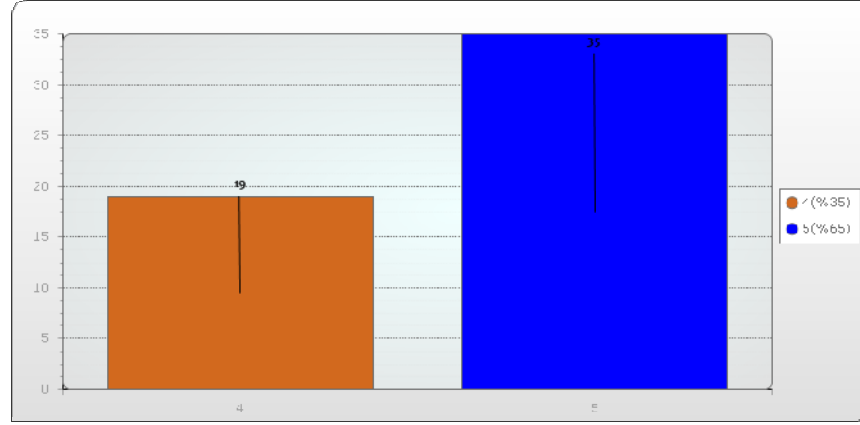
Almanya’da yaşayan ve CHP’yi desteklediklerini ifade eden gurbetçilere, ‘**Atatürk Türkiye tarihi için önemli bir liderdir ama kutsallaştırılmasına karşıyım**’ (‘**KUTSALLIK**’ boyutu özellikle vurgulanmıştır) düşüncesine bakış açıları sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır: % 54 kesinlikle katılmıyorum, % 21 katılıyorum, % 20 kesinlikle katılıyorum ve % 5 katılmıyorum. Soruda özellikle ‘ kutsallık’ vurgusu yapılmasına rağmen, CHP seçmeninden şaşırtıcı yanıtlar alınmıştır. Nitelikli görüşmelerimizde Kesinlikle katılmıyorum cevabını veren CHP’li seçmenlerin özellikle Atatürk’ün kutsallaştırılması gerektiği üzerinde hemfikir oldukları görülmüş bu nedenle katılımcıların ‘ kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğinin aslında olumlu anlamda Atatürk’ü hem sevdikleri hem de kutsallaştırılması şekliyle anlaşılmalıdır . Dolayısı ile Grafiğe yansıyan CHP görüşleri sağlıklı veriler taşımamaktadır.

Grafik. 93-B. 1.Medyadan Etkilenme Oranları



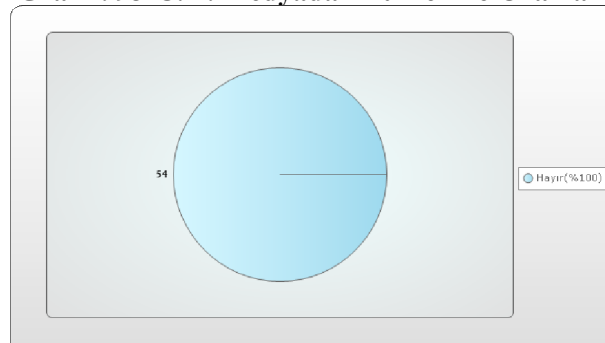
CHP seçmeninin Atatürk’le ilgili fikirlerinin olgunlaşmasında medyanın hiçbir etkisinin olmadığını ileri sürmüşlerdir.

Grafik. 93-C. MHP Seçmeninin ‘ Atatürk’ Algılaması



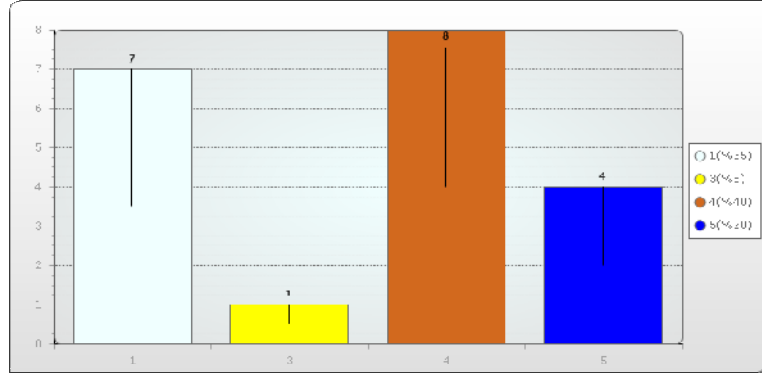
Almanya’da yaşayan ve MHP’yi desteklediklerini ifade eden gurbetçilere, ‘**Atatürk Türkiye tarihi için önemli bir liderdir ama kutsallaştırılmasına karşıyım**’ (‘**KUTSALLIK**’ boyutu özellikle vurgulanmıştır) düşüncesine bakış açıları sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır: % 65 kesinlikle katılıyorum ve % 35 katılıyorum. MHP seçmeni Grafik 93-C’ye de yansıdığı gibi çok net bir şekilde fikirlerini ileri sürmüş ve Atatürk’ün’ kutsallık’ boyutu haricinde Türkiye Tarihi adına önemli bir şahsiyet olduğu düşüncesinde birleşmişlerdir.

Grafik. 93-C. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



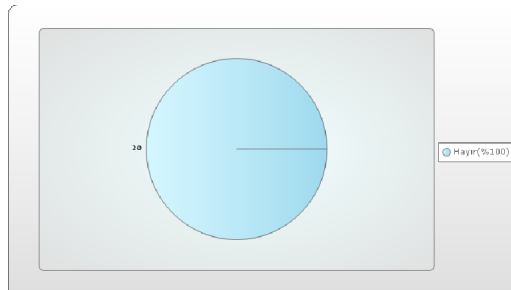
MHP’li seçmene göre Atatürk’e dair düşüncelerinde medyanın etkisine yer yoktur.

Grafik. 93-D. DTP Seçmeninin ‘ Atatürk’ Algılaması



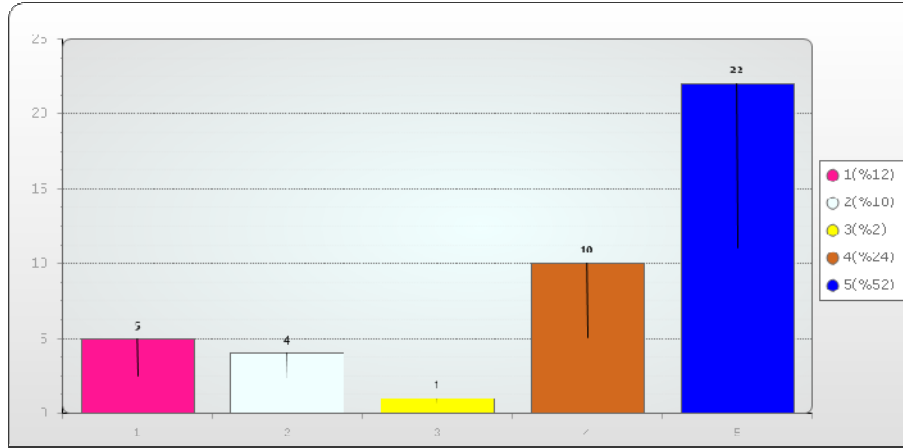
Almanya’da yaşayan ve DTP’yi desteklediklerini ifade eden gurbetçilere, ‘**Atatürk Türkiye tarihi için önemli bir liderdir ama kutsallaştırılmasına karşıyım**’ (‘**KUTSALLIK**’ boyutu özellikle vurgulanmıştır) düşüncesine bakış açıları sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır: % 40 katılıyorum, % 35 kesinlikle katılmıyorum % 20 kesinlikle katılıyorum ve % 5 ne katılıyorum ne katılmıyorum. Yukarıda CHP seçmeninin bu soruyu algılama biçimi DTP’li seçmenler için de gerçekleşmiş olup, yapılan nitelikli görüşmelerde DTP seçmeninin tamamına göre Atatürk ne Türkiye Tarihi için önemli bir liderdir ne de Kutsallaştırılmalıdır. Dolayısı ile DTP’li seçmenler tarafından belirtilen ‘ kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğinin yukarıda ifade edilen düşünce ekseninde anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle bize göre Grafik 93-D’deki istatistikler çok sağlıklı veriler taşımamaktadır.

Grafik. 93-D.1. Medyadan Etkilenme Oranları



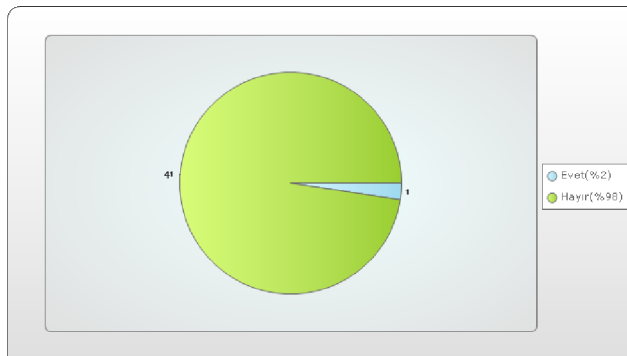
DTP seçmeninin Atatürk algılamasında medyanın etkisinin olmadığı anlaşılmıştır

Grafik. 93-E. SP Seçmeninin ‘ Atatürk’ Algılaması



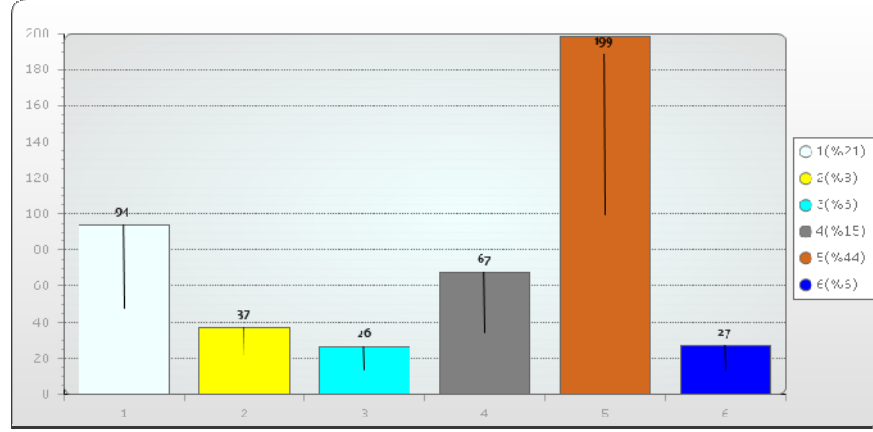
Almanya’da yaşayan ve SP’yi desteklediklerini ifade eden gurbetçilere, ‘**Atatürk Türkiye tarihi için önemli bir liderdir ama kutsallaştırılmasına karşıyım**’ (‘**KUTSALLIK**’ boyutu özellikle vurgulanmıştır) düşüncesine bakış açıları sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır: % 52 kesinlikle katılıyorum, % 24 katılıyorum, % 12 kesinlikle katılmıyorum, % 10 katılmıyorum ve % 2 ne katılıyorum ne katılmıyorum. SP seçmeninin çok büyük çoğunluğunun (76) yukarıda zikredilen yargıya katıldıkları anlaşılmıştır.

Grafik. 93-E.1.Medyadan Etkilenme Oranları



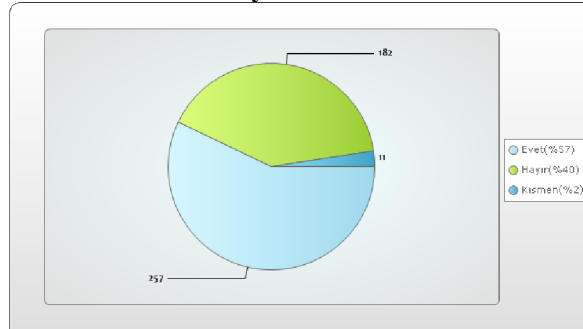
SP seçmeninin bu düşüncesinin oluşmasında % 98’le medyanın etkisi olmamış ve % 2 ile medyanın etkisi olmuştur.

Grafik. 94. Almanya Türklerinin İddia Edilen Terör Örgütü ‘Ergenekon’a Dair Algılamaları



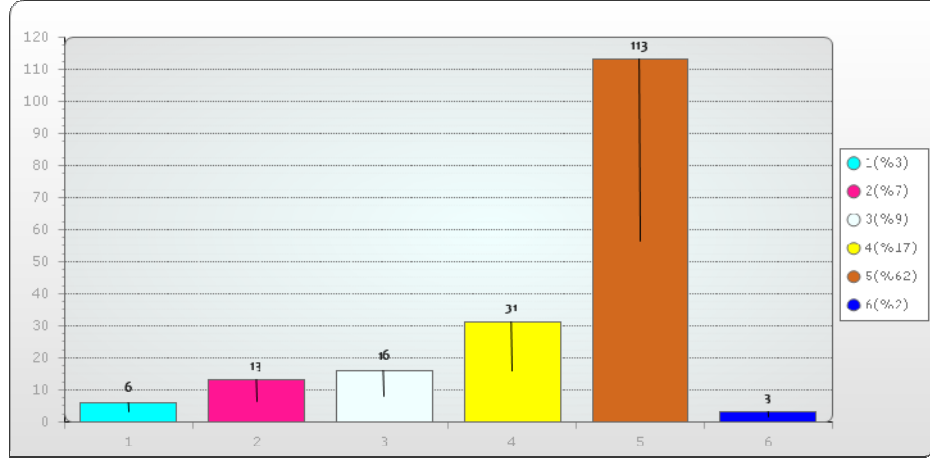
Mülakata katılan Almanya Türklerine, Türkiye’de son iki yıldır üzerinde tartışmalar yaşanan ve Türkiye gündemini ala bildiğince meşgul eden, iddia edilen terör örgütü hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Katılımcılara ‘ **iddia edilen Ergenekon sizce bir terör örgütü müdür**’ sorusuna karşılık onlardan: % 44’ü kesinlikle katılıyorum, % 21’i kesinlikle katılmıyorum, % 15 katılıyorum, % 8 katılmıyorum, %6 ne katılıyorum ne katılmıyorum ve % 6 fikrim yok cevabı alınmıştır. Grafik 94’deki verilerin paralelinde Almanya Türklerinin% 60’ı, iddia edilen Ergenekon’u bir terör örgütü olarak gördükleri, buna karşın katılımcıların yaklaşık % 30’unun ise bahsi geçen yapılanmayı bir terör örgütü olarak görmedikleri anlaşılmaktadır.

Grafik. 94. 1. Medyadan Etkilenme Oranları



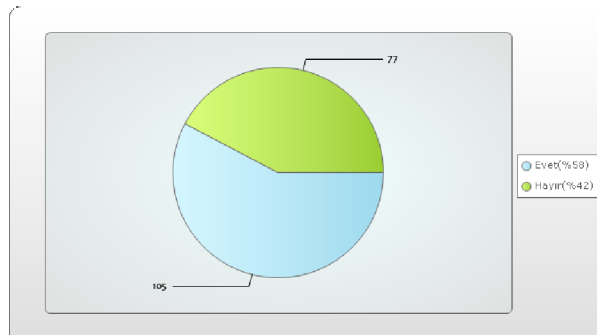
Almanya Türklerinin yaklaşık % 57’si Ergenekon’la ilgili düşüncelerinde medyanın etkisinin olduğunu, % 40’ı olmadığını ve % 2’si ise kısmen olduğunu ifade etmişlerdir.

Grafik. 94-A. AK Partili Seçmenlerin İddia Edilen Terör Örgütü ‘ Ergenekon’a Dair Algılamaları



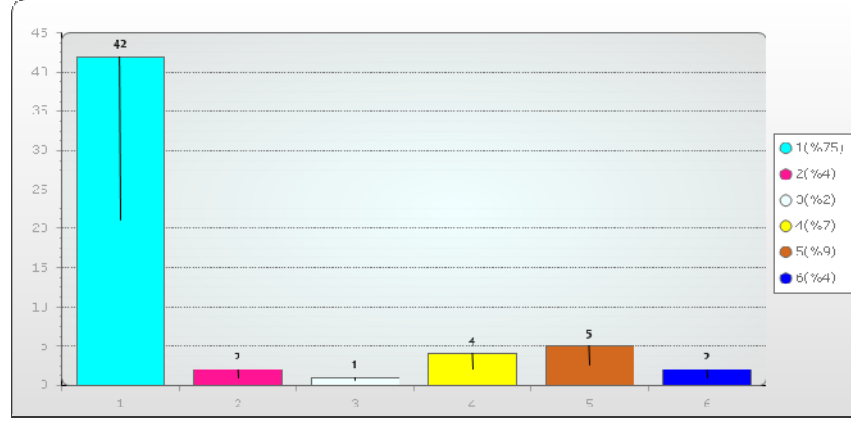
AK Partili seçmenlerin yukarıda bahsi geçen ve iddia edilen Ergenekon terör örgütü ile ilgili soruya şu cevapları verdikleri görülmüştür: % 62 Kesinlikle katılıyorum, % 17 katılıyorum, % 9 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 7 katılmıyorum, % 3 kesinlikle katılmıyorum ve % 2 fikrim yok. AK partili seçmenlerin çok büyük bir çoğunluğunu oluşturan yaklaşık % 80 civarındaki bir kesim için Ergenekon, bir terör örgütü niteliğindedir. Diğer yandan bu fikri onaylamayanların oranı ise % 10 civarındadır.

Grafik.94-A.1. Medyadan Etkilenme Oranları



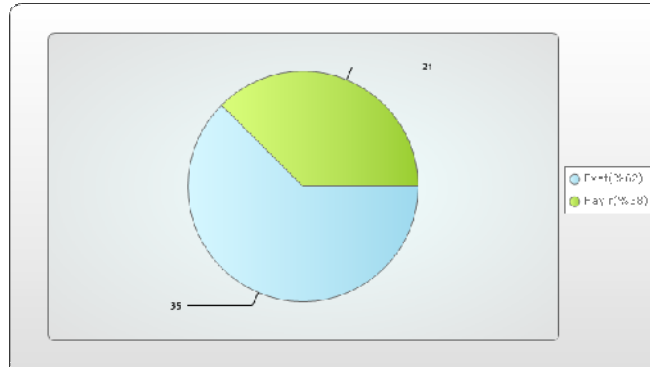
AK partili seçmenler, Ergenekon’a dair görüşlerinin oluşmasında medyanın %58’le etkili olduğunu ve % 42 ile etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Grafik. 94-B. CHP’li Seçmenlerin İddia Edilen Terör Örgütü ‘ Ergenekon’a Dair Algılamaları



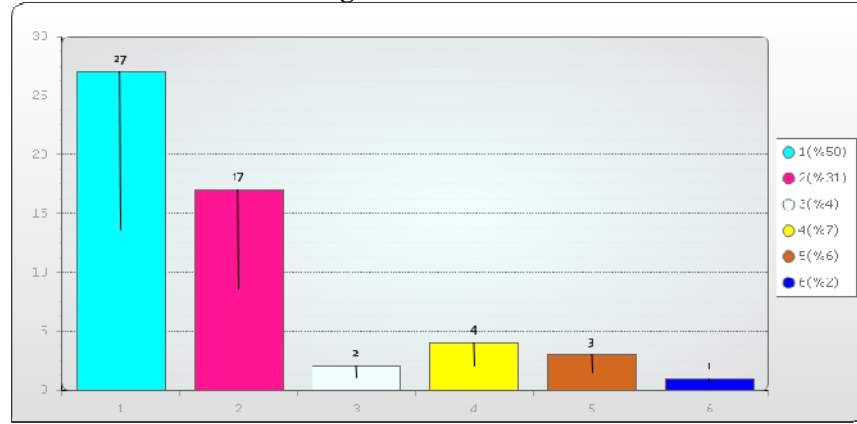
CHP’yi desteklediklerini belirten seçmenlere yukarıdaki soru tevdi edildiğinde katılımcılardan: % 75 kesinlikle katılmıyorum, % 9 kesinlikle katılıyorum, % 7 katılıyorum, % 4 katılmıyorum, % 4 fikrim yok ve % 2 ne katılıyorum ne katılmıyorum cevapları alınmıştır. CHP’li seçmenlerin AK Partili seçmenlerin aksine Ergenekon’u bir terör örgütü olarak görmediklerini söylemek mümkündür. CHP’yi desteklediklerini ifade eden yaklaşık % 80’lik gibi çok büyük bir kesim, bahsi geçen yapılanmanın bir terör örgütü olmadığı görüşündedir.

Grafik. 94-B.1. Medyadan Etkilenme Oranları



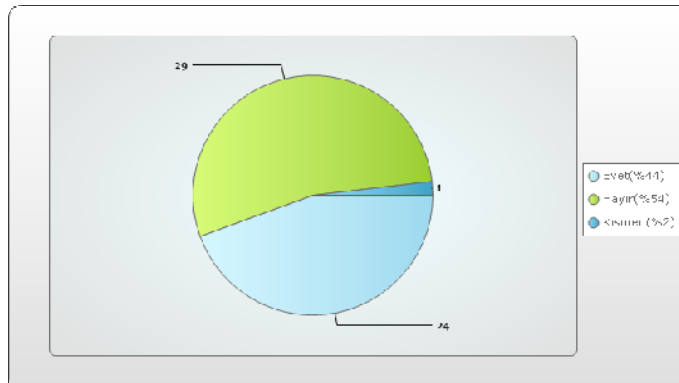
Ergenekon’la ilgili kanaatlerinin oluşumunda medyanın etkisi oldu diyen CHP seçmenlerin oranı % 62, olmadı diyenlerin oranı ise % 38’dir.

Grafik. 94-C. MHP’li Seçmenlerin İddia Edilen Terör Örgütü ‘ Ergenekon’a Dair Algılamaları



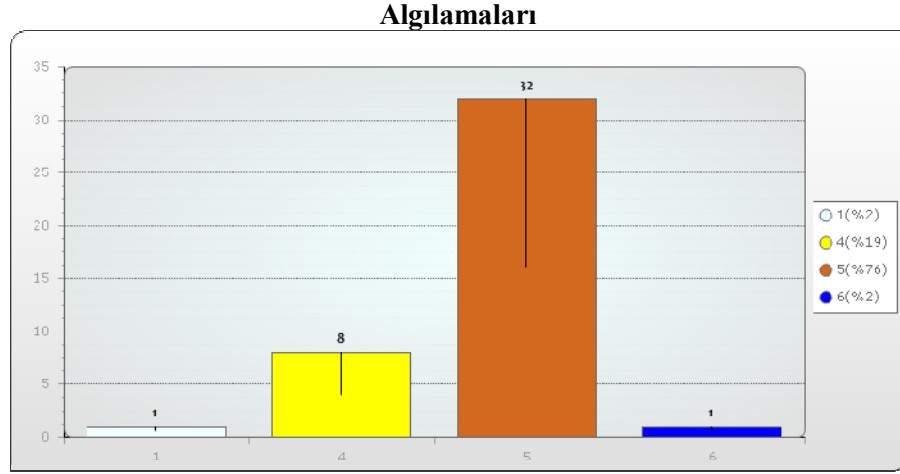
Ergenekon’la ilgili soru MHP’yi desteklediklerini deklare eden seçmenlere sorulduğunda, onlardan: % 50 kesinlikle katılmıyorum, % 31 katılmıyorum, % 7 katılıyorum, % 6 kesinlikle katılıyorum, % 4 ne katılıyorum ne katılmıyorum ve % 2 fikrim yok cevabı alınmıştır. Grafik 87-C’deki verilere bir yorum yapılacak olursa Almanya’da yaşayan MHP’li seçmenlerin büyük bir kısmına göre Ergenekon, bir terör örgütü niteliği taşımamaktadır. Bu düşüncüyü benimseyenlerin oranı, CHP için aynı doğrultuda fikir belirten seçmenlerin oranına yakındır (%81). Diğer yandan Ergenekon’u terör örgütü olarak gören MHP’lilerin oranı ise % 13’tür.

Grafik. 94-C.1. Medyadan Etkilenme Oranları



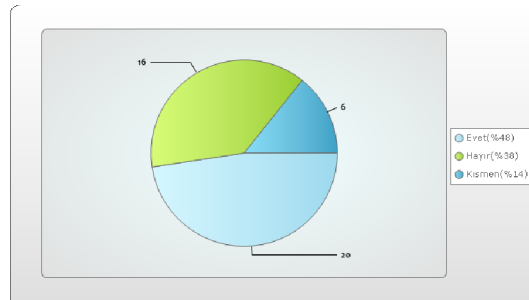
Ergenekon’la ilgili düşüncelerinin kristalize olmasında medyanın etkisi oldu diyen MHP’lilerin oranı % 44, olmadı diyenlerin oranı % 54 ve kısmen oldu diyenlerinki ise % 2dir.

Grafik. 94-D. DTP’li Seçmenlerin İddia Edilen Terör Örgütü ‘ Ergenekon’a Dair



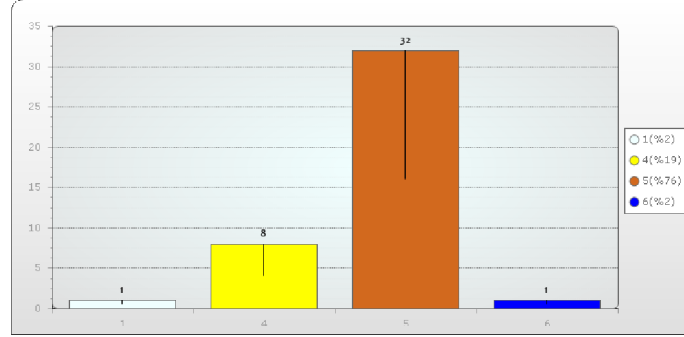
Almanyalı Türklerden DTP’yi destekleyenlere Ergenekon’la ilgili soru sorulmuş ve görüş ifade edenlerden : % 76 kesinlikle katılıyorum, % 19 katılıyorum, % 2 kesinlikle katılmıyorum ve % 2 fikrim yok yönünde cevaplar alınmıştır. Grafik 94-D’deki veriler ışığında DTP seçmenin çok büyük bir kısmını oluşturan % 95’lik kesim tarafından Ergenekon bir terör örgütü olarak algılanmaktadır. Sadece % 2’ oranındaki DTP seçmenine göre ise bu yapılanma bir terör örgütü niteliğinde değildir.

Grafik. 94-D.1. Medyadan Etkilenme Oranları



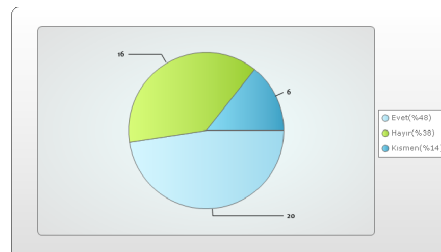
DTP seçmenlerinin % 48’lik kesimince bu düşüncelerinin oluşumunda medyanın etkisinin olduğu, % 38’lik kesimince olmadığı ve % 14’lük kesimince kısmen olduğu ifade edilmiştir.

Grafik. 94-E. SP’li Seçmenlerin İddia Edilen Terör Örgütü ‘ Ergenekon’a Dair Algılamaları



SP’yi desteklediklerini belirten seçmenlere, Ergenekon ile ilgili sorulduğunda, onlardan alınan cevaplar istatistiklere şu yönde yansımıştır : % 76 kesinlikle katılıyorum, % 19 katılıyorum, % 2 kesinlikle katılmıyorum ve yine % 2 fikrim yok şeklinde olmuştur. Bakıldığında SP seçmeninin büyük bir kısmını teşkil eden Yaklaşık % 95’lik kesimi tarafından Ergenekon’un bir terör örgütü olarak görüldüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Ergenekon la ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa, MHP ve CHP’li seçmenlerin büyük oranda adı geçen yapılanmanın bir terör örgütü vasfı taşımadığına, diğer yandan AK Parti, SP ve DTP’li seçmenlerin çok büyük bir kesimine göre bu yapının bir terör vasfı taşıdığına inandıkları anlaşılmıştır. Öbür taraftan bu düşüncenin şekillenmesinde medyanın etkisine bakıldığında ise AK Parti ve CHP’li seçmenlerde medya etkisinin genel anlamda var olduğu, MHP, TDP ve SP’li seçmenlerde ise medya etkisinin genel anlamda olmadığı gözlemlenmiştir. Almanya Türklerinin Türkiye ile ilgili güncel olaylara dönük medya etkilerine bakıldığında ise, genel olarak bu etkinin daha çok aktüel olaylarda kendini gösterdiğini (Hrant Dink ve Ergenekon Örmekleri), buna karşın bilgi, tecrübe gerektiren ve eski tarihlere ait olaylarda ise medyanın baskın bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür (Başörtüsü ve Atatürk örnekleri)

Grafik. 94-E. 1. Medyadan Etkilenme Oranları

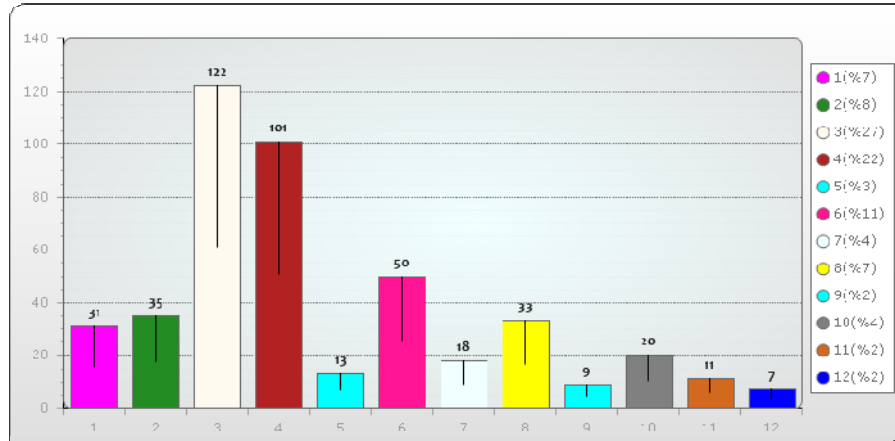


SP Seçmenin Ergenekon’la ilgili düşüncelerinin oluşmasında medyanın etkisi oldu diyenlerin oranı % 48, medyanın etkisi olmadı diyenlerin oranı % 38 ve medyanın kısmen etkisi oldu diyenlerin oranı ise % 14’tür.

3.7.5. Almanya Türklerinin Medya Algısı

Almanya Türklerinin medya takip alışkanlıkları, medyayı algılamaları, medyadan beklentileri, medyadan şikayetleri gibi konular bu bölümün öne çıkan başlıklar arasında yer almaktadır. Eş deyişle bu bölümün amacı, çalışmamızın özensini oluşturan Almanya’daki Türk medyasının Almanya Türkleri tarafından nasıl değerlendirildiğinin cevabını aramaktır.

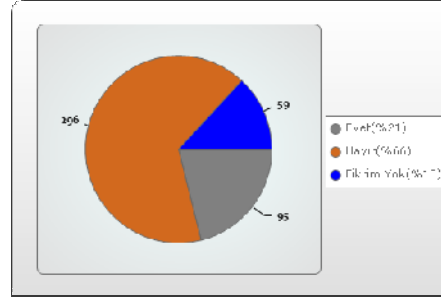
Grafik. 95. Almanya Türklerinin Medya Kavramına Dair Görüşleri



Almanya Türklerinin medya kavramına yükledikleri anlamlar: Medya, katılımcıların % 27’sine göre bilgi kanalları, % 22’sine göre çıkar ilişkileri, % 11’ine göre iletişim, % 8’ine göre taraflı haber, % 7’sine göre küresel sermayenin sesi, % 7’sine göre halkı yönlendirici mekanizma, % 4’üne göre iki yüzlü yapılanma, % 4’üne göre güç unsuru, % 3’üne göre bozguncu, % 2’sine göre rant aracı, % 2’sine göre yalancı ve güvenilmez ve yine % 2’sine göre ise Reyting sağlayıcı unsur olarak tarif edilmiştir. Almanya Türklerinin medya tarifi görüleceği gibi çok geniş bir yelpazeyi

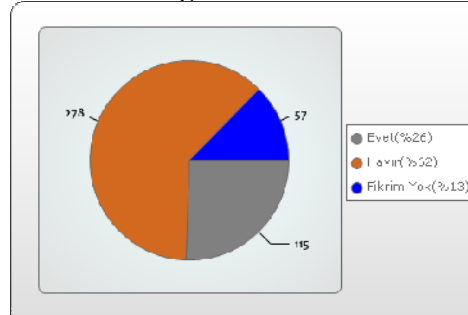
kapsamaktadır. Bakıldığında gurbetçilerin medyaya yükledikleri anlamlar genel olarak negatif bir bakış açısının izlerini taşıdığı görülmektedir. Grafik 95'deki verilere göre gurbetçilerin yaklaşık % 75'inin medya hakkında iyi düşünmedikleri anlaşılmakta, diğer yandan sadece % 27'si medyanın bilgi kanalları olduğunu ifade etmişlerdir.

Grafik. 96. Almanya Türklerinin, Küresel Medyanın 'Objektifliğine' Dair Algılamaları



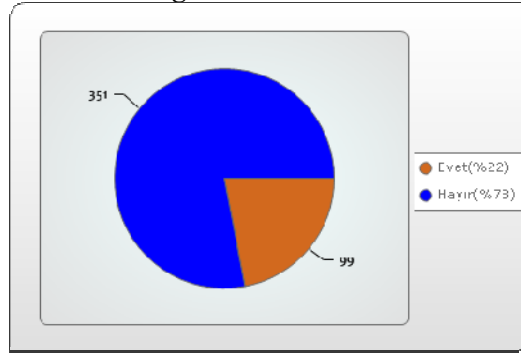
Son yıllarda dünyada olup bitene baktığınızda medya, küresel anlamda objektif davranabiliyor mu? Sorusuna katılımcılardan % 66'sı hayır, % 21'i evet ve % 13'ü ise fikrim yok cevabı alınmıştır. Bu rakamlardan anlaşılan ise, Almanya Türklerine göre küresel medyanın, dünyada meydana gelen haberleri doğru veya eş deyişle objektif bir şekilde vermediği gerçeğidir.

Grafik. 97. Almanya Türklerinin, Almanya'daki Türk Medyasının 'Objektifliğine' Dair Algılamaları



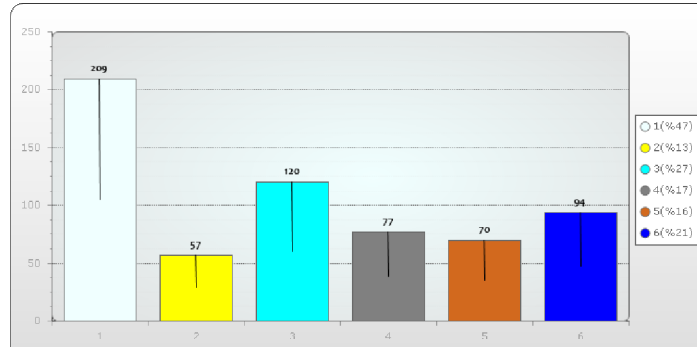
Size göre Almanya'daki Türk medyası Objektif mi? Sorusuna, katılımcıların % 62'sinden hayır, % 26'sından evet ve % 13'ünden ise fikrim yok cevabı alınmıştır. Almanya Türklerinin bir önceki soruda Küresel medyanın güvenilirliğine dair sergiledikleri değer yargılarını bu soruda Almanya'daki Türk medyası için de devreye soktuğu görülmektedir. Katılımcıların % 62'si Almanya'daki Türk medyasının tarafsız eş deyişle objektif olduğuna inanmadıkları anlaşılmaktadır.

Grafik. 98. Almanya Türklerinin ‘Güven Olgusu’ Bakımından Medya Algılamaları



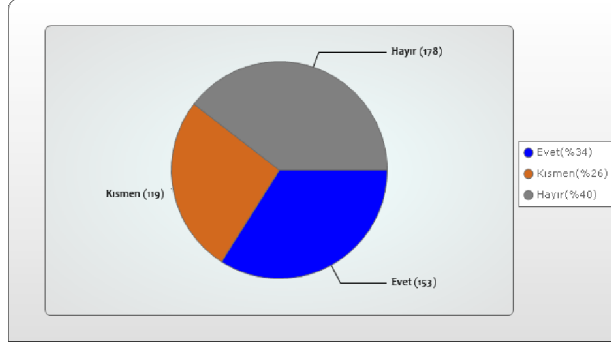
Genel anlamda medyaya güveniyor musunuz? Sorusunu Almanya Türklerine yönelttiğimizde, katılımcıların % 78’inden hayır ve % 22’sinden evet cevabı alınmıştır. Grafik 98’deki verilere göre, Almanya Türklerinin çok büyük bir çoğunluğunun medyaya güvenmediklerini söyleyebilmemiz mümkündür.

Grafik. 99. Almanya Türklerinin Medyaya Güvenmeme Sebepleri



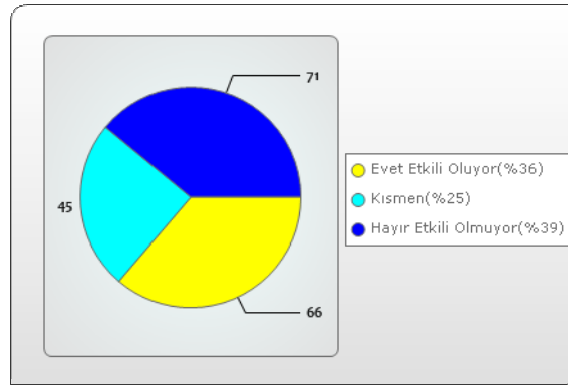
Grafik 98’de medyaya güvenmiyorum diyenlere, **medyaya güvenmemenizin sebepleri nelerdir ve güvensizlik sebeplerinizi en fazla üç cevap verecek şekilde sıralar mısınız deniliğinde**, Almanya Türklerinden % 47 ile medyanın bağımsız olmaması, % 23’le Medyanın gerçek gündemi saklıyor olması, % 21’le medyanın fazla magazinsel olması, % 17’yle medyanın halktan kopuk olması, % 16’yla medyanın ekonomik olarak bağımsız olmaması sonucunda güç odaklarına hizmet etmeleri ve % 13’le medyanın siyasilerle fazla içli dışlı olmaları gibi cevaplar alınmıştır. Almanya Türklerinin medyaya olan güvensizliklerinin sebebinin büyük oranda (% 47 medyanın bağımsız olmaması ve % 16 medyanın ekonomik olarak.....), medyanın bağımsız olmaması sonucu halkın değil, çıkar gruplarının sözcülüğüne soyunmasından ileri geldiği anlaşılmaktadır.

Grafik. 100. Medyanın Almanya'daki Türklerin Siyasi Tercihlerine Etkisi



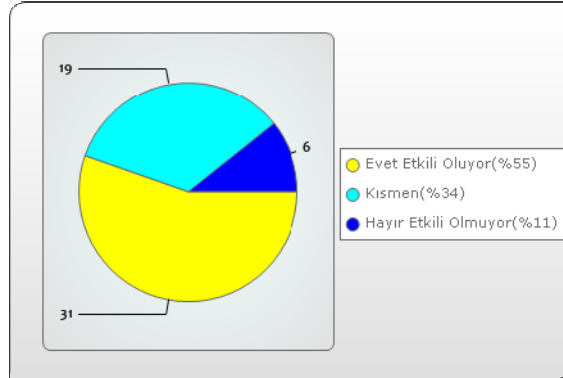
Almanya'da yaşayan Türklere, **siyasal davranışta bulunurken medya sizini tercihinizi belirlemenizde etkiliyor mu?** Sorusuna mülakata katılanlardan % 40'ından hayır, % 34'ünden evet ve % 26'sından ise kısmen cevabı alınmıştır. Almanya Türklerinin siyasi tercihlerinin oluşumunda genel anlamada medyanın direk bir etkisinin olmadığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Grafik. 100-A. AK PARTİ Seçmeninin Siyasal Tercih Aşamasında Medyadan Etkilenme Oranları



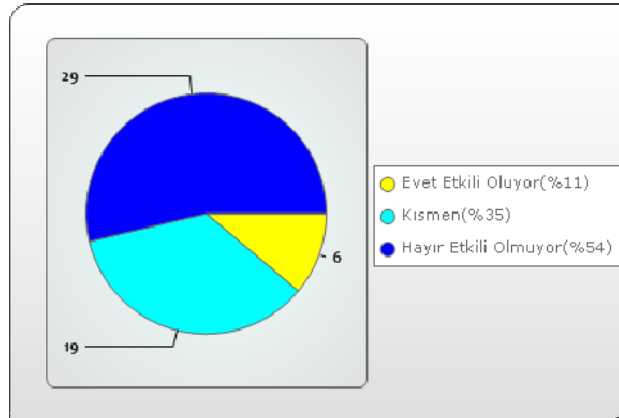
AK Parti seçmeninin siyasi tercih aşamasında medyadan etkilenme oranları: % 36 oranında evet, % 39 oranında hayır ve % 25 oranında ise kısmen şeklindedir. Grafik 100-A'daki verilere gör, AK parti seçmeninin medya etkileri bakımından üçe bölündüğü görülmektedir. Bize göre etkilenme ve etkilenmeme düzeyleri aynı orandadır.

Grafik. 100-B. CHP Seçmeninin Siyasal Tercih Aşamasında Medyadan Etkilenme Oranları



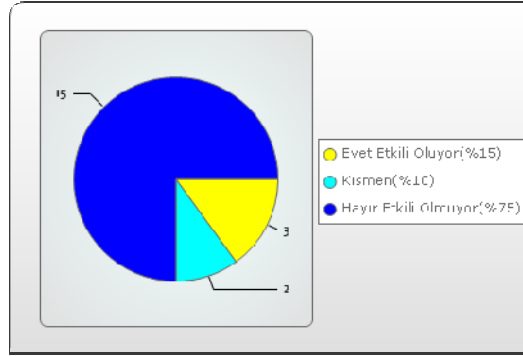
CHP seçmeninin siyasal tercih aşamasında medyadan etkilenme oranları: % 55’le evet, % 11’le hayır ve % 34’le kısmen şeklindedir. Grafik 100-B’ye göre CHP seçmeninin yarıdan fazlasının, siyasal tercih aşamasında medyadan etkilendiğini söyleyebilmek mümkündür.

Grafik. 100-C. MHP Seçmeninin Siyasal Tercih Aşamasında Medyadan Etkilenme Oranları



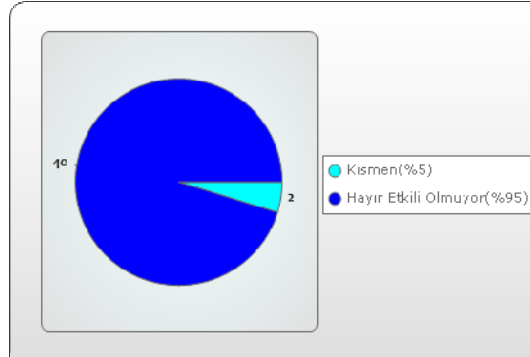
MHP seçmeninin siyasal tercih aşamasında medyadan etkilenme oranları: % 54’le hayır, % 11’le evet ve % 35’le kısmen şeklindedir. Grafik 100-C’ye göre bir değerlendirme yapıldığında, MHP seçmeninin yarıdan fazlasının siyasal tercih aşamasında medya etkilerine maruz kalmadığı görülmektedir.

Grafik. 100-D. DTP Seçmeninin Siyasal Tercih Aşamasında Medyadan Etkilenme Oranları



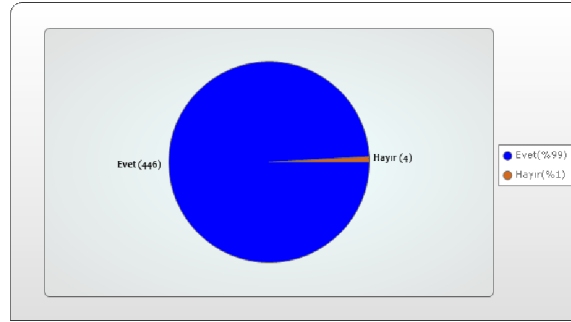
DTP seçmeninin siyasal tercih aşamasında medyadan etkilenme oranları: % 75 hayır, % 15 evet ve % 10 kısmen. Grafik 100-D'ye gör DTP seçmenin dörtte üçünün siyasal tercih aşamasında medya etkilerine maruz kalmadığı anlaşılmaktadır

Grafik. 100-E. SP Seçmeninin Siyasal Tercih Aşamasında Medyadan Etkilenme Oranları



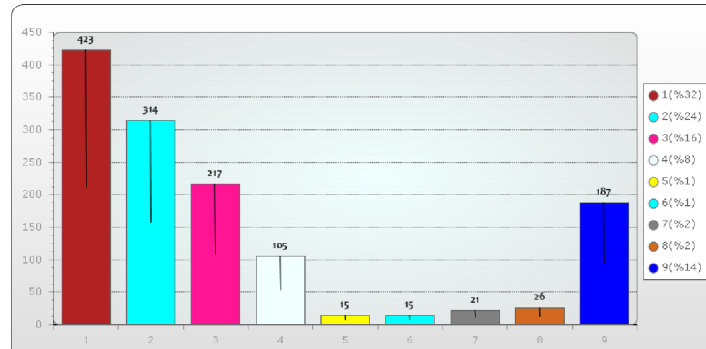
SP seçmeninin siyasal tercih aşamasında medyadan etkilenme oranları: % 95 hayır ve % 5 kısmen. Grafik 100-E'ye göre SP seçmeninin siyasi tercihlerinde % 100'e yakın bir oranda medya etkilerine maruz kalmadıkları görülmektedir. Genel boyutuyla bakıldığında medya etkilerine açık parti CHP ve en kapalı parti ise SP olarak görülmektedir. Bir başka değerlendirme açısına göre söylenecek olursa, aidiyet hissinin ve ideolojik bağlılıkların yüksek seyrettiği partilerde (SP, DTP, MHP) medyadan etkilenme derecelerinin minimum düzeyde seyrettiği görülmektedir. Diğer yandan ideolojik Saiklerle hareket eden CHP seçmeninin medya etkilerine açık olması yönüyle bu kategoriye girmemesi yapılan tespitin genel geçerliliğini şüpheli kılmaktadır

Grafik. 101. Almanya Türklerinin Türk Medyasını Takip Oranları



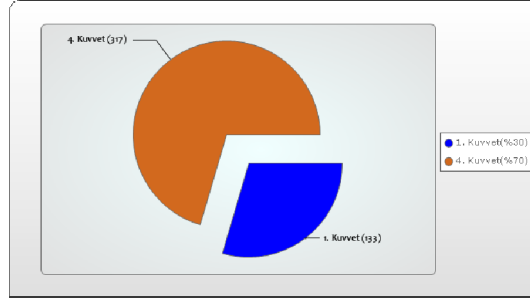
Almanya’da yaşayan Türklerin neredeyse tamamının Grafik 101’e göre Türk medyasını takip ettikleri anlaşılmaktadır. Grafikten çıkarılabilecek diğer bir sonuç ise Almanya Türklerinin iletişim aracı olarak genel olarak medyadan çok daha fazla yararlandıklarıdır.

Grafik. 102. Almanya Türklerinin Medya Tercih Oranları



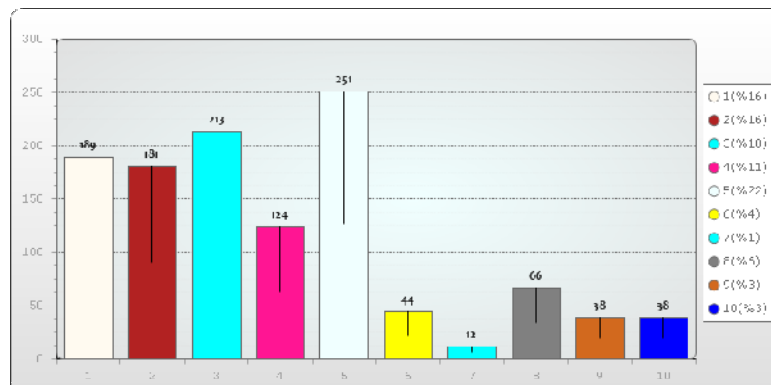
Almanya Türklerine, Almanya’daki ve dünyadaki gelişmeleri genelde hangi yayın organlarından takip ettikleri sorulduğunda (cevap seçenekleri birden fazla olarak sunulmuştur) katılımcıların % 32’sinden Türk televizyonlarından, % 24’ünden Türk gazetelerinden, % 16’sından Alman televizyonlarından, % 14’ünden internetten, % 8’inden Alman gazetelerinden, % 2’inden Alman dergilerinden, % 2’sinden Türk dergilerinden, %1’inden Alman radyolarından ve yine % 1’inden Türk radyolarından cevabı alınmıştır. Grafik 101’e göre Almanya’daki Türklerin medya tercihin ağırlıklı olarak Türk medyasından yana olduğu görülmektedir.

Grafik. 103. Almanya Türklerine Göre Türk Medyasının Gücü



Liberal kuramcıların medyayı yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak konumlandırmaları, medyanın son yıllarda ilgi alanı dışındaki bazı arayış ve uygulamalara dâhil olması sonucu bu konumlandırmanın mevzi kaybettiği birçokları tarafından dile getirilen bir husustur. Eş deyişle medya artık uyguladığı politikalarla, kamu bekçiliğinden uzaklaşarak, kamuyu biçimlendirme ve dönüştürme rolünü üstlenmiştir. Bu düşünceden hareketle, Almanya Türklerine Türk medyası, birinci kuvvet mi, dördüncü kuvvet midir? Sorusu sorulduğunda, katılımcıların % 70’inden birinci kuvvet ve % 30’undan dördünü kuvvet cevabı alınmıştır. Bu cevaplar neticesinde Almanya Türklerinin de, son dönemde medya hakkında ileri sürülen mevzi kaybetme veya daha doğru bir ifade ile mevzi değiştirme eleştirilerine katıldıkları ve medyayı, yasama, yürütme ve yargı gibi dinamiklerin önünde birinci güç olarak gördüklerini ileri sürmek mümkündür.

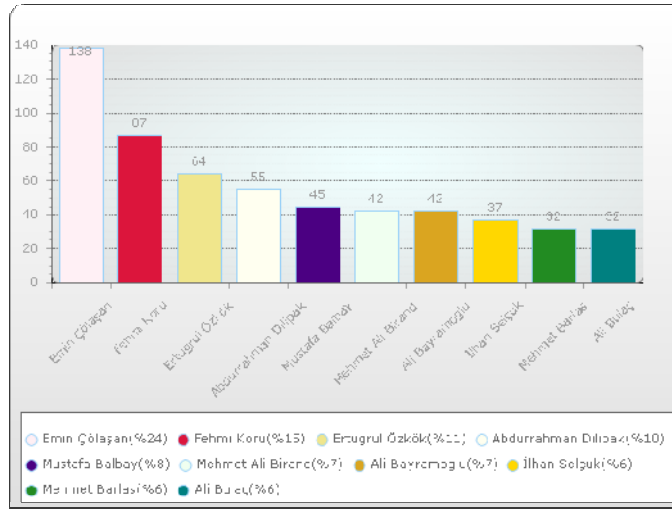
Grafik. 104. Almanya Türklerinin Gazete Okuma Detayları



Almanya Türklerine **bir gazetenin en çok hangi bölümünü takip ettikleri** sorulduğunda (birden çok cevap seçeneği sunulmuştur) katılımcılar, % 22 ile köşe yazarları, % 18 ile politika haberleri, % 16 ile gazete manşetleri, % 16 ile gazetelerin

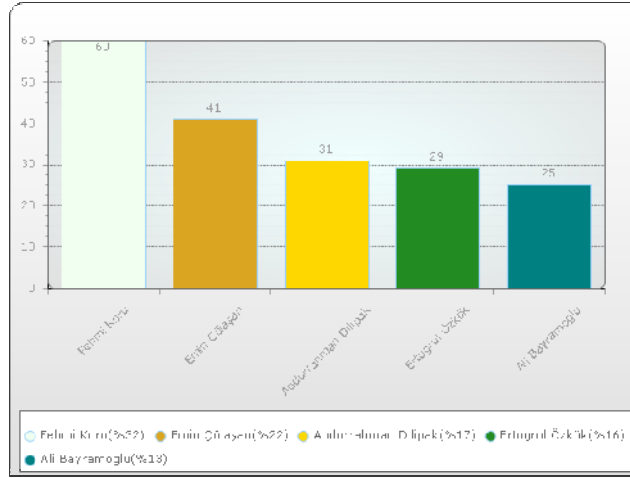
birinci sayfası, % 11 ile spor sayfaları, % 6 ile ekonomi haberleri, % 4 ile magazin haberleri, % 3 ile dini sayfalar, % 3 ile kadın sayfaları ve % 1 ile üçüncü sayfa cevaplarını vermişlerdir. Almanya Türklerinden yazılı medyayı takip edenlerin en çok köşe yazarlarını takip ettikleri sonucunu çıkarmak mümkündür. Bunu sırasıyla politik haberler ve manşetler takip etmektedir.

Grafik. 105. Almanya Türklerinin Beğenerek Okuduğu Köşe Yazarları



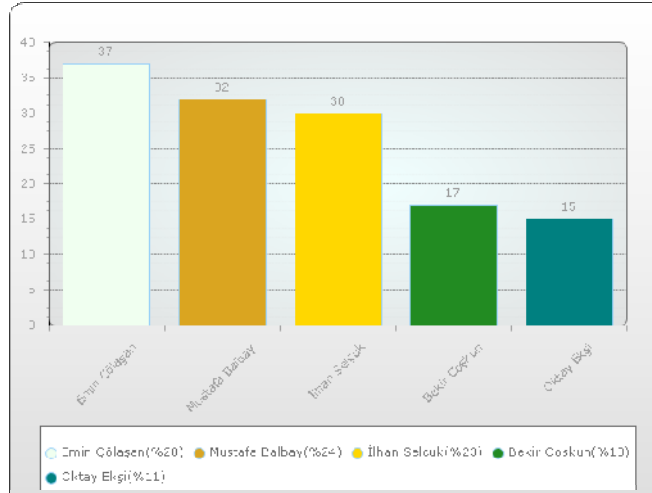
Almanya'daki Türklere en çok beğenerek okuduğu köşe yazarları sorulduğunda Grafik 105' e yansıyan şekliyle ilk on yazar şu şekilde sıralanmıştır: % 24'le Emin Çölaşan birinci, % 15'le Fehmi Kuru ikinci, % 11'le Ertuğrul Özkök üçüncü, % 10'la Abdurrahman Dilipak dördüncü, % 8'le Mustafa Balbay beşinci, % 7'yle Mehmet Ali Birand altıncı, % 7'yle Ali Bayramoğlu yedinci, % 6'yla İlhan Selçuk sekizinci, % 6'yla Mehmet Barlas dokuzuncu ve % yine % 6'yla Ali Bulaç onuncu olarak sıralanmıştır.

Grafik. 105-A. AK Parti Seçmeninin Beğenerek Okuduğu Köşe Yazarları



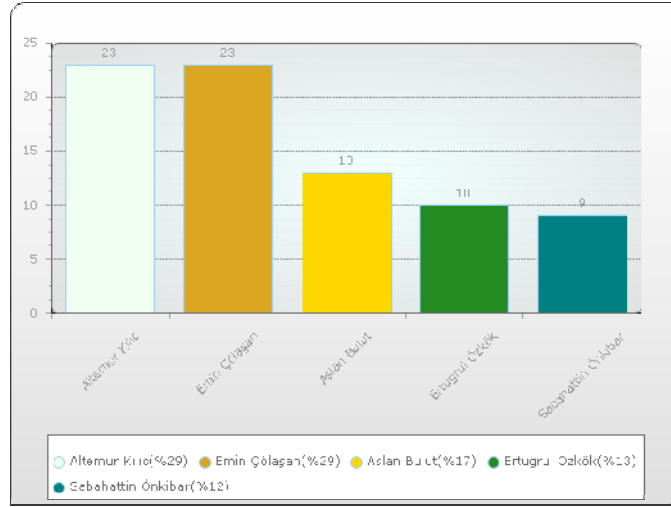
AK Parti seçmeninin beğenerek takip ettiği ilk beş yazar şu şekildedir: %32’yle Fehmi Kuru birinci sırada, % 22’yle Emin Çölaşan ikinci sırada, % 17’yle Abdurrahman Dilipak üçüncü sırada, % 16’yla Ertuğrul Özkök dördüncü sırada ve % 13’le Ali Bayramoğlu beşinci sırada yer almaktadır.

Grafik. 105-B. CHP Seçmeninin Beğenerek Okuduğu Köşe Yazarları



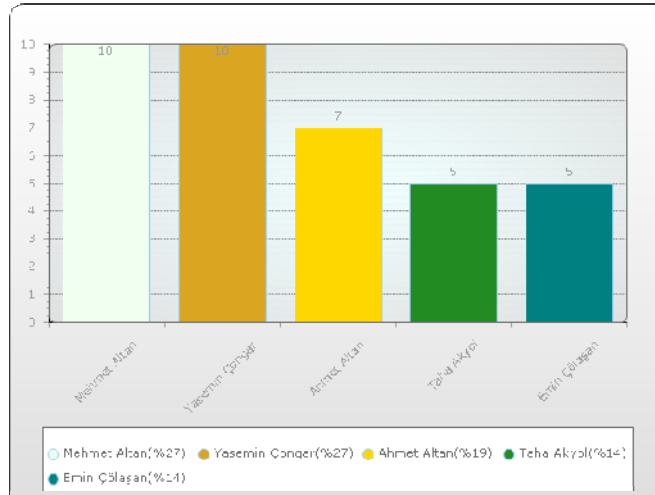
CHP seçmeninin en çok beğenerek takip ettiği ilk beş köşe yazarı sıralaması: % 28’le Emin Çölaşan birinci sırada, % 24’le Mustafa Balbay ikinci sırada, % 23’le İlhan Selçuk üçüncü sırada, % 13’le Bekir Coşkun dördüncü sırada ve % 11’le Oktay Ekşi beşinci sırada yer almıştır

Grafik. 105-C. MHP Seçmeninin Beğenerek Okuduğu Köşe Yazarları



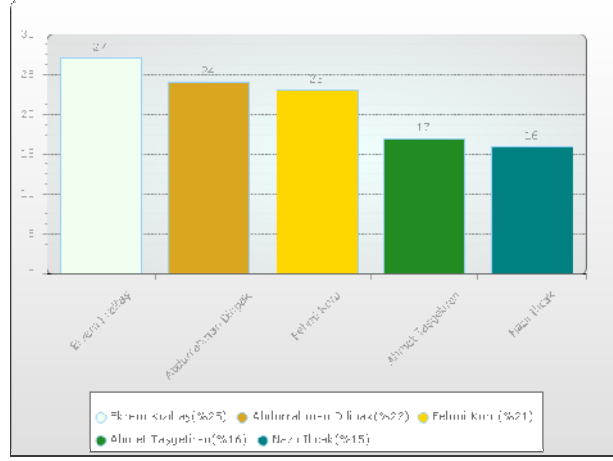
MHP seçmeninin beğenerek takip ettiği ilk beş yazar: % 29’la Altanur Kılıç birinci sırada, yine % 29’la Emin Çölaşan ikinci sırada, % 17’yle Aslan Bulut üçüncü sırada, % 13’le Ertuğrul Özkök dördüncü sırada ve % 12’yle Sebahattin Önkibar ise beşinci sırada yer almaktadır

Grafik. 105-D. DTP Seçmeninin Beğenerek Okuduğu Köşe Yazarları



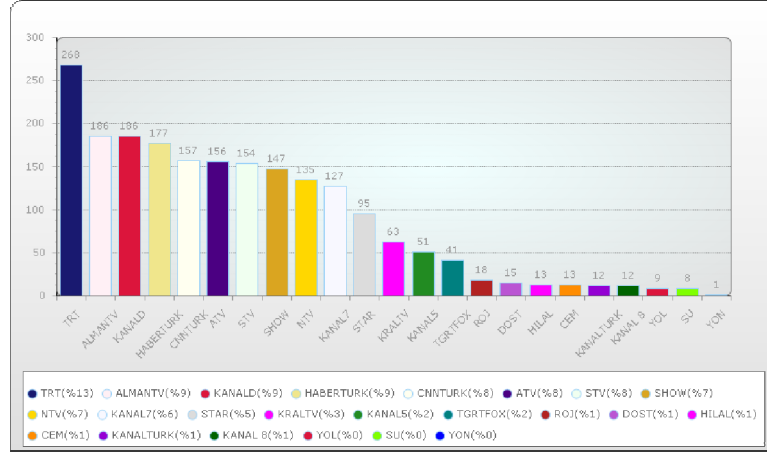
DTP seçmeninin beğenerek takip ettiği ilk beş yazar: % 27’yle Mehmet Altan birinci sırada, yine % 27’yle yasemin Çongar ikinci sırada, % 19’la Ahmet Altan üçüncü sırada, % 14’le Taha Akyol dördüncü sırada ve yine % 14’le Emin Çölaşan beşinci sırada yer almaktadır.

Grafik. 105-E. SP Seçmeninın Beğenerek Okuduğu Köşe Yazarları



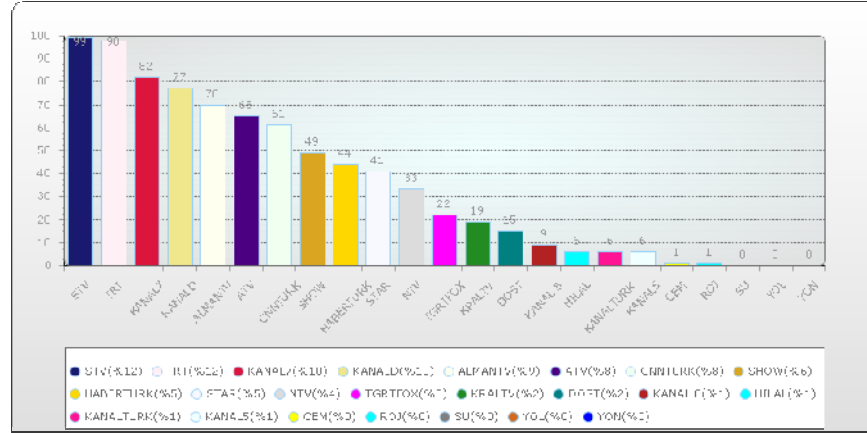
SP seçmeninın beğenerek takip ettiği ilk beş yazar: % 25’le Ekrem Kızıldaş birinci, % 22’yle Abdurrahman Dilipak ikinci, % 21’le Fehmi Kuru üçüncü, % 16’yla Ahmet Taşgetiren dördüncü ve % 15’le Nazlı Ilıcak ise beşinci sırada yer almaktadır.

Grafik. 106. Almanya Türklerinin Takip Ettiği TV Kanalları



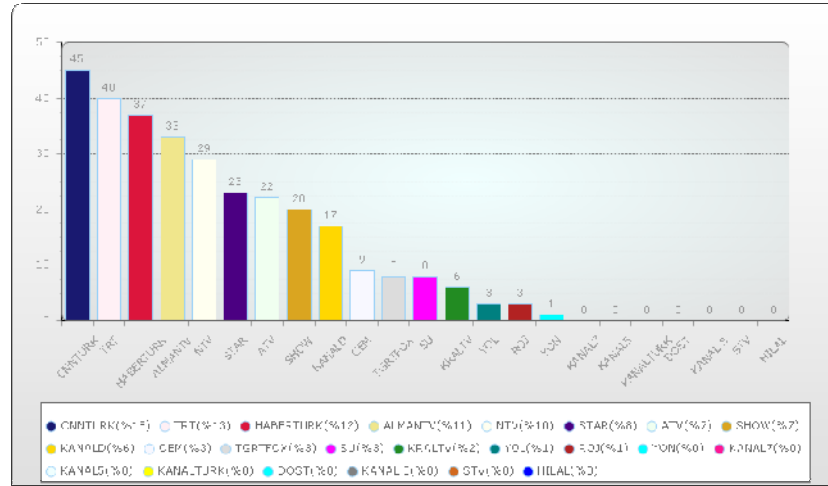
Almanya Türklerine en çok beğenerek izledikleri TV kanalları sorulduğunda, katılımcıların kanal sırlaması şu şekilde olmuştur (katılımcılardan çoklu cevap alınmıştır) : % 13’le TRT, % 9’la Alman kanalları, yine %9’la Kanal D, yine aynı oranda % 9’la Habertürk, % 8’le CNN Türk, yine % 8’le ATV, yine %8’le STV, % 7’yle SHOW TV, yine % 7’yle NTV, % 6’yla Kanal 7, % 5’le Star, % 3’le Kral TV, % 2’yle Kanal 5, % 2’le Fox TV, sırasıyla %1 oranlarla Rov TV, Dost TV, Hilal TV, Cem TV, KanalTürk, Kanal 8.

Grafik. 106-A. AK PARTİ Seçmeninin Takip Ettiği TV Kanalları



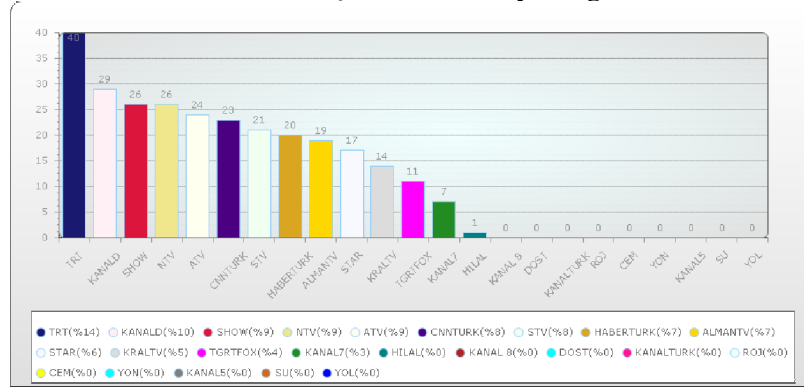
Ak Parti seçmeninin takip ettikleri TV kanalları Grafik 106-A'daki gibidir (Çoklu cevap alınmıştır). AK Partili seçmenlerin beğenerek takip ettikleri ilk beş TV kanalı ise, % 12'yle STV birinci, yine % 12'yle TRT ikinci, % 10'la Kanal 7 üçüncü, yine % 10'la Kanal D dördüncü ve % 9'la Alman kanalları beşinci sırada yer almaktadır.

Grafik. 106-B. CHP Seçmeninin Takip Ettiği TV Kanalları



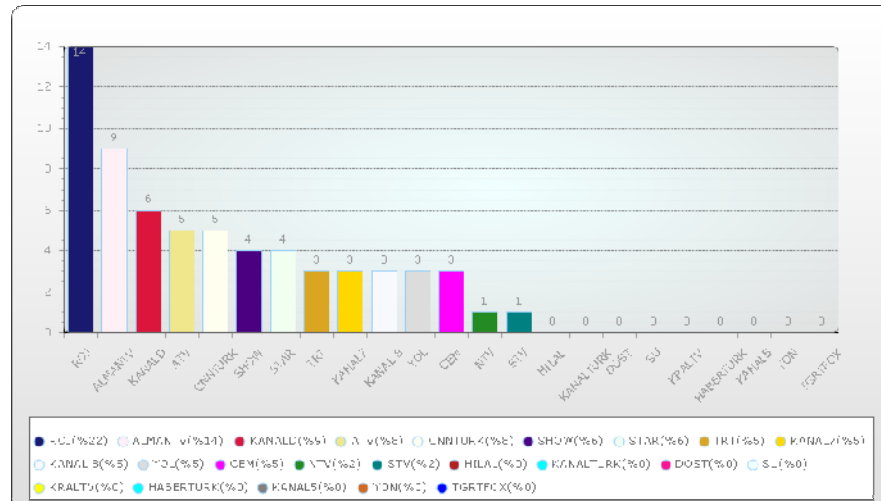
CHP seçmeninin Takip ettikleri TV kanalları Grafik 106-B'deki şekliyledir (çoklu cevap alınmıştır). CHP seçmeninin beğenerek takip ettiği ilk beş kanal ise: % 15'le CNN Türk birinci, % 13'le TRT ikinci, % 12'yle Habertürk üçüncü, % 11'le Alman kanalları dördüncü ve % 10'la NTV beşinci sırada yer almaktadır.

Grafik. 106-C. MHP Seçmeninin Takip Ettiği TV Kanalları



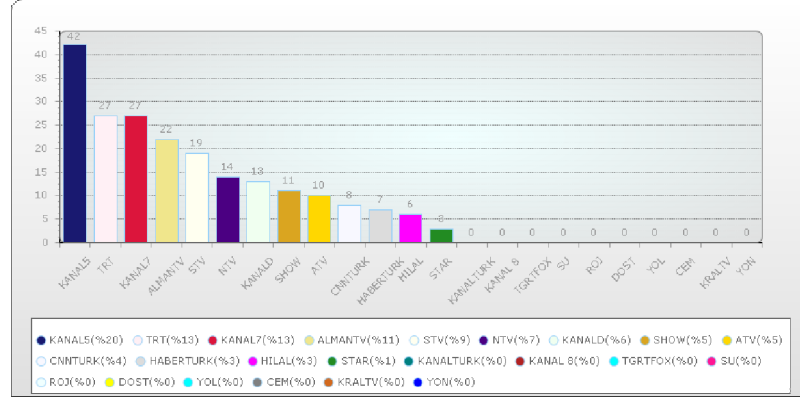
MHP seçmeninin takip ettiği TV kanalları Grafik 106-C’de veriler istikametindedir (çoklu cevap alınmıştır). MHP seçmeninin beğenerek takip ettiği ilk beş kanal sırasıyla: % 14’le TRT birinci, % 10’la Kanal D ikinci, %9’la SHOW TV üçüncü, yine %9’la ATV dördüncü ve % 8’le NTV beşinci sırada yer almaktadır.

Grafik. 106-D. DTP Seçmeninin Takip Ettiği TV Kanalları



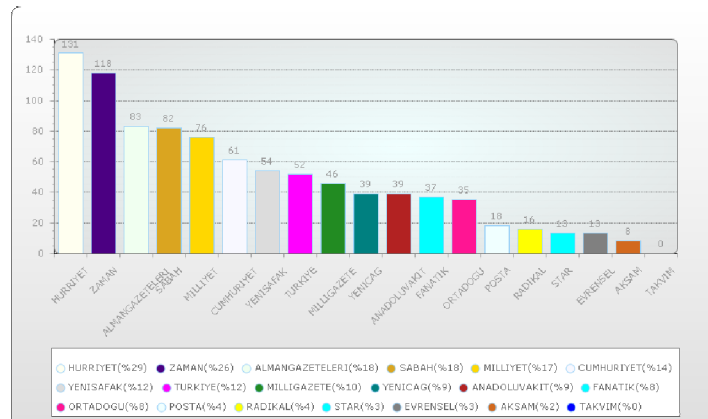
DTP Seçmeninin takip ettiği TV kanalları Grafik 106-D’deki gibidir (Çoklu cevap alınmıştır). DTP seçmeninin beğenerek takip ettiği ilk beş kanal sırasıyla: % 22’le ROJ TV birinci, % 14’le Alman TV’leri ikinci sırada, % 9’la Kanal D üçüncü sırada, % 8’le ATV dördüncü sırada ve % 6’yla SHOW TV beşinci sırada yer almaktadır

Grafik. 106-E. SP Seçmeninin Takip Ettiği TV Kanalları



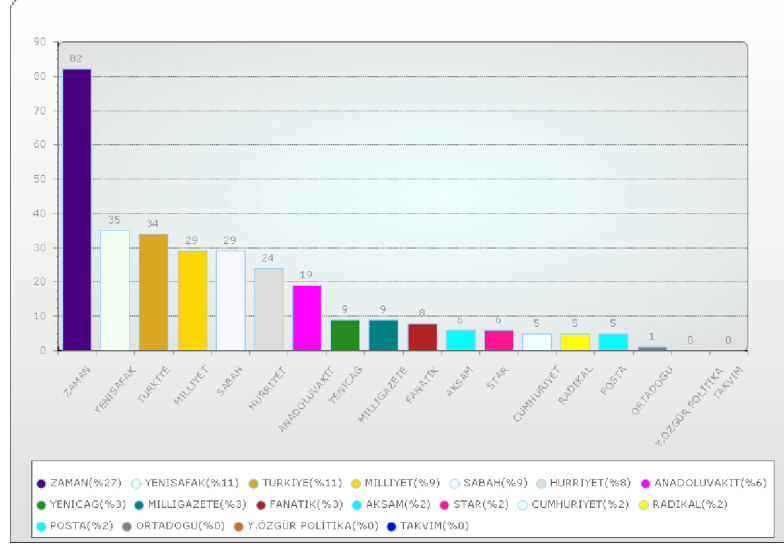
SP seçmeninin takip ettiği TV kanalları Grafik 106-E'deki şekliyledir (Çoklu cevap alınmıştır). SP seçmeninin beğenerek takip ettiği ilk beş kanal sırasıyla: % 20'yle Kanal 5 birinci, % 13'le TRT ikinci, yine % 13'le Kanal 7 üçüncü, % 11'le Alman TV'leri dördüncü ve % 9'la STV beşinci sırada yer almaktadır.

Grafik. 107. Almanya Türklerinin Takip Ettiği Gazeteler



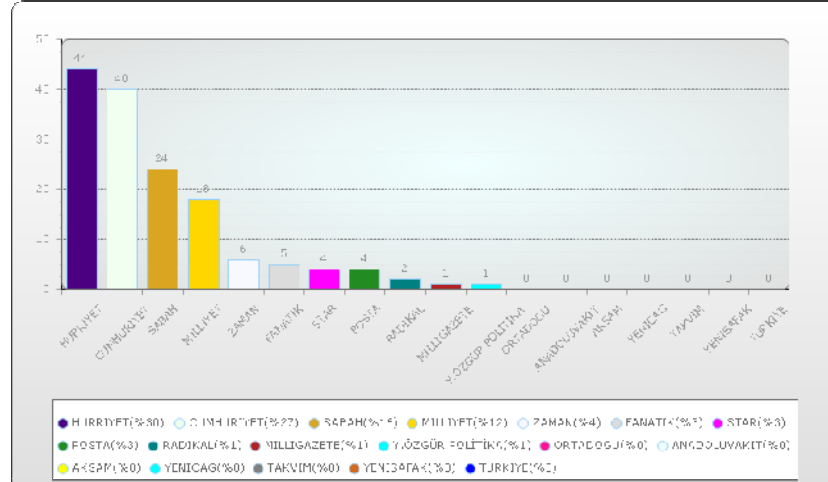
Almanya Türklerine en çok beğenerek takip ettikleri gazeteler sorulmuş ve onlardan sırasıyla şu cevaplar alınmıştır: % 29'la Hürriyet, % 26'yla Zaman, % 18'le Alman Gazeteleri, yine % 18'le Sabah, % 17'yle Milliyet, % 14'le Cumhuriyet, % 12'yle Yeni Şafak, yine % 12'yle Türkiye , % 10'la Milli Gazete, % 9'la Yeni Çağ,% 9'la Vakit, %8'le Fanatik, % 8'le Ortadoğu, % 4'le Posta, % 4'le Radikal, % 3'le Star, % 3'le Özgür Politika, % 2'yle Akşam ve % 1'le de Takvim cevabı alınmıştır.

Grafik. 107-A. AK Parti Seçmeninin Takip Ettiği Gazeteler



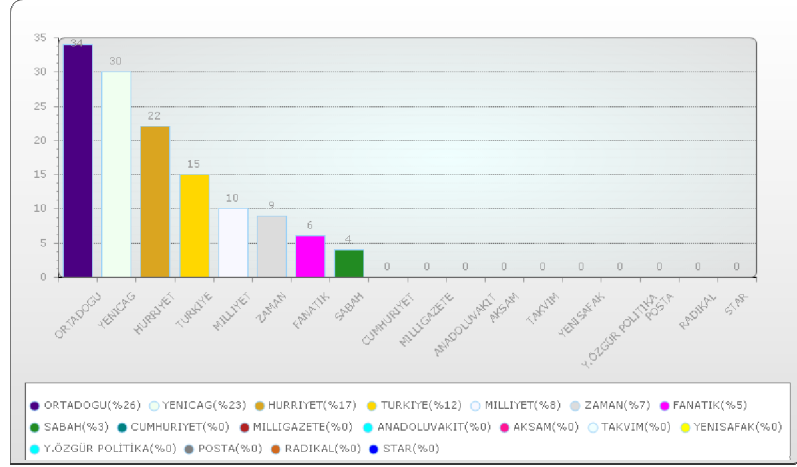
AK Parti seçmeninin takip ettiği gazeteler sıralaması Grafik 107-A'daki şekliyledir. AK Parti seçmeninin en çok beğendiği ilk beş gazete ise sırasıyla: % 27'yle Zaman birinci, % 11'le Yeni Şafak ikinci, % 11'le Türkiye üçüncü, %9'la Milliyet dördüncü ve % 9'la Sabah beşinci sırada yer almaktadır.

Grafik. 107-B. CHP Seçmeninin Takip Ettiği Gazeteler



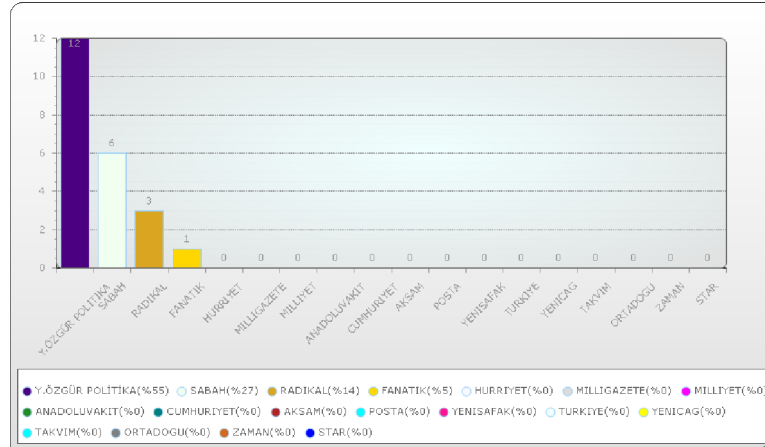
CHP seçmeninin takip ettiği gazete sıralaması Grafik 107-B'deki gibidir. CHP seçmeninin en çok beğenerek okuduğu gazeteler ise: % 30'la Hürriyet birinci, % 27'yle Cumhuriyet ikinci, % 16'yla Sabah üçüncü, % 12'yle Milliyet dördüncü ve % 4'le Zaman beşinci sırada yer almaktadır.

Grafik. 107-C.MHP Seçmeninin Takip Ettiği Gazeteler



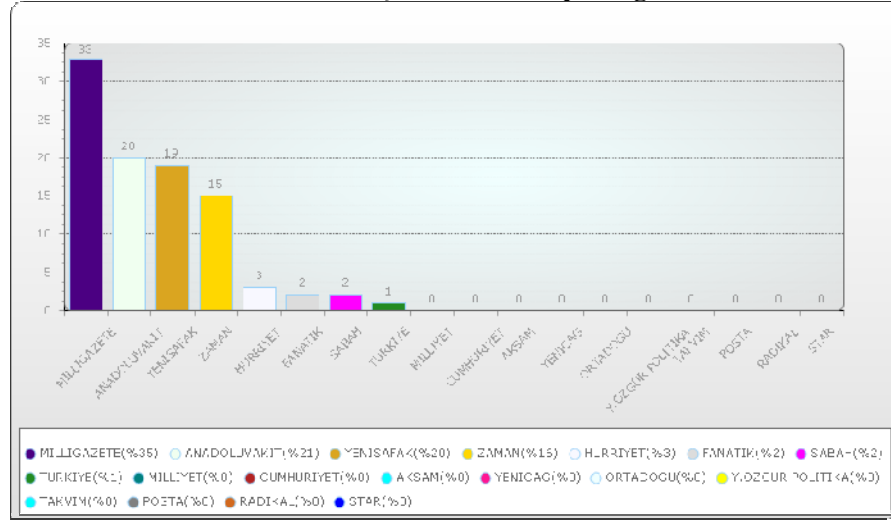
MHP seçmeninin beğenerek izlediği ilk beş gazete sırasıyla: % 26'yla Ortadoğu birinci, % 23'le Yeni Çağ ikinci, % 17'yle Hürriyet üçüncü, % 12'yle Türkiye dördüncü ve %8'le Milliyet beşinci sırada yer almaktadır.

Grafik. 107-D. DTP Seçmeninin Takip Ettiği Gazeteler



DTP seçmeninin beğenerek takip ettiği gazeteler: % 55'le Özgür Politika birinci, % 27'yle Sabah ikinci,%14'le Radikal üçüncü ve % 5'le Fanatik dördüncü sıradadır.

Grafik. 107-E. SP Seçmeninin Takip Ettiği Gazeteler

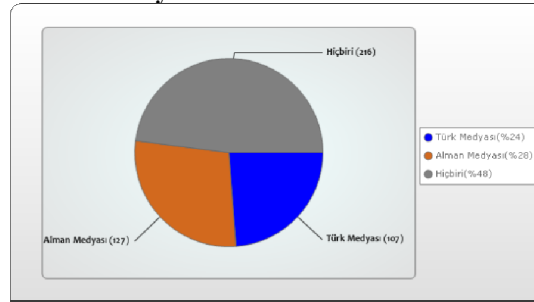


SP seçmeninin beğenerek takip ettiği ilk beş gazete: % 35’le Milli Gazete birinci, % 21’le Vakıf ikinci, % 20’le Yeni Şafak üçüncü, % 16’yla Zaman dördüncü ve % 4’le Hürriyet beşinci sırada yer almaktadır.

Almanya Türklerinin medyayı yukarıda görüldüğü gibi yoğun bir şekilde kullandıkları anlaşılmaktadır. Almanya Türkleri arasında görsel medya kullanım alışkanlığının, yazılı medya kullanımından daha fazla olduğu da verilere yansımaktadır. Gurbetçilerin geniş bir yelpazede görsel medyayı kullandıkları bununla beraber tercih noktasında ilk beş sırayı TRT, Alman TV’leri, Kanal D, Habertürk ve CNN Türk gibi medya organlarının aldığı görülmektedir. Siyasi Parti taraftarlığı bağlamında ise seçmenlerin daha çok kendi dünya görüşleri ve ideolojilerini yansıtan medya organına yöneldikleri tespit edilmiştir. Örnek olarak SP seçmeninin Kanal 5, DTP Seçmeninin ROj Tv, AK Parti seçmeninin ise STV ve Kanal 7 televizyonlarına daha fazla ilgi gösterdikleri diğer yandan TRT’nin seçmenlerin tümü tarafından ortak paydada tercihe edilen bir televizyon kanalı konumunda olduğu da verilere yansıyan önemli bir husustur. Gurbetçiler nezdinde yazılı medyayı takip etme alışkanlığının, görsel medyayı takip etme alışkanlığının gerisinde kalmasına rağmen yine de önemli bir yere sahiptir. Yazılı medyayı takip etme alışkanlığı gurbetçilerin ilgi alanlarına göre değişiklik göstermekle beraber, Almanya’da en çok takip edilen beş gazete, Hürriyet, Zaman, Alman gazeteleri, Sabah ve Milliyet gazeteleridir. Siyasi parti taraftarlığı bağlamında yazılı medyanın takip edilmesi, görsel medyadan daha fazla ideolojik bir karakter taşıdığı göze çarpmaktadır. Eş deyişle parti seçmenlerinin kendi parti

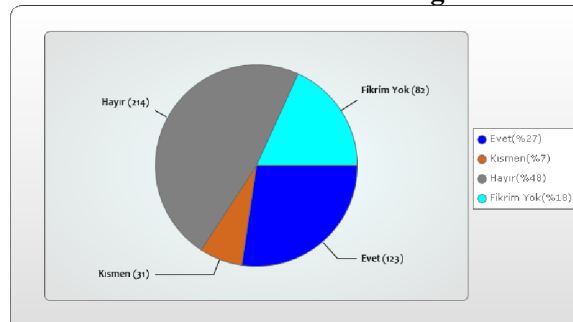
ideolojilerini benimseyen veya kendi dünya görüşlerine uygun olan gazeteleri daha çok okudukları bir realitedir. Buna örnek olarak, SP seçmeninin Milli Gazete'yi, MHP seçmeninin Ortadoğu ve Yeni Çağ'ı, DTP seçmeninin Özgür Politika'yı, AK Parti seçmeninin Zaman ve Yeni Şafak'ı, CHP seçmeninin ise Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerini takip etmeleri verilebilir.

Grafik. 108. Almanya Türklerine Göre ‘ Güven’ Bağlamında Türk ve Alman Medyasının Durumu



Almanya Türklerine, **güven olgusu bakımından size göre Alman medyası mı, Türk medyası mı daha güvenilir?** Sorusuna, katılımcıların % 28'inden Alman medyası, % 24'ünden Türk medyası ve % 48'inden ise hiçbiri cevabı alınmıştır. Güven endeksi göz önüne alındığında Almanya Türklerinin yarısına göre her iki ülke medyasının da güven vermedikleri, diğer yandan bir kıyaslama mahiyetinde ele alındığında ise, gurbetçilerin Alman medyasını Türk medyasından daha fazla güvenilir buldukları da anlaşılmıştır.

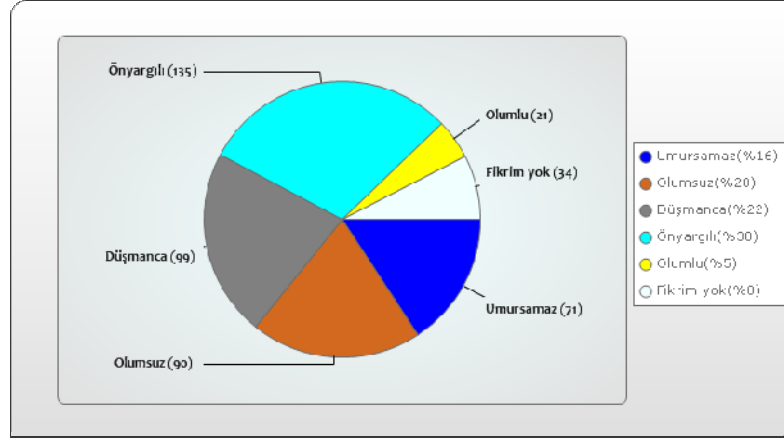
Grafik. 109. Türk Medyasının Türk Haklarını Savunma Bağlamında Alman Makamları Nezdindeki Etkinliği



Almanya Türklerine, **Almanya'daki Türk medyası sizin haklarınız Alman makamlarına karşı koruyabiliyor mu?** Sorusuna, katılımcıların % 27'sinden evet, % 48'inden hayır, % 7'sinden kısmen ve % 18'inden fikrim yok cevabı alınmıştır.

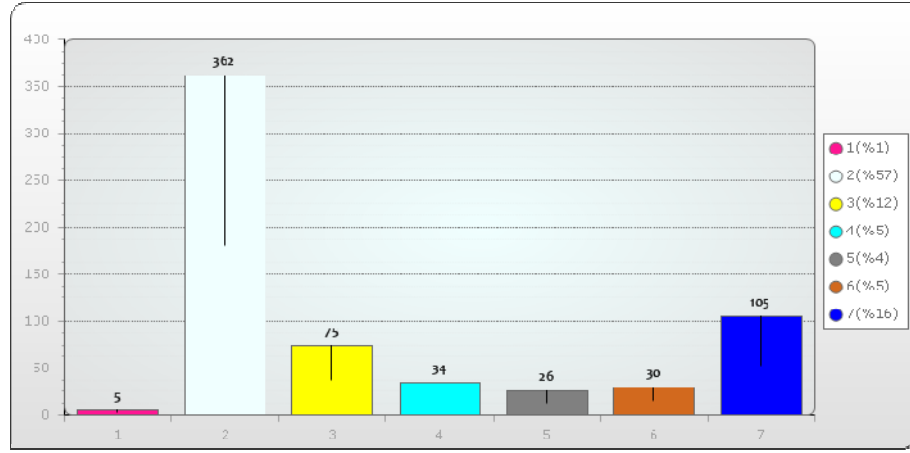
Almanya'daki Türk medyasını, Alman makamlarına karşı Türklerin haklarını savunabilme kabiliyetinin, gurbetçilerden gelen cevaplar doğrultusunda olmadığı anlaşılmaktadır. Cevap verenlerden sadece % 27'sinin bu soruya evet demesi, Almanya'daki Türk diaspora medyasının ne kadar etkin olduğu bakımından düşündürücüdür.

Grafik. 110. Almanya Türklerine Göre Alman Medyasının Türklere Bakış Açısı



Almanya Türklerine, **size göre Alman medyasının Türklere Bakış açısı hangi doğrultudadır?** Sorusu sorulduğunda, katılımcıların % 30'undan önyargılı, % 22'sinden düşmanca, % 20'sinden olumsuz, % 16'sından umursamaz, %5'inden olumlu ve % 8'inden ise Fikrim yok cevabı alınmıştır. Görüleceği üzere Almanya Türklerinin yaklaşık % 90'nına göre Alman medyasının Türklere bakış açısının negatif algılar taşıdığı görülmektedir. Bir değerlendirme olarak, Almanya'daki Türklerin neden daha çok Türk medyasını takip ettiklerinin gerekçelerini, belki de Alman medyasının Türklere karşı olan negatif tutumunda aramanın yanlış bir yargı olmayacağı kanaatindeyiz.

Grafik. 111. Almanya Türklerinin Türk Medyasını Takip Etme Nedenleri



Almanya Türklerine, **Türk medyasını neden takip ettikleri** sorusu sorulmuş ve katılımcıların % 57'sinden Türkiye ile ilgili gelişmelerden haberdar olmak için, % 26'sından vatan hasretinden dolayı bir nebze de olsa kendimi oraya ait hissetmemi sağladığı için, % 12'sinde boş vakitlerimi değerlendirmek için, % 5'inden başka dillerdeki yayınları takip edemediğimden, yine % 5'inden işi ilanlarını takip etmek için % 4'ünden Almanya'daki göçmenlerle ilgili gelişmelerden haberdar olmak için, ve % 1'inden alışkanlık olduğu için cevapları alınmıştır. Cevap verenlerin yaklaşık % 85'inin medya takip etme nedeninin Türkiye odaklı olduğu anlaşılmaktadır. Bundan da Almanya Türklerinde Türkiye özleminin, sevdasının yüksek boyutta olduğu ve Türkiye'de olan bitenle yakından ilgili olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayi devriminin itici gücüyle, 19.yüzyılın sonlarından itibaren dünya yeni bir sisteme doğru evrilmeye başlamıştır. Bu evrilme süreci 20. Yüzyıl'da kendisini tam olarak konumlandırmış ve içinde yaşadığımız 21. Yüzyıl itibariyle de zirve noktasına ulaşmıştır. Bu evrilmenin başat taşıyıcısı hiç şüphesiz ki teknolojik gelişmeler olmuştur. Adına küreselleşme denen bu yeni dönemle birlikte, eskiye ait kadim anlayışların neredeyse tamamı törpülenerek yerini bu yeni sistemin aktörlerine bırakmıştır.

Dünya hızlı bir şekilde sanayi toplumundan, bilgi eş deyişle enformasyon toplumuna geçmiştir. Eskiye ait tüm değerler formel ve enformel bağlamda değişim/dönüşüme uğrayarak bu yeni dönemle birlikte modern bir form kazanmıştır. Küreselleşme süreciyle birlikte siyasetten ekonomiye, egemenlik ilişkilerden sosyal ilişkilere kadar yaşamın her alanında önemli yapısal değişiklikler meydana gelmiştir.

Küreselleşme sürecinin etkileri, özellikle medya ve kültür alanında daha fazla hissedilmiştir. Küresel bilinç, kendi var olma gerekçelerini dünya toplumlarına suna bilme ve taban bulma adına, etkili bir aktör olan medyayı ihya ederek amacına ulaşmaya çalışırken, diğer yandan medya da karşılıklı bağımlılık içinde kendine verilen bu yeni görevi en iyi şekilde ifa etmek suretiyle, küresel bilinci yeniden üretme misyonunu üstlenmiştir.

Medya bu yeni dönemin adeta 'motor gücü' niteliğini taşımaktadır. Medya aracılığı ile yeni bir evrensel kültür ihdas edilmek suretiyle eskinin çok renkli, çok boyutlu anlam kodlarının yerine; homojen, tek tip, renksiz bir yapıdan ibaret olan popüler kültürü yerleştirilmeye ve ona işlerlik kazandırılmaya ceht edilmiştir. Bunun neticesinde yerel ve otantik özellikler taşıyan geleneksel değerlerin peyderpey silinmeye yüz tuttuğu, bu sürecin bu şekilde devam etmesi halinde ise bahsedilen özelliklerin iyice unutulacağı aşîkârdır. Bununla birlikte küreselleşme süreci, kitle iletişim araçlarının bireylerin ve toplumların yaşamındaki önemini daha da artırmıştır. İletişimin dünya genelinde yaygınlaşması, toplumları birbirine yakınlaştırırken kültürel alış verişi de hızlandırmıştır.

Küreselleşme süreci yaşamın her alanında olduğu gibi, medya alanında da önemli değişikliklere neden olmuştur. Medyanın nitelik ve nicelik olarak değişime uğraması, bu alanda yaşanan en önemli parametrelerdir. Eş deyişle, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, beraberinde yeni medyaların devreye girmesine vesile olmuştur. Bu yeni dönemle birlikte iletişimin önündeki engellerin kalkması sonucunda McLuhan'ın veciz ifadesiyle dünya, evrensel bir köy niteliğine bürünmüştür. McLuhan'ın bıraktığı yerden devam edecek olursak, bu evrensel köyün sakinleri, yaşama dair olup biteni, yaşama dair algı ve perspektiflerini, eskiye ait klasik yöntemlerle değil, yeni dönemin en önemli fenomeni olan medya içerikleriyle şekillendirmektedirler. Eş deyişle günümüzdeki modern ve mutsuz insanın, medya etkilerinden uzak kalabilmesi neredeyse imkânsız bir durumdur.

21.yüzyıl enformasyon toplumunun en önemli özelliklerinden biri, yöneten-yönetilen bağlamındaki siyaset yapma ve siyasete katılma süreçlerinde yaşanan değişimlerdir. Eş deyişle eskiye ait siyasete katılma usul ve süreçleri, kitle ve enformasyon toplumuyla yeni bir aşamaya geçerek modern bir form kazanmıştır. Siyasiler, toplumu yönetme adına insanları bire bir iknadan ziyade, kitle iletişim araçlarını kullanarak bu edimlerini yerine getirmektedirler. Bu yeni dönemle birlikte, verdikleri oylarla siyasal iktidarı belirleyen ya da iktidarın meşruluğunu devam ettirmesine aracı olan seçmenlerle siyasi aktörlerin bire bir iletişim kurmasını imkânsızlaştırmıştır. Bunun nedenlerinin başında nüfus oranındaki yükselişin eskiye kıyasla çok daha hızlı bir şekilde artmasına paralel olarak bire bir ikna yönteminde yaşanabilecek zorluklar yer almaktadır. Diğer yandan siyasilerin, kitle iletişim araçlarının insanların tutum ve davranışları üzerindeki kuvvetli etkisini keşfetmesidir.

Demokratik sistemlerde medyaya yasama, yürütme ve yargı erklerinden sonra toplumun gözcüsü olma idealinden yola çıkılarak dördüncü güç izafe edilmiştir. Liberal öğretisi, medyanın insanlara ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşünecekleri tezinden hareketle böyle bir misyon yüklemiştir. Fakat gelinen son nokta itibari ile, medya için idealize edilen bu konumlandırmada büyük sapmaların olduğu görülmektedir. Medya artık, insanların ne hakkında düşüneceklerinden ziyade; neyi, nasıl düşüneceklerini empoze eden bir konuma ulaşmıştır. Eş deyişle medya artık günümüzde, bahsedilen demokratik erklerin de önüne geçerek birinci güç konumuna ulaşmıştır.

Medyakrasi olarak ta adlandırılan bu durumu, medyanın siyasetçileri etkisini altına almak ve siyasal gündemi istediği yönde şekillendirmek suretiyle dolaylı olarak hükümet etme durumu olarak tarif edebiliriz. Görülebileceği gibi medya, enformasyon toplumu için idealize edilen ve kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşmasına katkı sağlayacağı düşüncesi ile dünyada ve Türkiye’deki örneklerinden de yola çıkarak kendisine biçilen görevden hızlı bir şekilde sıyrılarak adeta asimetrik güç kullanan bir yapıya ulaşmıştır. Bunun da demokrasi açısından ne derece sakıncalı olduğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Medyanın olaylar ve olgular üzerindeki etkisi iletişim çalışmalarının da odak noktasını teşkil etmektedir. Hatta iletişim araştırmaları tarihi, medyanın etki araştırmaları tarihi olarak ta kabul edilmektedir. İletişim çalışmaları alanındaki, kitle iletişim araçlarının etkilerinin ortaya konulması, analiz edilmesi ve betimlenmesine yönelik araştırmaların yoğunluk kazanması, kitle iletişim araçlarının birey, grup, toplum ve kültür üzerinde, görelî bile olsa, bazı etkilere neden olduğu düşüncesinden kaynaklanmıştır (Çebi, 2003: 5).

Kitle iletişim araştırmalarının insanların tutum ve davranışlarının şekillenmesine yönelik bugüne kadar birçok kuram ve yaklaşım geliştirilmiştir. İletişim tarihi araştırmaları, ana akım medya kuramcıları tarafından ilk önce ABD’ başlatılmıştır. Bu alanda Janowitz ve Schulze’nin Ampirik bulguları belli bir temel oluştururken, Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Carl Hovland ve Kurt Lewin gibi isimlerin çalışmaları ise iletişim araştırmalarının bugünkü seviyeye gelmesinde önemli etkilere sahiptir (Hüther, 1981:)

Kitle iletişim etki araştırmaları başlıca üç dönemden oluşmaktadır. Birincisi, kitle iletişim araçlarının çok güçlü etkilere sahip olduğu varsayılan dönemdir. Etki araştırmalarının 1900’lerin başından 1940’lı yılları kapsayan bu ilk dönemindeki çalışmalara yön veren ana saik, medya etkilerinin çok güçlü boyutta olduğu ve özellikle propaganda unsurunun önem arz ettiği düşüncesidir.

İletişim kuramcılarının bu dönemle ilgili bulgularının oluşmasına etki eden faktörler arasında, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına koşul olarak o döneme kadar görülmemiş bir izleyici kitlesinin ortaya çıkması, kentleşme ve endüstrileşmenin köksüz, yabancılaşmış, güvenilmez ve içsel olarak manipülasyona açık bir toplum

yarattığına dair görüştür. Bununla birlikte kent insanlarının, kır topluluklarını karakterize eden toplumsal ilişkiler ağı ve kararlı değerler içersinde bulunamamasından dolayı oldukça savunmasız kaldığı ve kitle iletişim araçlarına kolayca av olduğu görüşüdür. Diğer yandan kitle iletişim araçları eliyle propaganda yönteminin kullanılarak Birinci Dünya Savaşı boyunca insanların beyinlerini yıkandığı ve bu nedenle iki dünya savaşı arasında faşizm, otoriter ve totaliter gibi yönetimlerin iş başına gelmesine dair görüşler yer almaktadır (Curran ve Diğerleri, 1990: 229-230).

Etki çalışmalarının ikinci aşamasını oluşturan sınırlı etkiler dönemi, 1940'larla başlayıp 1960'lı yıllara kadar uzanan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemin medya etkileriyle ilgili ana konunun, medyanın insanların tutum ve davranışlarını etkilemede sınırlı etkilere sahip olduğu düşüncesidir. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının etkilerinin, duruma ilişkin daha başka temel dinamiklere bağlı olarak şekillendiği ileri sürülmüştür. Kitle iletişim araçlarının, insanların kanaatlerini, tutum ya da davranışlarını değiştirmede direkt bir katkısının olamayacağı, dolayısı ile insanların tutum ve davranışlarının şekillenmesinde toplumsal ilişkiler ağı, kültür ve inanç gibi moral değerlerin de etkisinin olabileceği görüşü ileri sürülmüştür (McQuail, 1983: 49-50).

Etki araştırmalarının üçüncü dönemindeki temel parametre, kitle iletişim araçlarının insanların tutum ve davranışlarına yön vermede tekrar güçlü etkilere sahip olduğu düşüncesidir. Özellikle 1970'lerden itibaren televizyonun toplum hayatında yoğun bir şekilde tüketilmeye başlanması, kitle iletişim araçlarının tekrar güçlü etkilere dönme yönündeki düşüncüyü besleyen temel olgu olmuştur. 1970'lerden günümüze kadar olan dönemde, kitle iletişim araçlarının daha çok kültür ve toplum üzerine uzun dönemli etkileri araştırma konusu haline gelmiş ve güçlü etkilere geri dönüş olarak adlandırılmıştır.

Etki araştırma dönemlerine bakıldığında, kitle iletişim araçlarının ilk dönemlerde insanların tutum ve davranışlarını olağanüstü bazı toplumsal koşullarda (savaş ve toplumda meydana gelen ani ekonomik ve sosyal değişiklikler) güçlü bir şekilde etkiledikleri, ikinci etki döneminde ise insan ve toplumların tutum ve davranışlarını diğer bazı faktörlerle besledikleri düşüncesinden yola çıkılarak sınırlı bir şekilde

etkiledikleri ve son olarak üçüncü dönemde ise özellikle televizyonun toplum hayatına yoğun bir enformasyon aracı olarak girmesine koşul olarak tutum ve davranışları büyük bir oranda şekillendirdikleri anlaşılmıştır. Günümüz milenyum çağında ise bilgisayar teknolojisinin ve internet fenomeninin de toplum hayatına girmesiyle, bireylerin ve toplumların medya etkilerine maruz kalma oranının daha arttığını söylemek bir öngöründen ziyade yaşanan örneklerle bakıldığında bir realite olarak görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının insanların kanaatlerinin oluşmasında, tutum ve davranışlarının sekilenmesinde güçlü etkilere sahip olduğu düşüncesi, bizi bu araştırmaya yönelten temel etken olmuştur. Eş deyişle bu çalışma, 21. Yüzyıl insanının hayatı anlamlandırmasında, olay ve olguları çözülmesinde, kanaatlerinin belli bir olgunluğa ulaşmasında, çevresinde olup bitenleri anlamasında, siyasi düşüncelerinin şekillenmesinde medyanın çok kuvveti etkilere sahip olduğu hipotezinden hareket edilmiştir.

Bu çalışma, yukarıda da ifade edildiği gibi, medyanın insanların tutum ve davranışları üzerindeki güçlü etkisinden hareketle, gündem belirleme modeli çerçevesinden bir siyasal iletişim aracı olarak Almanya'daki Türk medyasının Almanya'da yaşayan Türklerin (Türkiye'deki seçimlere yönelik) siyasi tercihleri üzerindeki etkisini test etmeye yönelik yapılmıştır. Bunun yanı sıra yine bu araştırma çerçevesinde, tali olarak Almanya'daki Türklerin siyasal davranış kodlarının nelere tekabül ettiği, siyaseti nasıl anlamlandırdıkları, Türkiye'deki siyasal gündemle ne derece ilgilendikleri konuları ele alınmıştır. Diğer yandan siyasal iletişimin bileşenlerinden olan medya konusunda Almanya Türklerinin neler düşündükleri, medya takip alışkanlıkları, medyadan beklenti ve şikâyetleri bu araştırma kapsamında irdelenen konular arasında yer almıştır.

Bu çalışmanın Almanya Türkleri ve Almanya'daki Türk medyası üzerinden kurgulanmasının nedeni, Almanya'da 1960'lardan buyana yaklaşık elli yıldır bu ülkede ikamet eden ve sayıları 2.700.000 civarında olan Türk kökenli insanların bulunması ve yine göç tarihine paralel olarak bu ülkede konuşlanan Türk medyasının varlığından ileri gelmiştir. Diğer yandan konumuz bağlamında şuna kadar böyle bir çalışmanın yapılmamış olması bir nakise olarak görülmüş, yapılan bu çalışmayla mevcut boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

Bu çalışma sırasında her araştırmacının yaşadığı gibi bir takım zorluklarla karşılaşmıştır. Bu zorlukların başında şüphesiz en başta materyal bağlamındaki literatür eksikliğidir. Almanya Türklerine ve Almanya'daki Türk medyasına yönelik Türkçe ve Almanca kaynakların yok denecek kadar sınırlı olması, araştırmanın teorik boyutunun şekillendirilmesi esnasında sıkıntıların yaşanmasına neden olmuştur. Almanya Türklerine ve Almanya'daki Türk medyasına yönelik bir takım araştırmaların mevcut olmasına karşın, bu araştırmaların daha çok genel içerik taşımalarından ötürü, bu çalışmalardan ancak minimum düzeyde verim alınabilmektedir.

Bahsi geçen çalışmalar arasında, Thomas Faist'in editörlüğünde gerçekleştirilen "Devlet Aşırı Alan Almanya ve Türkiye arasındaki Siyaset, Ticaret ve Kültür" isimli kitap, Ayhan Kaya ve Ferhat Kentel'in ortak çalışmasından oluşan ve Bilgi Üniversitesi yayınlarından çıkmış olan 'EURO- TÜRKLER Türkiye İle Avrupa Birliği Arasında Köprü mü Engel mi?' isimli çalışma, TAM Vakfı Başkanı Faruk Şen'in Euro-Türkler ve Almanya'daki Türkiye adlı iki kitabı, Almanya'da faaliyet gösteren Türkiye Araştırmalar Merkezi (TAM)'nin belirli aralıklara kamuoyuyla paylaştığı bir takım araştırma dosyaları, RTÜK tarafından 2007 yılında yapılan 'Almanya'da yaşayan Türklerin televizyon izleme eğilimleri' konulu alan araştırması, İrfan Ergi'nin 1996 yılındaki yüksek lisans çalışması olan 'Almanya'da yaşayan Türkiyeli göçmenler ve yığınsal iletişim araçları', yine Burcu Akkaya'nın 2006 yılında hazırlamış olduğu 'Almanya'daki Türk medyası ve Türk medyasının Türk göçmenlerin kültürel yapısına ve entegrasyon çabalarına etkisi' konulu yüksek lisans tezi yer almaktadır.

Diğer yandan bir araştırma için yabancısı olduğu bir coğrafyada karşılaşabileceği bir dizi zorluklar da yaşanmıştır. Bunların başında Almanya coğrafyasının büyüklüğü düşünüldüğünde ve buradaki Türklerin farklı uzaklıklardaki eyaletlerdeki dağılımı göz önüne alındığında ulaşım, barınma, finansal ve adres tayini gibi konularda önemli handikaplar yaşanmıştır. Türkiye'den bilimsel bir araştırma maksadına yönelik geldiğimizi deklare etmemize ve akademik kimliğimizi ibraz etmememize rağmen birçok Türk vatandaşı tarafından şüpheyle karşılanmamıza engel olunamamıştır. Almanya kanunlarına göre kamuya açık bir alanda anket veya mülakat gibi çalışmaların yapılması, yerel belediyelerin iznine tabi olması nedeniyle birçok

defasında bu izinlerin alınamamış olmasından dolayı Alman kolluk güçleriyle karşı karşıya gelinmiş ve araştırmanın akamete uğraması gibi olumsuzluklar da yaşanmıştır.

Almanya'daki Türk medyasının Almanya'da yaşayan Türklerin siyasal tercihlerine etkisi konulu bu çalışmamız genel olarak iki kısımdan oluşmuştur. Bunlardan birincisi teorik temellendirme, diğeri ise alan çalışmasıdır. Çalışmanın birinci kısmını teşkil eden teorik kısım iki bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde siyaset, konu ile ilgili siyasal ideolojiler, iletişim ve siyasal iletişimin olgu ve süreçleri, medya kuramları, kitle iletişim çalışmalarında etki dönemleri gibi konular çeşitli bağlamlarıyla ele alınarak tartışılmış ve çalışmaya dönük teorik arka plan oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, gündem belirleme paradigması ele alınarak, bu paradigmayı şekillendiren medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündemlerin birbirlerine etkisi kıyaslamalı bir şekilde yansıtılmıştır. Bu bölümde ayrıca, oy verme davranışları, siyasi tercihlere etki eden unsurlar, siyasi partilerin dayandıkları ideolojik temeller, seçmen davranışları gibi başlıklar tartışılmıştır. İkinci bölümün ilerleyen kısmında tezimizin nesnesini temsil eden Almanya'daki Türklerin, Almanya'ya göç nedenleri ve bu göçün kronolojisi tarihsel dönemlere ayrılarak yansıtılmıştır. Bu bölümün sonunda ise çalışmamızın özensini oluşturan Almanya'daki Türk medyası incelenmiştir. Bu bağlamda Almanya'daki Türk medyasının bu ülkedeki varlığı, hangi koşullara şekillendiği, tarihsel olarak geçirdiği aşamalar teorik bulguların yanı sıra, bu alanda çalışma yapan medya sektöründeki gazeteciler ve Almanya'daki sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinin görüşleri doğrultusunda ele alınarak tartışılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmı ve aynı zamanda üçüncü bölümü ise, alan araştırmasından elde edilen ampirik verilerden oluşmuştur. Alan araştırması, Almanya'nın en büyük Türk nüfusunu barındıran beş büyük eyaleti olan Kuzey Ren Vestfalya, Berlin, Hessen, Bavyera ve Baden Württemberg'de yapılmıştır. Çalışma, tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenen 450 Türk vatandaşıyla mülakat yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Almanya'daki Türk medyasının Almanya'da yaşayan Türklerin siyasi tercihlerine etkisi konulu bu alan araştırmasının sonucunda çok farklı bulgulara

ulaşılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulguları maddeler halinde şu şekilde özetlemek mümkündür:

1- Yapılan araştırma neticesinde Almanya Türklerinin Türk medyasını takip etme oranının %99 oranında olduğu görülmüştür. Çok yüksek bir oran olmasına rağmen deneklerin medyaya güvenme oranı sadece % 22'dir. Eş deyişe gurbetçilerin % 78'i medyaya karşı bir güven sorunu yaşamaktadır. Bu bağlamda gurbetçilerin herhangi bir seçim dönemi belirtilmeksizin siyasal tercih aşamasında medyadan etkilenme oranı % 34, diğer yandan 22 Temmuz 2007 seçimleri esnasında oy kullandıklarını belirten gurbetçilerin medyadan etkilenme oranı ise % 23'tür. Genel bir değerlendirme yapıldığında ise, Almanya Türklerinin Türk medyasını çok büyük bir oranda takip etmelerine rağmen, medyaya olan güvensizliklerine paralel olarak, siyasi tercihlerinin oluşmasında medyadan etkilenmedikleri görülmüştür.

2- Bir kıyaslama olarak, siyasi parti taraftarlığı göz önüne alındığında ise, AK Partili seçmenin % 36 oranında, CHP'li seçmenin % 55 oranında, MHP'li seçmenin % 11 oranında, DTP'li seçmenin % 15 oranında siyasi tercih aşamasında medyadan etkilendikleri, SP seçmenin ise neredeyse hiç etkilenmediği anlaşılmıştır. Bu veriler bize, siyasi parti taraftarlığı bağlamında da Almanya'daki Türk seçmenin medyadan etkilenmedikleri sonucunu vermiştir.

3- Yapılan araştırma sonucunda, Türk medyasına olan güvensizliğin arkasında sırasıyla, her şeyden önce medyanın bağımsız olmaması, fazla magazinsel unsurlar barındırması, gerçek gündemi saklaması, halktan kopuk olması, güç odaklarına hizmet etmesi ve siyasilerle içli dışı olması gibi nedenlerin olduğu saptanmıştır.

4- Almanya Türklerinin medyaya karşı olan güvensizlikleri medya kavramına yükledikleri anlamlandırma ile de kendini göstermiştir. Medyayı pozitif anlamda olumlulaştırarak bilgi kanalları ve iletişim aygıtları diye tarif edenlerin oranı sadece % 33'tür. Diğer taraftan negatif boyutta görenlere göre ise medya; çıkar ilişkileri, taraflı haber, küresel sermayenin sesi, halkı yönlendirici mekanizma, iki yüzlü

yapılanma, güç unsuru, bozguncu, rant ve reyting aracı, güvenilirmez ve yalancı gibi vasıflarla adlandırılmıştır.

5- Bir diğer güven testi ise medyanın objektifliğine dair alınan cevaplarla ortaya çıkmıştır. Almanya Türklerine göre dünya medyasının objektivitesi % 21, eş deyişle sübjektivitesi % 66 oranındadır. Diğer yandan Almanya'daki Türk medyasının objektivitesi ise % 26, eş deyişle sübjektivitesi % 62 oranındadır. Bakıldığında objektiflik olgusu bağlamında da Almanya Türklerinin medyaya güvenmedikleri ortaya çıkmıştır.

6- Yapılan bu araştırma sonucunda, insanların medyayı büyük çapta enformasyon kaynağı olarak kullanmalarına rağmen, medyanın tutum ve davranışları şekillendirmesinde güçlü etkilerinin olmadığı anlaşılmıştır. Bunun mantıksal sonucu da medya içeriklerinin her zaman tutum ve davranışları yönlendiremeyeceği gerçeğidir. Eş deyişle 21. Yüzyıl insanının hayata dair olup bitenleri anlamlandırması ve bunlara tepki vermesi sadece medya perspektifine bağlı olmayıp, insanların beslendikleri, sosyal, kültürel ve moral motiflerin de bunda en az medya kadar etkili olduğu gerçeğidir.

7- Kitle iletişim araçlarının insanların tutum ve davranışlarını şekillendirmede güçlü etkilere sahip olduğu tezinden yola çıkılan bu araştırma neticesinde ulaşılan bulgulardan bir diğeri ise, bir konunun tarihsel olarak eskilere uzanmışlığı, inanç ve kanaatlerin kuvvetli bir şekilde yerleşmişliğine paralel olarak medyadan etkilenme oranının azaldığı buna karşın bilinmeyen ve aktüel olarak ortaya çıkan konularda ise medyadan etkilenme oranının arttığı gözlemlenmiştir. Örnek olarak, uzun zamandan beri Türkiye'de tartışılmakta olan konuların başında yer alan üniversitelerdeki başörtüsü meselesi verilebilir. Katılımcılara üniversitelerde başörtülü öğrencilerin olmasından rahatsızlık duyulup duyulmamasında ve kanaatlerinin şekillenmesinde medyanın etkisi sorulduğunda, % 5 evet ve % 95 hayır cevabı alınmıştır.

Diğer yanda ise, Türkiye gündemini yine çok meşgul eden fakat başörtüsü meselesine göre daha aktüel bir konu alan 'iddia edilen Ergenekon örgütü' ile ilgili

yaklaşımıdır. Katılımcılara, ‘iddia edilen Ergenekon’un bir terör örgütü olup olmadığına dair kanaatlerinin şekillenmesinde medyanın etkisi sorulduğuna, % 57 oranında evet % 40 oranında ise hayır cevabı alınmıştır.

8- Yapılan araştırma sonucunda Almanya Türklerinin yaklaşık % 96’sının inanç boyutunda bir dine inandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan partililere göre dini pratiklerin yerine getirilip getirilmemesi hususunda farklılıkların olduğu görülmüştür. Buna göre SP’liler dini pratikleri en fazla yerine getiren grubu oluştururken, CHP’lilerin ise en alt grubu oluşturduğu anlaşılmıştır.

9- Bir başka bulgu ise, Almanya Türklerinden bir dini cemaate üyeyim diyenlerin, mensubu bulunan cemaatin siyasi tercihlere etkisinin % 91 oranında olmadığı saptanmıştır. Buradan da siyasi tercihlerin şekillenmesinde bağlı bulunan dini grubun her hangi bir etkisinin olmadığı sonucu çıkarılmıştır.

10- Almanya Türklerinin, Türkiye’de son yıllarda en çok tartışılan konuların arasında yer alan ‘ rejimin tehlikede olup olmadığı’ hususunda ise, %60 oranında böyle bir tehlikenin olmadığı cevabı alınmıştır.

11- Bulgulardan bir diğeri ise, Almanya Türklerinin siyasi parti tercihinde bulunurken bir siyasi partide sırasıyla, Türkiye’nin sorunlarını çözebilecek bir programa sahip olması, partinin demokrat kimliğinin olması ve yine partinin laik bir karakter taşıması gibi kriterlerin olmasına önem verdikleri görülmüştür. Diğer yandan bir siyasetçinin tercih edilmesinde de, dürüstlük, demokrasi ve çalışkanlık gibi vasıfların öncelikli olduğu anlaşılmıştır.

12- Almanya Türklerinin Türkiye ile, Türk Siyaseti ve Türkiye gündemi ile çok yakından ilgilendikleri araştırma bugularının en önemli sonuçları arasında yer almaktadır. Buna göre gurbetçiler, Almanya’yı ‘ ikinci vatan’ olarak görmelerine rağmen asıl ilgi alanlarının duygusal yönden bağlı oldukları Anavatan yani Türkiye olduğu anlaşılmaktadır. Bunun da bize göre en temel sebebi, yaşadıkları ülkeye dair gelecek endişesi eş deyişle gelecek perspektifindeki yoğun soru işaretleridir.

Gündem belirleme modeli çerçevesinde, kitle iletişim araçlarının insanların tutum ve davranışları üzerinde kuvvetli etkilere sahip olduğu tezinden hareketle, bir siyasal iletişim aracı olarak Almanya'daki Türk medyasının Almanya'da yaşayan Türklerin siyasal kanaatlerini ne şekilde etkileyip etkilemediğine dair yapılan bu çalışma neticesinde elde edilen bulgular, başlangıçta dile getirilen araştırma hipotezi ile aynı doğrultuda sonuç vermediği görülmüştür. Eş deyişle medya etki araştırmalarının birinci ve ikinci dönemini kapsayan, medyanın bireylerin tutum ve davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediği düşüncesinde yola çıkılarak, bu varsayımın Almanya'daki Türk medyası ve Almanya'daki Türkler üzerinden bir test niteliğini taşıyan bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayanılarak, medyanın bahsedildiği gibi güçlü etkilere sahip olmadığı anlaşılmıştır. Diğer yandan yine bu araştırmanın bulguları çerçevesinde çıkan sonucun, medya etkilerinin ikinci dönemini kapsayan, medyanın bireylerin tutum ve kanaatlerini sınırlı bir şekilde etkilediği düşüncesine daha yakın olduğu saptanmıştır.

ÖNERİLER

Yapılan bu çalışma sonucunda Almanya Türklerinin bir takım sorunlarının olduğu anlaşılmıştır. Bahsedilen sorunların birincisi, mülakat kapsamında elde edilen sorunlar hiyerarşisinde gurbetçilerin en önemli sorunlarının Türk hükümetleri tarafından yalnızlığa itildikleri ve kendileriyle ilgilenilmedikleri gerçeğidir. Türk hükümetlerinin yurt dışında yaşayan Türklerin yapısal sorunlarıyla yeterince alakadar olmadıkları anlaşılmıştır. Bu bağlamda Almanya Türklerinin kendi sorunlarının çözümüne ilişkin Türk hükümetlerinden bir takım beklentileri mevcuttur, bunlar:

1- Görevi sadece yurt dışında yaşayan Türklerden sorumlu ‘ Dış Türkler Bakanlığı’nın ihdas edilmesidir. Gurbetçiler, sorunlarının ancak bu şekilde ortadan kalkacağına inanmaktadırlar.

2- Almanya Türklerinin siyasete katılma yönünde de bir takım sorunlarının olduğu görülmüştür. Mülakat esnasında yapılan görüşmelerde oy kullanmadıklarını

belirten Türklerin önemli bir bölümünün, seçim zamanında Türkiye'ye gidip oy vermenin hem zaman boyutuyla hem de ekonomik olarak kendilerini mağdur duruma düşürdüklerini ifade etmişlerdir. Bu sorunun çözümünün gurbetçilerin ortak kanaatleri gereği, seçim zamanlarında konsolosluklarda oy kullanmak suretiyle aşılabileceği yönündedir. Diğer yandan, gurbetçilerin konsolosluklarda verilen hizmetlerden de memnun olmadıkları gözlemlenmiştir. Özellikle bürokratik engeller ve konsolosluk çalışanlarının tutum ve davranışları şikâyet edilen konuların başında yer almaktadır. Şikâyet edilen bu konunun da Türk hükümetleri tarafından öncelikli olarak halledilmesi gereken sorunlar arasında yer aldığını düşünmekteyiz.

3- Diğer yandan yine siyasi katılım ve temsil açısından mevcut haliyle Almanya Türklerinin kendilerinin TBMM'de yeterince temsil edilmedikleri düşüncesindedirler. Bu konuda Türkiye'den beklentileri ise, kendi vekillerinin Almanya'da yaşayan Türklerden seçilerek TBMM'ye gönderilmesidir. Gurbetçilerin ancak bu şekilde kendilerinin de layıkıyla temsil edilebileceklerini düşünmektedirler.

4- Almanya Türklerinin medya için de bir takım istekleri ve şikâyetleri mevcuttur. Öncelikle gazete fiyatlarının çok yüksel olmasından dolayı, günlük olarak yazılı basını takip edemediklerini belirten gurbetçilerin, medya sektörünün bu çağrılarına kulak vererek gazete ücretlerinin makul seviyeye çekilmesini beklemektedirler. Bununla birlikte özellikle televizyonların reklamları da şikâyet edilen bir husustur. Reklam kuşaklarının sıklığı ve reklam adedinin fazlalığından yakınan Almanya Türkleri, bu konuda RTÜK'ün gerekli müdahaleyi yapmadığı düşüncesindedir. Bu konunun acil ve kalıcı bir şekilde düzeltilmesi beklentilerin başında yer almaktadır.

5- Diğer yandan Almanya Türkleri ile ilgili çalışmaya yapacak akademisyenlerin, Alman medyasının Almanya'da yaşayan Türk Kökenli Alman vatandaşlarının siyasi tercihlerine ne yönde etki edip etmediği konusunun araştırılması bu alanda önemli bir boşluğu dolduracağı kanaatindeyiz.

EKLER

EK-1: MÜLAKAT FORMU

1-Size göre Siyaset nedir ?

2- Size göre Siyasetçi nedir (kimdir) ?

3-Size göre Demokrasi nedir?

4-Size göre Laiklik nedir?

5. Sayacaklarımı duyduğunuzda aklınıza gelen ilk kelime nedir?

Partiler	Aklınıza gelen ilk kelime nedir?	Bu medyanın (gezete, tv, radio, dergi vb.) etkisi oldu mu?	varırken		
			Evet	Kısmen	Hayır
1. AK Parti					
2. ANAP					
3. BTP					
4. CHP					
5. DP					
6. DSP					
7. DTP					
8. GP					
9. İP					
10. LDP					
11. MHP					
12. ÖDP					
13. SP					
14. TKP					
15. ATP					
16. HYP					
17. EMEP					

6. *Bir seçmen olarak, oyunuzu kullanırken bir SİYASİ PARTİDE aradığınız özellikler nelerdir?*

(Size göre en önemli 3 cevabi sırasıyla işaretleyiniz)

Liberal olması	0	Dindar olması	
Demokrat olması	1	Modern olması	
Muhafazakâr olması	2	Yeni olması	
Milliyetçi olması	3	Adaylarının iyi olması	
Sosyal Demokrat olması	4	Geçmiş icraatları	
İslamcı olması	5	Ailemin onay vermesi	
Sosyalist olması	6	Partinin kazanabilir olması	
Atatürkçü olması	7	Türkiye'nin sorunlarını çözebilecek programı olması	
Laik olması	18	Diğer	
			

Bir seçmen olarak oyunuz kullanırken bir SİYASETÇİDE aradığınız özellikler nelerdir?

(Size göre en önemli 3 cevabi sırasıyla işaretleyiniz)

Liberal olması	2	Çalışkan olması	
Demokrat olması	3	Dürüst olması	
Muhafazakâr olması	4	Dindar olması	

Milliyetçi olması		5	Halktan biri olması	
Sosyal Demokrat olması		6	İyi eğitilmiş olması	
İslamcı olması		7	İlerici olması	
Sosyalist olması		8	Kentli olması	
Genç olması		9	Medeni olması	
Aydın olması		0	Uzlaşmacı-uyumlu olması	
Atatürkçü olması	0	1	Fikrim yok	
Çağdaş olması	1	22	Diğer	

8. Parti kapatma davaları hakkındaki genel düşünceniz nedir?

Olumlu	
Olumsuz	
Fikrim Yok	

9. AK Parti'nin Anayasa mahkemesi tarafından kapatılmamasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Olumlu	
Olumsuz	
Fikrim yok	

10. DTP (Demokratik Toplum Partisi)'e Anayasa mahkemesi tarafından açılan kapatma davasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Olumlu	
Olumsuz	
Fikrim yok	

11. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan ve muhalefeti oluşturan partilerin performansını değerlendirecek olursanız, (1 Çok Kötü, 10 Çok İyi olmak üzere) 1 ila 10 puan arasında nasıl değerlendirirsiniz?

PERFORMANS										
	ÇOK KÖTÜ		KÖTÜ		ORTA		İYİ		ÇOK İYİ	
										0
1. AK PARTİ										
2. CHP										
3. MHP										
4. DTP										

**12. 1980 sonrası kurulan hükümetlerin içinde sırasıyla en başarılı 3 kabine sizce hangileridir ?
(Cevapları önem sırasına göre 1,2,3 diye işaretleyiniz)**

Özal Hükümeti	
Demirel hükümetleri	
Yıldırım Akbulut Hükümeti	
Mesut Yılmaz hükümetleri	
Çiller hükümeti	
Erbakan hükümeti (Refah-Yol Hükümeti)	

Ecevit hükümeti	
Ecevit, Bahçeli, Yılmaz hükümeti	
AK Parti hükümetleri	

13. Siyasetle ne kadar ilgilisiniz?
(En fazla 3 cevap verme seçeneğiniz mevcuttur)

Bir siyasi partinin Almanya teşkilatlarında görev yapıyorum	
Seçimlerde oy veriyorum	
Miting, gösteri ve yürüyüş gibi toplu faaliyetlere katılıyorum	
Bir siyasi partiye üyeyim	
Seçimler öncesinde belirli bir parti için gönüllü çalışıyorum	
Medyadan siyasi haberleri takip ediyorum	

14. 22 Temmuz 2007 tarihinde yapılan Milletvekiliği Genel Seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz veya vermek isteseydiniz hangi partiye oy verirdiniz?
(Oy vermediniz ise, soru 15 ile devam!!!)

1. AK Parti	
2. ANAP	
3. BTP	
4. CHP	
5. DP	
6. DSP	
7. DTP	
8. GP	
9. İP	
10. LDP	
11. MHP	
12. ÖDP	
13. SP	
14. TKP	
15. ATP	
16. HYP	

17. EMEP

15. Peki, neden bu partiye oy verdiğinizi söyleyebilir misiniz?

Kendime yakın bulduğum için/ dünya görüşüme uygun olduğu için	
Başarılarından dolayı	
Denenmemiş olduğu için	
Alternatif olmadığı için	
Güvendiğim için	
İstikrarın devamı için	
Cumhurbaşkanlığı sürecinden dolayı	
Tek parti istikrarı olmasını istediğim için	
9 Diğer	

(BU. SORUYU 13.SORUDA OY KULLANMADIĞINI BELİRTENLER CEVAPLAYACAKLARDIR!!)

16. Oy vermediğinizi belirttiniz, neden oy vermediğinizi söyler misiniz?

Seçmen kâğıdı ve kayıtla ilgili resmi sorun olduğu için	
Hiçbir partiye güvenemediğim için	
Parti adaylarını beğenmediğim için	
Türkiye’den uzak olduğum için	
Türkiye’ye gidip oy kullanmak masraflı ve zahmetli olduğu için	

17. Bu siyasi tercihinizde medyanın (gazete, tv, radyo, dergi vb.) bir etkisi oldu mu?

Evet, oldu	

Kısmen oldu	
Hayır, olmadı	

18. 22 Temmuz seçimlerinde Partisine oy verdiğinizi söylediniz. Aşağıda belirtilen konularda oy verdiğiniz partiyi ne derece beğendiğinizi (1 Hiç beğenmiyorum, 10 çok beğeniyorum olmak üzere) 1 ila 10 puan arasında değerlendirir misiniz?

PERFORMANS (1 puan – 10 puan)									
	Hiç BEĞENMİYORUM	1-2 puan BEĞENMİYORUM	3-4 puan NE BEĞENİYORUM, NE BEĞENMİYORUM	5-6 puan İyi BEĞENİYORUM	7-8 puan ÇOK BEĞENİYORUM	9-10 puan ÇOK BEĞENİYORUM	10	9	8
							0		
1. Partinin lideri									
2. Yönetim kadrosu									
3. Programı/projesi/çözüm önerileri									
4. Aday belirleme usul ve süreçleri									
5. Yönetim anlayışı									
6. Seçim kampanyası									
7. Liderlerin seçim kampanyası									
8. Liderlerin konuşma üslubu									
9. Seçim beyannamesi, taahhütleri									

19. Oy verirken bir partinin siyasi yelpazesinin sağında veya solunda yer alması sizin için önemli bir kriter midir?

Evet, önemli bir kriterdir	
Hayır, önemli bir kriter değildir	
Cevap yok	

20. Kendiniz siyasi yelpazesinin sol tarafında mı sağ tarafında mı görüyorsunuz?

Sol tarafta	
Ne sağda ne de solda	
Sağ tarafta	

21. Sayacağım seçeneklerden hangisinin sizin dinle olan ilişkinizi daha iyi açıkladığını düşünüyorsunuz?

Bir dine inanıyorum, ibadetlerimin tümünü yerine getirmeye çalışıyorum	
Bir dine inanıyorum, ibadetlerimin bir kısmını yerine getiriyorum	
Bir dine inanıyorum, ibadetlerimi az miktarda yerine getiriyorum	
Bir dine inanıyorum, ama ibadetlerini yerine getirmiyorum	
Herhangi bir dine inanmıyorum, ama tüm dinlere saygılıyım	
Herhangi bir dine inanmıyorum ve dinlere karşıyım	
Din ve tanrı meselesi beni ilgilendirmiyor	

Diğer.....

22. *Bir partinin inançlara saygı gösterip göstermemesi o partiye oy vermenizi etkiler mi?*

Evet, etkiler	
Kısmen etkiler	
Hayır, etkilemez	

23. *Almanya`da yaşayan bir Türk vatandaşı olarak buradaki en önemli sorunuz nedir ?*

.....

24. *Bir gurbetçi olarak Türkiye`ye döndüğünüzde Karşılaştığınız en önemli sorunuz nedir ?*

.....

25. *Almanya`nın bir seçim bölgesi olarak planlanması ve milletvekillerinizi Almanya`dan seçip meclise gönderme hakkındaki düşünceniz nedir?*

(Türkiye`ye yönelik secimler kastedilmektedir.)

Evet olması lazım	
Katılmıyorum	

26. *Sizce Türkiye`nin en büyük sorunu nedir?*

.....

27. *Sadece Yurt dışında yaşayan Türklerle ilgilenecek olan "DIŞ TÜRKLER BAKANLIĞI" kurulmasındaki düşünceniz nedir?*

Evet olmalı

Hayır olmamalı	
Firim yok	

28. Aşağıdaki cümlelere ne derede katıldığınızı katılmadığınızı söyler misiniz? Peki bu yargıya varırken medyanın (Gazete, tv, radyo, dergi vb.) etkisi oldu mu?

	Kesinlikle katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim yok	Bu yargıya varırken medyanın (Gazete, tv, radyo, dergi vb.) etkisi oldu mu?		
						Ev et	Kı smen	Ha yır
1. Türkiye’de insanların özgürlükleri kısıtlanıyor								
2. Üniversitelerde başörtülü öğrencilerin olmasından rahatsızlık duyuyorum								
3. Sokakta Kürtçe konuşulduğunu duyduğumda rahatsız oluyorum								
4. Ermeni gazeteci Hrant Dink’i devlet korumalı, öldürülmesine engel olmalıydı.								
8. Ramazan’da lokantalar kapatılmalıdır								
10. Atatürk Türkiye tarihi için önemli bir liderdir ama kutsallaştırılmasına karşıyım								
12. İddia edilen Ergenekon bir Terör örgütü müdür?								

29. *Oy vermenizde Türkiye’deki akrabalarınızın etkisi oluyor mu?*

Evet, oluyor	
Kısmen oluyor	
Hayır, olmuyor	

30. *Cemaat, tarikat veya dini grup sizce ne anlama geliyor?*

.....

31. *Dini yaşamak için sizce bir cemaate gerek var mıdır?*

Evet, var	
Hayır, yok	
Firim yok	

32. *Herhangi bir cemaate üye misiniz?*

Evet	
Hayır	

33. *Kendinizi hangi cemaate yakın hissediyorsunuz?*

.....

34. *Oy verirken bağlı olduğunuz cemaatin etkisi oluyor mu?*

Evet, oluyor	
Kısmen oluyor	
Hayır, olmuyor	

35. *Türkiye’de ‘rejimin tehlikede olduğu’ kanaatinde olanlar var. Siz bu kanaate katılıyor musunuz?*

Evet, katılıyorum	
Kısmen katılıyorum	
Hayır katılmıyorum	
Fikrim yok	

MEDYA TAKİP ALIŞKANLIKLARI

36. *Medya kavramından ne anlıyorsunuz?*

.....

37. *Son yıllarda dünyada olup bitene de baktığınızda acaba sizce Küresel anlamda medya objektif davranabiliyor mu?*

Evet	
Hayır	
Firim yok	

38. *Sizce Almanya'daki Türk medyası objektif mi ?*

Evet	
Hayır	
Firim yok	

39. Genel anlamda medyaya güveniyor musunuz?

Evet	
Hayır	

40. Medyaya güvenememenizin temel sebebi nedir?(Bu soruya güvenmiyorum diyenler cevap verecek ve en fazla 3 şık işaretleyebilecekler)

Medyanın bağımsız olmaması	
Siyasilerle içli dışlı olması	
Gerçek gündemi saklıyor olmaları	
Halktan kopuk olmaları	
Ekonomik olarak bağımsız olamamaları sonucu güç odaklarına hizmet etmeleri	
Fazla magazinsel olmaları	

Medya sizin siyasal tercihinizi belirlemenizde etkili oluyor mu?

Evet, etkili oluyor	
Kısmen	
Hayır, etkili olmuyor	
Fikrim yok	

Türk medyasını (gazete, radyo, tv, dergi vb.) takip ediyor musunuz?

Evet	
Hayır	

Almanya'daki ve dünyadaki gelişmeleri hangi medya organlarından takip ediyorsunuz?
(En önemlisinden başlayarak sıralayınız.İstedığınız kadar cevap verebilirsiniz)

Türk Televizyonlarından	
Türk Gazetelerden	
Alman Televizyonlarından	
Alman gazetelerden	
Türk radyolarından	
Alman radyolarından	
Türk dergilerinden	
Alman dergilerinden	
İnternetten	
Hiçbirinden	
0	

Bir gazetenin en çok hangi bölümünü takip ediyorsunuz?

Manşet	
1. sayfa	
Politika	
Spor	

Köşe yazıları	
Magazin	
3. sayfa haberleri	
Ekonomi	
Kadın sayfaları	
Dini sayfalar	
0	

En beğendiğiniz köşe yazarı kimdir? (birden çok cevap verebilirsiniz)

.....

...

.....

...

.....

...

.....

...

Sizce konumu gereği Türkiye' de medya dördüncü yoksa birinci kuvvet midir?

Dördüncü Kuvvet	
Birinci Kuvvet	

En çok izlediğiniz Türk Televizyon kanallarını hangileridir?

En çok okuduğunuz Türk Gazeteleri hangileridir?

49.Sizce güven olgusu bakımından Alman medyası mı, Türk medyası mı daha güvenilir?

Türk Medyası	

Alman medyası	
Hiçbiri	

Türk medyası sizce Alman makamlarına karşı sizin haklarınızı gözetiyor mu?

Evet	
Kısmen	
Hayır	
Fikrim yok	

Alman medyasının Türk azınlığa karşı tutumu sizce nasıl?

Umursamaz	
Olumsuz	
Düşmanca	
Önyargılı	
Olumlu	
Fikrim yok	

Türk medyasını takip nedeniniz nedir?(Önem sırasına göre birden çok cevap verebilirsiniz)

Türk medyasını takip etmek benim için günlük bir alışkanlık olduğu için.	
Türkiye ile ilgili gelişmelerden haberdar olmak için	
Boş vakitlerimi değerlendirmek için	
Başka dildeki yayınları okuyamadığım için	
Almanya'daki göçmenlerle ilgili gelişmeleri izlemek için	
Türkiye ve Almanya'ya yönelik ilanları takip edebilmek için	
Vatan hasretinden dolayı bir nebze de olsa kendimi oraya ait hissettiğim için	

DEMOGRAFI

53. Yaşınız?

54. Cinsiyet

Bayan	
Bay	

55. Eğitim durumunuz nedir?
(DİKKAT!!! En son mezuniyet dikkate alınacak.Örnek,ilk,Orta,Lise,Real schule ve benzeri)

.....
.....

56. En son mezun olduğu okulun bulunduğu ÜLKE:

)	Türkiye	
)	Almanya	

57. Almanca Seviyenizi belirtiniz?

Kötü	
Orta	
İyi	
Çok İyi	

Medeni durumunuz?

Evli	
Bekar	
Dul/Boşanmış	

Çocuğunuz var mı? Var ise Kaç tane?

Yok	
Var, kaç tane	

Aileniz (kendiniz de dahil olmak üzere) kaç kişiden oluşuyor?

.....

Kaç yıldır Almanya'da yaşıyorsunuz?

.....

62. Şu anda geçiminizi sağladığınız işiniz nedir? İş yerindeki konumunuz nedir?

(Dikkat: işletmedeki konumunuzu mutlaka belirtiniz. İşçi, yönetici, işyeri sahibi vb)

1. Şu anda yaptığı iş :

2. İş yerindeki konumu :

1. Çalışmıyor	Öğrenci

Memur	İşçi
Emekli	Kendi işi
Ev Hanımı	

63. Ailenizin (Tüm ev halkının kazancı, gayri menkul gelirleri vb dahil) Aylık Toplam geliri nedir?

0 – 500	500 – 1000
1000 – 1500	1500 – 2000
2000 ve yukarısı	

Kendinizi ekonomik olarak sayacağım gruplardan hangisinde görüyorsunuz?

Fakir	
Orta Halli	
Zengin	

Oturduğunuz konutun(evin) mülkiyet durumu nedir?

Kira	
Mülk	

66. Doğum yeriniz?
Doğum yeri :.....

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ABADAN-UNAT, N. (2006), **Bitmeyen Göç Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- ADAKLI, G. (2006), **Türkiye’de Medya Endüstrisi**, Ütopya, 1. Baskı, Ankara.
- ADIGÜZEL, Y. (2001), ‘ **Kitle Toplumunun Açmazları’ Kültür Endüstrisi**, Şehir Yayınları, İstanbul.
- AKDOĞAN, Y. (1995), **Görsel İktidar**, İnsan Yayınları, İstanbul.
- AKDOĞAN, Y. (1996), **Siyaset ve Kutsallık**, İnsan Yayınları, İstanbul.
- AKGÜN, B. (2007), **Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven**, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- ALEMDAR, K. (1981), **Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri**, A.İ.T.A Yayınları, Ankara.
- ALTINTAŞ, İ. (2008), **Dış Göç ve Din**, Dem Yayınları, 1. baskı, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R.,BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E. (2007), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ANIK, C. (2000), **Siyasal İnkı, Vadi Yayınları, 2. Baskı, Ankara.**
- ARNHART, L. (2005), **Siyasi Düşünce Tarihi**, 2. Baskı, (Çev. Ahmet Kemal Bayram) , Adres Yayınları, Ankara.
- ASLAN, K. (2002), **Haberin Yol Haritası**, Anahtar Kitapları Yayınevi, İstanbul.
- ATABEK, N., DAĞTAŞ, E. (1998), **Kamuoyu ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi Eğitim
- ATILGAN, S. (1998), **Basın İşletmeciliği**, Der Yayınları, İstanbul.

- AVCI, N. (1999), **Enformatik Cehalet**, Kitabevi, İstanbul.
- AYBAY, R. (2005), **Sosyalizmin Öncülerinden Robert Owen / Yaşamı, Eylemi, Öğretisi**, Yapı Kredi yayınları, İstanbul.
- AZİZ, A. (2007), **Siyasal İletişim**, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- AZİZ, A. (2008), **İletişime Giriş**, 1. Baskı, Aksu Kitabevi, İstanbul.
- BALCIOĞLU, İ. (2007), **Sosyal ve Psikolojik Açıdan Göç**, Elit Kültür, İstanbul
- BEKTAŞ, A. (2007), **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- BENNET, W. L. (2000), **Politik İllüzyon ve Medya**, Nehir Yayınları, (Çev. Seyfi Say), 1. Baskı, İstanbul.
- BIÇAKÇI, İ. (2000), **İletişim ve Halkla İlişkiler**, MediaCat Yayınları, Ankara.
- BOSTANCI, N. (1995), **Toplum Kültür ve Siyaset**, Vadi Yayınları, Ankara.
- BURTON, G. (1995), **Görünenden Fazlası**, Alan Yayıncılık, 1. Baskı, (Çev.Nefin Dinç), İstanbul.
- BÜLBÜL, A.R. (2001), **İletişim ve Etik**, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- CAN, F. (2005), **Bilgi Çağının Gündümlü Silahı Medya**, Alfa, 1. Basım, İstanbul.
- CANATAN, K. (1990), **Göçmenlerin Kimlik Arayışları**, Endülüs Yayınları, İstanbul.
- CANATAN, K. (1995), **Avrupa’da Müslüman Azınlıklar**, İnsan Yayınları, İstanbul.
- CASTELS, S., MİLLER, M. J. (2008), **Göçler Çağı Modern Dünyada uluslar arası Göç Hareketleri**, (Çev. Bülent Uğur Bal-İbrahim Akbulut), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- CHOMSKY, N. (2002), **Medya Gerçeği**, Everest Yayınları, (Çev. Abdullah Yılmaz-Osman Akınhay) 3. Baskı, İstanbul.
- CHOMSKY, N. (2008), **Medya Denetimi**, Everest Yayınları, (Çev.Elif Baki), 2. Baskı, İstanbul.
- CÜCELOĞLU, Y. (1992), **Yeniden İnsan İnsana**, Remzi Kitabevi, İstanbul.

- ÇAM. E. (1995), **Siyaset Bilimine Giriş**, Der Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- ÇAPLI, B. (2001), **Televizyon ve Siyasal Sistem**, İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.
- ÇAPLI, B. (2002), **Medya ve Etik**, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- ÇOBAN, S. (2005), **Azınlıklar ve Dil**, Su Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- ÇOBANOĞLU, Ş. (2007), **Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**, Fide Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- DAVER, B. (1993), **Siyaset Bilimine Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- DEMİR, Ö., ACAR, M. (2002), **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, 3. Baskı, Vadi Yayınları, İstanbul.
- DEVİRAN, Y. (2003), **Mesaj, Strateji ve Taktikler- Siyasal Kampanya Yönetimi**, And Yayınları, İstanbul.
- DOĞAN, M. (1993), **İletişim veya Dehşet Çağı**, Timaş Yayınları, İstanbul.
- DOĞANAY, Ü. (2003), **Demokratik Usuller Üzerine Yeniden Düşünmek**, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- DOMENACH, J. M. (2003), **Politika ve Propaganda**, (Çev. Tahsin Yücel), 3. Baskı, İstanbul.
- DURAN, R. (1999), **Burası Polis Radyosu**, YKY, 1. Baskı, İstanbul.
- DURAN, R. (1996), **Apoletli Medya**, Patika, 1. Baskı, İstanbul.
- DURSUN, Ç. (2001), **TV Haberlerinde İdeoloji**, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- DUVERGER, M. (2004:), **Siyaset Sosyolojisi**, Varlık Yayınları (Çev. Şirin Tekeli), , İstanbul.
- EAGLETON, T. (1996), **İdeoloji**, Ayrıntı Yayınları, (Çev. Muttalip Özcan), İstanbul.
- ERDOĞAN, İ. (1997), **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- ERDOĞAN, İ., ALEMDAR, K. (1990), **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara.

- ERKAYHAN, Ş. (2009), **Almanya'daki Kültürel Çeşitliliği Medyada Ana akımlaştırmak** Berlin,
- FİSKE, J. (1996), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Bilim Sanat Yayınları / ARK, (Çev. Süleyman İrvan), 1. Baskı, Ankara.
- GELEKÇİ, C., KÖSE, A. (2009), **Misafir İşçilikten Etnik Azınlığa/ Belçika'daki Türkler**, Phoneix Yayınevi, Ankara.
- GİRGİN, K. (1982), **Politika Sözlüğü**, Hür Yayın, İstanbul.
- GÖKDERE, A. Y. (1978), **Yabancı Ülkelere İşgücü Akımı ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri**, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- GÖZE, A. (2005), **Siyasi Düşünceler ve Yönetimler**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,Onuncu Baskı, İstanbul., **Asıl Kaynak**, Fichte, J.(1940), Paris.
- GÜRBÜZ, E., İNAL, M. (2004), **Siyasal Pazarlama**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- HABERMAS, J. (1997), **Kamusalılığın Yapısal Dönüşümü**, İletişim Yayınları, (Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar), 1. Baskı, İstanbul.
- HALİMİ, S. (1999), **Düzenin Yeni Bekçileri**, Evrensel Basım Yayın, (Çev. Yaman Aksu ve Fügen Eryılmaz), 1. Baskı, İstanbul.
- HARGREAVES, I (2006), **Gazetecilik**, Dost Kitabevi Yayınları, (Çev. Yeliz Özkan), 1. Baskı, Ankara.
- HERMAN, E. S. (2004), **Medyada İkiyüzlülük**, Çiviyazıları Yayınevi, (Çev. Nur Nirven), İstanbul.
- HOBSBAWM, E.J. (1995), **1780'den Günümüze Milletler ve Milliyetçilik: Program, mit, gerçeklik**, 1. Baskı, (Çev. Osman Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- IŞIK, M. (2005), **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, 2. Baskı, Eğitim Kitabevi, Konya.
- IŞIK, M. (2007), **Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri**, 2. Baskı, Eğitim Kitabevi, Konya.
- İNUĞUR, M. N. (1978), **Basın ve Yayın Tarihi**, Hilal Yayınları, İstanbul.

- İRVAN, S. (2002), **Medya Kültür Siyaset**, Alp yayınevi, 2. Baskı, Ankara.
- KALAYCIOĞLU, E. (1984), **Çağdaş Siyasal Bilim (Teori, Olgu ve Süreçleri)**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KALENDER, A. (2000), **Siyasal İletişim/ Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi, Konya.
- KAPANİ, M. (1989), **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, 5. Baskı, Ankara.
- KAPANİ, M. (1992), **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınları, Ankara.
- KARPAT, H. K. (2003), **Osmanlı Nüfusu (1830-1914) : Demografik ve Sosyal Özellikleri**, (Çev. Bahar Tırnakçı), Türkiye Ekonomik Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- KAYA, A. R. (1985), **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara.
- KAYA, A., KENTEL, F. (2005), **Euro Türkler / Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Köprü mü, Engele mi?**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- KAYA, A., KENTEL, F. (2008), **Belçika Türkleri / Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Köprü mü, Engele mi?**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- KEJANLIOĞLU, D.B. (2004), **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- KILIÇASLAN, E. (2008), **Siyasal iletişim, İdeoloji ve Medya İlişkisi**, Kriter Yayınevi, İstanbul.
- KONGAR, E. (1998), **21. Yüzyılda Türkiye: 2000’li Yıllarda Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**, Remzi Kitabevi, İstanbul. S. 486.
- KÖKTAŞ, M. E. (1997), **Din ve Siyaset / Siyasal Davranış ve Dindarlık**, Vadi Yayınları, Ankara.
- KUL, İ. (2007), **Misafirlik Bitince**, Avrupa Zaman Kitap, Offenbach am Main.
- LAZAR, J. (2001), **İletişim Bilimi**, Vadi Yayınları, (Çev. Cengiz Anık), 1. Baskı, Ankara.

- LULL, J. (2001), **Medya İletişim Kültür**, Vadi Yayınları, 1. Baskı, (Çev. Nazife Güngör), Ankara.
- MARDİN, Ş. (1992), **İdeoloji**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Mattelart, A., Michele, A. (2003) **İletişim Kuramları Tarihi**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- McCHESNEY, R. W. (2006), **21. Yüzyılda İletişim Politikaları**, Medyanın Sorunu, Kalkedon Yayıncılık, (Çev. Çiğdem Çıdamlı ved.), İstanbul.
- McLELLAN, D. (1997), **İdeoloji**, Doruk Yayıncılık, (Çev.ERCÜMENT ÖZKAYA), Ankara.
- MCLUHAN, M. (?), **Yaradığımız Medya**, Merkez Kitaplar, (Çev. Ünsal Oskay), İstanbul.
- McQUAİL, D. (1993), **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**, İmaj Yayınları, Ankara.
- MCQUAİL, D., WINDAHL, S. (2005), **İletişim MODELLERİ**, 2. Baskı, (Çev. Konca Yumlu), İmge Kitabevi, İstanbul,
- MCQUAİL, D. (1983), “**Kitle İletişim Araçlarının Etkileri**”, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, (Der. Korkmaz Alemdar ve Reşit Kaya), Savaş Yayınları, ANKARA.
- MUTLU, E. (1998), **İletişim Sözlüğü**, 3. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları/ ARK, Ankara.
- NİŞANCI, Ş. (2003:), **Sivil İtaatsizlik**, Okumuş Adam, İstanbul.
- OKTAY, M. (2002), **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul.
- OKYAVUZ, M. (1999), **Federal Almanya’nın Yabancılar Politikası**, Doruk, Ankara.
- OSKAY, Ü. (2007), **İletişimin ABC’si**, 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul.

- ÖZDEMİR, S. (1998), **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, Timaş Yayınları, İstanbul.
- ÖZGEN, M. (1998), **Kurumsal, Kuramsal ve Tarihsel Açidan Gazetecinin Etik Kimliği**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- ÖZKAN, A. (2004), **Siyasal İletişim**, Nesil Yayınları, İstanbul.
- ÖZKAN, A. (2007), **Siyasal İletişim Stratejileri**, Tasam Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- ÖZKAN, N.(2002), **Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar**, MediaCat Kitapları, 3. Baskı, İstanbul.
- ÖZSOY, O. (2004), **seçmen- siyasetçi ilişkileri ekseninde Başarılı Siyasetçinin el kitabı**, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- PARLA, T. (1995), **Türkiye'nin Siyasal Rejimi 1980-1989**, İletişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- PERŞEMBE, E. (2005), **Almanya'da Türk Kimliği Din ve Entegrasyon**, Araştırma Yayınları, Ankara.
- RADFORD, B. (2004), **Medya Nasıl Yanıltıyor?**, Güncel Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- RAMONET, I. (2000), **Medyanın Zorbalığı**, (Çev. Aykut Derman), Om İletişim, İstanbul.
- RİCHTER, M. (2005), **Geldiler ve Kaldılar / Almanya Türklerinin Yaşam Öyküleri**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- RİGEL, N, (1993), **Kağıt Kaplanlar**, Der Yayınları, İstanbul.
- Sağlık Ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları ,No:139.
- SARIBAY, A. Y. (2000), **Kamusal Alan Diyalojik Demokrasi Sivil İtiraz**, Alfa, 1. Baskı, İstanbul.
- SARICA, M (1993), **100 Soruda Siyasi Düşünce Tarihi**, Altıncı Baskı, Gerçek Yayınevi, İstanbul.

- SENNET, R. (2002), **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Ayrıntı Yayınları, (Çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz), 2. Baskı, İstanbul.
- SERVERİN, J., TANKART, W. J. (1994), **İletişim Kuramları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- SEVİMLİ, İ. (2000), **Kimliksiz Cemaatler/ Konumları, Sorunları ve Gelenekleriyle Avrupa'daki Anadolu Kökenliler**, Alan Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- SİEBERT, F., PETERSON, T., SCHRAMM, W. (1963), “ **Four Theories of The Pres**”, Universty of İllinois Pres, İllinois.
- SİTEMBÖLÜKBAŞI, Ş. (2001), **Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo Ekonomik Faktörler**, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara.
- SÖZEN, E. (1997), **Medyatik Hafıza**, Timaş Yayınları, İstanbul.
- SÖZEN, E. (1999:), **SÖYLEM Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/ Güç ve Refleksivite**, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- SWINGEWOOD, A. (1996), **Kitle Kültürü Efsanesi**, Bilim ve Sanat Yayınları, (Çev. Aykut Kansu), Ankara.
- ŞEN, F. (?), **Almanya'daki Türkiye**, Evrim Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- ŞEN, F. (2007), **Euro Türkler / Avrupa'daki Türk Varlığı ve Geleceği**, Günizi Yayıncılık, İstanbul.
- ŞEN, F., ULUSOY, Y., ÖZ, G. (1999), **Avrupa Türkleri**, Cumhuriyet Kitapları, İstanbul.
- TAN, A. (2002), **Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanıyorlar?**, Papatya Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, Ankara, İzmir, Adana.
- TAŞ, M. (1999), **Avrupa'da Irkçılık**, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- TAŞ, O., ŞAHİM, T. Z. (1996), **Reklamcılık ve siyasal Reklamcılık**, , Aydoğdu Ofset, Ankara.
- TEKİNALP, Ş., UZUN, R. (2006), **İLETİŞİM Araştırma ve Kuramları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.

- THOMPSON, J. B. (2008), **Medya ve Modernite**, Kırmızı Yayınları 1. Baskı, (Çev. Serdar Öztürk), İstanbul.
- THOMSON, D. (1997), **Siyasi Düşünce Tarihi**, (Çev. Aydoğan, Yılmaz ved.), Şule Yayınları, İstanbul.
- TOKGÖZ, O. (1983), **Siyasal İletişim, Türkiye’de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi**, Türkiye Sosyal Bilimler Derneği, Olgaç Matbaası, Ankara.
- TOKGÖZ, O. (2008), **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- TOPUZ, H. (1991), **Siyasal Reklamcılık**, Cem Yayınevi, İstanbul.
- TOPUZ, H. (2003), **II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, 1. Baskı, İstanbul.
- TURAN, A. E. (2004), **Türkiye’de Seçmen Davranışı Önceki Kırılmalar ve 2002 Seçimi**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- TURAN, İ.(1997), **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul Üniversitesi İktisat fakültesi Yayınları, İstanbul.
- TUTAR, H., YILMAZ, K. (2008), **GENEL İLETİŞİM, Kavramlar ve Modeller**, 6.Baskı, Seçkin , Ankara.
- TÜRKOĞLU, N. (2007), **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara TOPLUMSAL İLETİŞİM Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, Kalemus, İstanbul.
- ÜNVER, O. C. (2008), **Otuzbeşyılık Göç ve Bürokrasi Tanıklarım**, Phoneix Yayınevi, Ankara.
- ÜZTÜĞ, F. (2004), **Siyasal İletişim Yöntemi**, MediaCat Kitapları, 3. baskı, İstanbul.
- VERGİN, N. (2004), **Siyaset Sosyolojisi**, 3. Baskı, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- YALÇIN, C. (2004), **Göç Sosyolojisi**, Ant Yayıncılık, Ankara.
- YAVAŞGEL, E. (2004), **Siyasal İletişim, Kavramlar ve Ardındakiler**, Babil Yayınları, Ankara.

YAYLAGÜL, L. (2006), **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot Yayınları, 1. Baskı, Ankara.

YÜKSEL, E. (2001), **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi, Konya.

MAKALELER VE DERGİLER

ABADAN-UNAT, N. (2007), “**Türk Dış Göçünün Aşamaları**”, Kökler ve Yollar Türkiye’de Göç Süreçleri İçinde, (Der. Ayhan Kaya-Bahar Şahin), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

ARENDT, H. (2001), “ **Sivil İtaatsizlik**”, Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik İçinde, (Çev. Yakup Coşar). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.81.

BAĞÇE, H. E. (2006), Frankfurt Okulu, Doğubatı, (Edit. H. Emre Bağçe), Ankara, ss.9-167.

BELSEY, A., CHADWICK, R. (1998), “ **Medyada Etik ve Siyaset: Kalite Arayışı**”, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar İçinde, (Der. A. Belsey ve R. Chadwick), (Çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.28.

BİLGİLİ, C. (2006), “ **Radyo ve Televizyonda Reklama Bağımlılık ve Kuralsız Pazar Dönemi**”, Medya Mercek Altında İçinde, (Edit. Nesrin Tan Akbulut- Elif Eda Balkaş), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ankara, s.229.

CHAFFE, H. S., BERGER, R. C. (2005), “**İletişim Bilimci Ne Yapar?**”, Kitle İletişim Kuramları içinde, (Der. Erol Mutlu), Ütopya Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, s. 50-51.

- ÇANKAYA, Ö. (2006), “ **Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyonun İşlevi**”, Yeni Türkiye Dergisi, Medya Özel Sayısı II, Kasım- Aralık, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara, ss. 1031-1043.
- ÇEBİ, M. S. (2004), **Medya Etki Araştırmaları**, Alternatif Yayınları, Ankara.
- ÇOBAN, B. (2009), “ **Yeni Toplumsal Hareketler, Sınıf Mücadelesi ve Ütopya**”, Yeni Toplumsal Hareketler İçinde, (Haz. Barış Çoban), Kalkedon Yayınları, İstanbul, s. 43.
- CURRAN, J., GUREVITCH, M., WOOLLACOTT, J. (1990), “**İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar**”, (Çev. Meral ÖZBEK), Yıllık, A.Ü.BYYO Dergisi, Ankara.
- DAĞTAŞ, E. (2008), “ **Medya ve Demokrasi Ekseninde Tabandan Yükselen Çığlık : Sivil İtaatsizlik Üzerine Bir Değerlendirme**”, Türkiye’de Sivil İtaatsizlik Toplumsal Hareketler ve Basın İçinde, (Der. Erdal Dağtaş), Ütopya Yayınevi, Ankara, ss.27-75.
- DELANNOİ, G. (1998), “**Milliyetçilik ve İdeolojik Kataliz**”, Uluslar ve Milliyetçilikler, (Der. Jean Leca), (Çev. Siren İdemen), Metis Yayınları, İstanbul, s.32.
- DEMİR, V. (2006), “ **Medya Alanında Ticarileşme ve Sebepleri**”, Medya Mercek Altında İçinde, (Edit. Nesrin Tan Akbulut- Elif Eda Balkaş), Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., Ankara, s.76.
- DURSUN, C. (1998), “**Rheine’deki Türk Göçü Kesitleriyle Almanya’daki Türk Göçü**”
- DWORKİN, R. (2001), “ **Sivil İtaatsizliğin Etiği ve Pragmatikliği**”, Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik İçinde, (Çev. Yakup Coşar). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 151.
- ERGİN, Ç. (2005), “ **Kamuoyu ve Baskı Grupları**”, Siyaset içinde,(Edit. Mümtaz’er Türköne), Lotus Yayınevi, 3. Baskı, Ankara. S. 316.

- FORESTER, J. (2005), “ **Habermas’ın İletişim Toplum Kuramı**”, Kitle İletişim Kuramları İçinde, (Der.ve Çev. Erol Mutlu), Ütopya, Ankara,s. 285.
- GERAS, N. (1999), “ **Althusser’in Marksizm Anlayışı : Bir Değerlendirme**”, Siyaset Biliminde Temel Yaklaşımlar İçinde, (Der. Ve : Çev. Kemali Saybaşı),Doruk Yayınları, Ankara. S. 443.
- GERBNER, G., ONG, W., LUHMAN, N., WILLIAMS, R., ALTHUSER, L. (2006), **Kadife Karanlık 2**, Su Yayınevi, (Edit. Gül Batuş Ved.), İstanbul,
- GÖLE, N. (2007), “ 80 Sonrası Politik Kültür”, Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme İçinde, Alfa Aktüel, İstanbul, S.523.
- GÜRSOY, B., KOTAMAN, A. (2005), “ **Gazetecilik Mesleği, Meslek Sorumluluğu ve Etik**”, Medya Eleştirileri İçinde, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. (Edit. Nesrin Tan Akbulut), İstanbul, Asıl Kaynak, Encabo M. N. (1997), (Der. İrvan. S.) Gazetecilik Etiği ve Demokrasi, Medya Kültür ve Siyaset, Ark Yayınları.
- GÜZ, N. (1996), “**Türk Basınında Gündem Oluşturma**”, Yeni Türkiye Dergisi, Medya Özel Sayısı II, Kasım- Aralık, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara, ss.989-996.
- HABERMAS, J. (2001), “ **Sivil İtaatsizlik : Demokratik Hukuk Devletinin Denek Taşı, Almanya’da Otoriter Legalizm Karşıtlığı**”, Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik İçinde, (Çev. Yakup Coşar). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 124.
- HANİOĞLU, Ş. (2007), “ **Siyasal Temsil Olayının Osmanlı İmparatorluğundaki Yeri**”, Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme İçinde, Alfa Aktüel, İstanbul, ss. 305-306.
- HARRİS, G. E. N. (1998), “**Gazeteciler İçin Davranış Kodları**”, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar İçinde, (Der. A. Belsey ve R. Chadwick), (Çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 96.
- HEINEMANN, L., KAMÇILI, F. (2003), “**Kitle İletişim Araçlarının Almanya-Türkiye Alanındaki Rolü**”, Devletaşırı Alan içinde, Bağlam Yayınları,

- (Edit. Thomas Faist), (Çev. Selin Dingiloğlu), Birinci Baskı, İstanbul, ss. 103-140.
- HÜTHER, J. (1981), “**Kitle İletişim Araştırması**”, (Çev. Nadi Kafalı), Kurgu Dergisi, Sayı 4, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- INGLIS, F. (2005), “ **Frankfurt Okulu**”, Kitle İletişim Kuramları İçinde, (Der.ve Çev. Erol Mutlu), Ütopya, Ankara, S. 22.
- İÇDUYGU, A.,SİRKECİ, I. (1998), “ **Bilanço’98, 75 Yılda Köylerden Şehirlere Cumhuriyet Dönemi Türkiye’inde Göç Hareketleri**”, Türk Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- İREM, N. (2006-07), “ **Aydınlanma ve Sınırlılık Siyaseti Olarak Ulus Devlet Modernliği**”, Doğu Batı dergisi, Sayı 93, Doğu Batı Yayınları, İstanbul, s.176., **Asıl Kaynak**, GREENFELD, N. (1992), “Nationalism: Five Roads to Modernity”, Cambridge, Mass.
- KALAYCIOĞLU, E. (2007), “**1960 Sonrası Türk Politik Hayatına Bir Bakış: Demokrasi Neo- Partimonyalizm ve İstikrar**”, Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme İçinde, Alfa Aktüel, İstanbul, S. 335.
- KALAYCIOĞLU, E., SARIBAY, Y. (2007), “ **Tanzimat: Modernleşme Arayışı ve Politik Değişme**”, Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme İçinde, Alfa Aktüel, İstanbul. S. 4.
- KALAYCIOĞLU, E. (2007), “**Türkiye’de Politik Rejimin Evrim ve Yasama Sistemi**”, Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme İçinde, Alfa Aktüel, İstanbul, S.331.
- KARAKAŞ, H. (1998-9), “ **Sivil İtaatsizlik Ne Kadar İtaatsiz?**”, Kamusal Alan İçinde, Doğu Batı Dergisi, Kasım, Aralık, Ocak 1998-9, Doğu Batı Yayınları, Sayı 5, Ankara, ss. 178-180.
- KAYA, A. (1999), “**Türk diasporasına etnik stratejiler ve çok kültürlülük ideolojisi: Berlin Türkleri**” Toplum ve Bilim, ss. 23-55.
- KELLNER, D. (2005), “ **Kültür Endüstrileri**”, Kitle İletişim Kuramları İçinde, (Der.ve Çev. Erol Mutlu), Ütopya, Ankara, ss. 238-239.

- KENTEL, F. (1991), “ **Demokrasi, Kamuoyu Ve İletişime Dair**”, Birikim Dergisi, Sayı 30, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 40.
- MARDİN, Ş. (2007), “ **Türk Siyasını Açıklayabilecek Bir Anahtar Merkez-Çevre İlişkileri**”, Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme İçinde, (Çev. Şeniz Güven), Alfa Aktüel, İstanbul, ss. 101- 103.
- McLUHAN. FOUCAULT. CHOMSKY. BAUDRILLAD. POSTMAN. LACAN. ZİZEK (2005), **Kadife Karanlık**, Su Yayınevi, (Edit. Nurdoğan Rigel Ved.), İkinci Baskı, İstanbul.
- MUTLU, B. (2001), “ **Kadının Sesi Radyosu Programı ve Kimlik Konumlandırma**”
- NEUMANN, E. N. (2002), “ **Suslunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı**”, Medya Kùltür Siyaset İçinde, (Der. Süleyman İrvan), Alp yayınevi, Ankara, ss. 382-383.
- O’NEİLL, J. (1998), “**Piyasada Gazetecilik Yapmak**”, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar İçinde, (Der. A. Belsey ve R. Chadwick), (Çev. Nurçay Türkoğulu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 37.
- ÖZDEMİR-YÜCESAN, G. (2009), “ **Küresel İletişim Çağı: Egemen Yaklaşım Versus Ekonomi Politik Yaklaşım**”, Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi İçinde, (Der. Selda Bulut), Ütopya, Ankara, ss. 28-29.
- ÖZKAN, A. (2006), “ **Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset**”, Stratejik Öngörü Dergisi, Sayı 8, Tasam Yayınları, İstanbul, s. 121.
- Partilere yaklaşımı (1995 ve 1998 seçimleri örneği)**, Selçuk İletişim, Cilt 2, Sayı 3, ss,79-95.
- PHİLİPS, P. (2007) “ **Medyanın Mülkiyeti ve Denetimi**”, Gerçekler Nasıl Karartılıyor? Medya ve savaş Yalanları İçinde, (Haz. Lenora Foerstel), (Çev. Ahmet Antmen), Yordam Kitap, İstanbul, ss.58-59.
- RAWLS, J. (2001), “ **Sivil İtaatsizliğin Tanımı ve Haklılığı**”, Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik, İkinci Baskı, (Çev. Yakup Coşar) Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 56.

- SANER, H. (2001), “ **Demokrasilerde Direnme Sorumluluğu Üzerine**”, Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik İçinde, (Çev. Yakup Coşar). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 175.
- SAPAN, Ö. (2003), “ **İdeoloji, Medya, Hegemonya ve Irak Savaşı**”, Humanite Dergisi Haziran 2003, Sayı 2, Binikiyüzonbeş Yayıncılık Eğitim ve Kültür Hizmetleri A.Ş. İstanbul, ss. 63-65.
- TAŞDEMİR, E. (2002), **Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu Doğrultunda Siyasi Partilere Yaklaşımı**
- THOMPSON, J. B. (2005), “ **Kitle İletişimin Bazı Özellikleri**”, Kitle İletişim Kurmaları içinde, Ütopya Yayınevi, (Der. Erol Mutlu), Birinci Baskı, Ankara, s. 210.
- THOREAU, H. D. (2001), “ **Devlete Karşı İtaatsizlik Görevi Üzerine**”, Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik İçinde, (Çev. Yakup Coşar). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.29.
- TÜMERTEKİN, E. (1995), “ **Kır-Kent Dengesi ve Göç**”, Türkiye’de Kentleşme Süreci ve Kırsal Alan Kolokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınları-1, İstanbul.
- TÜRK, H. B. (2005), “ **İdeoloji**”, Siyaset, , (Edit. Mümtaz’er Türköne), Üçüncü Baskı, Lotus Yayınları, İstanbul, ss. 32.
- TÜRKÖNE, M. (2005). “**Siyaset nedir**”, Siyaset, (Edit. Mümtaz’er Türköne), Üçüncü Baskı, Lotus Yayınları, İstanbul, ss. 4-5.
- ÜNSAY, Y. (2008), “ **Türkiye’de Sivil İtaatsizlik Perspektifinden Bir Anti- Medya İncelemesi: fanzinler**”, Türkiye’de Sivil İtaatsizlik Toplumsal Hareketler ve Basın İçinde, (Der. Erdal Dağtaş), Ütopya Yayınevi, Ankara, ss. 115-140.
- YALÇINOĞLU, H. (2003), “ **Milliyetçilikler ve Sonrası**”, Ulus Milliyetçilik ve İnsan Hakları 3, Humanite Dergisi, Sayı 3, Binikiyüzonbeş Yayıncılık Eğitim ve Kültür Hizmetleri A.Ş., İstanbul, ss. 168-169.

- YANIK, K. L. (2006-07), “ **Millet, Milliyet ve Milliyetçilik: Soğuk Savaş’ın Sonunda Bir Kesit**”, Doğu Batı dergisi, Sayı 39, Doğu Batı Yayınları, İstanbul, s. 191., **Asıl Kaynak**, BENEDİK, A.(1983). “ Imagined Communities: Reflections on the Origins and the spread of nationalism”, London.
- YAVUZ, Ş. (2005), **Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma**, Vadi Yayınları, Birinci Baskı, (Der. Şahinde Yavuz), Ankara, s.7.
- YILMAZ, C. (2006), “ **Radyonun yeniden Keşfi**”, Yeni Türkiye Dergisi, Medya Özel Sayısı II, Kasım- Aralık, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara, s. 1044.
- ZIPES, J. (2005), “ **Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi**”, Kitle İletişim Kuramları İçinde, (Der.ve Çev. Erol Mutlu), Ütopya, Ankara, S. 228.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- (2008), “ **Der Spiegel: Hürriyet Irkçı Yayın Yapıyor**”, (www.aktuelbakis.org/Medyadan/8475.html, E. T. 21. 12. 2009).
- (2009),(<http://daten.ivw.eu>, E. T. 23. 12. 2009).
- (2007), “ **Almanya’da Yaşayan Türklerin Televizyon Eğilimi**”, (http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=bd354fda-5c4a-4564-a6fc-aa4b45531a9d, E. T. 25.12. 2009).
- ALTINTAŞ,H.(2003),“**Türkiye’deSiyasalPartiler**”(http://www.akdeniz.Edu.tr/iibf/dergi/Sayi05/07Altintas.pdf, 19. 10. 2009).
- ALTUN, A. (2006), “**Medyada Öz Denetim ve Meslek Örgütleri**”, (http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adana-xii/adana_7.htm, 2.1. 2010)
- BAJOHR, W (2005), “ **Medya ve Demokrasi** ”, ([http:// www . konrad. Org . tr / Medya % 20Mercek /20bajohr. pdf](http://www.konrad.Org.tr/Medya%20Mercek/20bajohr.pdf),E. T., 10.10 2009).
- BAYDUR, M. (?), “**Siyasi Partiler**”, (<http://busam.beykent.edu.tr/resimy/siyaset-ve-devlet-yonetimi.pdf>, E. T. 19. 12.2009).

- COHEN, R. (?),” *Etnik Kökenin Ötesinden ‘ Diaspora’ı Değerlendirme*” (Çev.Mustafa Köse),
(<http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=570>, E. T. 25.12. 2009).
- ÇERECİ, S.(2008) “*Halk Medyaya Güvenmiyor*” (<http://www.gundem-online.net/yazdir.asp?haberid=52991>,E.T. 1.1. 2010).
- DUMAN, B., DEDE, Z. Y., ERYÜREKLİ, A. (2003), “ **Herşey İletişimle Başlar**”,<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi36/duman.htm>,(Erişim Tarihi 11.12.2009).
- ERSAN,Y.(2005),”*SiyasalİletişimdeGüzelAdlandırma*”,http://turkoloji.cu.edu.tr/DILBILIM/yuksel_ersan_siyasal_iletisimde_guzel_adlandirma_kullanimi.pdf f. 12. 14. 2009).
- GÜLLAPOĞLU, F. (2009), “ *Avrupa Medyası Hakkında Asılsız Bilgilere Son*”,
(<http://www.avrupaekspres.net/?page=news.php&id=21>, E. T. 15. 01. 2010).
- HALM, D.,SAUER, M. (?), “*Almanya’daki Türk Medyası*”,
(<http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/04halm.pdf>, E. T. 15.1. 2010).
- KÖKSAL, G. (2009), “ *Avrupa’da Önemli Bir Yıl Dönümü.. Hürriyet’in Avrupa Baskıları 40 Yaşında*”(,http://www.atgb.info/20090421/hurriyet40_gurselkoksall.pdf, E. T. 15. 1. 2010).
- NIELSEN, A.C. (2002), “*Medya Güven Araştırması*”, (<http://www.acikradyo.com.tr/>, E. T. 11. 10. 2009).
- SİTEMBÖLÜKBAŞI, Ş. (?), “*Seçimlerde Yaşanan Oy Değişkenlikleri*”,
(<http://sbe.dpu.edu.tr/13/195-220.pdf>, E. T. 12.1.2010).
- Şar, (2007),” **Sosyal PsikolojiNedir**”,(http://www.donusumkonagi.Net/makale.Asp?id=569&baslik=sosyal_psikoloji&i=psikolojinin_Alt_dallari,E. T. 14 .12. 2009).

TOKGÖZ, O. (?), “ *Türk Gazetelerinin Yurt Dışındaki Baskıları, Nedenleri, Rolü ve Önemi*”,(<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42.449.5059.pdf>, E. T. 19.12.2009).

GAZETELER

ÖĞÜN, S.S. (2009), “ **Politika Kültür Tüketiminin Fonksiyonudur**” Zaman Gazetesi, s.22.

TELEVİZYON PROGRAMLARI

(2008), “ **Almanya’daki Türk Medyası**”, Madalyon Programı, Samanyolu Avrupa,