

**YAZILI, GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYANIN
İNSANLARIN SİYASİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ VE KÜTAHYA ÖRNEKLEMİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hanife BAKIRCI

Kütahya-2006

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

YAZILI, GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYANIN İNSANLARIN SİYASİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE KÜTAHYA
ÖRNEKLEMİ

Danışman
YRD.DOÇ.DR. HASAN DURAN

Hazırlayan
Hanife BAKIRCI

0391030124

Kütahya-2006

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum Yazılı Görsel ve İşitsel Medyanın İnsanların Siyasi Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kütahya Örnekleme adlı çalışmamın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

/ /2006

HANİFE BAKIRCI

ÖZGEÇMİŞ

Hanife Bakırcı 19 Mayıs 1978 yılında Sivrihisar'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Eskişehir'de tamamladı. 1998 yılında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümüne giriş yaptı ve 2002 yılında Kamu Yöneticisi ünvanıyla mezun oldu. 2003 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi yüksek lisans programına başladı. Yüksek lisans ders dönemini 2004 yılında tamamladı ve Kamu Yönetimi Anabilim dalına bağlı olan Siyaset ve Sosyal Bilimler alanında Yazılı, Görsel ve İşitsel Medyanın İnsanların Siyasi Davranışlarına Etkileri ve Kütahya Örnekleme isimli yüksek lisans tezini hazırladı.

Hanife Bakırcı 15 Eylül 2004 yılında Gürok Turizm ve Madencilik A.Ş.'de (Güral Cam-Art&Craft) Mali İşler Takım Üyesi olarak işe başladı. Şu an hala aynı şirketin İstanbul Satış Operasyon Biriminde Mali ve İdari İşler Sorumlusu olarak çalışmaktadır.

ÖZET

İletişim süreci insanın doğduğu an başlar ve tüm hayatı boyunca devam eder. Başlangıçta basit (örneğin, yüz yüze) olan iletişim biçimleri, insan nüfusunun artması ve aynı yada farklı coğrafyalarda yaşayan farklı özellikteki topluluklar arası bilgi ve haber alma ihtiyacı nedeniyle gelişmiş ve kitle iletişim araçları kullanılmaya başlanmıştır.

Yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarının tümüne medya adı verilmektedir. Medya, günümüz insanların en fazla ihtiyaç duyduğu haber alma, bilgi edinme, eğitim, eğlence, siyasal iktidarları denetleme, sosyalizasyon, mal ve hizmetlerin tanıtımı gibi bir çok işlevi yerine getirmektedir. Üstlendiği bu işlevler sayesinde medya, insan hayatının vazgeçilmezleri arasında en üst sıralarda bulunmaktadır.

Medya, söz konusu işlevleri yerine getirirken insanlar üzerinde çeşitli etkiler bırakmaktadır. Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum bu çalışmada medyanın insanların siyasi tutum ve davranışları üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Ayrıca, Kütahya İlinde konuya ilişkin bir anket uygulanmış ve anket sonuçları kavramsal bölümlerle karşılaştırılmıştır.

ABSTRACT

The process of communication starts when the person is born and continue throughout his/her life. In the beginning it starts basically (such as face to face) however the increasing number of population, necessity of information, exchange between the people in different geographical areas with different cultures created the mass communication tools.

The whole written, visual and auditory mass communication tools are called media. It's one of the major tool which people has a need in terms of news source, information, political control, socialization and introduction of new merchandises and services. By giving all that facilities, media has become one of the top issue which can not be left out.

While effecting those functions, it brings same influence on peoples life and behaviour. My post-graduate thesis intends to show the affects of media on peoples behaivour and political attitude.

Also, a public survey is done in Kutahya and the result is compared with the conceptual sections.

İÇİNDEKİLER**Sayfa**

Özet.....	v
Abstract.....	vi
Tablolar Listesi.....	ix
Tez Hakkında.....	xiv
GİRİŞ	1
BÖLÜM I. İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ.....	3
1.1. İLETİŞİM KAVRAMI.....	4
1.1.1. İletişim Sürecinin Kapsamı.....	7
1.1.2. İletişimin Genel İşlevleri	9
1.1.2.1. İletişimin Psikolojik işlevleri.....	9
1.1.2.2. İletişimin Toplumsal İşlevleri.....	10
1.2. KİTLE İLETİŞİMİ KAVRAMI	12
1.2.1. Kitle İletişim Sürecinin Kapsamı.....	14
BÖLÜM II. MEDYANIN İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ... 17	
2.1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	18
2.1.1. Kitle iletişim Araçlarının İşlevleri	19
2.1.2. Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri.....	23
2.1.3. Kitle İletişiminde Etki.....	23
2.2. MEDYA OLGUSU VE SINIFLANDIRILMASI.....	30
2.2.1. Medya Olgusu.....	30
2.2.2. Medyanın Sınıflandırılması.....	32
BÖLÜM III. MEDYANIN İNSANLARIN SİYASİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	34
3.1. MEDYA VE SİYASET ETKİLEŞİMİ.....	35
3.2. YAZILI MEDYANIN İNSANLARIN SİYASİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	39
3.2.1. Kitaplar.....	40
3.2.2. Dergiler.....	42
3.2.3. Gazeteler	44

3.3. İŞİTSEL MEDYANIN İNSANLARIN SİYASİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	49
3.3.1. Radyolar	49
3.4. GÖRSEL MEDYANIN İNSANLARIN SİYASİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	52
3.4.1. Televizyon	53
3.4.2. Sinema	58
3.4.3. İnternet.....	61
BÖLÜM IV. YAZILI, GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYANIN İNSANLARIN SİYASİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA.....	64
4.1. UYGULAMANIN AMACI ve HİPOTEZLERİ.....	65
4.2. UYGULAMANIN YÖNTEMİ.....	66
4.3. BULGULAR VE YORUMLAR.....	67
4.3.1. Deneklerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	67
4.3.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular.....	69
4.3.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	91
SONUÇ	107
EKLER.....	110
KAYNAKÇA	116

TABLolar LİSTESİ	Sayfa
Tablo 4.1: Ankete Cevap Verenlerin Yaş Düzeylerinin Oransal Dağılımı.....	67
Tablo 4.2: Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyetlerinin Oransal Dağılımı.....	67
Tablo 4.3: Ankete Cevap Verenlerin Öğrenim Durumlarının Oransal Dağılımı.....	68
Tablo 4.4: Ankete Cevap Verenlerin Medeni Durumlarının Oransal Dağılımı.....	68
Tablo 4.5: Ankete Cevap Verenlerin Mesleklerinin Oransal Dağılımı.....	68
Tablo 4.6: Ankete Cevap Verenlerin Siyaset İle İlgilenme Derecelerinin Oransal Dağılımı	69
Tablo 4.7: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Partiye Üye Olma Durumlarının Oransal Dağılımı.....	70
Tablo 4.8: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Olaylar Üzerine Fikir Tartışması Yapma Düzeylerinin Oransal Dağılımı.....	70
Tablo 4.9: Ankete Cevap Verenlerin Türkiye’de Hangi Örgüt Yada Örgütlerin Yönetimde En Etkin Mekanizmayı Oluşturduğuna İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı.....	71
Tablo 4.10: Ankete Cevap Verenlerin Halkın Ülke Yönetimi Üzerinde Etkinliğinin Nasıl Sağlanabileceğine İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı.....	72
Tablo 4.11: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Partiye Oy Verme Nedenlerinin Oransal Dağılımı.....	72
Tablo 4.12: Ankete Cevap Verenlerin Dini İnanç Tutum ve Geleneklerinin Siyasal Tercihleri Üzerindeki Belirleyici Etkisinin Boyutunun Oransal Dağılımı	73
Tablo 4.13: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Konular Hakkında Bilgi Edinmek İçin Kullandıkları Kanalların Oransal Dağılımı.....	74
Tablo 4.14: Ankete Cevap Verenlerin Medya Denince İlk Akıllarına Gelen Medya Araçlarının Oransal Dağılımı.....	74

Tablo 4.15: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Parti Liderleri Hakkında Medyada Yayınlanan Olumsuz Haberlerin Siyasi Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı.....	75
Tablo 4.16: Ankete Cevap Verenlerin Medya Araçlarından Faydalanırken Kendi Siyasal İdeolojilerinin Belirleyici Olma Düzeyinin Oransal Dağılımı.....	76
Tablo 4.17: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Konular Hakkında Bilgi Edinmede En Fazla Kullandıkları Medya Aracının Oransal Dağılımı.....	77
Tablo 4.18: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Konular Hakkında Medyadan Edindikleri Bilgilerin Yeterliliğine İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı.....	78
Tablo 4.19: Ankete Cevap Verenlerin Medyanın Siyasi Konularda Taraf Tutup Tutmamasına İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı.....	78
Tablo 4.20: Ankete Cevap Verenlerin Medyadan Aldıkları Siyasi İçerikli Bilgilerin Doğruluğuna İlişkin İnançlarının Oransal Dağılımı.....	79
Tablo 4.21: Ankete Cevap Verenlerin Medya Araçları Aracılığı İle Siyasi Yönetimin Denetlenebileceğine Olan İnançlarının Oransal Dağılımı.....	79
Tablo 4.22: Ankete Cevap Verenlerin Medya Araçlarının Ülke Siyasetine Yön Verebileceğine Olan İnançlarının Oransal Dağılımı.....	80
Tablo 4.23: Ankete Cevap Verenlerin Medya Araçlarına Siyasi Konularda Sansür Uygulanması Konusundaki Görüşlerinin Oransal Dağılımı.....	81
Tablo 4.24: Ankete Cevap Verenlerin Medya Araçlarından Günde Kaç Saat Faydalandığının Oransal Dağılımı.....	82
Tablo 4.25: Ankete Cevap Verenlerin En Fazla Yararlandıkları Medya Araçlarının Oransal Dağılımı.....	82
Tablo 4.26: Ankete Cevap Verenlerin Televizyonda En Fazla İlgi Gösterdikleri Program Türlerinin Oransal Dağılımı.....	83
Tablo 4.27: Ankete Cevap Verenlerin En Fazla İzledikleri Televizyon Kanallarının Oransal Dağılımı.....	83

Tablo 4.28: Ankete Cevap Verenlerin Televizyon İzlerken Kanal Seçimini Etkileyen Faktörlerin Oransal Dağılımı.....	84
Tablo 4.29: Ankete Cevap Verenlerin Düzenli Gazete Okuyup Okumadığının Oransal Dağılımı.....	84
Tablo 4.30: Ankete Cevap Verenlerin Okudukları Gazetelerin Oransal Dağılımı.....	85
Tablo 4.31: Ankete Cevap Verenlerin Gazete Seçimini Etkileyen Faktörlerin Oransal Dağılımı	85
Tablo 4.32: Ankete Cevap Verenlerin En Fazla Okudukları Gazete Bölümlerinin Oransal Dağılımı.....	86
Tablo 4.33: Ankete Cevap Verenlerin Sürekli Okudukları Bir Yazar Olup Olmadığına İlişkin Oransal Dağılım.....	86
Tablo 4.34: Ankete Cevap Verenlerin Kitap Okuma Alışkanlıklarının Oransal Dağılımı.....	87
Tablo 4.35: Ankete Cevap Verenlerin Okudukları Kitap Türlerinin Oransal Dağılımı.....	87
Tablo 4.36: Ankete Cevap Verenlerin Dergiye Abonelik Durumlarının Oransal Dağılımı	88
Tablo 4.37: Ankete Cevap Verenlerin Hangi Tür Dergiler Okuduklarının Oransal Dağılımı.....	88
Tablo 4.38: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Tercihleri Üzerinde Radyonun Etki Derecesinin Oransal Dağılımı.....	89
Tablo 4.39: Ankete Cevap Verenlerin İnternet Kullanma Durumlarının Oransal Dağılımı.....	89
Tablo 4.40: Ankete Cevap Verenlerin İnterneti Kullanım Amaçlarına Göre Oransal Dağılımı.....	90

Tablo 4.41: Ankete Cevap Verenlerin Sinemaya Gitme Durumlarının Oransal Dağılımı.....	90
Tablo 4.42: Ankete Cevap Verenlerin Sinemanın Propaganda Aracı Olup Olmadığına İlişkin İnançlarının Oransal Dağılımı.....	91
Tablo 4.43: Ankete Cevap Verenlerin Mesleklerine Göre Siyasi Partilere Oy Verme Nedenlerinin Oransal Dağılımı.....	91
Tablo 4.44: Ankete Cevap Verenlerin Öğrenim Durumlarına Göre Halkın Ülke Yönetimi Üzerindeki Etkinliğinin Nasıl Sağlanacağına İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı	92
Tablo 4.45: Ankete Cevap Verenlerin Yaş Gruplarına Göre Dini İnanç Tutum ve Geleneklerinin Siyasi Tercihlerine Etkisinin Oransal Dağılımı.....	94
Tablo 4.46: Ankete Cevap Verenlerin Mesleklerine Göre Siyasi Konular Hakkında Bilgi Edinmede En Kazla Kullandıkları Kanalların Oransal Dağılımı.....	95
Tablo 4.47: Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyetlerine Göre Siyasi Parti Liderleri Hakkında Medyada Yayınlanan Olumsuz Haberlerden Etkilenme Derecelerinin Oransal Dağılımı.....	96
Tablo 4.48: Ankete Cevap Verenlerin Yaş Gruplarına Göre Siyasi Konular Hakkında Bilgi Edinmede En Fazla Kullandıkları Medya Araçlarının Oransal Dağılımı.....	97
Tablo 4.49: Ankete Cevap Verenlerin Mesleklerine Göre Medyanın Siyasi Konularda Taraf Tutup Tutmadığına Olan İnançlarının Oransal Dağılımı.....	98
Tablo 4.50: Ankete Cevap Verenlerin Öğrenim Durumlarına Göre Medyadan Aldıkları Siyasi İçerikli Bilgilerin Doğruluğuna Olan İnançlarının Oransal Dağılımı.....	99
Tablo 4.51: Ankete Cevap Verenlerin Öğrenim Durumlarına Göre Medya Araçları Aracılığı İle Siyasi Yönetimin Denetlenip Denetlenemeyeceğine Olan İnançlarının Oransal Dağılımı	100
Tablo 4.52: Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyetlerine Göre Medya Araçlarının Ülke Siyasetine Yön Verip Veremeyeceğine Olan İnançlarının Oransal Dağılımı.....	101

Tablo 4.53: Ankete Cevap Verenlerin Mesleklerine Göre En Fazla Vakit Ayırdıkları Medya Araçlarının Oransal Dağılımı.....	102
Tablo 4.54: Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyete Göre Gazetelerde En Fazla Okudukları Bölümlerin Oransal Dağılımı.....	103
Tablo 4.55: Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyetlerine Göre Radyonun Siyasi Tercihleri Üzerindeki Etki Derecesinin Oransal Dağılımı.....	104
Tablo 4.56: Ankete Cevap Verenlerin Öğrenim Durumuna Göre İnterneti Hangi Amaçlar İçin Kullandıklarının Oransal Dağılımı.....	105
Tablo 4.57: Ankete Cevap Verenlerin Mesleklerine Göre Sinemanın Siyasi Bir Propaganda Aracı Olup Olmadığına İlişkin İnançlarının Oransal Dağılımı.....	106

TEZ HAKKINDA

Araştırmanın Amacı

Araştırma yazılı, görsel ve işitsel medyanın bireylerin siyasi davranışlarını ne derece etkilediğini, siyasi anlamda kamuoyu oluşturmada medyanın önemini, bireylerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve mesleklerinin bu etkileşimde nasıl bir rol oynadığını, ortaya koymak amacını gütmektedir.

Araştırmanın Önemi

Medya, Türkiye’de özellikle 1980’li yıllarla beraber kullanılmaya başlanan ve önemi her geçen gün daha da artan bir kavramdır. Geniş kitleler arası iletişim ve bilgi akışını sağlayan televizyon, radyo, bilişim sektörü, uydu sistemleri, basın gibi kitle iletişim araçları toplumların güdülenme, haber alma, bilgi edinme, sesini duyurma, eğitim, siyasal sürece katılım ve denetleme gibi önemli gereksinimlerini karşılamaktadır.

Medyanın toplum ve bireyler üzerinde yarattığı olumlu veya olumsuz pek çok etkiden bazıları kolayca ortaya konabilirken diğer bazılarını tespit edebilmek ise oldukça güçtür. Araştırma, bugün dördüncü güç olarak teleffuz edilen medyanın, bireylerin siyasi davranışlarına etkileri hakkında bilgi ve fikir vermesi açısından önemlidir.

Araştırmanın Hipotezleri

- 1) “Yazılı, görsel ve işitsel medya bireylerin siyasi davranışlarını etkilemektedir.”
- 2) “Medya, ülke yönetiminde en etkin mekanizmalardan biridir.”
- 3) “Bireylerin sahip oldukları yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve mesleki faktörler medyadan etkilenme düzeylerinde değişiklikler yaratmaktadır.”
- 4) “Siyasi konular hakkında bilgi edinmede en fazla kullanılan kanal medyadır.”

5) “Siyasi konular hakkında medya taraf tutmaktadır.”

6) “En fazla takip edilen medya aracı televizyondur dolayısıyla insanların siyasi davranışlarını en fazla televizyon yönlendirmektedir.”

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma medya, kitle iletişimi ve kamuoyu hakkında yayımlanmış olan çalışmaları ve Kütahya ilinde yapılmış anketi kapsamaktadır. Kavramının yeni olması dolayısıyla, medya ve bireyin siyasi davranışlarını ilişkilendiren çalışmaların azlığı araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma keşfedici ve tanıtıcı özellik taşımaktadır. Hipotezler belirlenerek, konu hakkında yayımlanmış kitap, dergi, raporlar ile belgesel kaynak derlemesi yapılmıştır. Alan araştırması yapılmış, kısa, açık çoktan seçmeli sorulardan oluşan anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarının işlenmesinde bilgisayar programlı istatistik yöntemi kullanılmıştır.

TEZ METNİ

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin dönüm noktası olan yazı, bulunduktan sonra bu en önemli iletişim malzemesi matbaa aracılığıyla daha üst bir konuma yerleştirilmiştir. Matbaa sayesinde yazılı iletişimin kolaylaşması, kitap, gazete ve dergi gibi iletişim ürünlerinin geniş kitlelere ulaşabilme şansı kazanması çağdaş iletişim biçimlerine de ortam hazırlamıştır.

Değişen dünya koşulları ve teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişim ve haberleşme alanlarında hızlı ilerlemeler meydana gelmiş, kitle iletişimi olgusu ortaya çıkmış ve iletişime yeni boyutlar getirilmiştir.

İnsanlar çevrelerinde oluşan olayları ancak sınırlı bir dikkat ve algılamayla izleyebilmektedirler. Yakın çevreleriyle birincil ilişkiler kurabildikleri halde mekan ve zaman farkı yaşadıkları haber ve bilgilere ulaşabilmek için çeşitli yöntemlerden yararlanırlar. Bu noktada kitle iletişim araçları devreye girer. Geniş kitleler arası iletişim ve bilgi akışını sağlayan televizyon, radyo, bilişim sektörü, uydu sistemleri ve basın gibi kitle iletişim araç ve ortamları kısaca medya olarak isimlendirilmektedir. Toplumların güdülenme, haber alma, bilgi edinme, eğlence, sesini duyurma, eğitim, siyasal sürece katılım ve denetleme gibi gereksinimlerini karşılayan medya günümüz insanının vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır.

İnsanların olayları daha derin ve farklı açılardan algılamalarına yardımcı olan medya kuruluşları da birer işletmedir ve önde gelen amaçlarından bir tanesi de kar maksimizasyonudur. Medya bu doğrultuda devamlı olarak kendini geliştirmekte en ileri teknolojiyi kullanarak izleyicilerine daha rahat, etkin ve verimli bir şekilde ulaşmaya çalışmaktadır.

Toplum ve medya sürekli bir etkileşim içerisindeydirler. İzleyicilerin ilgi ve gereksinimleri medyanın içerik ve programlarını şekillendiriyorsa da bu etkileşim daha çok medya tarafından kontrol edilip yönlendirilmektedir. Bunun sonucu olarak medya gerek toplum halinde gerekse tek tek insanların yaşam biçimlerine düşüncelerine tutum ve davranışlarına yön veren bir güç olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Bireyin bu araçlara kapalı olması durumunda bile eğer içinde yaşadığı toplum açık ise verilen mesajlar araçlar vasıtasıyla bireye ulaşarak amacına ulaşmaktadır. Günümüzde çok önemli bir yere sahip olan medyanın toplumda bağımlılık yaratması da kaçınılmaz bir olgudur. Medya toplumun gereksinimlerini ne kadar karşılayabilirse izleyicilerinde medyaya bağımlılığı o kadar artar.

Medyanın toplum ve bireyler üzerinde yarattığı olumlu veya olumsuz pek çok etkiden bazıları kolayca ortaya konabilirken diğer bazılarını tespit edebilmek ise oldukça güçtür. Bu çalışmamızda yazılı, görsel ve işitsel medya adı verilen kitle iletişim araçları olan gazete, kitap, dergi, televizyon, radyo, sinema ve internetin insanların siyasi tutum ve davranışları üzerinde yarattıkları etkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

I . BÖLÜM
İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İnsanın doğumundan ölümüne kadar yaşamının her kesitinde ve her an etkin olan iletişimin başı ve sonu yoktur. İletişim insanın doğal ve toplumsal çevresi ile ilişkilerine göre değişip gelişen ve buna karşılık insanı değiştiren bir olgudur.¹ Önceleri yüz yüze ileti alış veriş şekline tanımlanan iletişim sözcüğünün kapsamı zamanın getirdiği yenilik ve gelişmelere paralel olarak genişlemiş, herhangi bir iletinin geniş ve bilinmeyen kitlelere ulaştırılması söz konusu olmuştur².

İletişim sözcüğünün temelinde, Latince kökenli ‘communis’ terimi yatmaktadır. Communis “Bir çok kişiye yada nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan” anlamlarında kullanılan toplumsal nitelikli ve karmaşık bir ileti alış verişini içeren bir kavramdır. Bu sözcük daha sonraları Fransızca ve İngilizce’de yazılışları aynı söylenişleri ayrı ‘communication’ kavramına dönüştürülmüştür. Dilimize Fransızca’dan geçen “communication” sözcüğü önceleri sadece haberleşme anlamını taşıyordu. Ancak günümüzde kullanımı yaygınlaşan iletişim sözcüğü haberleşmeyi de içerisinde bulunduran çok daha geniş kapsamlı bir anlam ifade etmektedir.³

Sosyal bilimlerde kavramların herkes tarafından kabul edilen bir şekilde tanımını yapmak olanaksızdır. Dolayısıyla iletişim kavramı da herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir etkinliktir.⁴ Öyle ki E.X.Dance ve Carl E.Larson 1972’de iletişim alanındaki tanımlamaları taramışlar ve 126 değişik tanım bulmuşlardır. Bu sayı o zamandan bu yana çok daha artmıştır.⁵

¹ Merih Zıllıoğlu, **İletişim nedir?**, İstanbul: Cem Yayınevi, 2003, s.13.

² Ünsal Oskay, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, A.Ü. S.B.F. ve B.Y.Y.O Basımevi, 1982, s. 37.

³ Zıllıoğlu, **a.g.e.**, s. 3.

⁴ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, s.15.

⁵ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004, s. 139.

İletişimin en yaygın tanımlarından bazıları aşağıdaki gibidir;

“İletişim, düşünce ve görüşlerin sözlü olarak karşılıklı alışverişidir.”⁶

“İletişim, bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir.”⁷

İletişim, iletiler aracılığı ile meydana gelen toplumsal etkileşimdir.⁸

“İletişim, duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma sürecidir.”⁹

“İletişim, bilgi, fikir, duygu ve düşünceleri kapsayan anlamların, semboller yardımıyla aktarıldığı bir süreçtir.”¹⁰

Bu tanımlamalardan yola çıkıldığında iletişimin gerçekleşebilmesi için birbiriyle ilişkide olan sistemlerin varlığı ve bu sistemler arasında bir ileti alışverişinin olması gerektiği görülmektedir. Burada sistem kelimesi ile kastedilen sadece insan değildir. Çünkü bu sistem insan ile etkileşimde bulunan cansız ve programlı bir makine olabilir ve diğer canlılar yani hayvanlar arasında da bir iletişim mevcuttur.¹¹ “Ancak sadece insan semboller oluşturarak iletişim kurabilir. Bu özelliği ile başkalarına yalnız duygularını belirtme değil düşünce ve bilgilerini de biriktirip aktarma olanağına sahiptir. Sadece insan nesnel varlığı olmayan olay ve olgular hakkında ileti alışverişinde bulunur ve iletileri değişik mekanlara ulaştırabilir.”¹²

İnsan etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümü iletişimle ilgilidir. İnsan sosyal bir varlıktır ve toplumu oluşturan sosyal gruplardan birine dahil olmak ve diğer

⁶ “İletişim Nedir? ve İletişim Çatışmaları” <http://www.mugla.saglik.gov.tr/evlilik.html> (03.03.2006)

⁷ “İletişim nedir?” http://www.mcatürk.com/eriskin_iletisim.htm (03.03.2003)

⁸ Fiske, a.g.e., s.16.

⁹ Zillioğlu, a.g.e., s. 4.

¹⁰ Hasan Tutar ve M.Kemal Yılmaz, **Genel İletişim**, Ankara: Seçkin Kitabevi, 2005, s. 16.

¹¹ “İletişim nedir?” http://www.mcatürk.com/eriskin_iletisim.htm (03.03.2003)

¹² Zillioğlu, a.g.e., s. 6.

sosyal gruplarla etkileşime girmek mecburiyetindedir. İletişim, kişilerin sosyal ihtiyaçlarını gidermelerini ve toplumda kendilerine bir yer edinmelerini sağlar.¹³

İletişimin birçok yöntemi vardır. İletişim yazılı yada sözlü olabileceği gibi mimik ve beden hareketleri ile de gerçekleşebilir. Bazen kişinin susması ile bile karşı tarafa bir mesaj iletilebilir. İletişim bir başkasıyla konuşmadır, televizyondur, gazetedir, yazınsal bir eleştiridir, saç biçimimiz giyim biçimimizdir, bazen duymak bazen görmek, bazen de dokunmaktır.¹⁴

“Dean Barlund, iletişimin başka özelliklerinin de altını çizmektedir. Barlund’a göre iletişim *dinamiktir*, çünkü kendi kendine karmaşık bir düzen içinde oluşan mesajlardan çok aktif bir kişinin kasıtlı hareketlerinden oluşur. *Devamlıdır*, çünkü çok zaman kendi başına tek bir hareketten ziyade devam eden bir zincir oluşturmaya yöneliktir. *Daireseldir*, çünkü bir kişiden diğerine akan anlam zinciri düz bir çizgi oluşturmaz, aksine başladığı noktaya dönebilir veya daha önceki bölümleriyle yeniden kesişebilir. *Aynen tekrar edilmez*, çünkü sürekli yenilenen anlamlar zinciri insanların yaklaşımlarını sürekli olarak değiştirir. Çünkü insanların her yönüyle birbirinin tıpa tıp aynı mesajlar vermeleri mümkün olsa bile, aynı mesajın alıcıya ilk defa ulaştığındaki etkisi sonraki etkilerinden farklı olacağından meydana gelecek iletişimde farklı olacaktır. *Geri alınamaz*, çünkü bir kere verilmiş bir mesajın etkilerinin, alıcısının dimağından hiç gelmemiş gibi silinmesi mümkün değildir. *Karmaşıktır*, çünkü çok değişik seviyelerde değişik kişisel, kurumsal, sosyal ve kültürel anlamlar içerir.”¹⁵

İletişim, kişi içi iletişim, kişiler arası iletişim, örgüt içi iletişim ve kitle iletişimi olmak üzere dört şekilde gerçekleşir. Bir kişinin düşünmesi, duygulanması, kişisel ihtiyaçlarının farkına varması, kendi kendine sorular sorarak cevap araması kişi içi iletişimdir. Ancak bu iletişim türü kesinlikle insanın yaşadığı toplumsal ve fiziksel çevreden bağımsız bir niteliğe sahip değildir. İnsanın birey olarak biçimlenmesi toplum içindeki yaşam koşulları ve bu koşulların getirdiği kültürler, ideolojiler, dünya görüşleri ve psikolojilerden geçerek olur.¹⁶

¹³ Barlas Tolan, **Toplum Bilimlerine Giriş**, Ankara: Murat&Adım Yayıncılık, 1996, s. 347.

¹⁴ Fiske, **a.g.e.**, s. 15.

¹⁵ Emir Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İstanbul: İrfan Yayıncılık, 1994, s. 44.

¹⁶ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Ankara: Erk Yayınevi, 2005, s. 157.

Kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişim türüne kişiler arası iletişim adı verilir. Kişiler arası iletişimin gerçekleşebilmesi için katılımcılar arasında tek yönlü değil karşılıklı olarak bir mesaj alışverişinin olması ve yüzyüze yada kitle iletişim araçlarıyla desteklenmiş bir ilişkinin olması gerekmektedir.¹⁷

Örgütsel iletişim, örgütün işleyişini sağlamak ve örgütü hedeflerine ulaştırmak amacı ile gerek örgütü oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler, gerekse örgüt ile çevresi arasında girilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişine ve gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir.¹⁸

Kitle iletişimi ise basitçe çeşitli bilgi ve haberlerin üretilerek kitle iletişim araçları vasıtası ile geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecidir.¹⁹

İletişim çok önemli bir olgudur. İster kişinin kendisi, ister kişiler arası ve isterse toplumsal bazda olsun ortaya çıkan çoğu problem iletişim eksikliğine bağlanmaktadır.²⁰ İletişimin gerçekleşebilmesi için aşağıdaki sürecin tamamlanması gerekmektedir.

1.1.1. İletişim Sürecinin Kapsamı

Süreç, bir olayın düzeyli olarak ve birbirini izleyen değişimlerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesidir. İletişim sürecinin temel ögelerini iletiyi kodlayıp gönderen “kaynak”, iletiyi alıp açımlayan “hedef”, bu süreç sırasında gönderilen bildirim “ileti”, iletilerin gönderildiği “kanal/araç” ve “geribildirim” mekanizması oluşturmaktadır²¹.

1) Kaynak: İletişimin kaynağı, iletişim sürecini başlatan yani hedefe ulaştırmak için bir ileti oluşturan, ilk noktadır. İletişimci, tek başına birey, grup

¹⁷ “İletişim”, <http://www.cankirivakfi.com/freedback.htm>, (28/01/2006), s.3.

¹⁸ Füsün Kocabaş, “Örgütsel İletişim”, <http://manas.kg/pdf/sbdpdf13/Makaleler/22.pdf> (23/03/2006), s. 248

¹⁹ “İletişim”, <http://www.cankirivakfi.com/freedback.htm>, (28/01/2006), s.3.

²⁰ Erdoğan, a.g.e., s. 98.

²¹ Nejdət Atabek ve Erdal Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, s. 283.

yada kolektif bir varlık (iletişim örgütü, gazete, dergi, radyo, televizyon vb.) olabilir.²²

2) Hedef (Alıcı): Temel iletişim sürecinin en önemli unsurlarından biride iletinin ulaştırılmak istendiği hedef yani alıcıdır. İletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi yada kişilere, toplumsal kesimlere “hedef kitle” adı verilmektedir. Dolayısıyla hedef yada alıcı; dinleyen, okuyan, bakan, izleyen kişi yada grup olabilir. Alıcının mesajı taşıyan sembolleri duyu organları kanalıyla algılanmasıyla yani sembollere anlam vermesi ile iletişim süreci sona erer. Ancak alıcının mesajı doğru bir şekilde algılaması iletişim etkinliği açısından son derece önemlidir. Bir iletişim sürecinin başarılı olabilmesi için şu özelliklere dikkat edilmelidir: ²³

- Alıcı mesajı algılayabilmeli ve algılamaya istekli olmalıdır.
- Alıcı bilgili olmalı ve geribildirim sistemine sahip olmalıdır.
- Alıcı seçici olmamalıdır.
- Alıcı objektif olmalıdır.

3) İleti: Kaynağın ürettiği ve hedefe göndermeye karar verdiği ileti, yöntemini kaynağın seçtiği sözel, görsel, işitsel veya bunların tamamının kullanılması sonucu alıcıya ulaştırılan bir üründür. İleti, basitçe iki insan arasında sözel olarak kodlanabileceği gibi; kurumsal yapılar tarafından kodlanarak hedefe gönderilen karmaşık iletilerden de söz edilebilir.²⁴

4) Kanal: İletişimin gerçekleşmesi iletin gönderilebilmesine ve doğru şekilde algılanabilmesine bağlıdır. “Bu nedenle insanlar için iletişimde söz konusu olan temel sorunlardan biri iletişim gereksinimlerini karşılayacak geçerli sistemlere sahip olmak diğeri de bunların aktarımında karşılaşılan yetersizlikleri zaman ve mekan engellerini aşacak olanakları değişik kanal ve araçlar kullanarak geliştirmek olmuştur.”²⁵ Kanal ile kastedilen sinyalin karşı tarafa giderken izlediği

²² Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1993, s. 81.

²³ Gökçe, **a.g.e.**, s. 81.

²⁴ Zillioğlu, **a.g.e.**, s. 99.

²⁵ Zillioğlu, **a.g.e.**, s. 116.

yoldur. Havadaki ışık ve ses dalgalarıdır, bir telefon için kablodur, iletiyi karşı tarafa taşıyan ileticilerdir.²⁶

5) İletişim Araçları: “İletişim araçları, iletileri kanal boyunca aktarılabilir işaretlere dönüştürebilen fizik yada teknik araçlardır. Başka bir deyişle iletişim aracı içinde kanallar bulunduran ve bu kanallar yoluyla iletiyi alan, gönderen, yayan, belirli yapısal özelliklere sahip ortam ve nesnelerdir.” Ses, yüz, vücut, telefon, kitap, fotoğraf, televizyon, radyo, gazete, dergi, vb. birer iletişim aracıdır.²⁷

6) Geri Bildirim: Kaynaktan alıcıya ulaşan iletilere karşı alıcının kaynağa vereceği tepki temel önemdedir. İletişim sürecinin tamamlanabilmesi için kaynağın hedeften iletiyi anlayıp anlamadığına dair tepki alması gerekir. Bu tepki biçimine geri bildirim adı verilir.²⁸

1.1.2. İletişimin Genel İşlevleri

“İletişimin, açık/amacı belirlenmiş işlevleri yanında örtülü/amaçlanmamış işlevleri olduğu da kabul edilir.” Toplumların kendilerine özgü kültürleri ve her insanın farklı psikoloji, davranış, beklenti ve amaçları olduğu düşünülürse, iletişimin açık ve örtülü işlevlerinin sayılamayacak kadar çok olduğu görülür. Ancak araştırmacılar iletişimin genel işlevlerini “psikolojik” ve “toplumsal” açılardan incelemişlerdir.²⁹

1.1.2.1 İletişimin Psikolojik İşlevleri

İletişimin psikolojik işlevleri 4 ana başlık altında incelenebilir³⁰

1. Ben-merkezli İletişim
2. Araç İşlevi Gören İletişim
3. İletişimin Oyun İşlevi

²⁶ Fiske, **a.g.e.**, s. 23.

²⁷ Zillioğlu, **a.g.e.**, s. 117.

²⁸ Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 21.

²⁹ Enver Özkalp, **Sosyolojiye Giriş Dersleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1990, s. 64.

³⁰ Murat Barkan, “İletişim Sürecinde İnsan”, **A.Ö.F İletişim Bilimleri Dergisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 354, Haziran 1989, s. 9.

4. Benliğin Geliştirilmesi

“Ben-merkezli (egocentric) iletişimle toplumsal iletişim ayrımı yapan Piaget; küçük çocukların ben-merkezli olduğu döneme denk düşen iletişimin amacının çocuğun kendi kendini doyurmak, kendi zevki için konuşmak olduğunu gözlemlemiştir. Çocuk ancak yedi yaş civarında toplumsal iletişime geçer.”³¹

İletişim bireyin amaçlarını gerçekleştirmede kullandığı bir araçtır. Bazı durumlarda ve ortamlarda başkaları ile iletişim insanda salt keyif ve doyum sağlamaya yaramaktadır.³²

İletişimin oyun işlevi üzerinde duran Stephenson ve bazı araştırmacılar iletişimin bazen öğrenme, bilgilenme ve başkalarında bir davranış değişikliği yaratma gibi hedeflerin dışında kullanıldığını söylerler. İki yada çok sayıda insan arasında kurulan sohbet, televizyon izleme bir tür oyun toplumsal denetimden kurtuluş biçimi sayılmaktadır.³³

İletişimin psikolojik işlevlerinden biride benliğin gelişimindeki rolüdür. ‘Ben kimim’, ‘Nasıl bir erkeğim/kadınım?’ vb. soruların yanıtları insanın benlik duygularının ve bilincinin gelişmesini sağlar.³⁴

1.1.2.2. İletişimin Toplumsal İşlevleri

İletişim, insanların bir araya gelerek toplumu oluşturmalarını mümkün kılar. Bu nedenle sosyal yaşamın vazgeçilmez bir unsurudur. Toplumsal iletişim yer, zaman ve toplum tipi ne olursa olsun benzer işlevleri yerine getirir. İletişimin toplumsal işlevleri şu şekilde sınıflandırılır:³⁵

1. Haberdar Etme
2. Eşgüdüm Sağlama
3. Kuşaklar Arası Etkileşim
4. Eğlence

³¹ Mary J.Gander and Harry W.Gardiner, **Çocuk ve Ergen Gelişimi** , Çev:Prof.Dr.Bekir Onur, Ankara: İmge Kitabevi , 1995, s. 239.

³² Zillioğlu, **a.g.e.**, s. 77.

³³ Zillioğlu, **a.g.e.**, s. 80.

³⁴ Barkan, **a.g.e.**, s.10.

³⁵ Zillioğlu, **a.g.e.**, s. 80.

Toplumsal yaşam tüm çatışma ve karşıtlıklara karşın işbirliğine dayanır. İşbirliği ise toplumsal rollerin dağıtımı ve rol gereklerinin belirlenmiş kurallara göre yerine getirilmesiyle olanaklıdır. Toplum üyelerinin bu rollere göre karşılıklı etkileşimiyle biçimlenir. İletişim toplumsal sistemin genelinde toplumsal roller, kurallar, olup bitenler, olacak ve olabilecekler hakkında bilgi ve haber verme; bunların değerlendirilmesi, benimsenmesi yada reddedilmesiyle ilgilidir.³⁶

Her insan farklı düşünce istek ve beklentilere sahiptir. Ancak toplum olarak yaşamının koşulu toplumun belirlediği kurallara uygun hareket etmektir. “Bireyin kişiler arası ilişkiler yoluyla içinde bulunduğu toplumun rol beklentilerine, değerlerine ve tutumlarına uyması yani güdümlü olarak hareket etmesi toplumsal kabul görmenin şartıdır³⁷.”

İletişimin kuşaklar arası aktarma işlevi kısaca toplumsal ve kültürel mirasın aktarılması olarak tanımlanabilir. Birey toplumsallaşırken ilk olarak ailesinden bir takım toplumsal değer ve davranış kurallarını öğrenir. Daha sonra öğrendiklerini uygulayarak ve aile fertlerini taklit ederek daha büyük bir topluluğa adım atar.³⁸ Toplum içerisinde de gelenek, kültür, yasalar, eğitim ve öğretim, ekonomik sistemin işleyişi gibi konularda bilgi sahibi edilir.³⁹

Bireysel yada toplu olarak eğlenmek amacı ile işaret, sembol, ses, görüntü aracılığıyla tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor ve sinema gibi birçok aktivite ancak iletişim ile gerçekleştirilebilir.⁴⁰

³⁶ Zillioğlu, **a.g.e.**, s. 80.

³⁷ Metin İnceoğlu, **Tutum Algı İletişim**, Ankara: Elips Kitabevi, 2004, s. 147.

³⁸ İnceoğlu, s. 147.

³⁹ Zillioğlu, **a.g.e.**, s. 82.

⁴⁰ Bilal İsmail Yalmanbaş, “İletişimin İşlevleri ve Çeşitleri”,
<http://www.sitetky.com/fromeset/ky/tkymain26.htm/>, (01/05/2005)

1.2. KİTLE İLETİŞİMİ KAVRAMI

Kitle iletişimi kavramını tanımlamadan kavramın orjini olan kitlenin ne olduğuna göz atmakta fayda vardır. “Kitle, toplumsal bakımdan farksız, heterojen, birbiriyle bağlantısız, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfusu ifade etmektedir.”⁴¹

Kitle, grup, kalabalık, halk ve kamu kavramlarından farklı bir kavramdır. Sanayi Devrimi sonrası meydana gelen sanayileşme süreci, göçleri beraberinde getirmiş, kentleşmeyi hızlandırmıştır ve kamuyu ortaya çıkarmıştır. “Belirli olay ve şartlardan birlikte etkilenen veya etkilendiğini zanneden, bu olay ve şartlara karşı ortak tavır koyan ve ortaya koyduğu bu tavırları hükümet, politikacılar ve iş çevreleri tarafından dikkate alınan sosyal birimler olarak nitelendiren kamu sanayileşme, kentleşme ve modernleşme neticesinde kitleye dönüşmüştür.”⁴²

“Türdeşlik, duygusallık ve önyargılılık gibi karakteristikleri bulunan kitle içerisindeki bireyler, bireysel düşünme yeteneklerini yitirdiklerinden kolaylıkla denetim altına alınabilmektedirler.”⁴³

Bu bağlamda Friedson kitlenin 4 temel karakteristik özelliği bulunduğunu ifade etmektedir. Buna göre,⁴⁴

- Kitle heterojen bir yapıya sahiptir. Toplumdaki bir çok kesim ve gruptan üyeleri bünyesinde barındırmaktadır.
- Kitlede bireysel hareket etme yetisi bulunmamaktadır.
- Kitle üyeleri birbirinden ayrılmıştır. Bireylerin birbirleriyle karşılıklı etkileşim içerisinde bulunması mümkün olmadığı gibi, her bir bireyin değişik tecrübeleri olduğu göze çarpmaktadır.
- Kitlede liderlik yoktur. Seyrek de olsa bir organizasyonun söz konusu olduğu durumlarda ise, bu çok gevşektir. Kitle yönetilmez yönlendirilir.

⁴¹ Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 204.

⁴² Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 204.

⁴³ Metin Işık, **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Konya: Eğitim Kitabevi, 2005, s. 15.

⁴⁴ Işık, s. 15.

Kitle iletişimi terimini ilk olarak Harold Lasswell siyasal erk ve propaganda üzerine yaptığı çalışmalarda kullanmıştır. Laswell'in çalışmalarında terimin amacı, toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve siyasal karar alma süreçlerinde bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktır. Ayrıca Laswell toplumsal fenomenlerin çözümlenmesinde kitle iletişim önemine dikkat çekmek istemiştir.⁴⁵

Kitle iletişimini kısaca çeşitli tür ve içerikteki mesajların büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlar kullanılarak iletilmesi şeklinde tanımlayabiliriz.⁴⁶

Kitle iletişimini, birebir iletişimden ayıran bazı farklılıklar vardır. İletişim insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Kitle iletişimi ise çağımızın ortaya çıkardığı teknik aletlerle gerçekleştirilebilen bir olgudur. Kitle iletişimi olgusunu yazılı basının ortaya çıkması ile başlatmak mümkündür. Kitle iletişiminin ortaya çıkma nedenleri genel olarak iki nedene bağlanmaktadır. Bunlar; toplumun belli bir teknolojik düzeye ulaşması ve bu üretilen ürünü alabilecek geniş bir kitlenin varlığıdır.⁴⁷

Kitle iletişiminde iletiler birebir iletişimin aksine hızlı bir şekilde farklı mekan yada zaman dilimleri içerisinde bulunan geniş kitlelere ulaşır. Kitle iletişimi süreklilik gösterir. Toplum devamlı olarak birbiriyle etkileşim içerisinde olan kişi yada gruplardan oluşur. İletişimin kısa bir sürede olsa kesilmesi kaygı ve krizlere yol açar.⁴⁸

Kitle iletişiminde kaynak açısından izleyicilerin tepkisini gözlemek ya çok azdır yada hiç yoktur. Kitle iletişimi kişiler arası iletişim sistemlerine göre daha zayıf geri besleme mekanizmasına sahiptir. Kitle iletişim sistemleri kişisel iletişim

⁴⁵ Mutlu, “İletişim Sözlüğü”, s. 177.

⁴⁶ Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 205.

⁴⁷ İnan Özer, “Medyanın Toplumsal Değişime Etkileri”,

www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/denizli_iv/denizli-4htm-53k-, [25.03.2004]

⁴⁸ Raşit Kaya, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara: Savaş Yayınları, 1983, s. 21.

sistemlerine göre çok daha karmaşıktır. İletiler çok farklı aşamalardan geçerek izleyiciye ulaşır.⁴⁹

1.2.1. Kitle İletişim Sürecinin Kapsamı

Kitleli iletişim tarihsel açıdan incelendiğinde başlıca şu beş aşamanın evrimsel süreci karşımıza çıkmaktadır:⁵⁰

1. İşaretlerle İletişim
2. Dilin Gelişimi ve Konuşarak İletişim
3. Yazının İcadı ve Yazılı İletişim
4. Baskı Makinesinin İcadı ve Basılı Materyaller ile İletişim
5. Kitle İletişim Araçlarının Gelişmesi ve Kitle İletişimi

“Bu dönemler tren vagonları gibi birbirine eklenerek değil, birbirinin üzerine ve iç içe gelişmiştir ve yeni gelenin eskiyi reddetmesi söz konusu değildir. Eğer bir reddediş olsaydı, günümüzde yeni iletişim teknolojileri alanında yaşanan devasa gelişmeler karşısında; İnternet ve televizyon yayıncılığı karşısında geleneksel gazetenin tarihe karışması gerekirdi.”⁵¹

Kitle iletişiminden söz edebilmek için, bir ileti kadar bunun aktarımı, yayımı ve dağıtımını gerçekleştirecek araç ve tekniklere de gereksinim vardır. İnsanlar tarih boyunca sürekli olarak bu iletişim teknik ve araçlarını yaratma ve değiştirme çabası içinde olmuşlardır. Günümüzün gelişmiş toplumlarında ise iletişim gereksinimi günlük yaşamın kanıksanmış parçaları mektup, telgraf ve telefondan en ileri teknolojinin ürünü olan bilgisayarlar, haberleşme uydularına kadar uzanan çok çeşitli teknik ve araçlarla sağlanır. Daha geniş kitlelere ve çevrelere seslenebilmek onlarla iletişim kurmak için sürekli çaba gösteren insan çağımıza ulaşmaya kadar bu olanağı pek bulamamıştır. Yüzyılımızda gerçekleştirilen teknolojik ilerlemeler tüm kitleye seslenebilmeyi sağlamaktadır.⁵²

⁴⁹ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Evrim Yayınevi, 1999, s. 283.

⁵⁰ Kaya, **a.g.e.**, s. 58.

⁵¹ Kaya, **a.g.e.**, s. 58.

⁵² Ünsal Oskay, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, A.Ü. S.B.F ve B.Y.Y.O Basımevi, Ankara: 1982, s. 37.

Bu bilgilerin ışığı altında kitle iletişiminin sürecinin ögeleri şu şekilde sıralanabilir:⁵³

- Kaynak
- Kod
- Kanal
- İletiler (Mesaj)
- Hedef kitle
- Etki (Feedback)

Kaynak kimi zaman tek bir kişi olurken kimi zaman grup, kimi zaman gazete, radyo, televizyon gibi kurumsallaşmış bir örgüt olabilir.⁵⁴

Kod, mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kurallardır. Bu açıdan kullanılan dil, bir kod sistemi olarak nitelendirilebilir. Kaynağın iletisini etkin bir şekilde hedef kitleye ulaştırabilmesi, kitlenin ortak olarak kullandığı ve anlamlandırabildiği kodları seçmesi ile mümkün olabilir.⁵⁵

Kanal, iletilerin karşı tarafa gönderilmesinde kullanılan araç olarak tanımlanabilir. İletişimin gerçekleşmesi için mutlaka bir kanala ihtiyaç duyulur. “Yüz yüze iletişimde atmosfer, telefon görüşmesinde elektrik akımından değişimleri taşıyan kablo, telsizde havadaki iyonlar ileti taşıyan kanal görevi yüklenir.”⁵⁶

İleti yani mesaj, iletişime konu olan bilgisel ve duygusal anlam taşıyan her tür simgedir. Kaynak gönderdiği mesajın hedef kitle tarafından kendi istediği gibi algılanmasını istiyorsa mesajını anlaşılabilir, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı biçimde hazırlayıp, uygun zaman ve uygun içerikte sunması gerekir. Çünkü hedef

⁵³ Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 206.

⁵⁴ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, İstanbul: Der Yayınları, 2001, s. 10.

⁵⁵ Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 206.

⁵⁶ Oskay, **İletişimin ABC’si**, s. 10.

kitlenin özellikleri, sosyokültürel yapısı, farklı kodlara verdiği farklı anlamlar araştırılmadan hazırlanan bir mesaja hedef kitle farklı anlamlar atfedebilir.⁵⁷

İletişim sürecinde iletilerin ulaştırılmak istendiği toplumsal kesimlere hedef kitle denmektedir. Gazete için okuyucuları, radyo için dinleyicileri, televizyon için izleyicileri hedef kitle olarak değerlendirmek mümkündür.⁵⁸ Hedef kitleyi farklı toplumsal gruplara dahil bireyler meydana getirir. İnsanlar farklı farklı toplumsal gruplara üye olsalar da diğer toplumsal gruplarla ilişki içerisinde olmak zorundadırlar.⁵⁹

Geri bildirim (feedback) ise kaynağın gönderdiği mesaja hedef kitlenin verdiği karşılık olarak değerlendirilebilir. Geri bildirim sayesinde kaynak ulaştırmak istediği iletinin hedef kitle tarafından kendi isteği şekilde algılanıp algılanmadığını değerlendirme imkanı bulur ve hedef kitlenin beklenti ve istekleri hakkında bilgi sahibi olur.⁶⁰

⁵⁷ Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 207.

⁵⁸ Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 208.

⁵⁹ Oskay, **İletişimin ABC'si**, s. 11.

⁶⁰ Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 208.

II. BÖLÜM

MEDYANIN İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

2.1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

İletişimden söz edebilmek için, bir ileti kadar bunun aktarımı, yayımı ve dağıtımını gerçekleştirecek araç ve tekniklere de gereksinim vardır. İnsanlar tarih boyunca bu iletişim teknik ve araçlarını yaratma ve değiştirme çabası içinde olmuşlardır. Günümüzün gelişmiş toplumlarında iletişim gereksinimi, gerek geçmişten bu yana alışlagelmiş iletişim yöntemleri gerekse en ileri teknolojinin ürünü olan bilgisayarlara, haberleşme uydularına kadar uzanan çok çeşitli teknik ve araçlarla sağlanır.⁶¹

“Türdeş olmayan kitlelere, mekansal bağ olmaksızın iletilerin ulaştırılmasını sağlayan, örgütlenmiş bir mekanizma biçiminde işleyen iletişim vasıtalarına kitle iletişim araçları adı verilmektedir.”⁶²

İnsanların duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerini geniş kitlelere ulaştırma istekleri çok eskilere hatta yazının bulunmasından önceki dönemlere dayanmaktadır. Zaman içinde farklı resim figürlerinden herkes için aynı anlamı taşıyan hiyeroglif göstergelerine daha sonra harfler ve bunların sistemli bir şekilde bir araya getirilmesinden oluşan yazıya geçilmesine kadar yapılan kitle iletişim çalışmaları bunun en önemli göstergeleridir.⁶³

Yazının bulunmasıyla din, bilim, siyaset, sağlık ve diğer alanlarla ilgili kitaplar yazılmaya başlanmıştır. Kitap basmak sadece el yazısına dayandığı için kitaplar uzun süreçler sonucu çıkartılıyor ve az miktarda basıldıkları için kısıtlı çevreler içinde kalıyorlardı. Matbaanın icadı sonrasında kitaplar daha geniş kitlelere yayılmaya başlamış ve daha sonrasında 16. yüzyılın başlarında gazete ve mecmua basımına başlanmıştır. Bilim alanında yaşanan gelişmeler sonucu havada iletici sinyaller ve ses dalgaları olduğu keşfedilmiş kablolar kullanılarak bu ses dalgaları ve sinyalleri dağıtan istasyonlar kurularak ilk olarak telgraf ve telefon

⁶¹ Oskay, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, s. 40

⁶² İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum**, İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1990, s. 83

⁶³ Jean-Jacques Cavalier, **Medya ve İletişim Teknolojileri**, (Çeviri: Mete Çamdereli) İstanbul: Salyangoz İletişim Kitaplığı, 2004, s. 15-16.

iletişimi başlatılmış ve daha sonraki dönemlerde, hareketli resim ve sinema gösterimi başlamıştır.⁶⁴

Kitle iletişim araçlarının önemi özellikle elektronik kitle iletişim araçları olan radyo ve televizyonun 20. yüzyılın ikinci yarısında yaygınlaşmaya başlamasıyla daha da artmıştır. Günümüzde, kitle iletişim teknolojisinde takip edilemeyecek kadar hızlı gelişmeler yaşanmakta, bilgi ve haberler neredeyse anında tüm dünyaya yayılmaktadır.⁶⁵

Özet olarak belli başlı kitle iletişim araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz⁶⁶:

- i. Gazete, dergi, kitap,
- ii. Telgraf, telefon, mektup,
- iii. Radyo,
- iv. Tiyatro, müzik gibi sanatsal faaliyetler,
- v. Sinema, televizyon,
- vi. Bilgisayar, internet,
- vii. Uydu sistemleri.

2.1.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda bir çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar genel olarak iki görüş çerçevesine toplanmıştır. Kitle iletişim araçlarının toplum için faydalı işlevleri bulunduğu dikkat çekilen görüş, “Egemen Görüş” olarak; kitle iletişim araçlarının, mal ve hizmetlerin reklamlar yoluyla satışını yapan ticari ve kendinin ve içinde olduğu sistemin ideolojik propagandasını yapan örgütler olduğu konusu üzerinde ağırlıklı olarak durulan görüş, “Eleştirel Görüş” olarak nitelendirilmektedir. Lasswell, Halloran,

⁶⁴ Erdoğan, **a.g.e.**, s. 287-303.

⁶⁵ Aysel Aziz, **Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim**, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O.Yayınları No:2, 1982, s. 48.

⁶⁶ Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s. 83.

DeFleur, Loevinger, Schramm, Egemen Görüş içerisinde yer alan yazarlardır.⁶⁷ Kitle İletişim araçlarının fonksiyonları üzerinde ilk kez duran Lasswell kitle iletişim araçlarının, bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma fonksiyonlarından söz etmektedir.⁶⁸ Halloran, kitle iletişim araçlarının insanlar için toplumsal gerçeği tanımlamayı da içeren anlamlar ve açıklamalar getirme göreviyle yükümlü olduğunu bildirmiştir. Ancak Halloran'ın ortaya attığı bu işlevler ütöpik bulunmuştur.⁶⁹ Charles Wright ise kitle iletişim araçlarının, bireyin hayatının çeşitli alanlarındaki stres ve sıkıntıdan kurtulmasını sağladığını belirtmiş ve kitle iletişim araçlarının işlevlerine eğlendirme işlevini de eklemiştir.⁷⁰

“Diğer Egemen Görüşçülerden, DeFleur’e göre kitle iletişim araçları (a) ahlaksızlığı, düzenbazlığı, günahkarlığı teşhir eden, (b) ifade özgürlüğünün bekçisi olarak çalışan (c) milyonlara kültür getiren (d) halka günlük zararsız eğlence sunan (e) dünya olayları hakkında bizi aydınlatan (ekonomik örgütlerimizin gelişmesi için ürünleri satın alma ve tüketimimizi bırakmadan ısrarla tekrarlayarak yaşama düzeyimizi daha da geliştiren sadık hizmetkarımız ve kurtarıcımızdır. Benzer şekilde Loevinger, “Özgür bir millet olarak kalabilmemiz gerçek bir ortak kültürün gelişmesine bağlıdır. Bu iletişim araçlarının en çok popüler programlar sunmasıyla sağlanabilir” diye iletişim araçlarının rolünü belirtmektedir. Bu rolü yerine getirdiklerini de Schramm, kitle iletişim araçları enformasyonu veren ve yayan geniş bir bilgi endüstrisinin parçasıdır; bu parçaların görevi enformasyonu hazır, hızlı ve geniş bir şekilde sağlamaktır; bunu yaparken de bu araçlar toplumda var olan enformasyonlar arasından seçme yaparlar; seçtiklerini işler ve izleyiciye iletirler diyerek müjdelemektedir.”⁷¹

Eleştirel Görüşlerde ise kitle iletişim araçları, kamu sektöründe hükümetin propaganda, özel sektörde ise mal ve hizmet üreten firmaların satış yapabilmesi için kitleleri yönlendirme aracı olarak nitelendirilir. Herman ve Chomsky’e göre kitle iletişimi devlete ve özel faaliyetlere egemen olan özel çıkarlara desteği harekete geçirme hizmetini yaparlar. Kitle iletişim araçları üzerinde devletin denetim ve etkisi ne kadar fazla ise bu araçların propaganda amacı ile kullanılması

⁶⁷ Erdoğan, a.g.e., s. 310-311-312.

⁶⁸ İsmail Kırbaş, *Kitle İletişim Araçları*, <http://www.kirbas.com/?id=253> (01/12/2005)

⁶⁹ Erdoğan, a.g.e., s. 310.

⁷⁰ Kırbaş, a.g.m.

⁷¹ Erdoğan, a.g.e., s. 310.

da o kadar kolaylaşır. Üzerinde devlet kontrolünün olmadığı medya araçlarında hükümetin propagandasına rastlamak zordur. Dallas Smythe'e göre kitle iletişim araçları tekelci kapitalist sistemin bir buluşudur. Bu araçların amacı sorunlar, değerler ve politikalar gündemini oluşturmaktır. "Bu araçlar izleyicileri kitle halinde üretirler ve reklamcılara satarlar. Bu izleyiciler kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerinin kendilerine pazarlanmasında çalışırlar ve tüketilirler."⁷²

Kitle iletişim araçlarının yukarıda belirtilen haber ve bilgi verme, eğitime ve kültürün aktarılması, propaganda, mal ve hizmetlerin tanıtılmasında reklam aracı olma, eğlendirme, toplumsallaştırma, işlevlerine, denetim ve eleştiri, kamuoyu oluşturma⁷³ güdüleme (motivasyon), tartışma ve diyalog kurma işlevlerini de ekleyebiliriz.⁷⁴

Kitle iletişim araçlarına özellikle demokratik ülkelerde "Dördüncü Güç" denmektedir. Bunun sebebi bu araçların hükümetin yaptığı işlerden halkı haberdar etmesi, aksaklık ve eksikliklerin neler olduğunu eleştiri yoluyla halka duyurmasıdır. Ancak kitle iletişim araçlarının denetim ve eleştiri işlevlerini yerine getirirken kesinlikle tarafsız davranması gerekmektedir. Gerektiğinde, mevki ve makam farkı gözetmeksizin herkesin hataları gösterilmeli ve uygun sınırlar içerisinde eleştiri yapılabilmelidir.⁷⁵

Kitle iletişim araçlarının diğer bir işlevi de kamuoyu oluşturma işlevidir. Kamuoyu kavramı dilimizde İngilizce "public opinion" deyiminin karşılığı olarak kullanılmaktadır.⁷⁶ Kamuoyu kısaca halkın tüm toplumu ilgilendiren konulara ilişkin kanılarının toplamıdır.⁷⁷ Kamuoyu oluşum sürecinde yüz yüze, kulaktan

⁷² Erdoğan, **a.g.e.**, s. 313.

⁷³ Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 214.

⁷⁴ İnan Özer, "Medyanın Toplumsal Değişime Etkileri", http://www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/denizli_iv/denizli-4.htm, (22/02/2006)

⁷⁵ Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 216.

⁷⁶ "Halkla İlişkilerle İlgili Temel Bilgiler" http://tr.wikipedia.org/wiki/Halkla_ili%C5%9Fkiler (03/01/2006)

⁷⁷ "Halkla İlişkiler ve Kamuoyu Oluşturma", <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/hikamuoyu.htm> (24/02/2006)

kulağa kişisel etkileşimden, yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçlarına kadar çeşitli araçlar kullanılır.⁷⁸

Kamuoyunun etkin bir şekilde oluşmaya başlaması fertler ve toplumlar arasındaki iletişimin yaygınlaşmasıyla olmuştur. Örneğin, matbaanın 1440’larda icat edilmesi “bilgiye ulaşmak isteyen herkese düşünce ve kültür hayatından payını alma imkanı sunmuştur.” Matbaa aracılığıyla kitaplar daha seri basılmış ve daha büyük kitlelere ulaştırılmıştır. Ayrıca matbaanın icadı dünya tarihini derinden etkileyen Fransız İhtilalinin de önemli bir ayağını oluşturmaktadır.⁷⁹

Kitle iletişim araçlarının etki alanı teknolojik gelişmeye paralel olarak her gün biraz daha artmaktadır. Meydana gelen olayları çok kısa bir süre içerisinde geniş kitlelere ulaştırabilen bu araçlar halkın kanaatlerine yön verme olanağına sahiptirler.⁸⁰

Kitle iletişim araçları sadece kamuoyu oluşumuna katkı sağlamakla veya kamuoyunu yönlendirmeye çalışmakla kalmaz bunun yanı sıra mevcut kamuoyunu açıklama gibi bir işlevde görür.⁸¹

Kitle iletişim araçlarının motivasyon işlevi, “toplumun amaçlarını ve ulaşacağı hedefleri izleyerek, kişisel tercih ve özlemleri canlı tutmak ve yüceltmek olarak ortaya çıkmaktadır.” Kitle iletişim araçları toplumdaki değişik düşünce, görüş ve ideolojiler arasında iletişim kurulmasını ve bunların uygun bir platformda bir araya getirilip tartışılmasını sağlar.⁸²

⁷⁸ Ahmet Taner Kışlalı, “*Kamuoyunun Oluşumu*”
http://www.1001kitap.com/Guncel/Ahmet_Taner_Kislali/siyasal_sistemler/ss2_11.html,
(03/12/2005)

⁷⁹ Murat Altun ve Erdal Kuluçlu, “*Doktrin ve Mevzuat Işığında Kamuoyu Denetimine Genel Bir Bakış*”, www.sayistay.gov.tr/yayin/dergi/dergi3.asp?id=420. (02/02/2006)

⁸⁰ K. Yücel Tutkun, “*Türkiye’de Kamuoyu Oluşturmada Etkili Olan Kuruluşların Rolü, Görevi ve Sorumlulukları*” <http://www.caginpulisi.com.tr/28/27-28-29-30.htm>. (02/02/2006)

⁸¹ Tutar ve Yılmaz, *a.g.e.*, s. 217.

⁸² Özer, *a.g.m.*

2.1.2. Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri

Kitle iletişim araçlarının özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

Kitle iletişim araçları, sosyal ve toplumsal tabaka ayrımı yapmadan çok sayıda insana aynı iletiyi aynı anda ulaştırabilmektedir.⁸³

“Kitle iletişim araçlarının en temel özellikleri belirli bir sürelilik ve düzenlilik taşımalarıdır. Modern gazeteleri kendilerinden öncekilerden ayıran başlıca özellik budur. Radyo ve televizyon için frekans, kanal, yayın saatleri önceden bilindiği gibi yayın saatlerinin içeriği de programlanmıştır.”⁸⁴

Kitle iletişim araçları mesafe tanımadan gerçekleşen herhangi bir gelişmeyi alıcıya anında yansıtabilir. Bu durumda alıcı kendini adeta gelişmelerin olduğu yerdeymiş gibi hisseder. Kitle iletişim araçlarının aktardığı iletiler kayıt edilebilme özelliğine sahip oldukları için belgesel nitelik taşırlar. Bu nedenle mesajlar doğru ve farklı yorumlanmaya fırsat vermeyecek şekilde iletilmek zorundadır. Bu sayede izleyiciler olayları farklı biçimde değil gerçek ve iletilmek istenen biçimde anlarlar.⁸⁵

Kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim sürecinde, geri besleme imkanı yoktur; bu nedenle alıcının tepkisi anında ölçülememektedir.⁸⁶

2.1.3. Kitle İletişiminde Etki

Kitle iletişimiminin insanların tutumları, dünya görüşleri ve davranışları üzerindeki genel etkilerinin neler olduğu ve bunların ne ölçüde gerçekleştiği araştırmacıların yıllardır uğraştıkları temel konudur.⁸⁷ Kitle iletişim araçlarının kısa ve uzun dönemli bir çok etkisi vardır. Kitle iletişim araçları ekonomik, sosyal ve siyasal güç sahibi olabilmek için etkili birer araç olarak kullanılabilir. Kitle

⁸³ Kırbaş, **a.g.m.**

⁸⁴ Atabek ve Dağtaş, **a.g.e.**, s. 307.

⁸⁵ Gökçe, **a.g.e.**, s. 117.

⁸⁶ Kırbaş, **a.g.m.**

⁸⁷ Bülent Özalp, “Kitle İletişim Araçlarının Etkileri”, <http://www.bulentozalp.net/kitleile.txt> (11/02/2006)

iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde güçlü etkiler oluşturması belli gelişmeler sonucunda meydana gelmiştir. Bu gelişmelerin başlıcaları şöyle sıralanabilir:⁸⁸

- 1) Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun yaygınlaşması,
- 2) Kitle iletişim araçlarının toplumdaki yerini ve önemini açıklamaya yönelik olarak ortaya çıkan toplumsal medya kuramlarının gelişimi,
- 3) Kitle iletişim araçlarının toplum üzerine dolaylı ve uzun dönemli etkilerini açıklamaya çalışan bilimsel araştırmaların gelişimi,

Kitle iletişim araçlarıyla toplumda etkili bir değişim, toplumsal değişim sağlanabilir. Özellikle az gelişmiş lkeler için kurtuluş reçeteleri olarak sunulan bu görüşe göre, kitle iletişim araçları, toplumda yapılması istenen değişikliklerde uygun araçlar seçildiğinde ve diğer koşullar yerine getirildiğinde etkili olabilirler. Toplumsallaşma sürecinde ise, birey toplumsal değişmeye koşut olarak toplumsallaşacağından kitle iletişim araçlarının bu süreçte de etkili olacağı söylenebilir.⁸⁹

Kitle iletişim araçlarının hedef kitle üzerinde istenen etkiyi oluşturabilmesi için mesajın gönderilmesinde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır.⁹⁰

- a) Mesaj, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde oluşturularak sunulmalıdır.
- b) Mesajı oluşturan kaynak, hedef kitlenin anlayabileceği türde ortak kodlar kullanılmalıdır. İletilerin kodlanmasında kullanılan simgelerin iletileri gönderen kadar iletileri alacak, algılayacak, aımlayacak hedef kitle tarafından da bilinen simgeler olması gerekir.
- c) Mesajın hedef kitlenin amaç, istek ve beklentilerini karşılayabilecek şekilde hazırlanması gerekmektedir.

⁸⁸ Werner J. Severin ve James W. Tankard, **İletişimin Kökenleri Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı**, ev:Ali Atıf Bir, N.Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994, s. 260.

⁸⁹ Aziz, **a.g.e.**, s. 48.

⁹⁰ Işık, **a.g.e.**, s. 18-19.

- d) Mesajın bireysel gereksinimlerin giderilmesinde önerdiği yol bireyin içinde bulunduğu grup normlarına uygun olmalıdır. Zira bireyin her şeyden önce bir grup üyesi olduğu unutulmamalıdır.

Kitle iletişim araçlarının topluma olan etkileri bazı araştırmacılar tarafından olumlu etkiler ve sınırlı etkiler olarak iki grupta incelenmektedir. Kitle iletişim araçlarının olumlu etkilerini inceleyen batılı toplumbilimcilerin (Schram, Millikan, Oshima, Lerner) ortaya attığı görüşe göre, kitle iletişim araçları ile toplumda etkili bir değişim sağlanabilir. Özellikle azgelişmiş ülkelerde değişimin ve gelişimin sağlanması için kurtuluş reçeteleri olarak sunulan bu görüşe göre, toplumda yapılmak istenen değişiklikler, uygun kitle iletişim araçları seçildiğinde ve diğer koşullar yerine getirildiğinde kabul ettirilebilirler. Özellikle radyo ve televizyon kullanılarak, ekonomik yönden gelişmiş ülkelerin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yaşantıları hakkında bilgiler verilmesi suretiyle azgelişmiş ülkelerdeki insanların kendi toplumsal yapıları ve gelenekleri üzerinde değişik yönlerden düşünceleri sağlanabilir.⁹¹

Kitle iletişim araçları insanların bilmedikleri konular ve gitmedikleri yerler hakkında bilgiler vererek gelişmelerini ve deneyim kazanmalarını sağlarlar. Böylece ülkeyi dış dünyaya bağlar, ulusal pazarları genişletir, küçük ve geleneksel toplum yapısından dünya toplumuna geçişi sağlarlar. Ayrıca kitle iletişim araçları sayesinde özellikle azgelişmiş ülkelerin kamuoyunun dikkati ulusal kalkınma ve modernleşme gibi sorunlar üzerine odaklandırılabilir.⁹²

Kitle iletişim araçlarının etkilerinin gerek gelişmiş ülkelerde gerekse gelişmekte olan ülkelere bir takım sınırlılıkları bulunduğunu savunanlara (Klapper, Pool, Hyman) göre, kitle iletişim araçlarının toplumu tek başına değiştirici değil, kurulu düzenin pekiştirilmesi yada güçlendirilmesi biçiminde bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Bireyler kitle iletişim araçlarından kendi ilgi alanlarına giren ve hoşlandıkları iletileri alırlar. Herhangi bir iletinin herkes tarafından aynı şekilde algılanması ve yorumlanması mümkün değildir. Bireyler

⁹¹ Aziz, a.g.e., s. 52.

⁹² Aziz, a.g.e., s. 52-53.

kendi görüşlerini destekleyen iletileri almaya daha fazla isteklidir. Kitle iletişim araçlarının bir kişinin görüşlerini tamamen değiştirmeye ve onu farklı bir insan yapmaya gücü yetmez.⁹³ Kitle iletişim araçlarının herhangi bir konu hakkında hiçbir görüşü olmayanları belirli bir görüşe doğru yönlendirdiği söylenebilir ancak bu etkide sınırlıdır. Çünkü birey kitle iletişim araçlarından ziyade toplumsal çevrelerinin görüş ve yönlendirmelerinden daha fazla etkilenirler⁹⁴.

İletişim kuramcıları ise kitle iletişim araçlarının topluma etkileri konusunda ortak bir teori de birleşememişlerdir.⁹⁵ Kitle iletişim araçlarının topluma olan etkileri açısından geliştirilen teorileri şu şekilde sıralayabiliriz:⁹⁶

1) Sosyalleşme Teorisi: Bu teoriye göre kitle iletişim araçları bireylerin sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır ve bu rol günden güne artmaktadır. Hatta kitle iletişim araçlarının eskiden beri sosyalleşmenin en önemli kurumları olan aile, arkadaş, iş çevresi ve eğitim kurumlarının bile önüne geçtiği iddia edilmektedir. De Fleur ve arkadaşları bireyin içinde yaşadığı toplumda meydana gelen olay ve olgularla ilgili olarak bilgi sahibi olmak ve bu doğrultuda kendi duygusal ve düşünsel yapılarını yönlendirmek isteyen bireylerin iletişim araçlarına bağımlı hale geldiklerini iddia etmektedirler.⁹⁷

2) Gündem Kurma Teorisi: Mc Combs ve Shaw tarafından ortaya atılan teoriye göre kitle iletişim araçları ülke ve dünya sorunları hakkında bilgi sunarken haberi sunuş biçimi yoluyla bazı konulara ağırlık vererek kamuoyunu gündemini belirlemektedirler. Mc Combs ve Shaw 1968 Amerikan başkanlık seçimleri döneminde kararsız seçmenleri hedef kitle olarak belirlemişler, beş günlük gazete, iki haber dergisi ve iki televizyon kanalının akşam haberleri içerik analizine tabi tutmuşlardır. Seçilen yüz kişilik örneklem grubuna ülkenin en önemli beş sorununun neler olduğunu sorulmasının ardından deneklerin cevapları ile kitle iletişim araçlarında yer alan konular karşılaştırılarak halkın gündemiyle kitle

⁹³ Aziz, **a.g.e.**, s. 53.

⁹⁴ Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, s. 48.

⁹⁵ Özalp, **a.g.m.**

⁹⁶ Işık, **a.g.e.**, s. 74.

⁹⁷ Işık, **a.g.e.**, s. 74-76.

iletişim araçlarının gündemi arasındaki ilişki gündeme ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma etkisini destekleyen bulgulara ulaşılmış, kitle iletişim araçlarının değişik konulara verdiği önem ile seçmenlerin önem verdiği konular arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kitle iletişim araçları tarafından önemli görülen konuların, seçmenler tarafından da önemli ve dikkate değer görüldüğü ortaya konulmuştur.⁹⁸

Ancak, Gündem Kurma teorisine çeşitli eleştiriler y neltirmiştir. Eleştiriler iki noktada toplanmaktadır. Birincisi; kamu gündemlerinin tanımlanmasındaki zorluklar ve birden çok kamu gündeminin olabileceği noktası. İkincisi; iletişim araçları gündeminin kamu gündemine yansımalarının ne kadar zamanda tam olarak gerçekleştiğinin aıklanamamasıdır. Ayrıca bireyin bireysel gündeminin kişiler arası iletişimden mi yoksa kitle iletişim araçlarından mı etkilendiği konusunun kesin olarak ortaya konulamaması da teoriye yönelik bazı eleştirilerin ortaya atılmasına neden olmuştur.⁹⁹

3) Eşik Bekiliği Teorisi: Eşik bekçisi kavramını ilk olarak 1947 yılında Kurt Lewin kullanmıştır. Aile içi gıda harcamalarıyla ilgili karar alma sürecini açıklayan Lewin, enformasyonun daima belirli kanallardan geçtikten sonra bireylere ulaştığını ileri s rm ştir. Eşik bekçiliği teorisi ise kitle iletişim araçlarında haberlerin toplanması, seçilmesi ve kitlelere ulaştırılması aşamalarında örgüt içerisinde görevli kişilerin etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Özellikle haberlerin seçilmesi aşamasında bazı olay ve olguların göz ardı edildiği, bunun ise birey ve toplumu etkilediği savunulmaktıdır.¹⁰⁰

1950 yılında Lewin'in çalışmalarından etkilenen David Manning ise Amerikan gazetelerinde çalışan editörlerin kendilerine ulaşan haberler arasında yaptıkları seçme işlemini açıklamak için bu kavramı kullanmıştır. 1969 yılında teoriyi yeniden gözden geçiren A.Z.Bass, haberlerin toplanması ve üretilmesi-yayılması süreçlerini içine alan iki aşamalı bir model geliştirilmiştir. Eşik bekçiliği

⁹⁸ Işık, **a.g.e.**, s. 78-79.

⁹⁹ Işık, **a.g.e.**, s. 83.

¹⁰⁰ Işık, **a.g.e.**, s. 84.

araştırmalarının gelişimini inceleyen Robinson bunları fert merkezli araştırmalar, kurum merkezli araştırmalar ve sibernetik araştırmalar şeklinde ele almıştır.¹⁰¹

Eşik bekçilerinin dünya görüşleri, değer yargıları, tutumları ve eğilimleri haber seçimi, kurgulanması ve sunumunda etkin olmaktadır. Ayrıca mesleki, kurumsal, geleneksel, tarihi, sosyal, siyasi, iktisadi ve kültürel değerler sistemindeki aracı değişkenlerde bu sürece etki etmektedir.¹⁰²

4) Yetiştirme Teorisi: Yetiştirme teorisi, Gerbner önderliğindeki Pennsylvania Üniversitesi Annenburg İletişim Okulundaki bir grup araştırmacı tarafından ortaya atılmıştır. “Kültürel Göstergeler” ekolü olarak tanınan bu grup televizyonun birey ve toplum üzerindeki etkileri konusunda çalışmalar yapmıştır. Gerbner ve arkadaşları televizyon yoluyla oluşturulan gerçeklik dünyası ile gerçek dünya arasındaki ilişkiyi ve bu arada da şiddetin rolünü incelemeye çalışmıştır. Yetiştirme Teorisine göre kitle iletişim araçları özellikle televizyon sembolik bir çevre oluşturarak bireylerin yetişme ve yaşam çevreleri üzerine etki etmektedir. Buna göre televizyon bireylerin yetişmelerinde veya belirli inanç ve değerleri kabul etmelerinde en az aile büyükleri, din adamları ve öğretmenler kadar etki etmektedir.¹⁰³

5) Pekiştirme Teorisi: Pekiştirme teorisi, Lazarsfeld ve arkadaşlarının A.B.D.’deki 1940 başkanlık seçimleri sırasında kitle iletişim araçlarının etkilerini incelerken ortaya çıkardıkları bir teoridir. Kitle iletişim araçlarının politik kararları etkilemedeki rolünü sorgulayan bu teori, bu araçların rolünün abartıldığı kadar fazla olmadığını savunmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda seçmen kararlarının şekillenmesinde kişisel etkilerin daha belirgin olduğu ve her sosyal çevrede rastlanan kanaat önderlerinin diğer bireylere oranla kitle iletişim araçlarını daha sık kullandığı ortaya çıkmıştır. Pekiştirme teorisi, kitle iletişim araçlarının bireysel tutum ve davranışları değiştirmekten çok mevcut tutum ve davranışları

¹⁰¹ Işık, a.g.e., s. 85.

¹⁰² Işık, a.g.e., s. 86.

¹⁰³ Işık, a.g.e., s. 86-87.

pekiştirdiğini, kitle iletişim araçlarıyla ulaştırılan iletilerin ilk olarak kanaat liderlerince yorumlandıktan sonra ve halka ulaştırıldığını savunur.¹⁰⁴

Pekiştirme teorisine geliştirildiği dönemden bu yana değişik eleştiriler yapılmıştır. Söz konusu eleştiriler şu şekilde sıralanabilir:¹⁰⁵

- Teori, iletişim sürecinde aktif ve pasif rol oynayanlar şeklinde bir çatallaşmayı gündeme getirmiştir. Ancak bu rollerin zamanla değişip, değişmeyeceği tam olarak ortaya konulmamıştır.
- Kanaat önderlerinin fikirlerinin çıkış noktasını kapsamaması nedeniyle yanıltıcı olabileceği ifade edilmiştir.
- Etki sürecinin ikiden daha fazla aşamada da gerçekleşebileceği ileri sürülmüştür.
- Bireylerin bazı durumlarda kanaat önderleri olmaksızın kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilenebilecekleri savunulmuştur. Teorinin kitle iletişim araçlarını tek bilgi kaynağı olarak nitelendirdiği ileri sürülerek kitle iletişim araçları dışındaki bilgi kaynaklarının varlığının da göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanmıştır.

6) Sessizlik Sarmalı Teorisi: Kuram Elisabeth Noelle tarafından geliştirilmiştir. Noelle kitle iletişiminin üç özelliğinin-birikimliliği, her yerde hazır olması ve uyumu-kamuoyu üzerinde güçlü etkiler oluşturmada birleştiğini öne sürer. İnsanlar konular hakkında önce kendi düşüncelerine göre karar verirler daha sonra kamuoyuna bakarlar. Eğer kamuoyunda kişinin sahip olduğu düşüncayı savunan kesimin sayısı azsa o zaman kişi susmayı seçer.¹⁰⁶

7) Kültürel Emperyalizm Teorisi: Marksistler ve ardından gelen akım Neo-Marksistlerce de benimsenen bu teori, kitle iletişim araçlarının gelişmiş ülkelerin egemen kültür ve değerlerinin gelişmekte olan ülkelere empoze etmesine yardımcı

¹⁰⁴ Işık, a.g.e., s. 90-91.

¹⁰⁵ Işık, a.g.e., s. 91.

¹⁰⁶ Işık, a.g.e., s.92.

olan araçlardır. Teorinin temelde, medyanın etkilerinin güçlü olduğu düşüncesine dayandığı söylenebilir.¹⁰⁷

2.2. MEDYA OLGUSU ve MEDYANIN SINIFLANDIRILMASI

Medya kişilerin zihinlerine binlerce imajı, görüntüyü nakletmektedir. İnsanlara güncel olaylar hakkındaki bilgileri öncelikle medya verir.¹⁰⁸ Burada medyanın tanımı verildikten sonra sınıflandırılmasında ise Kejanlıoğlu'nun medya sınıflandırması temel alınmıştır.

2.2.1. Medya Olgusu

Türkçe'de medya olarak kullandığımız İngilizce'den gelme media sözcüğü araç, orta, ortam, aracı gibi anlamlara gelen medium (kökeni Latince medius) sözcüğünün çoğuludur.¹⁰⁹

“Önceleri toplum irtibat vasıtaları olarak batıdan dilimize geçen bir tabir, sonraları öz Türkçe rüzgarları ile kitle iletişim araçları haline dönüştü. Zamanla kitle iletişim araçları tabiri de giderek dönüşümlere uğramış, özellikle İngilizce eğitim görmüş entelektüeller arasında “medya” tabiri oldukça fazla prim yapmıştır. Medya, kısaca; yazılı, görsel, işitsel, görsel–işitsel ve hatta dokunsal (körler için kabartma tekniği kullanılarak yazılan kitaplar) bazı kitle iletişim araçlarına verilen ortak addır. Medya toplumun beklentileri doğrultusunda bilginin, haberin, eğlencenin, propaganda veya reklamın üretimi ve kitleler arası dağıtımı ile meşguldür.”¹¹⁰

Medya, halka simgeler ve mesajlar ileten bir sistem olarak bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılacaktır.¹¹¹

¹⁰⁷ Işık, **a.g.e.**, s. 95.

¹⁰⁸ Nurdoğan Rigel, **Medya Ninnileri**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1994, s. 7.

¹⁰⁹ Halil Nalçaoğlu, “*Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve*” **Medya ve Toplum**, İstanbul:IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 51.

¹¹⁰ Veysel Gani, “Medya ve Eğitim”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı:12, 1996, s. 1364.

¹¹¹ Edward Sherman ve Noam Chomsky, **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?**, (Yayına Hazırlayan:İsmail Kaplan), İstanbul: Minerva Yayınları, 1999, s. 21.

Medya, toplumun özelliklerini kendisine yansıtan bir aynadır. Genellikle yansıtma işi kendi toplumlarında insanların ne görmek istediklerine yer vererek bir başka deyişle değiştirilerek veya cezalandırmak veya baskı altında tutmak istediklerine yer vererek yapar. Medya, günümüzde toplumsal denetim sağlanmasında olduğu gibi toplumsal değişimin de başlıca araçlarından biri olan bir güç, iktidar kaynağı olarak görülmektedir. Toplumsal yaşamda boş zamanı dolduran başlıca etkinlik olarak medya, günümüzün en önemli eğlendirme aracıdır. Toplumun gündemi medya aracılığı ile oluşmakta ve aktarılmaktadır.¹¹²

Bireyler medyaya neden ilgi duyarlar, hangi tatminleri umarlar , hangi yararlar için dikkatlerini medyaya verirler sorularına Mc.Quail'ın aşağıdaki tipolojisi bir derece yanıt verebilmektedir¹¹³:

1) ENFORMASYON

- Ani kuşatmalardaki ilgili olaylar ve şartlar, toplum ve dünya hakkında bilgi almak,
- Pratik sorunlar yada fikir ve karar seçimlerinde tavsiyeler aramak
- Merak ve genel ilgiyi tatmin etmek
- Öğrenme, kendini eğitme
- Bilgide bir güvenlik duyarlılığı kazanmak

2) KİŞİSEL KİMLİK

- Bireysel değerler için pekiştirme bulmak
- Davranış modelleri bulmak
- Diğer değerlerle (medyada) özdeşleşmek
- Kendi anlayışını kazanmak

3) ENTEGRASYON VE SOSYAL ETKİLEŞİM

- Diğerlerinin koşulları anlayışını kazanmak (sosyal empati)

¹¹² Korkmaz Alemdar, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, İstanbul: AFA Yayıncılık, 1999, s. 27.

¹¹³ Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s. 108-109.

- Diğerleriyle özdeşleşmek ve ait olma anlayışını kazanmak
- Konuşma ve sosyal etkileşim için bir temel bulmak
- Sosyal rolleri yerine getirmeye yardım etmek

4) EĞLENCE

- Sorunlardan kaçmak yada uzaklaşmak
- Rahatlamak
- Varolan kültüre yada estetik yasaklamaya gitmek
- Zaman doldurmak
- Duygusal boşalma
- Cinsel canlandırma

2.2.2. Medyanın Sınıflandırması

Medya çeşitli sınıflara ayrılarak anlamlandırılabilir¹¹⁴:

1) Aracılık ettiği toplumsal ilişki türlerine göre:

- Kişiler arası
- Kitlesele
- Şebeke/ağ

2) Kanala/Bileşime göre:

- Yazılı (gazete, dergi, kitap)
- Elektronik (tv., bilgisayar)
- Kimyasal (film, fotoğraf)

3) Çalıştırdığı duylara göre:

- Görsel
- İşitsel
- Dokunma duyusuna seslenen
- Karma olarak

¹¹⁴ Beybin Kejanlıoğlu , “BİA Yerel Medya Eğitim Programı”, [www.bianet.org/diger/egitim 885-htm](http://www.bianet.org/diger/egitim/885-htm), [24.04.2004]

4) Ödeme/alma biçimine göre:

- Doğrudan satın alınan
- Doğrudan ödeme yapmadan alınan
- Genel erişim için ücret ödenen
- Özgül içeriği izlemek için ödeme

5) Teknoloji kullanımına göre (ör., tv.):

- Aile TV'si
- Kahvelerdeki TV
- Konser salonunda sahnedeki dev ekran

6) Medya içeriğine (türe) göre

- Eğlence-kurmaca
- Bilgilendirme-haber-gerçeğe yakınlık
- Reklam

7) Mülkiyete Göre :

- Ticari
- Devlet sahipliğinde/kontrolünde ama kamu hizmeti
- Bağımsız kamusal

8. Medya Örgütlerine Göre (örn:TV)

- Şebeke TV'si (ulusal)
- Yerel bağlantılı TV istasyonları
- Uluslararası TV kanalları

III. BÖLÜM
MEDYANIN İNSANLARIN SİYASİ DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. MEDYA VE SİYASET ETKİLEŞİMİ

Medyanın etkileri konusunda 1930-1960'lı yıllar arasında yapılan araştırmalardan çıkan sonuç medyanın birey ve toplum üzerindeki etkilerinin çok az olduğu hatta hiç olmadığı yönündeydi ancak günümüz koşullarında bu tezler geçerliliğini kaybetmiş görünmektedir.¹¹⁵

“Bugün medya insanların siyasi tutum ve davranışlarını, çok ciddi boyutlarda etkileyebilecek bir güce sahiptir”. Bu konuda önemli araştırmaları olan Rivers, Amerikan medyasını ikinci hükümet (second government) olarak nitelendirir. “Haber medyası yalnızca bireylerin siyasi yönelimlerini etkilemekle kalmaz aynı zamanda siyasi karar verme mekanizması, siyasi liderler ve hükümet üzerinde de çok etkin bir baskı gücü oluşturur.” Yani hükümet politikaları şekillendirilirken diğer bazı toplumsal güçler gibi medya da yönlendirici ve şekillendirici bir güç olarak önemli roller oynar.¹¹⁶

Ülkemizde medya, büyük medya gruplarının tekeli altındadır. Önceleri gazete ve dergi yayıncılığına odaklanan aile şirketlerinin yerini gazete, dergi, radyo, televizyon, yayıncılık, haber ajanslarını içerecek şekilde medya grupları almıştır. Bu grupların faaliyet alanları sadece medya ile sınırlı değildir. Diğer ticari tüm alanlarda özellikle de bankacılık ve finans alanlarında faaliyet göstermektedirler. Ticaretle uğraşan ve daha önceden medya ile ilgisi olmayan kişiler medyanın çıkar ve nüfuz sahibi olma hakkı kavramışlar ve medya sektörüne yönelmişlerdir. Ülkemizdeki medya gruplarına örnek olarak Doğan Grubunu, Çukurova Grubunu, Medya Holding, İhlas Grubu ve Doğu Grubunu verebiliriz.¹¹⁷ Bu medya gruplarının sahip olduğu medya araçları ve faaliyet gösterdikleri diğer sektörleri şu şekilde sıralayabiliriz:

Doğan Grubu; Kanal D, Star TV, CNN Türk, Dream TV gibi televizyon kanallarına, Hürriyet, Milliyet, Posta, Radikal, Fanatik, Referans, Gözcü

¹¹⁵ Arslan, a.g.m.

¹¹⁶ Arslan, a.g.m.

¹¹⁷ “Media Scape Raporları/Türkiye’de Medya 2000”,
<http://ilaum.ankara.edu.tr7yazi.php?yad=2362-16k>, (09/04/2006), s. 5.

gazetelerine, Tempo, Ekonomist, Oto Show, Hafta Sonu, El Ele, Marie Claire, Atlas, Capital, Milliyet Kardeş, Elle, Maison Francaise dergilerine, Radyo D'ye, Doğan On-Line Elektronik Servisleri A.Ş. (E-Kolay) internet servis sağlayıcısına, Doğan Ofset, Doğan Yayın Holding, Simge Yayıncılık, Gerçek Yayıncılık, Doğan Kitap basım-yayın şirketlerine sahiptir. Ticari alanda ise satıldıktan sonra Fortis adını alan Dışbank'a ve Alternatifbank'a, Doğan Faktoring ve Doğan Finansal Kiralama gibi yatırım kuruluşlarına, Anadolu Otomotiv, Ortadoğu Otomotiv, Ditaş Yedek Parça, Doğan Otomobilcilik gibi otomotiv kurumlarına, Ak Enerji Elektrik, İsedaş Elektrik Dağıtım, Zigana Elektrik, Petrol Ofisi (İş Bankası ile %51 ortaklık) gibi sanayi kuruluşlarına, Doğan Dış Ticaret, Dış Holding Malta Ltd., Hürpa A.Ş., Milpa A.Ş., Posta Tic.San.A.Ş. gibi pazarlama ve ticaret şirketlerine sahiptir.¹¹⁸

Çukurova Grubu; Show TV ve ATV (Medya holding ile %50), SKY Türk, DigiTürk (Doğan Grubu ile ortaklık) gibi televizyon kanallarına, Akşam, Güneş, Bugün gazetelerine, Alem FM'e, Superonline ve Showtv.net. internet servis sağlayıcılarına, Alem, Amann, Platin dergilerine sahiptir. Ticari alanda ise; Pamukbank, Yapı Kredi Bankası, Yapı Toko Bank, Yapı Kredi Deutschland AG. ve Bank Kreiss AG bankalarına, Pamukbank Faktoring, Yapı Kredi Yatırım ve Yapı Kredi Leasing gibi yatırım kurumlarına, Pegasus, Gede Lines, Anadolu, Inter Depo, Intercon gibi ulaştırma firmalarına, Çukurova Çelik Endüstri, Noksel, BMC, Auer, Maysan, Çukurova Kimya, Çukurova Sanayi İşletmeleri, Çukurova Makine İmalat Tic. Gibi sanayi kuruluşlarına sahiptir.¹¹⁹

İhlas Grubu; T.G.R.T, T.G.R.T Haber ve T.G.R.T Europa gibi televizyon kanalına, Türkiye Gazetesi, Textile Exports, Automotive Exports ve Turkey gazetelerine, T.G.R.T FM'e, PC Life, Net Life, PC Game Life, Yapı Malzeme Teknik, Baskı ve Kağıt Dünyası, Ekonomi ve Türkiye Çocuk Dergisine, İhlas.net Hizmet Pazarlama internet servis sağlayıcısına sahiptir. Ticari alanda ise, İhlas Finans ve İhlas Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı gibi finans kurumlarına, İhlas Ev

¹¹⁸ "Media Scape Raporları/Türkiye'de Medya 2000", <http://ilaum.ankara.edu.tr7yazi.php?yad=2362-16k>, (09/04/2006), s. 7.

¹¹⁹ "Media Scape Raporları/Türkiye'de Medya 2000", <http://ilaum.ankara.edu.tr7yazi.php?yad=2362-16k>, (09/04/2006), s. 8.

Aletleri, İhlas Tarsan Elektronik, Bisan Bisiklet, Ege Mosan, İhlas Motor, İhlas Kimya gibi sanayi kuruluşlarına, İhlas Tekstil, İhlas Yapı, İhlas Uluslar arası İnşaat gibi inşaat şirketlerine, İhlas Tekstil, İhlas Sena Tekstil gibi tekstil şirketlerine sahiptir.¹²⁰

Doğuş Grubu; NTV, CNBC-E, Discovery Channel Türk ve Nickelodeon Türkiye gibi televizyon kanallarına, NG Türkiye, CNBC, NTV Mag, F1 Racing, N Style, Populer Tarih dergilerine, NTVMSNBC İnternet servis sağlayıcısına sahiptir. Ticari alanda ise, Garanti Bankası, United Garanti Bank International ve Garanti Bank Moskow bankalarına, Ana Yatırım, Garanti Finansal Kiralama, Garanti Yatırım, Aktif Finans Faktoring ve WV Doğuş Finans gibi yatırım kurumlarına, Filiz Gıda San.Tic.A.Ş., Barilla, Lamb-Weston Doğuş, Erbak Uludağ Gazoz, Done Dondurulmuş Gıda gibi sanayi kuruluşlarına, Doğuş İnşaat, Doğuş Yapı, Doğuşkent Konut Taahhüt, Antalya Hazır Beton Gibi inşaat şirketlerine, Doğuş Hava Taşımacılığı, Yat Limanları İşletmeleri ve Datmar Turizm gibi turizm firmalarına, Doğuş Enerjiye, Doğuş Otomotiv, Doğuş Ağır Vasıta, Doğuş Servis, Doğuş Motor, Genpar, Genoto ve Yüce Oto gibi otomotiv şirketlerine sahiptir.¹²¹

Medya Holding; ATV (Çukurova Holding ile %50), Kanal 6, Kiss TV ve Yeni TV gibi televizyon kanallarına, Sabah, Takvim, Fotomaç, Yeni Asır ve Taraf gazetesine, Yeni Radyo, Kiss FM ve Romantik FM radyolarına, Aktüel, PC Magazin, Para, Power, Cosmopolitan, Bazaar, CD Magazin ve Top Sante gibi dergilere, Sabah Haber Ajansına, Sabah Yayıncılık, Medya Basın Servis Tic., Medya Ofset Yayıncılık ve bilgin Elektronik Yayıncılık gibi basım-yayın organlarına, Bimtaş reklam pazarlama şirketine, Türkport ve ZD.net internet servis sağlayıcılarına sahiptir. Ticari alanda ise 27 Ekim 2000 tarihinde Bankacılık Denetleme Kuruluna devredilmeden önce Etibank'a, Eti Leasing, Eti Sigorta ve Eti Menkul kuruluşlarına sahiptir.¹²²

¹²⁰ "Media Scape Raporları/Türkiye'de Medya 2000",

<http://ilaum.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=2362-16k>, (09/04/2006), s. 12.

¹²¹ "Media Scape Raporları/Türkiye'de Medya 2000",

<http://ilaum.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=2362-16k>, (09/04/2006), s. 11.

¹²² "Media Scape Raporları/Türkiye'de Medya 2000",

<http://ilaum.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=2362-16k>, (09/04/2006), s. 10.

Medya, özellikle Türkiye’de siyasi konular hakkında haber ve bilgi verme fonksiyonunun ötesine geçmiştir. Özellikle televizyon ve gazete neredeyse siyasetin belirleyicisi ve siyasetle yarışan unsurlar olarak gelişmektedir. “Medya sahipleri hem etkinliğin hem de ayakta kalabilmenin garantisi olarak devletle ve siyasal iktidarla ilişki kurmayı özellikle tercih etmektedirler.” Bunun sonucunda siyasilerle ilişkilerine göre haberler çıkartan ve gündem oluşturan dolayısıyla toplumu yanlış yönlendiren bir medya karşımıza çıkmaktadır.¹²³

Medyanın siyasi açıdan en önemli sorunu taraf tutma sorunudur. İnsanlara verilen siyasi haberin içeriği medya kanalına sahip medya patronlarının yani medya elitlerinin hükümetle olan ilişkilerine göre şekillenmektedir. Medya ve siyaset iç içe geçmiş yapılar haline gelmişlerdir. Özellikle seçim dönemlerinde medyanın taraf olduğu partiyi desteklemesi izleyicileri ve okuyucuları propagandasını yaptıkları görüşler doğrultusunda davranmaya sevk eder. Medya artık yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak anılmaktadır.¹²⁴

Buraya kadar taraflı medyanın insanların siyasi davranışlarına etkilerine değinildi. Peki tarafsız medya siyasi davranışları nasıl etkiler? Bağımsız medya siyasi sonuçları üç yoldan etkiler: Sınıflandırma, disiplin, görünürlük.¹²⁵

Sınıflandırma siyasilerin iktidar yarışlarında ortaya çıkar, bazı siyasiler medya sayesinde halka tanıtılırken bazıları hiç gösterilmeyebilir. Siyasi açıdan herhangi bir fikri bulunmayan insanlar en çok karşılaştıkları ve fikirlerini öğrendikleri tarafa doğru yönelme eğilimi gösterirler. Bağımsız medyanın gücü siyasileri disipline etmede de büyük rol oynar. Siyasilerin yolsuzluklara yönelmeleri şeffaf medya sayesinde gerçek ve yansız olarak halka duyurulabilir. Ayrıca medya, hükümetin olaylara karşı gösterdikleri tepkileri seçmenlere görünür hale getirir.

¹²³ Mustafa Karaalioğlu, “Medya-Siyaset İlişkileri” http://byegm.gov.tr/seminerler/kayseri-x/kayseri_7.htm, (03/10/2005)

¹²⁴ M.Ayşe İnal, “Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve”, **Medya ve Toplum** İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 71-72.

¹²⁵ Tuncay Özkan, “Yeni Bir Medya Anlayışı, Yeni Bir Medya”, http://www.tuncayozkan.com/haber.php?haber_id=38350&pos=20&sonucsayisi=362 (03/04/2006)

Yapılan araştırmalar medya ve siyaset arasındaki ilişkilerin iki ayrı başlık altında incelenebileceğini göstermiştir.¹²⁶

- 1) Ekonomik İlişkiler
- 2) İdeolojik İlişkiler

Grant, medya ve siyasiler arasındaki ilişkilerin karşılıklı çıkar esasına dayandığını belirtmiştir. Medya seçim öncesi herhangi bir siyasi partinin basın-yayın organı gibi hareket edebilir. Siyasi partinin programını, ideolojisini, fikirlerini, sesini halka duyurarak kamuoyu oluşturabilir, popülaritesini ve oylarını arttırmak için çalışabilir. Desteklenen parti iktidara geldiğinde ise bu defa iktidarın bazı nimetlerinden yararlanma sırası medyaya gelecektir. Ancak bu karşılıklı çıkar ilişkisinde uyumazlık çıkarsa ilişkiler iki taraf açısından tam tersi boyutlara taşınabilir. Medya karalama çalışması başlatabilir, hkmette ilgili kuruluşlar vasıtasıyla çeşitli gerekçeler kullanarak medyanın haber alma ve bilgi toplama özgürlüklerine sınırlamalar getirebilir.¹²⁷

3.2. YAZILI MEDYANIN İNSANLARIN SİYASİ DAVRANIşLARI ÜZERİNE ETKİLERİ

Yazının tarih sahnesine çıkmasıyla beraber iletişim alanında köklü değişiklikler yaşanmıştır. İlk olarak el yazması mektuplar, belgeler ve geleneksel iletişim aracı olan kitaplar bilgi ve haber akışını sağlamıştır. Gelişen teknoloji, basım ve yayım alanında da ilerlemeyi beraberinde getirmiş yazılı iletişim araçları çeşitlenmiş ve daha çok kitlelere ulaşma olanağına kavuşmuştur. Günümüz yazılı medyası olarak bilinen kitaplar, dergiler ve gazeteler özellikle bilim, eğitim ve haberleşme açısından hayatımızın vazgeçilmez birer parçası olmuřlardır¹²⁸.

¹²⁶ Arslan, **a.g.m.**

¹²⁷ Arslan, **a.g.m.**

¹²⁸ Suna Güvenoğlu, **Haberleşme Konusunda Derlemeler**, Ankara: Kardeş Matbaası, 1970, s. 75.

3.2.1. Kitaplar

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre kitap, “ciltli veya ciltless olarak bir araya getirilmiş, basılı veya yazılı kağıt yaprakları” olarak tanımlanmaktadır. UNESCO’nun kitap tanımlaması ise sayfa sayısı olarak yapılmakta, bir eserin kitap olabilmesi için en az 48 sayfadan oluşması gerekmektedir. “Kitap ileilmek üzere kaleme alınan bazı fikir ve bilgilerin yer aldığı basılı bir iletişim aracıdır, bir toplumun kültürünü benimsemesidir”¹²⁹

İnsanın uygarlaşma yolundaki çabalarına yardımcı olan ilk iletişim vasıtasının kitap olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz. Kitabın yazının bulunmasından bu yana izlediği beş bin yıllık evrimi, bugün ulaşmış olduğumuz uygarlık seviyesinin nedeni olmuştur. Kitabın uzunluğu, sürekliliği, taşınabilirliği, tekrar okunabilirliği, toplum içindeki yeri ve ucuzluğu gibi faktörler kitabı diğer iletişim araçlarından üstün kılmaktadır. Özellikle ülkemiz açısından ele alırsak okuma yazma bilmeyen insanlar bile kitaba büyük saygı duyarlar ve korumaya çalışırlar.¹³⁰

“Kitaplar kimi zaman yazarlarının düşüncelerini ve hayal dünyalarını kimi zaman bilimsel bilgileri kimi zaman geçmişte edinilen kültür birikimini insanlara ulaştırırlar. Okundukları zaman göze, dinlendikleri zaman kulağa hitap ederler. Kitap kültüründe temel özellik, aktarılan fikir yada bilgilerin deforme olmaması, sağlıklı korunması, istendiğinde doğruluklarının kolaylıkla araştırılabilmesidir. Böylece kitapların yanlış aktarılabilme olasılığı yüksek olan sözlü iletişime oranla kesin bilgilere dayanan en önemlisi bilginin kimin tarafından bilinmesi açısından büyük önem taşımaktadır.”¹³¹

Kitaplar, eğitim ve öğretim açısından en önde gelen iletişim malzemesidirler. İnsanların bilgilenmelerini sağlayarak daha bilinçli hareket etmelerine yardımcı olurlar. Matbaanın icadı sonrasında Ortaçağın dar ve skolastik

¹²⁹ Halil İbrahim Gürcan, **Kitap Yayımcılığı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayın No:25, 1997, s. 16.

¹³⁰ Hasan Refik Ertuğ, **Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi**, İstanbul: Sulhi Garan Matbaası, 1959, s. 12.

¹³¹ Lütü Doğan, “*Kitabın Değeri ve Kütüphaneçiliğin Önemi*”, **1.T.K.D.B Cilt:15 Sayı :4**, Ankara: San Matbaası, 1966, s. 231.

düşüncesinden kitapların etkisiyle kurtulması bunun en güzel örneğidir. Gerçekten kitaplar sayesinde yanlış algıladığımız veya bilmediğimiz pek çok şeyin gerçekte ne olduğunu öğrenir ve bu doğrultuda tutarlı davranışlar sergilemeye çalışırız. Bu yönüyle kitaplar insanlara yol gösteren başka bir deyişle rehberlik eden kitle iletişim araçlarının başında gelir. Kitaplar geçmişte meydana gelen olayları okuyucuların bilgisine sunarak bu günü anlamalarına yardımcı olur ayrıca gelecek konusunda tahminlerde bulunmalarını ve düşünce ufuklarının genişlemesini sağlarlar.¹³²

Bazı kitaplar okuyucuya tamamen bilimsel ve objektif bir biçimde sunulurken diğer bazı kitaplarda amaç, bir fikri yada ideolojiyi benimsetmek olabilir. Buna en güzel örneği Hitler'in Alman halkını alevleyici kitabı "Mein Kampf-Kavgam" gösterilebilir. Hemen her konuda kitaplar yazılmıştır. İnsanlar merak ettikleri her şeyi kitaplar vasıtasıyla öğrenebilmekte merak duygularını çeşitli düzeylerde tatmin edebilmektedirler. Kitaplar sadece bir şeyler öğretmez, özellikle romanlar, hikaye ve masal kitapları insanların farklı duygular tatmalarını sağlar ve hayal dünyalarını geliştirirler. İnsanların boş zamanlarında onları eğlendiren kitaplar yalnız kaldığımız zamanlarda da en büyük dost görevini üstlenir, karamsarlığa düşmememizi hayata daha olumlu bakmamızı sağlarlar.¹³³

Kitap kültüründe temel özellik, aktarılan fikir yada bilgilerin deforme olmaması, sağlıklı korunması, istendiğinde doğruluklarının kolaylıkla araştırılabilmesidir. Böylece kitapların yanlış aktarılabilme olasılığı yüksek olan sözlü iletişime oranla kesin bilgilere dayanan en önemlisi bilginin kimin tarafından bilinmesi açısından büyük önem taşımaktadır.¹³⁴

"1950'lerde A.B.D.'de televizyon yaygınlaşmaya başladığında kitabın sonunun geldiğine inanılıyordu. Ancak satın alınan kitap ve dergi sayısının en az 15 misli belki 20 misline yakın artış göstermesi bu inancı boşa çıkarmıştır. Kitabın değer kaybetmemesinin en önemli nedeni kitabın sunduğu bilgiyi yok etmenin çürütmenin tek yolunun yeni kitaplar yazmak olduğu ve

¹³² Meral Alakuş, **Bilgi Toplumu**, Kültür Bakanlığı Yayınları Kütüphanecilik Dizisi No:22, Ankara: Güner Yayıncılık, 1991, s. 98.

¹³³ Jale Baysal, **Kitap ve Kütüphane Tarihine Giriş**, Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi Yayınları No:10, Özgüt Matbaası, 1991, s. 63.

¹³⁴ Doğan, **a.g.e.**, s.231.

kitap sürekli olarak gözden geçirilebileceği için eleştiri olanağını çoğalttığı gerçeğidir. Bu nedenle tüm teknolojik gelişmelere rağmen bilginin esas kaynağı olarak karşımızda yine kitap bulunur.”¹³⁵

Kitap ülkemizde, diğer kitle iletişim araçları kadar ilgi görmese de siyasi açıdan herhangi bir ideolojinin halka empoze edilmesinde araç olarak kullanılabilir. Nitekim toplumsal karmaşanın en fazla olduğu darbe dönemlerinde siyasi açıdan sakıncalı bulunan kitaplar yasaklanmıştır.

3.2.2. Dergiler

“Dergi, düzenli aralarla yayınlanan edebiyat, sanat, siyaset, spor, ekonomi, güncel olaylar gibi belirli bir yada birkaç ilgi alanına ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri yazılarına yer veren bir yayın organıdır.”¹³⁶

Günümüzde dergiler neredeyse akla gelebilecek her konuda basılmaktadır ve her derginin farklı hedef kitlesi vardır. Dergiler, okuyucuların gazete gibi bir anda okuyup bitirebilecekleri bir yapıda değildirler. Okuyucular derginin değişik yerlerini değişik zamanlarda okuma eğilimindedirler. Dergiler genel olarak kaliteli kağıda basılır, konu okuyucunun dikkatini çekecek ve motive edecek şekilde, renkli resimler, fotoğraflar ve karikatürler ile birlikte verilmeye çalışılır.¹³⁷

Dergilerde daima doğru bilgi verilmeye çalışılır. Hedef kitleye ulaştırılacak iletiler kaynaklarıyla birlikte verilmeye çalışılır ve analiz çalışmaları yapılır. Okuyucu yazıda adı geçen yazar, yayım servisi ve anlatılanlar hakkında güven duymalıdır. Bu güven sağlanamazsa bütün medya araçları gibi amacı kar elde etmek olan dergilerinde yayın hayatları kısa olacaktır.¹³⁸

Dergiler özgünlüğe ve yaratıcı düşüncelere çok önem verirler, yeni yaklaşımlar ve yeni görüşlerin yayılması için büyük çaba harcarlar. Bu amaçla

¹³⁵ İlker Başbuğ, “Bilgi Çağı ve Teknolojik Gelişmeler Işığında Toplum, Yönetim, Yönetici ve Lider Yaklaşımları Sempozyumu”,
http://www.tsk.mil.tr/bashalk/konusma_mesaj/2005/sempozyum2005acis.htm, (05/01/2006)

¹³⁶ Rıdvan Karalar, *İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler*, Eskişehir, 2000, s. 237.

¹³⁷ Karalar, s. 239.

¹³⁸ Güvenoğlu, *a.g.e.*, s. 151.

çeşitli yarışmalar ve promosyon kampanyaları düzenlerler. Bu yönüyle dergiler seslendikleri okuyucu kitlesini düşünmeye, araştırma yapmaya ve öğrenmeye yönlendirirler. Dergiler özellikle çocuklar açısından da belirli işlevleri yerine getirirler. Çocuk dergilerinde konuların çocukların seviyelerine uygun ve ilgi çekici biçimde verilmeleri eğitimlerini kolaylaştırır. Ayrıca çocuk dergilerinin vazgeçilmez unsurları olan masal, hikaye ve şiirler çocukların hayal dünyalarının ve düşünme becerilerinin gelişmesini sağlarlar¹³⁹.

“Magazin basını denince akla gelen ilk iletişim vasıtası dergilerdir. Dergiler bireylerin kültür, sanat ve güncel konular hakkında merak ettikleri soruları cevaplar, bu dergilerin bütün başarıları gündemde ki kişilerin özel yaşamı ve duyguları üzerine kurulu merakları gidermek ve başkalarının “mahrem” dünyasına uzanabilmekte gizlidir.”¹⁴⁰

Dergiler gelirlerini satış ve reklamlardan sağlarlar. Reklamın öncelikli amacı tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında bilgi vermektir. Ancak reklam zamanla bu işlevine etkileme amacını da eklemiştir. Dergilerin kaliteli basım tekniklerinden faydalanmaları reklamların etkileyiciliğini arttırmakta ve tüketici davranışlarını değiştirebilmektedir.¹⁴¹ Elektronik, bilgisayar, fotoğraf, otomobil ve çeşitli spor dallarıyla ilgili dergilerin ayrı bir okuyucu kitlesi bulunmaktadır.¹⁴²

Siyasi örgütlenmeler fikir ve ideolojilerini halka tanıtmak amacıyla dergi yayınlatabilirler ve bu dergiler toplumun her kesiminden insana ulaştırılmak istendiği için genelde ücretsizdirler. Yapılan masraflar iktidara gelmek için yapılan yatırımlar olarak görülür. Örneğin CHP parti yönetimi medyada istediği kadar yer bulamadığını düşündüğü için 15 günde bir 50.000 nüsha Halk Gazetesini ve 10.000 tirajlı Ekonomi dergisini ücretsiz olarak dağıtmaktadır. Parti Genel Sekreter Yardımcısı Algan Hacaloğlu ücretsiz dağıtılan yayınların maliyetinin aylık yaklaşık 100.000 YTL olduğunu bildirmiştir. Hacaloğlu, Ekonomi dergisinde amaçlarının CHP’nin ekonomiye ilişkin değerlendirmelerini toplumla paylaşmak

¹³⁹ Sevim Gürbüz, **Kitle Haberleşmesi**, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1981, s. 189.

¹⁴⁰ Evren Burçak, “Magazin Dergiciliği”, **Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler**, İstanbul: Gelişim Yayınları, 1984, s. 641.

¹⁴¹ N.Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Konya: Vadi Yayınları, 1996, s. 185.

¹⁴² Karalar, **a.g.e.**, s. 239

Halk gazetesinde ise amaçlarının “kahvede oturan insanın siyasetle ilgili doğrudan bilgi almasını sağlamak” olarak açıklamıştır.¹⁴³

3.2.3. Gazeteler

Haberleşme isteğinin insanlık tarihinde ilk çağdan itibaren varolduğu bilinmektedir. Araştırmalara göre dünyada çıkarılan ilk gazete Mısır uygarlığına ait Nil boylarında bulunan bundan 3400 yıl öncesine ait tuğla tabletlerdir. Mısırlılar bu tabletlere günün önemli olaylarını yazmışlar ve elde ele dolaştırmışlardır. Kağıdın bulunmasıyla haber mektupları, daha sonra matbaanın icadıyla beraber ilk günlük gazeteler yayımlanmaya başlamıştır.¹⁴⁴

“Küçük bir tarifle gazetecilik, sesle, resimle, yazıyla dünyada olup bitenleri ulaştırma mekanizmasıdır.... habercilikten ötesi gazetelerin süsleridir. Bu açıklamadan yola çıkarak gazeteciliğin temel görevinin haber vermek, ve bilgilendirmek olduğu sonucuna varılabilir.”¹⁴⁵

Dünya gazeteleri, haber gazeteciliği, fikir gazeteciliği, parti gazeteciliği ve rejim gazeteciliği olarak dört şekilde faaliyetlendirilmektedir.¹⁴⁶

Haber gazeteciliğinde amaç kar elde etmektir. Siyasi hiçbir tarafı yoktur. Bu tür gazeteler haber vermek ilan toplamak suretiyle fazla kazanmayı düşünürler. Kapitalistlerin kazanç vasıtaları, ticarethaneleridir. Bu tür gazetelere Yığın Gazeteciliği adı da verilmektedir.¹⁴⁷

Fikir gazeteciliğine Opinyon gazeteciliği de denilmektedir. Fikir gazeteciliği Fransız ihtilaliyle başlamıştır. Hürriyet, milliyet ve demokrasi fikirleri bu gazetelerde hakim olmuştur. Bu gazeteler halk dilinde çıktığı için fikirler kolaylıkla geniş kitlelere yayılmış, bu yeni fikirler halkı gazetelere bağlamıştır. Fikir veya Opinyon gazeteciliği idealistlerin gazetesi olmuştur. Büyük devrimleri

¹⁴³ Habib Güler, “CHP Çıkardığı Gazete ve Derginin Dağıtım Maiyetinden Şikayetçi”, **Zaman Gazetesi**, 06/11/2005, s. 6.

¹⁴⁴ Enver Behnan Şapolyo, **Türk Gazeteciliği Tarihi**, Ankara: Güven Matbaası, 1971, s. 11.

¹⁴⁵ Nezih Demirkent, **Sayfa Sayfa Gazetecilik**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1982, s. 32.

¹⁴⁶ Şapolyo, **a.g.e.**, s. 6-7.

¹⁴⁷ Şapolyo, **a.g.e.**, s. 7.

yalnız fikir gazeteciliği meydana getirmiştir. Devrin tarihinde bu gazeteciliğin yeri büyüktür.¹⁴⁸

Parti gazeteciliği daha ziyade doktrinlere dayanmıştır. Ondokuzuncu yüzyılda Avrupa’da ekonomik bir gelişme baş gösterince iş verenlerle iş alanların hakları problemi ortaya çıktı. Liberalizmin karşısına sosyalizm çıktı. Sağ ve sol cereyanlar doğdu. İşte bir kısım gazeteler Liberal partilerin ilkelerini, bir kısmı da sosyalizmin ilkelerini müdafaa ettiler. Bunlar sağ ve sol partilerin organları oldukları için de bu gazetelere parti gazeteciliği adı verilmiştir. Partilerin yegane dayandıkları propaganda vasıtaları gazetelerdir.¹⁴⁹

Rejim gazeteciliği, Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra meydana gelmiştir.Devrim yaparak iktidara gelen Totaliter partiler, rejimlerini ayakta tutmak ve devamını sağlamak üzere gazetelerini kendileri çıkarırlar. Muhalefete yer vermezler. Rejim gazeteciliğinin en kuvvetli şekli Sovyet Sosyalist Şuraları hükümetinde görülmektedir. Moskova’da çıkan İzvestiya ve Pravda birer rejim gazeteleridir.¹⁵⁰

Yerel ortamda yada ülke genelinde yaşanan gelişmelerin yanı sıra global bazda yaşanan gelişmelerden sağlıklı bir biçimde haberdar edilen kitleler sağlıklı karar verebilme yeteneğine sahip olur. Gazetenin bu anlamda ki görevini sağlıklı biçimde yapması kitleleri doğru bilgilendireceği için kitlelerin toplumsal yaşam ve ülke yönetimi için vereceği kararlarının da sağlıklı olacağı düşünülebilir.¹⁵¹

“Gazete ile okuru arasında çok sıkı bir bağ vardır. Çünkü okumak aktif bir iştir. İnsanlar evlerine, arabalarına büyük özen gösterirler ama gazeteleriyle yaşadıkları unutulmamalıdır. Okuyanın bir şeyler yapması gerekir, öncelikle okuduklarını düşünceleriyle birleştirmeye çalışır. Bunu yaparken tamamen hürdür, hiçbir bağımlılığı yoktur. O kadar ki; en yakınları bile onu etkileyemez. Gazeteye ayırdığı zaman konusunda da insanlar hürdür, okuduklarını tartışır, yanlış varsa düzeltir,

¹⁴⁸ Şapolyo, a.g.e., s. 7.

¹⁴⁹ Şapolyo, a.g.e., s. 8.

¹⁵⁰ Şapolyo, a.g.e., s. 8-9.

¹⁵¹ Kayıhan İçel, “Günümüzde Basının Kamusal Görevleri”, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1995, s. 18.

öğrendiklerini başka düşüncelerle birleştirmeye koyulur ve bir fikirler zinciri yaratır.”¹⁵²

Gazeteler insanların eğitimine de yardımcı olmaktadır. Bu açıdan, okurlar basının öğrencileri olarak nitelendirilebilirler. İnsanın eğitiminin sadece programlı eğitim kurumları olan okullarla sınırlı olmadığını unutmamak gerekir. İnsanların çalıştıkları kurumlar, basın, diğer kitle iletişim araçları, çevresi vb. hep bir anlamda insanların, toplumlaşmasını sağlayan eğitim birimleridir. Eğitilmiş insanlar bilinçli davranırlar. Gazetelerde insanların eğitimine yardımcı olarak bilinçli hareket etmelerini sağlamaya çalışırlar.¹⁵³

Gazeteler, haber verme ve eğitim işlevlerinin yanı sıra bazı fikirlerin savunuculuğunu yaparak toplumda fikir değişikliği yaratmaya çalışırlar. Örneğin seçmenlerle doğrudan, aracısız bir ilişki kurarlar ve onların siyasal fikirlerini değiştirmeye yada şekillendirmeye çalışırlar. Ayrıca gazetelerde kar amaçlı örgütlerdir bu nedenle toplumun ekonomik yapısının işleyişiyle ilgili olarak malların tanıtımına da yönelirler malların tanıtımı (reklam) yoluyla, ekonomik sistem hakkında bilinçlendirme, tanıtma ve malı satın alma yönünde ikna etmeye yöneltme yönünde tüketicileri etkilemeye çalışırlar.¹⁵⁴

Demokratik toplumların vazgeçilmez unsurları olan yasama, yürütme ve yargı nasıl demokrasinin kurumları ise basın ve bir basın organı olan gazete bu kurumları halk adına denetleyen, kontrol altında tutan önemli bir güçtür. Bu yüzden günümüzde basına dördüncü güç denmektedir.¹⁵⁵

“Basının kitleler üzerindeki etkisi söz konusu olduğunda egemen ideolojinin basın üzerindeki baskısını ve (bu önemli gücü) kontrol etme arzusunu yok sayamayız.” Hegel, gazetenin 19. yüzyıl başlarındaki konumunu şöyle anlatır;

¹⁵² Nezih Demirkent, **Medya Medya**, İstanbul: Dünya Yayıncılık, 2000, s. 392.

¹⁵³ Haluk Yüksel ve Uğur Demiray, **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1988, s. 57-58.

¹⁵⁴ Cengiz Tekin, **İnsan İletişiminin Boyutları**, Eskişehir: Anadolu Ün. Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi, No:003, 1998, s. 45.

¹⁵⁵ Ali Tartanoğlu, **Baskın ‘Basın’ın mı ?**, Ankara: Ç.G.D Yayınları, 1994, s. 66.

“Modern insanın sabah duası.” Yurttaşlarına sürekli anlatacağı mesajları olan devletin, böylesi bir iletişim aracına kayıtsız kalması düşünülemez.¹⁵⁶

“Evrensel bir meslek olan gazetecilikte, gazeteciler toplumun bağımsız temsilcileri olma görevini yüklenmiş kişiler olmalıdır.” Ancak hem devletin toplumlu yönlendirmede en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan basın üzerinde denetim kurma isteği hem de kar ve çıkarlarını düşünen gazete patronları yüzünden günümüzde basın görevini tam olarak yerine getirememektedir.¹⁵⁷

Örneğin Türkiye’de gazeteler kamuoyunu etkilemeye başladıkları günlerden itibaren devletin kontrolü altına alınmaya çalışılmışlardır: Avrupa’dan tam iki yüzyıl sonra başlayan Türk basın tarihi yayıma başladığı günden itibaren baskı altında tutulmaya çalışılmıştır. İlk Türkçe gazete olan Takvim-i Vakayi (1831) yayın hayatına başladığında Avrupa’daki gazetelerin gerek çeşitliliği gerek tirajı gerekse baskı kalitesi son derece ilerlemiş durumdadır. II.Mahmut’un emriyle kurulan Takvim-i Vakayi’nin kuruluş amacı devlet icraatlarının ve alınan yeni kararlarla gerçekleştirilen ıslahat hareketlerinin halka ve yabancı devletlere duyurulmasıdır. Daha sonra gerçek anlamda özel sermaye ile kurulan, iç ve dış haberlerin yanı sıra ekonomi, sanayi, ticaret, siyaset ve ilmi konularda fikir yazılarına bolca yer veren Tercüman-ı Ahval yayın hayatına başlamıştır. Takip eden süreçte yayıma başlayan Tasvir-i Efkar ve diğer gazeteler devlet mekanizmasını denetlemek, kamuoyu oluşturmak ve yönlendirmek görevini üstlenmiş ve bu bağlamda yönetin karşısı bir yayın politikası dahi izleyebilmişlerdir. Devletin basın üzerindeki denetim faaliyetleri bu dönemde başlamış, hatta 1867 tarihli “Ali Kararname” ile hükümete gazete kapatma yetkisi verilmiştir. Bunu izleyen I. ve II. Meşrutiyet dönemlerinde basına daha çok özgürlük tanınmış, ancak bu tam anlamıyla bir özgürlük olmamıştır.¹⁵⁸

Cumhuriyetin ilk dönemlerinden toplumsal çalkantıların başladığı 1925 Şeyh Sait ayaklanmasına kadar basın nispeten daha serbest bir ortamda çalışmıştır.

¹⁵⁶ M.Naci Bostancı, **Toplum Kültür ve Siyaset**, Ankara: Vadi Yayınları, 1995, s. 69.

¹⁵⁷ Nazmi Bilgin, “*Medya Siyaset İlişkileri ve Sorunlar*”,

<http://www.byegm.gov.tr/seminerler/BurKonuşma2.htm>

¹⁵⁸ Belkıs Ulusoy, “*Türkiye de Basın Özgürlüğüne Tarihsel Bir Yaklaşım*”,

<http://istanbul.edu.tr/iletim/index.php?tm=4&sahypa=habaroka&heberno=267&tarih=2003-07-01>

Ancak ayaklanma sonrası böyle olayların bir daha tekrarlanmaması bu şekilde bir kamuoyunun oluşmaması için Takrir-i Sükun Kanunu çıkartılmış ve basın sıkı bir denetime alınmıştır. Takip eden yıllarda II.Dünya Savaşı yaşanmış ve basın sıkı denetimden bir türlü kurtulamamıştır. 1946-1954 yılları arasında basın ülkedeki demokratikleşme çabaları sayesinde rahat bir nefes almış ancak yine toplumsal hareketlerin tırmanmaya başlaması ve askeri darbeler nedeniyle basın, 1980'lerin sonuna kadar sıkı denetime tabi tutulmuştur.¹⁵⁹

“1980’li yıllarla beraber Türk basınında gazeteci kökenli olmayan, farklı sektörlerden gelerek mesleğe dahil olan iş adamlarının hakimiyeti geçerlilik kazanmış ve bu durum günümüze kadar devam etmiştir.”¹⁶⁰ Bu patronlar zamanla gazetelerinin yanına televizyon kanallarını dahil etmiş ve kamuoyu üzerinde etkinliklerini arttırmışlardır.¹⁶¹

Basının kamuoyunu siyasi açıdan etkileme gücü o kadar fazladır ki bazen bu güç uluslar arası siyaseti bile etkileyebilir. Çok yakın zamanda gelişmiş olan Hz. Muhammed karikatürlerinin tüm dünyada oluşturduğu tepkiyi buna örnek olarak verebiliriz. Danimarka’nın Jyllands Posten adlı gazetesi 30 Eylül 2005’te Hz. Muhammed’i terörist olarak gösteren 12 adet karikatür yayınladı. Üç hafta sonra Türkiye’nin eski Kopenhag Büyükelçisi Fügen Ok’un öncülük ettiği 10 müslüman ülke Başbakan Anders Fogh Rasmussen’e imzalı protesto mektubu yolladı. Ancak Rasmussen randevu talebini “ifade özgürlüğü var” diyerek geri çevirdi. Söz konusu gazete de Müslüman toplumdan özür dilerken bunun İslam’a yönelik bi kampanya olmadığını açıkladı. Müslüman ülkeler çeşitli alanlarda Danimarka’ya boykot uygulamaya başlayınca Avrupa Birliği boykotun sürmesi halinde adresin Dünya Ticaret Örgütü olacağını duyurdu. Ardından Norveç’in Magazinet Gazetesi ve Fransız France Soir gazetesi tartışmalı karikatürleri yeniden yayınladı. 26 Ocakta Suudi Arabistan’ın Danimarka’daki elçisini geri çağırması ve Danimarka ürünlerini boykot etme kararıyla birlikte kriz büyüdü. Çeşitli

¹⁵⁹ Ulusoy, **a.g.m.**

¹⁶⁰ Ulusoy, **a.g.m.**

¹⁶¹ Bilgin, **a.g.m.**

ülkelerde Müslümanlar sokaklara döküldü ve ciddi eylemler yapıldı. Olayın etkisi halen sürmektedir.¹⁶²

3.3. İŞİTSEL MEDYANIN İNSANLARIN SİYASİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Günümüz sözlü medya araçları; radyo, televizyon ve sinema olarak üç şekilde karşımıza çıkmaktadır. Ancak radyo yalnız kulağa hitap ederken, sinema ve televizyon hem göze hem de kulağa hitap eden kitle haberleşme araçlarıdır.¹⁶³

3.3.1. Radyo

Radyoyla ilgili ilk çalışmalar, 1860'lara kadar uzanmaktadır. İlk teknik buluş 1860'da elektromanyetik (radyo)dalgalarının varlığını bulan Maxwel'e aittir. İlk radyo yayıncılığı ise 1901 de İtalya ile İngiltere arasında radyo sinyalleri aracılığıyla gerçekleşmiştir. Gerçek anlamda ilk radyo yayını 1906'da Amerika Birleşik Devletlerinde yapılmıştır.¹⁶⁴

Yaşamımızı büyük ölçüde etkileyen ve toplumları biçimlendirmekte önemli bir yeri olan kitle haberleşme araçlarından biride radyodur. Radyo, televizyondan daha eski bir kitle iletişim aracı olması, görsel tema içermemesi, sadece söze ve sese dayalı olmasına rağmen kolay elde edilebilirliği, taşınabilirliği ve her mekanda dinlenebilmesi önemini yitirmesini engellemiş, hitap alanını genişletmiştir.¹⁶⁵

Radyo, kitle iletişim araçları içerisinde hızlılığı ve esnekliği nedeniyle özel bir önem taşır. Radyo haberleri anlık olma özelliğine sahiptir. Haber veya bilgiler bugün hala dalga hızını en iyi şekilde ayarlayıp kullanmayı sağlayan radyo istasyonları sayesinde kitlelere anında ulaştırılabilir. Esnektir çünkü programdaki

¹⁶² “Karikatür Krizi Tırmanıyor”, <http://www.ntvmsnbc.com/news/359620.asp>, (23/02/2006)

¹⁶³ Gürsel Yaktıl Oğuz, “Televizyon:Kaçınılmaz Öğreticimiz”, Eskişehir: **Kurgu Dergisi**, Sayı:17, 2000, s. 28.

¹⁶⁴ Mahmut T. Öngören, **İletişim Notları**, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Ankara, 1995, s. 68.

¹⁶⁵ Cem Kozlu, **Kuramsal Kültür**, İstanbul: Binkom Yayınları, 1988, s. 10.

veya personeldeki değişiklikler gerektiği takdirde değiştirilebilir, programlar uzatılabilir veya değiştirilebilir.¹⁶⁶

“Radyo, kitle iletişim araçları içerisinde insaniliği, kullanışlılığı, dinleyicisine kabiliyet serbestisinin yanında kendisini ifade etme imkanını da sağlayan bir iletişim organı olarak dinleyicisinin kendisiyle konuşmasını ister. Radyolar her yerden yayın yapabilme özelliğine sahiptir. Gezici yayın arabaları ile istenen konferans, konuşma, basın toplantısı gibi etkinlikleri canlı olarak yayınlatabilir. Gelişen teknoloji birkaç parça donanım ile yayın yapmayı olanaklı kılmıştır.”¹⁶⁷

Radyonun işlevi haber vermek, eğitmek ve eğlendirmektir. Radyo, gazete ile kıyaslanırsa habercilik açısından daha yüzeysel ve geçicidir. Zaman sınırlaması nedeniyle haberlerin derinliğine inilmez. Radyo, bir öğreticidir çünkü ucuz, basit ve yaygın olması nedeniyle dinleyiciyle sıcak bir ilişki kurmak ona katkıda bulunmak mümkündür. Radyo, meşgul edici değil eşlik edici bir iletişim aracıdır. Başka şeylerle ilgilenmemize engel olmaz. Radyonun bir başka işlevi de insanların eğlence gereksinimlerini karşılamaktır. Radyolarda yayınlanan müzik programları, talk showlar, magazin ve mizah ağırlıklı programlar insanların boş zamanlarda eğlenmelerini sağlar.¹⁶⁸

Radyo, televizyondan sonra gelen en önemli propaganda aracıdır. Radyolarda yapılan propaganda çalışmaları insanları belirli şekillerde davranmaya yöneltir. Özellikle seçim kampanyalarında siyasi partilerin temsilcileri radyo vasıtasıyla halka seslenir ve onları etkilemeye çalışırlar.¹⁶⁹

Radyonun siyasal bir propaganda aracı olarak önemi 1930’lu yıllarda anlaşılmıştır. Bu yıllarda siyasal iktidarlar, özellikle sosyalist yönetim yapısını

¹⁶⁶ Marie France Cubudda ve Guy Riboreau, **Radyo ve Teknikleri**, Çev:Aslı Yapar, Güledda Yücedoğan, Fulya Özkan, Özgür Gönenç, RFI Uluslar arası Eğitim Servisi, İstanbul: Öz ofset, 1998, s. 5.

¹⁶⁷ Coşkun Yılmaz, “Radyonun Yenide Keşfi”, Ankara: **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı :12, Kasım 1996, s. 1045

¹⁶⁸ Ragıp Duran, “Bir Haber Medyası Olarak Radyo”, **Habercinin El Kitabı**, (Derleyen:Sevda Alankuş), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s. 110-111.

¹⁶⁹ M.Fatih Uğurlu, **Seçim Stratejileri**, Ankara: S/E/K Yayınları, 1994, s. 76.

benimsemiş ölkeler (Almanya-Rusya) devrimlerinin halka benimsetilmesinde radyoyu etkin bir şekilde kullanmışlardır.¹⁷⁰

Ölkemizde de siyasal iktidarın bir iletişim ve resmi bir ideoloji yayma aracı olarak radyoya ilgi duyması 1930’lu yıllara rastlar. Bu tür programlardan biri, 1934-1936 yıllarında Ankara ve İstanbul Radyolarında üniversiteden ve halkevlerinden naklen yayınlanan “İnkılap Dersleridir”. Bir tür anayasa dersleri de sayılabilecek bu konuşmalar, rejimi meşru göstermek, başka ölkelerdeki siyasal sistemlere olan üstünlüğünü belirlemek, izlenen en son kültürel politikaların özgün olduğunu savunmayı amaçlamaktadır. Devlet daha sonra kültürel ve politik bir terbiye aracı olarak gördüğü bu kitle iletişim aracının halka daha ucuz dağıtılması ve daha modern yayın istasyonlarının kurulması için çalışmalar yapmıştır. Ancak bu araçtan etkin bir şekilde yararlanılamamıştır. Bunu nedenleri ise vericilerin güçsüz ve yetersiz olması, radyo alıcılarının sayısının alığı ve pahalı olmaları ve nüfusunun çoğunun elektrifikasyonun yetersiz olduğu köylerde oturmalarıdır.¹⁷¹

Ölkemizde radyoyu, televizyon dönemi başlamadan siyasal amaçları için etkin biçimde son kullanan siyasal parti Demokrat Partidir. 1977 yılı ile birlikte televizyon dönemi başlamış ve radyonun önemi giderek azalmıştır.¹⁷²

Özellikle 1990 sonrası devlet dışında özel sektörün radyo yayıncılığına başlamasıyla birlikte radyolar habercilik niteliğini büyük ölçüde kaybetmiş, müzik ve eğlence programları ağırlıklı yayınlar yapmaya başlamışlardır. Büyük medya gruplarının kurduğı yada mülkiyetini satın aldığı radyolarda haberler ait oldukları medya grubunun televizyonlarında verildiğı gibi verilmekte hatta haber saatlerinde bu televizyonlara bağlanılarak televizyon haberleri radyodan yayınlanmaktadır.¹⁷³

¹⁷⁰ A.Kadir Atik, “Atatürk Devrimleri ve Radyo”,
<http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/cumhuriyet/dosyalar/kadira.htm> (05/05/2004)

¹⁷¹ Atik, **a.g.m.**

¹⁷² Hülya Güven, “Yozlaşma Sürecinde Medya ve Siyaset”,
<http://www.cgdbursa.org/cagdas200212icerik.asp?Artid=17>. (03/03/2006)

¹⁷³ Oya Şakı Aydın, *21.Yüzyılda Türkiye’de Ulusal Radyo Haberciliğı: Ticari Kaygılar Aşılabilir mi?*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:4 Sayı:7 Bahar 2005/1, s. 126.

Radyoların özelleşmesi ve ticari yayınların başlamasıyla birlikte reklamlar finansmanlarının önemli bir bölümünü oluşturmaya başlamıştır. Günümüzde radyolar, insanların tüketim davranışlarını etkilemelerinde ve yönlendirmelerinde önemli bir aracı görevi üstlenmektedirler.¹⁷⁴

Dinleyicilerin canlı yayınlar vasıtasıyla radyolara bağlanmaları ve kendilerince önemli olan fikirlerini diğer dinleyicilerle paylaşmaları ruhi açıda rahatlamalarını sağlamaktadır. Bu açıdan radyolar sosyal tepkinin en hızlı şekilde dile getirildiği belirli oranlarda dinleyicisinin bazı psikolojik sorunlarının çözüme kavuşturulduğu bir iletişim aracı olma özelliğine de sahiptirler. Öyle ki bir radyo sunucusunun kendisini arayan bir dinleyicinin intiharını önleyebilmiştir. İnsanlar can sıkıntılarını ve yalnızlıklarını giderebilmek ve yeni dostluklar kurmak için radyoyu kullanabilmektedirler. Radyolar bu yolla fertlerin sosyalleşmesini, topluma faydalı hale gelmesini temin etmektedirler. Ayrıca radyolarda çift yönlü bir iletişim gerçekleştirildiğinden dolayı insanlar yayınlara telefonlarla katılabilmekte büyük bir dinleyici kitlesi karşısında duygu ve düşüncelerini açıklama cesaretinde bulunarak özgüvenlerini geliştirmektedirler.¹⁷⁵

3.4.GÖRSEL MEDYANIN İNSANLARIN SİYASİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

Görsel iletişim, insanın varolduğu günden bu yana en önemli iletişim biçimlerinden birisi olagelmıştır. Günümüzde de en etkili iletişim biçimi olarak yaşamımızı yönlendirmektedir. Sık sık karşılaştığımız “ben görmediğim şeye inanmam” yaklaşımının temelinde muhtemelen bu bakış açısı yatmaktadır.

Görsel medya denince daha önce medyanın sınıflandırılmasında da gördüğümüz gibi televizyon, bilişim sektörü ve sinema anlaşılmaktadır.

¹⁷⁴ Cubudda ve Rıboreau, **a.g.e.**, s. 6.

¹⁷⁵ Yılmaz, **a.g.e.**, s. 1049.

3.4.1. Televizyon

Bugün kitle iletişim araçları içerisinde en önemli yeri tutan araç, televizyondur. Televizyon görsel ve işitsel özellikleri bir arada bulundurması nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha etkin kullanılmaktadır.¹⁷⁶

“Televizyon Latince kökenli bir sözcük olup, “uzağı görmek” anlamına gelir ve bu anlamıyla da, McLuhan’ın daha sonraki spekülâtif geliştirimlerinin temeline yerleştirdiği önerme gibi, gerçekten insanın görme duyusunun ulaştığı en ileri aşamadır; insanın görme yetisinin inanılmaz boyutlara erişmesidir.... insanın zaman ve mekan sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp, bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır.”¹⁷⁷

Televizyona, “eğlendirici”, “ağrı kesici”, “israf diyarı”, “yalnızların yoldaşı”, “aptal kutusu”, “beyaz gürültü”, “zaman hırsızı”, “dünyaya açılan pencere” gibi pek çok isim takılmıştır. Hangi isimle anılırsa anılsın televizyonun hayatımızda çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Dünyada olup biten her şeyi rahat koltuklarımız da hiçbir çaba harcamadan bize getiren bu alet neredeyse ailemizin bir parçası haline gelmiştir¹⁷⁸.

Peki televizyonun bu gücü nereden geliyor? Williams, bunları bugün de güncelliğini koruyan cümlelerle, aşağıda özetlendiği gibi belirtmiştir¹⁷⁹:

-Bir haber ve eğlence aracı olarak gücü diğer toplumsal ilişki biçimleri ve birçok kuruma göre çok daha fazladır,

-Bir elektronik araç olarak doğasında varolan özellikler bizim gerçek karşısında temel algılamalarımızı, dünya ve birbirimiz ile olan ilişkilerimizi değiştirmiştir,

¹⁷⁶ Yaktıl Oğuz, **a.g.e.**, s. 25.

¹⁷⁷ Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991, s. 15.

¹⁷⁸ Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, Ankara: T.R.T Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 1999, s. 11.

¹⁷⁹ Yaktıl Oğuz, **a.g.e.**, s. 28.

-Haber ve eğlencede güçlü bir araç olan televizyon, fiziksel devingenliği arttırmak, kendisinden önceki teknolojilerin bir sonucu olmak gibi faktörlerle yan yana yer alır,

-Televizyon yeni tip toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve yatırım yapmak için seçilmiştir. Bu, özellikle eğlencede ve davranış biçimlerinin ve düşünce formasyonlarının merkezileşmesinde görülmektedir,

-Tüketici ekonomi için yeni ve kazançlı bir alan olmaktadır.

Televizyon diğer medya araçlarına oranla daha fazla izleyici kitlesine sahiptir. Bu araç kitlelerin yaşam biçimini, düşüncelerini ve davranışlarını çeşitli şekillerde etkilemekte, değiştirmekte yada yönlendirmektedir. Televizyon bu gücünü bilgiyi diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha kolay erişilebilir yapmasından alır.¹⁸⁰

Televizyon iletişimi ve yayınların izleyiciler üzerindeki etkilerini belirleyen beş ana kural vardır¹⁸¹:

- TV haber kaynağı olarak izleyiciler açısından ne kadar fazla tekel konumundaysa, yani alternatif kaynaklar ne kadar az veya etkisizse, alıcılar üzerindeki etkisi de o kadar fazla olacaktır,
- TV'den kaynaklanan mesaj toplumda yaşayan beklenti, gelenek görenek ve ihtiyaçlarla ne kadar uyumluysa o kadar fazla kabul görecektir ve etkili olacaktır,
- TV'nin önceden belirlenmiş fikirlerde veya değişikliklere neden olması, ancak bu fikirlerin az bilinen, çok fazla ilgi duyulmayan ve alıcının inandığı değerler sisteminin merkezinde yer almayan alanlarda olması durumunda bir dereceye kadar mümkündür. İnsanların kendileri için çok

¹⁸⁰ Güner Öztuna, **Yazılı Sözlü Görüntülü Basın Yayın İletişim Bilimleri**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın No:520, İletişim Fakültesi Yayın No:3, 1992, s. 199.

¹⁸¹ Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, s. 103-104.

önemli konularda önceden inanmış oldukları fikirlerin sadece TV'nin etkisiyle değiştirmeleri çok zordur,

- Yayınlanan mesajın kaynağının güvenilirliği ile konusunda bilgi sahibi olduğuna ve tarafsızlığına inanıldığı durumlarda , hatta güç sahibi veya toplumda yüksek mevki sahibi olması durumunda ve alıcıların bu kaynaklarla kendileri arasında özdeşleştirmeler yapabildikleri nispette etkisi de fazla olacaktır,
- TV iletişiminin etkisi içinde yaşanan toplumsal durumun veya belirli sosyal grupların mesajın iletilmesinde arabuluculuk etmeleri halinde daha fazla olacaktır.

Televizyonun kamusal olaylar üzerindeki etkisi konusunda oy verme oranının düşmesi, yaşamsal sorunların siyasal kampanyalarda göz ardı edilmesi, siyasal partilerin giderek zayıflaması, liderlerin ve hükümetlerin sorun çözen taktikler yerine retoriksel ve simgesel taktikleri kullanmaya başlamaları ve siyasal sistemdeki diğer temel sorunlar da dahil olmak üzere olumsuz pek çok eleştiri bulunmaktadır. Ancak bu eleştirilerin çoğu güçlü kanıtlara dayanmamaktadır.¹⁸²

Televizyon günümüzde yaygın olarak politik ve ticari ikna vasıtası olarak kullanılmaktadır. Televizyon, toplumun, siyasi açıdan bilgilenmesine aracılık eder. Halkın siyasi partileri ve bunların liderlerini tanımasında önemli rol oynar. Siyasetle ilgili programlar ve parti başkanları arasındaki açık oturumlar halkın siyasal davranışlarının şekillenmesine özellikle kararsız kesimin yani yüzen oyların yönlendirilmesinde etkili olur. Ayrıca televizyon toplumu hükümetlerin faaliyetleri hakkında bilgilendirerek hükümetin denetlemesini sağlamaya çalışır. Ancak dünyanın bütün ülkelerinde iktidarın iletişim kanalları üzerinde baskısı vardır ve eleştirilere sınırlar koyulmaktadır¹⁸³.

Televizyonun siyasal açıdan etkileri incelenirken bazı araştırmacılar yerel televizyon kanalı ve ulusal televizyon kanalı ayırımına gitmektedirler. Bu ayırma

¹⁸² Shanto Iyengar, "Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu", **Medya Kültür Siyaset**, (derleyen: Süleyman İrvan), Ankara: Alp Yayınevi, 2002, s. 393-394.

¹⁸³ Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, s. 487-491.

göre yerel televizyon kanalları demokrasinin kurumsallaşıp kökleşmesi, yurttaşlık bilincinin artması, sivil toplum örgütlerinin güçlenmesi için ulusal televizyon kanallarına oranla demokrasiye daha fazla katkı sağlamakta ve halkın gerçek gündemini ekrana taşımaktadırlar. Yerel televizyon kanallarının ulusal televizyon kanalları gibi hükümetlerin ve onların politikalarını desteklemek gibi bir sorunu yoktur. Bunun nedeni ise yerel bazda yayın yapan televizyon kanallarının izleyici kitlesinin ulusal bazda yayın yapan televizyon kanallarının izleyici kitlesinden sayı olarak çok daha az olmasıdır.¹⁸⁴

“Yerel televizyon kanalları olağanüstü durumlarda kendilerini şartlara göre ayarlama gibi zorunluluk hissetmezken ulusal medya için “durumdan vazife çıkarmak” rutin bir iş haline gelmiştir. Yerel televizyon kanalları her türlü görüşe saygılı, farklılıkları renklilik sayan bir anlayışa sahiptirler. Yerel televizyon kanalları kendilerine resmi gündem edinmezler. Bir kişi yada gruba hükümetin-devletin almış olduğu karara göre değil doğrulara göre yayın yaparlar.”¹⁸⁵

“Siyasal alanda televizyonun etkilerinin görgül olarak saptandığı tek alan kamuoyudur. Televizyon kamunun siyasal gündemini etkili bir biçimde belirlemektedir.”¹⁸⁶ Ancak kitle iletişim araçları içerisinde en fazla rağbet gören televizyon, siyasi açıdan taraf tutmakla suçlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kontrolünü ya da mülkiyetini elinde bulunduranlar televizyonun kanıtlanmış güçlerinden biri olan siyasi açıdan kamuoyu oluşturma gücünü taraf oldukları siyasi örgüt yada partilerin ideolojilerini, politikalarını ve uygulamalarını izleyicilere empoze etmek, bunun sunucunda kar ve imtiyaz elde etmek için kullanılmaktadırlar.¹⁸⁷

Televizyon yayınları arasında önemli bir yeri olan reklamların izleyici davranışlarını etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. İzlediğimiz programları böldüğü ve uzun süreli yayınlandığı için şikayetçi olduğumuz reklamlarda ilgi çekebilme

¹⁸⁴ Şerife Yıldız, **Dil, Kültür, İletişim ve Medya**, Ankara: Sinemis Yayıncılık, 2005, s. 109-110.

¹⁸⁵ Yıldız, s. 110.

¹⁸⁶ Iyengar, **a.g.e.**, s. 394.

¹⁸⁷ Karaalioglu, **a.g.m.**

için ünlüler oynatılmakta, reklamlar daha komik ve şaşırtıcı çekilerek izleyicileri çoğu zaman gereğinden fazla tüketime yönlendirebilmektedir.¹⁸⁸

Televizyondan en çok etkilenen kitle çocuklar olmaktadır. Televizyonun çocuklar için bir eğitim vasıtası olmasının yanı sıra çocuk ve gençlerin ruh sağlığını bozacak ve kişilik gelişmelerini olumsuz yönde etkileyecek, şiddetin temsil edildiği film ve dizilerde canlandırılan karakterler kahraman gibi gösterilmektedir.¹⁸⁹

Güney Afrika ve Türkiye’de yaşanan şu olaylar televizyonun kopyacı suçlular yetiştirme olanağının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir: “ En sevdiği karakterlerden Batman, Süperman ve Robocop’u taklit etmeye çalışan dört yaşındaki S.Gawryjoiek, kendisine alınan süperman kıyafetini giydikten sonra babasına ‘tutuklandın’ diye bağırdı ve onu öldürdü. (1992) Rambo filmlerinin meraklısı olan orta son sınıf öğrencisi M.Y. dolabın üstünde duran silahı alarak ‘hey işte rambo geldi’ diyerek annesine doğrulttu ve onu vurdu. (1995)”¹⁹⁰

Televizyondan çocuklar ve gençlerden sonra en fazla kadınlar etkilenmektedir. Televizyon, özellikle çalışmayan ve devamlı evde duran kadınların en önemli oyalanma aracı haline gelmiş ve hatta bağımlılık yaratmıştır. Televizyon kadınların yaşamını modadan aile yaşantılarına ve sosyal beklentilerine kadar yönlendiren bir güç haline gelmektedir.¹⁹¹

Televizyon kanalları rayting uğruna toplum psikolojisini etkileyecek kan, vahşet, cinayet, dayak, gasp vb. şiddet yüklü programlar yayınlamaktadırlar. Ancak televizyonu bu tür programlar yapmaya yönelten geniş kamu oyu araştırmalarıdır. İstatistiklere göre bu tür şiddet öğeleri içeren programlar en çok izleyiciye sahip olan programlardır.¹⁹² “Wilkinson ve Fletcher bu tür haberlerin

¹⁸⁸ Emir Turam, **Ekran Altı Çocukları**, İstanbul: İrfan Yayıncılık, 1996, s. 14.

¹⁸⁹ Mehmet Mete, **Televizyon Yayınlarının Türk Toplumı Üzerindeki Etkisi**, Ankara: A.K.M Yayınları, 1999, s. 45.

¹⁹⁰ “Görsel Medya”, www.kriminoloji.com/siddet%20ve%20saldırganlık.htm-101k, [24.04.2004]

¹⁹¹ Zeynep Karahan Uslu, **Televizyon ve Kadın**, İstanbul: Alfa Yayıncılık, 2000, s. 112-113.

¹⁹² Tekin, **a.g.e.**, s. 81.

“acımasız dünya sendromu” diye adlandırdıkları bir etkiye de yol açtıklarını bulgulamışlardır. Bu sendromun yaygınlaşmasının toplumun nasıl bir ruh haline götüreceği göz önüne alınırsa, bu programların kısıtlanması gereği ortaya çıkar”.¹⁹³

3.4.2. Sinema

“19.Yüzyılın sonlarına doğru yaşamımıza giren sinemanın, bir sanat mı, yoksa kitle kültürünü anlatım araçlarından biri mi olduğu tartışıla gelmiştir. Kuşkusuz sinema, sanat ürünleri verdiği kadar, kitle kültürüne de hizmet eden bir aygıt olarak bugüne ulaşmıştır”.¹⁹⁴

Dünyada neden film çevriliyor ve insanlar neden bu filmlere gidiyor? Seyirciyle yönetmenin karşılaştıkları yer neresidir? Karşılıklı iletişimi sağlayan olgular nelerdir? Böyle bir iletişim söz konusu mudur? Bu sorular sinemayı anlamak isteyenlerin en sık sordukları sorulardır. Sinema temelinde tek yönlü bir dışa vurum ve iletim aracıdır. Öyleyse sinema seyircisi karşılıklı iletişimden değil kendisine bir şeyler iletilmesinden hoşlanmaktadır. Sinemanın kendine özgü kuralları vardır. Göstergebilimsel açıdan Metz, ilk ve en önemli sinematografik kodun kurguya ait olduğunu göstermiştir. Film türleri, içerik çeşitleri, ışık, renk, tipler, kültürel, sosyolojik, antropolojik, etnolojik alt kodlar gibi.¹⁹⁵

Her ikiside görsel ve işitsel olmalarına rağmen televizyon ile sinema arasında fark vardır. John Ellis, bu farklılıkları şöyle sıralamaktadır:¹⁹⁶

- Öncelikle film esas olarak kendi içinde tek ve tamamlanmış bir bütün olarak tasarlanmıştır ve izleyiciye böyle bir bütün olarak sunulur. Buna karşılık televizyonun bütünlüğü akıştır. Dolayısıyla televizyonun parçalanmış meta özelliği vardır,
- Teknolojik gelişmelerle özellikle sayısal televizyonun yaygınlaşmasıyla geçerliliğini yakın bir gelecekte yitirecek gibi görünse de bu günkü durumu

¹⁹³ Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, s. 148.

¹⁹⁴ İsmet Yazıcı, **Kitle İletişiminde İmaj**, İstanbul: Bilim Yayınları, 1997, s. 109.

¹⁹⁵ Oğuz Adamır, **Sinemada Anlam ve Anlatım**, Ankara: Kitle Yayınları, 1994, s. 49.

¹⁹⁶ Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, s. 137-138.

doğru olarak belirlenmektedir. Sinema teknolojisi hem görüntü, hem de ses olarak televizyonda mümkün olandan çok daha yüksek bir niteliğin elde edilmesine olanak sağlar,

- Film ve televizyonun anlatı biçimlerinde yani malzemelerini öykü haline getirmelerinde de farklılık vardır. Sinema anlatısı dengenin bozulmasıyla başlar, çeşitli karışıklıklarla bu dengesiz durumun çözümüne, yani yeni bir dengenin kurulmasına doğru ilerler. Buna karşılık televizyonda bu tür bir çözüm yoktur. Televizyonda filmdekine benzer bir birlik bütünlük bulunmaz, nitekim televizyonun baskın tarzı olan dizi ve seriyaller bu bütünsüzlüğün somut örnekleridir,
- Film ve televizyon izleyicilerini konumlandırma ve tanımlamada açısından da farklıdır. Film izleyicisi haz aldığı bir endişe veya merak duygusuyla filmin sonunu, yani öykünün çözümünü bekler. Bu anlamda izleyici bir anlamda izleme deneyiminde belli bir denetime sahiptir, oysa televizyon izleyici adına iş görür, yani izleyicinin dünyayı görebileceği bir göz olma işlevi yüklenir.

Sinema da bir kitle iletişim aracı olarak insanların zevk ve alışkanlıklarını etkiler. Sinema etkileme gücünü, insanların özdeşleşme duygusundan alır. Sinema salonlarının perde, ses, ışık ve diğer teknik düzenlemeleri sayesinde izleyicilerin sinemanın farklı atmosferi içinde filme adapte olması sağlanmaya çalışılır. İnsanların özdeşleşme duygusuyla, sinemada gördükleri ve çok beğendikleri oyuncuların saç şekillerini, makyajlarını, giyimlerini ve hatta canlandırdıkları karakterlerin davranış özelliklerini bile taklit ettikleri görülmektedir.¹⁹⁷

“Popüler sinema kültürler arasında bir köprü görevi görür ve göstergelerin ortaklaşalığını sağlar. Popüler sinema –ve kitle iletişim araçları- sistemin ideolojisini farklı kültürel koşullarda yaşayan insanlara yaymak ve tüketim zincirinin halkalarını genişletmek için göstergelerin ortaklaşmasını sağlar. Özellikle Amerikan sineması, ‘refah toplumu’ rüyasını yalnızca kendi ülkesi sınırlarındaki insanlara yansıtmamış; dünya sinema tekeli elinde bulunduran Hollywood, uzaktaki insana da

¹⁹⁷ Atilla Dorsay, **Yüreğimin Orta Yeri Sinema**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1990, s. 36

tüketim cennetine ulaşmanın yollarını öğretmiştir. Sinema Hollywood elinde, kitle kültürünün iletim araçlarından biri olmuş ve bir sanayiye dönüşmüştür”.¹⁹⁸

“ Basım-yayım araçları, televizyon ve internet kitle iletişim araçlarında önemli bir yer teşkil etmekle birlikte güncel bir ilgi alanı olan sinema da, günümüzde küçümsenemeyecek bir propaganda vasıtasıdır. Sinemanın karşı propaganda aracı olarak kullanılmasına en güzel örneklerinden biri, Charlie CHAPLIN'in "Diktatör" adlı filmidir. Bu filmde Hitler ve Mussolini, gülünç kişiler olarak gösterilmektedir. J.Marie DOMENACH bu filmin etkisi için şöyle diyor : "işgalin katlanılmaz günlerinde, zamanın kodamanlarının gülünçleştirilmesi kim bilir, kaç Fransız'ın umudunu canlandırdı? Haykıran, tehditler yağdıran bir propagandanın insanlarının büyülemeye başladığı bir toplumda, gülüş, kasılmış insanlarda bir gevşeme, bir rahatlık sağlar, reflekslerin sağlığını geri verir, tutukluğu yok edici bir etki yaratır...”¹⁹⁹

Sinema gerçekten günümüzde de etkin bir şekilde kullanılan propaganda araçlarından biridir. Yakın dönemde ülkemizde çekilen, A.B.D.'nin Irak'ı işgalinin A.B.D. aleyhine işlendiği “Kurtlar Vadisi Irak” filmi iki ülke arası ilişkilerde gerilim yaşatmış²⁰⁰ A.B.D. askerlerine filmi izlemeyi yasaklamış ve bazı Avrupa ülkelerinde film gösterimden kaldırılmıştır.²⁰¹

Sinema filmleri bazen tamamen siyasi amaçlar için kullanılmak istenebilir. Mesela bu filmlerin en belirgin örnekleri bize tanıdık gelen, Manchewski'nin “Toz ve Egoyan”, “Ararat” ve “Midnight Express”tir. Manchewski bu filmlerle Dünyanın çeşitli yerlerindeki izleyici kitlesine asılsız Ermeni soykırımını ve ırkçılığı gerçekmiş gibi anlatmaya çalışmaktadır.²⁰²

¹⁹⁸ Dorsay, s. 37.

¹⁹⁹ R.Eray Özgül, “Psikolojik Harekat Bombardmanı ve Ulusal Güvenliğimiz”, www.mucahit.net/Dergiler/Dergi49/sayfa06.htm-57k- [21.04.2004]

²⁰⁰ “Kurtlar Vadisi Irak” Filmi/Hamas'ın Türkiye Ziyareti”, http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp_id=259447&referrer=rss , (19/04/2006)

²⁰¹ Kasım Cindemir, Hakan Aytas, Mesut Zeyrek, “Evet Filmler Önemlidir”, <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/3914052.asp>. (24/05/2006)

²⁰² “ Sinema ve Politika”, <http://www.beyazperde.com/forum/21/sayfa/2>, (22/03/2006)

3.4.3. İnternet

Bilgisayarlar, verileri çok hızlı ve hatasız bir şekilde işleyerek bilgiye dönüştürme yeteneğine sahip elektronik makinelerdir. Daha açık bir ifade ile bilgisayar; dış ortamdan verileri alan, onları matematiksel ve mantıksal işlemlerden geçirerek yeni anlamlı değerlere dönüştüren, elde edilen bu bilgileri sıralayabilen ve sınıflandırabilen, gerekirse verileri ve bilgileri depolayabilen, yada dış ortama aktarabilen elektronik ve elektro mekanik makinelere denilmektedir.²⁰³

Bilgisayar ağları, haberleşmenin bir alt konusudur. Önceleri bilgisayar ağı denildiğinde akla veri haberleşmesi(data communication) gelirken ses, veri ve görüntü aktarımının aynı ağ üzerinden gerçekleşmesine doğru yönelim, bilgisayar ağlarını daha da genelleştirmiştir. Artık veri haberleşmesi sözcüğü bilgisayar ağlarını temsil etmek için yeterli olmamaktadır. Bilgisayar haberleşmesi ve ağ uygulamaları, bugünkü durumuna değişik evrelerden geçerek gelmiştir:²⁰⁴

1. Ana Sistem-Terminal Bağlantı
2. Paylaşılan Ortamlı LAN Uygulamaları
3. Anahtarlamalı LAN Uygulamaları
4. Ağ Cihazlarının Çok Amaçlı Duruma Gelmesi
5. Ses, Veri ve Görüntünün aynı Ortamdan Aktarılması

Bilgisayarın kitleler arası haberleşme aracı olarak kullanılması internetin uygulamaya sokulmasıyla birlikte başlamıştır. “İnternet (Interconnected Network), uluslararası bilgisayar ağı, yada çok sık kullanılan tabiri ile ağların ağı anlamına gelmektedir”.²⁰⁵

“ABD Savunma Bakanlığı, nükleer bir saldırıya bile dayanabilecek bir bilgisayar ağı tasarlanması ile ilgili bir projeyi 1960’larda başlattı. Ağın bir kısmı tahrip olsa da bilgi alternatif yollar kullanılarak hedefine taşınacaktı. Bu ağ daha sonraları ARPANET (Advanced Research Project Agency

²⁰³ Sedat Temur ve Kadir Yalçın, **Bilgisayar Teknolojisi ve Kullanımı**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2001, s. 5.

²⁰⁴ Rıfat Çölkesen ve Bülent Örencik, **Bilgisayar Haberleşmesi ve Ağ Teknolojisi**, İstanbul:Papatya Yayıncılık, 1999 , s. 1.

²⁰⁵ M.Celalettin Baykul ve Tevfik Üret, **VM, UNIX ve Windows Uygulamalarıyla İnternet**, İstanbul: Beta Yayıncılık,1996, s. 3.

NETwork)adını aldı. 1970’lerde Amerikan üniversite ve şirketlerindeki süper bilgisayarlar araştırma bilgilerini paylaşabilmek için birbirleriyle bağlandı. 1980’lerde NSFNET (National Science Foundation NETwork) adında yeni bir ağ kuruldu. Bu ticari olmayan bilgi değiş-tokuşunun yapıldığı bir ağıdı. 1990’larda ağ, ticari şirketler ve evde bilgisayar kullanan kimseleri de içerecek şekilde herkesin kullanımına açıldı”²⁰⁶.

İnternetin sunduğu hizmetler, insanın hayal gücünü zorlayacak derecede artmıştır. İnsanlar internet sayesinde istedikleri her türlü bilgiye arama motorları sayesinde ulaşabilmekte, alışveriş yapabilmekte, filmlerin, kitapların, arabaların vb. merak ettikleri şeylerin tanıtımını görebilmekte, iş başvurusu yapabilmekte, üniversitelerin kütüphanelerine girebilmekte, bankacılık işlemleri yapabilmekte, mailler yolu eşzamanlı sunu yapılabilen kısıyası internetin pek çok hizmetinden faydalanabilmektedirler²⁰⁷.

İnternet günümüzde zaman zaman Uluslararası Diplomatik Toplantıların ve ülkelerarası ilişkilerin gündeminde yer alabilen bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Bilgi paylaşımının internet gibi coğrafi engel tanımayan bir ortamda kolayca gerçekleşmesi ve kullanımının her geçen gün biraz daha artması ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal ve ideolojik çevrelerin düşüncelerini yaymak için bu araçtan faydalanmalarını zorunlu kılmıştır. ²⁰⁸

Siyasetçiler seçmenleriyle iletişim kurmak için artık alışılmış kitle iletişim araçlarının yanı sıra internetten de faydalanmaya başlamışlardır.

“Vatandaşlarda bu yeni iletişim aracının siyaset alanında kullanımına oldukça sıcak bakmaktadırlar. Cumhurbaşkanı Sezer için www.nethaber.com adresindeki “VIP” başlıklı bölümde açılan e-posta kutusuna dört günde iki binden fazla ileti gelmesi vatandaşların fırsat yaratıldığında siyasilere ve karar vericilere

²⁰⁶ Philippa Winpate, **İnternet**, Çev:Selma İkiz, Ankara: Tübitak Yayınları, 2000, s. 9.

²⁰⁷ Kerem Okudan ve Ahmet Salt, “*Nedir İnternet*”, www.egitim.com/genel/0007/d_0007.internet.internetnedir.p01.asp?BID=05-35k, [27.03.2004]

²⁰⁸ Özer Eltugay, “*İnternet ve Yabancılaşma*”, <http://inettr.org.tr/inetconf6/tammetin/yabancilasma.html>, (21/03/2006)

ulaşmak için e-posta haberleşmesini kullanmaya istekli olduğunu gösteren iyi bir örnektir.”²⁰⁹

Ancak siyasi iletişimin internet tarafından etkin bir şekilde sağlanması, internet kullanımının hem vatandaşlar hem de milletvekilleri tarafından kullanımının yaygınlaşmasıyla mümkün olabilir. “Ülkemize bakarsak 544 milletvekilinden sadece 130’u bilgisayar kullanıyor ve bu 130 milletvekili arasında da sadece 98’inin e-posta adresi var. Seçmenlerine ulaşmak için web sayfaları oluşturan milletvekillerinin sayısı ise sadece 13.” Sayılar bunu gösterdiğine göre Türkiye’de siyasi açıdan internetten ilgilenen seçmen sayısının çok fazla olması beklenemez.²¹⁰

İnternet dünyası kimi insanlar için zorlu yaşamlarından yani gerçek dünyadan kaçış yolu olabilir ve bağımlılık yaratabilir. Bu insanlar günlük yaşamlarının büyük bir bölümünü bilgisayar başında geçirir ve gecenin geç vakitlerinde istemeyerek bilgisayar başından ayrılırlar. Bunun sonucunda uykusuzlukları nedeniyle konsantrasyon güçleri azalır ve iş verimleri düşer. İnternet tutkunu çocukların kendilerini gerçek hayattan tecrit etmeleri ve sanal dünyadaki ilişkileri tercih etmeleri, gerçek hayatta sosyalleşme problemleri yaşamalarına neden olur.²¹¹

²⁰⁹ Mete Yıldız, “Milletvekilleri”, <http://teknoturk.org/docking/yazilar/tt000059-yazi.htm>, (03/03/2006)

²¹⁰ Yıldız, **a.g.m.**

²¹¹ Arif Çelebi, “Aşırı Bilgisayar ve İnternet Kullanımına Bağlı Bozukluklar ve Korunma Yolları”, www.hipokrat.org/hnet/genel/intsaglik/bilgintsaglik.html-19k-, [27.03.2004]

4. BÖLÜM

YAZILI, GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYANIN İNSANLARIN SİYASİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

4.1. UYGULAMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Medyanın insanların siyasi davranışları üzerinde etkili olup olmadığını test etmek için Kütahya halkından 280 kişiye bir anket uygulanmıştır. (Anket Soruları için bkz. Ek:1)

Uygulama ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerde ankete cevap veren katılımcıların demografik özellikleri ile anket sorularında belirtilen değişkenleri algılamaları arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Uygulamanın hipotezleri şunlardır:

H₁: Deneklerin bir siyasi partiye onun hangi özelliğinden dolayı oy verdiğine ilişkin görüşleri mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Deneklerin halkın ülke yönetimi üzerindeki etkinliği nasıl sağlanabilir olduğuna ilişkin görüşleri öğrenim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Deneklerin dini inanç, tutum ve geleneklerinin siyasal tercihlerdeki rolüne ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Deneklerin siyasi konular hakkında bilgi edinmek için en çok kullanılan kanal hakkındaki görüşleri mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Deneklerin siyasi parti liderleri hakkında medyada yayınlanan olumsuz haberlerin siyasi tercihlerini etkilenmesine ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: Deneklerin siyasi konular hakkında bilgi edinmede en fazla kullandığı medya aracına ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: Deneklerin medya araçlarının siyasi konularda taraf tutup tutmamasına ilişkin görüşleri mesleklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈: Deneklerin medyadan alınan siyasi içerikli bilgilerin doğru olup olmadığına ilişkin görüşleri öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉: Deneklerin medya araçları aracılığıyla siyasi yönetimin denetlenebileceğine inanıp inanmama düşüncesine ilişkin görüşleri öğrenim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Deneklerin medya araçlarının ülke siyasetine yön verip vermeyeceğine ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁: Deneklerin medya araçlarından en fazla hangisine vakit ayırdığına ilişkin görüşleri mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂: Deneklerin gazetenin okunan en fazla bölümüne ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃: Deneklerin radyonun siyasi tercihlerini ne derece etkilediğine ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₄: Deneklerin interneti en çok hangi amaçla kullanmasına ilişkin görüşleri öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₅ : Deneklerin sinemanın siyasi bir propaganda aracı olduğuna inanıp inanmamasına ilişkin görüşleri mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.2. UYGULAMANIN YÖNTEMİ

Uygulama anket tekniğine dayalıdır. Uygulamanın evrenini; Kütahya'nın Merkezinde yaşayan seçmenler oluşturmaktadır. Anket, 280 kişiye uygulanmıştır. Deneklere, 42 adet ve 5'li likert 39 adet kapalı uçlu 3 adet açık uçlu sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesi %95 güven sınırları arasında yapılmıştır. İstatistiksel veri analizi yapılırken SPSS 12,0 paket programından yararlanılmıştır.

4.3. BULGULAR VE YORUMLAR

4.3.1. Deneklerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 1: Ankete Cevap Verenlerin Yaş Düzeylerinin Oransal Dağılımı

Değişkenler	Frekans	%
18-20	59	% 21,1
21-30	142	% 50,7
31-40	53	% 18,9
41-50	20	% 7,1
50 den yukarı	6	% 2,1
Toplam	280	100,0

Ankete katılanların % 21,1'i (59 kişi) 18-20 yaş aralığında, **%50,7'si (142 kişi)** 21-30 yaş aralığında, % 18,9'u (53 kişi) 31-40 yaş aralığında, %7,1'i (20 kişi) 41-50 yaş aralığında, % 2,1'i (6 kişi) 50'den yukarı yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılanların çoğunluğunu 21-30 yaş aralığındakiler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyetlerinin Oransal Dağılımı

Değişkenler	Frekanslar	%
Kadın	132	%47,1
Erkek	148	% 52,9
Toplam	280	100

Ankete katılanların % 47,14'ü (132 kişi) kadınlardan **% 52,86'sı (148 kişi)** erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğunu çok az bir farkla erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3: Ankete Cevap Verenlerin Öğrenim Durumlarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
İlkokul	13	% 4,6
Ortaokul ve Dengi	15	% 5,4
Lise ve Dengi	55	%19,6
Yüksekokul-Üniversite	197	% 70,4
Toplam	280	100

Ankete katılanların % 4,64'ü (13 kişi) ilkokul mezunu %5,36'sı (15 kişi) ortaokul ve dengi okul mezunu %19,64'ü (55 kişi) lise ve dengi okul mezunu **%70,36'sı (197 kişi)** yüksekokul-üniversite öğrencileri ve mezunlarından oluşmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğunu yüksekokul-üniversite öğrencileri ve mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 4: Ankete Cevap Verenlerin Medeni Durumlarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Evli	92	% 32,9
Bekar	182	% 65,0
Dul	5	% 1,8
Boşanmış	1	%0,4
Toplam	280	100

Ankete katılanların **%65'i (182 kişi)** bekar %32,86'sı (92 kişi) evli, %1,79'u (5 kişi) dul, %0,36'sı (1 kişi) boşanmıştır. Ankete katılanların çoğunluğu bekardır.

Tablo 5: Ankete Cevap Verenlerin Mesleklerinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Memur	29	%10,4
İşçi	34	%12,1
Emekli	6	%2,1
Öğrenci	143	%51,1
Serbest Meslek	29	%10,4
Ev hanımları	10	%3,6
Diğer	29	%10,4
Toplam	280	100

Ankete katılanların %10,36'sı (29 kişi) memur, %12,14'ü (34 kişi) işçi, %2,14'ü (6 kişi) emekli **%51,07'si (143 kişi)** öğrenci, %10,36'sı (29 kişi) serbest meslek, %3,57'si (10 kişi) ev hanımı, %10,36'sı (29 kişi) diğer meslek gruplarından oluşmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır.

4.3.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Tablo 6: Ankete Cevap Verenlerin Siyaset İle İlgilenme Derecelerinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Çok ilgileniyorum	22	% 7,9
İlgileniyorum	50	% 17,9
Kısmen ilgileniyorum	149	% 53,2
İlgilenmiyorum	43	% 15,4
Hiç ilgilenmiyorum	16	% 5,7
Toplam	280	100

Ankete katılanların %7,9'u (22 kişi) çok ilgileniyor, %17,9'u (50 kişi) ilgileniyor, **%53,2'si (149 kişi)** kısmen ilgileniyor, %15,4'ü (43 kişi) ilgilenmiyor, %5,7'si (16 kişi) ise hiç ilgilenmiyor. Ankete katılanların çoğu siyaset ile kısmen ilgilenmektedir.

Siyasetle en çok ilgilenilen yaş kesimi 21-30 yaş arası en az ilgilenilen yaş kesimi ise 50 yaş üstü kesimdir. Siyasetle en çok ilgilenenler üniversite/yüksekokul mezunları ile öğrencileridir. Siyasetle en az ilgilenilen meslekler ise memurluk ve ev hanımlığıdır. Ankete katılan erkekler, siyasetle kadınlardan daha fazla ilgilenmektedir.

Tablo 7: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Partiye Üye Olma Durumlarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Evet	17	%6,1
Hayır	263	%93,9
Toplam	280	100

Ankete katılanların **%93,9'u (263 kişi)** siyasi partiye üye olmadığını, %6,1'i (17 kişi) siyasi partiye üye olduğunu söylemiştir. Büyük çoğunluk üye değildir.

Ankete katılanların çok büyük bir kısmı siyasi partilere üye değildir. Siyasi partilere en çok 21-30 yaş aralığında üye olunmaktadır. Üye olanların çoğu öğrenciler ve yüksek öğrenim görmüş kişilerdir. Memurlar ve ev hanımlarının hiç biri siyasi, partilere üye değildir. Erkekler siyasi partilere kadınlara oranla daha fazla üye olmaktadır.

Tablo 8: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Olaylar Üzerine Fikir Tartışması Yapma Düzeylerinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Sık sık yaparım	19	%6,8
Gerektiğinde yaparım	114	%40,7
Ara sıra yaparım	82	%29,3
Tartışma yapmam	39	%13,9
Kesinlikle tartışmam	26	%9,3
Toplam	280	100

Ankete katılanların % 6,79'u (19 kişi) siyasi konular hakkında sık sık tartışma yapıyor, **%40,7'si (114 kişi)** gerektiğinde tartışma yapıyor, % 29,3'ü (82 kişi) ara sıra tartışma yapıyor, % 13,9'u (39 kişi) tartışma yapmıyor, %9,3'ü (26 kişi) kesinlikle tartışma yapmıyor. Ankete katılanların çoğunluğu siyasi konular hakkında gerektiği zaman tartışma yapıyor.

Siyasi konular hakkında en sık fikir tartışması yapan gruplar 21-30 yaş grubu arasında bulunanlar , yüksek eğitim görenler ve öğrencilerdir.

Tablo 9: Ankete Cevap Verenlerin Türkiye’de Hangi Örgüt Yada Örgütlerin Yönetimde En Etkin Mekanizmayı Oluşturduğuna İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Siyasal partiler	96	%34,3
Sendikalar	10	%3,6
Medya	91	%32,5
Ordu	53	%18,9
Bürokratlar	18	%6,4
Diğer	12	%4,3
Toplam	280	100

Bu soruya ankete katılanların % **34,3’ü (96 kişi) siyasi partiler**, % 3,6’sı (10 kişi) sendikalar, %32,5’i (91 kişi) medya, %18,9’u (53 kişi) ordu, 6,4’ü (18 kişi) bürokratlar ve %4,3’ü (12 kişi) diğer mekanizmalar olarak cevap vermişler. Ankete katılanların çok az bir farkla da olsa çoğunluğu (96 kişi) Türkiye’de yönetimde en etkin mekanizmayı siyasi partilerin oluşturduğunu düşünmektedir.

Ancak medya olarak cevap verenlerin sayısı da bir o kadar fazladır (91 kişi). Kavramsal bölümde de belirtildiği üzere medya yönetimde en etkin mekanizmalardan birini oluşturmaktadır. Demokratik ülkelerde medyaya hükümetin yaptığı işlerden halkı haberdar ettiği, aksaklık ve eksiklikleri eleştiri yoluyla halka ulaştırdığı için “Dördüncü Güç” adı verilmektedir.²¹² Anketten aldığımız sonuçta bu tezi destekler niteliktedir.

²¹² Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 216.

Tablo 10: Ankete Cevap Verenlerin Halkın Ülke Yönetimi Üzerinde Etkinliğinin Nasıl Sağlanabileceğine İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Genel Seçimlerle	64	%22,9
Sivil toplum örgütleri	65	%23,3
Medya	18	%6,4
Halk ile iktidar arasında oluşturulacak ara mekanizmalar	124	%44,4
Diğer	9	%3,0
Toplam	280	100

Halkın ülke yönetimi üzerinde etkinliği nasıl sağlanabilir sorusuna ankete katılanların **%44,4'ü (124 kişi) halk ve iktidar arasında oluşturulacak karar verebilecek ara mekanizmalar olarak**, %6,4'ü (18 kişi) medya olarak % 23,3'ü (65 kişi) sivil toplum örgütleri olarak %22,9'u (64 kişi) genel seçim olarak %3'ü (9 kişi) ise diğer olarak cevaplandırmıştır.

Ankete katılanlar halkın ülke yönetimi üzerinde etkinliğinin nasıl sağlanacağı sorusuna büyük çoğunlukla, halk ve iktidar arasında oluşturulacak karar verebilecek ara mekanizmalar olarak cevap vermişlerdir. Bu etkinliğin medya tarafından sağlanacağı cevabını sadece 18 kişi vermiştir.

Tablo 11: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Partiye Oy Verme Nedenlerinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Liderin kişiliği	85	%30,4
Parti programı	140	%50,0
Alışkanlık	11	%3,9
Medyadaki imajı	9	%3,2
Diğer	35	%12,5
Toplam	280	100

Ankete katılanların %30,4'ü (85 kişi) siyasi partilere liderin kişiliğinden dolayı, **% 50'si (140 kişi) siyasi partilere parti programlarından dolayı**, %3,9'u (11 kişi) siyasi partilere alışkanlıkların dolayı, %3,2'si (9 kişi) siyasi partilere medyadaki imajından dolayı, %12,5'i (35 kişi) siyasi partilere diğer sebeplerden dolayı oy vermektedir.

Ankete katılanların yarısı siyasi partilere parti programlarından dolayı oy verdiklerini açıklamışlardır. Kütahya'nın seçmen kitlesi siyasi partilere oy verirken medyanın propaganda yada yönlendirmelerinden neredeyse hiç etkilenmemektedirler. Ancak buradaki düşündürücü nokta ankete katılan büyük bir çoğunluğun siyasetle kısmen ilgilenmesi ve herhangi bir siyasi partiye üye olmamalarıdır. Sonuçta medya parti programlarını ve liderleri halka tanıtan bir vasıta ve insanların siyasi tutum ve davranışlarını, çok ciddi boyutlarda etkileyebilecek bir güce sahiptir.²¹³ Diğer anket sorularından birisinde siyasi konular hakkında bilgi edinmede en fazla kullanılan kanalın medya olduğu ortaya çıkması bunu doğrular niteliktedir.

Tablo 12: Ankete Cevap Verenlerin Dini İnanç Tutum ve Geleneklerinin Siyasal Tercihleri Üzerindeki Belirleyici Etkisinin Boyutunun Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Kesinlikle belirleyici	40	%14,3
Belirleyici	64	%22,9
Kısmen belirleyici	76	%27,1
Belirleyici değil	53	%18,9
Kesinlikle belirleyici değil	47	%16,8
Toplam	280	100

Ankete katılanların dini inanç tutum ve geleneklerinin siyasal tercihlerindeki rolü %14,3'ünde (40 kişi) kesinlikle belirleyici, %22,9'unda (64 kişi) belirleyici, **%27,1'inde kısmen belirleyici**, %18,9'unda (53 kişi) belirleyici değil, %16,8'inde (47 kişi) kesinlikle belirleyici değildir.

²¹³ Arslan, **a.g.m.**

Tablo 13: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Konular Hakkında Bilgi Edinmek İçin Kullandıkları Kanalların Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Aile	12	%4,3
Arkadaş çevresi	22	%7,9
Medya	220	%78,6
Parti faaliyetleri	20	%7,1
İş ortamı	6	%2,1
Toplam	280	100

Ankete katılanların %4,3'ü (12 kişi) siyasi konular hakkında bilgi edinirken ailelerini, %7,9'u (22 kişi) arkadaş çevresini, **%78,6'sı (220 kişi) medyayı**, %7,1'i (20 kişi) parti faaliyetlerini, %2,1'i (6 kişi) iş ortamını kullanmaktadır.

Ankete katılanlardan neredeyse tümü (220 kişilik bir grup) siyasi konular hakkında bilgi edinmek için medyayı kullanmaktadır. Kavramsal bölümde de değindiğimiz gibi, medya zaman ve mekan ayırımı yapmadan toplumun tüm kesimlerine bilgiyi ve haberi zahmetsiz ve teknolojik gelişmeler sayesinde neredeyse anında ulaştırarak enformasyonun gerçekleşmesini sağlar.²¹⁴

Tablo 14: Ankete Cevap Verenlerin Medya Denince İlk Akıllarına Gelen Medya Araçlarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Televizyon-Gazete	151	%53,9
Gazete-Dergi-Kitap	8	%2,9
İnternet-Televizyon-Sinema	10	%3,6
Televizyon-Radyo	10	%3,6
Bütün kitle iletişim araçları	101	%36,1
Toplam	280	100

Medya denince ankete katılanların **%53,9'unun (151 kişi) aklına Televizyon-Gazete**, %2,9'unun (8 kişi) aklına Gazete-Dergi-Kitap, %3,6'sının (10 kişi) aklına, İnternet-Televizyon-Sinema, %3,6'sının (10 kişi) aklına Televizyon-Radyo, %36,1'inin (101 kişi) aklına bütün kitle iletişim araçları gelmektedir.

²¹⁴ Kırbaş, a.g.m.

Ankete katılanların çoğuna göre medya denince ilk akla gelen iletişim vasıtaları televizyon ve gazetedir. Televizyon ve gazetenin en fazla takip edilen ve en yaygın kullanım alanına sahip medya araçlarıdır. Siyasi açıdan da televizyon ve gazete Türkiye’de neredeyse siyasetin belirleyicisi ve siyasetle yarışan unsurlar olarak gelişmektedirler.²¹⁵

Tablo 15: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Parti Liderleri Hakkında Medyada Yayınlanan Olumsuz Haberlerin Siyasi Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Kesinlikle etkiliyor	18	%6,4
Etkiliyor	68	%24,3
Kısmen etkiliyor	118	%42,1
Etkilemiyor	46	%16,4
Kesinlikle etkilemiyor	30	%10,7
Toplam	280	100

Ankete katılanların %6,4’ünün (18 kişi) siyasi tercihleri siyasi parti liderleri hakkında medyada yayınlanan olumsuz haberlerden kesinlikle etkileniyor, %24,3’ünün (68 kişi) siyasi tercihleri etkileniyor, %42,1’inin (118 kişi) siyasi tercihleri kısmen etkileniyor, %16,4’ünün (46 kişi) siyasi tercihleri etkilenmiyor, %10,7’sinin (30 kişi) siyasi tercihleri kesinlikle etkilenmiyor.

Medya bazen fikir yada çıkar ayrılığına düştüğü siyasiler hakkında halkı olumsuz etkilemek için karalama kampanyalarına başlatabilir.²¹⁶ Nitekim ankete katılanların çoğunluğu siyasi parti liderleri hakkında medyada yayınlanan olumsuz haberlerden çok kesin olmasa da kısmen etkilenmektedir.

²¹⁵ Karaalioğlu, a.g.m.

²¹⁶ Arslan, a.g.m.

Tablo 16: Ankete Cevap Verenlerin Medya Araçlarından Faydalanırken Kendi Siyasal İdeolojilerinin Belirleyici Olma Düzeyinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Kesinlikle belirleyici	21	%7,5
Belirleyici	70	%25,0
Kısmen belirleyici	107	%38,2
Belirleyici değil	56	%20,0
Kesinlikle belirleyici değil	26	%9,3
Toplam	280	100

Ankete katılanlardan %7,5'inin (21 kişi) siyasi ideolojisi, medya araçlarından faydalanırken kesinlikle belirleyicidir, %25'inin (70 kişi) siyasi ideolojisi belirleyicidir, **%38,2'sinin (107 kişi) siyasi ideolojisi kısmen belirleyicidir**, %20'sinin (56 kişi) siyasi ideolojisi belirleyici değildir, %9,3'ünün (26 kişi) siyasi ideolojisi kesinlikle belirleyici değildir.

Bazı medya kuruluşları herhangi bir partinin veya ideolojik örgütlenmenin yayın organları gibi davranırlar yada bu amaç için kurulurlar. Amaç ideolojiyi yaymak ve aynı ideolojiyi paylaşanları bir arada tutmaktır. Buna örnek olarak aynı zamanda siyasi parti lideri olan Haydar Baş'ın sahip olduğu Birlik TV'yi gösterebiliriz. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun da siyasi ideolojileri medya araçlarından faydalanırken kısmen belirleyici yada belirleyicidir.

Tablo 17: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Konular Hakkında Bilgi Edinmede En Fazla Kullandıkları Medya Aracının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Televizyon	159	%56,8
Gazete	82	%29,3
Radyo	4	%1,4
Kitap	13	%4,6
Dergi	10	%3,6
İnternet	12	%4,3
Toplam	280	100

Ankete katılanların **%56,8'i (159 kişi) siyasi konular hakkında bilgi edinirken televizyonu**, %29,3'ü (82 kişi) gazeteyi, %1,4'ü (4 kişi) radyoyu, %4,6'sı (13 kişi) kitapları, %3,6'sı dergileri, %4,3'ü interneti kullanmaktadır.

Televizyon günümüz medyasının siyasi konular hakkında bilgi edinmek için en fazla rağbet gören araçtır. Televizyon bu gücünü bilgiyi diğer kitle iletişim araçlarına oranla izleyiciye daha kolay ulaştırmasından alır.²¹⁷ Özellikle son dönemlerde insanların her beklentilerine cevap verebilecek televizyon kanalları, uydu sistemleri kurulmuştur. İnsanlar evlerinde rahat koltuklarında otururken bir kumanda vasıtasıyla bütün dünyaya ulaşabilmektedirler.

Ankete göre televizyondan sonra en fazla rağbet gören kitle iletişim aracı gazetedir. Bir haber vasıtası olarak gazeteler en eski çağlardan beri kullanılmaktadır.²¹⁸ Basın da demokratik toplumlarda yönetimi halk adına denetleyen ve kontrol eden önemli bir güçtür.²¹⁹ Ayrıca Nezih Demirken'te göre gazete ile okuyucusu arasında çok sıkı bir bağ vardır.²²⁰

Kitaplar, dergiler, internet ve radyoda siyasi içerikli bilgi vermek için kullanılmaktadır. Ancak farklı amaçlar için kullanıldıklarından gazete ve dergi kadar rağbet görmemektedirler.

²¹⁷ Öztuna, a.g.e., s. 199.

²¹⁸ Şapolyo, a.g.e., s. 11.

²¹⁹ Tartanoğlu, a.g.e., s. 66.

²²⁰ Demirkent, **Medya Medya**, s. 392.

Tablo 18: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Konular Hakkında Medyadan Edindikleri Bilgilerin Yeterliliğine İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Evet	54	%19,3
Hayır	226	%80,7
Toplam	280	100

Ankete katılanların %19,3'ü (54 kişi) siyasi konular hakkında medyadan aldıkları bilgilerin yeterli olduğuna, %80,7'si (226 kişi) ise yeterli olmadığına inanmaktadır.

Tablo 19: Ankete Cevap Verenlerin Medyanın Siyasi Konularda Taraf Tutup Tutmamasına İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Kesinlikle tutuyor	90	%32,1
Tutuyor	155	%55,4
Fikrim yok	28	%10,0
Tutmuyot	5	%1,8
Kesinlikle tutmuyor	2	%0,7
Toplam	280	100

Ankete katılanların %32,1'i (90 kişi) medyanın siyasi konularda kesinlikle taraf tuttuğuna, **%55,4 'ü (155 kişi) taraf tuttuğuna inanmaktadır**, %10'unun (28 kişi) konuya ilişkin bir fikri bulunmamaktadır. %1,8'i (5 kişi) medyanın siyasi konularda taraf tutmadığına, %0,7'si (2 kişi) ise kesinlikle taraf tutmadığına inanmaktadır.

Anket sonuçlarına göre Kütahya halkının büyük bir çoğunluğu medyanın siyasi konular hakkında taraf tuttuğuna inanmaktadır. Kavramsal bölümde bizde medyanın en büyük sorunlarından birinin taraf tutma olduğunu belirtmiştik. Anket sonucu kavramsal bölümü destekler niteliktedir.

Tablo 20: Ankete Cevap Verenlerin Medyadan Aldıkları Siyasi İçerikli Bilgilerin Doğruluğuna İlişkin İnançlarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Kesinlikle inanıyorum	9	%3,2
İnanıyorum	65	%23,2
Fikrim yok	76	%27,1
İnanmıyorum	110	%39,3
Kesinlikle inanmıyorum	18	%6,4
Ara toplam	278	%99,3
Boş cevap	2	%0,7
Toplam	280	100

Ankete katılanların %53,2'si (9 kişi) medyadan aldıkları siyasi içerikli bilgilerin doğru olduğuna kesinlikle inanmıyor, %23,2'si (65 kişi) inanmıyor, %27,1'inin (76 kişi) herhangi bir fikri yok, **%39,3'ü (110 kişi) inanmıyor**, %6,4'ü (18 kişi) kesinlikle inanmıyor.

Anket sonucuna göre katılanların çoğunluğu medyadan alınan siyasi içerikli bilgilerin doğruluğuna inanmamaktadır yada konu hakkında herhangi bir fikirleri yoktur. Bu soru bir önceki soru ile bağlantılıdır. Medya da tıpkı diğer ticari kurumlar gibi kar maksimizasyonunu sağlamaya çalışır. Bazen siyasilerle karşılıklı çıkar ilişkisine girebileceği gibi bazen olumsuz kamuoyu oluşturma çabası içine girebilirler.²²¹

Tablo 21: Ankete Cevap Verenlerin Medya Araçları Aracılığı İle Siyasi Yönetimin Denetlenebileceğine Olan İnançlarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Kesinlikle inanıyorum	12	%4,3
İnanıyorum	87	%31,1
Fikrim yok	50	%17,9
İnanmıyorum	101	%36,1
Kesinlikle inanmıyorum	30	%10,7
Toplam	280	100

Ankete katılanların %4,3'ü (12 kişi) medya araçları aracılığı ile siyasi yönetimin denetlenebileceğine kesinlikle inanmakta, **%31,1'i (87 kişi)**

²²¹ Arslan, a.g.m.

inanmakta, %17, 9'unun (50 kişi) herhangi bir fikri yok, %36,1'i inanmamakta, %10,7'si (30 kişi) kesinlikle inanmamaktadır.

Anket sonuçlarına göre, halk (108 kişi) medyanın işlevlerinden birisi olan denetim işlevini yerine getiremediğini düşünmektedir yani halkın ülke yönetimi üzerindeki etkinliğinin medya ile sağlanamayacağına inanılmaktadır. Oysa ki demokratik toplumlarda medya hükümetin yaptığı aksaklık veya eksiklik taşıyan işleri eleştiri kanalıyla halka taşır ve denetim işlevini yerine getirir.²²²

Tablo 22: Ankete Cevap Verenlerin Medya Araçlarının Ülke Siyasetine Yön Verebileceğine Olan İnançlarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Kesinlikle inanıyorum	20	%7,1
İnanıyorum	142	%50,7
Fikrim yok	38	%13,6
İnanmıyorum	64	%22,9
Kesinlikle inanmıyorum	16	%5,7
Toplam	280	100

Ankete katılanların %7,1'i (20 kişi) medya araçlarının ülke siyasetine yön verebileceğine kesinlikle inanmaktadır, **%50,7'si (142 kişi) inanmaktadır**, %13,6'sının (38 kişi) herhangi bir fikri yoktur, %22,9'u (64 kişi) inanmamaktadır, %5,7'si (16 kişi) kesinlikle inanmamaktadır.

Ankete katılanların çoğunluğu(142 kişi) medya araçlarının ülke siyasetinin gidişatına yön verebileceğine inanmaktadır. Medya insanların siyasi tutum ve davranışlarını çok ciddi boyutlarda etkileyebilecek bir güce sahiptir ve sadece bireyler üzerinde değil siyasi liderler ve hükümetler üzerinde de çok etkin bir baskı gücü oluşturur.²²³

²²² Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 216.

²²³ Arslan, **a.g.m.**

Tablo 23: Ankete Cevap Verenlerin Medya Araçlarına Siyasi Konularda Sansür Uygulanması Konusundaki Görüşlerinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Kesinlikle doğru buluyorum	18	%6,8
Doğru buluyorum	71	%25,4
Fikrim yok	26	%9,3
Doğru bulmuyorum	105	%37,5
Kesinlikle doğru bulmuyorum	59	%21,1
Toplam	280	100

Ankete katılanların %6,8'i (18 kişi) medya araçlarına siyasi konularda sansür uygulanmasını kesinlikle doğru bulmaktadır, %25,4'ü (71 kişi) doğru bulmaktadır, %9,3'ünün (26 kişi) herhangi bir fikri bulunmamaktadır, **%37,5'i (105 kişi) doğru bulmamaktadır**, %21,1'i (59 kişi) kesinlikle doğru bulmamaktadır.

Ankete katılanların çoğunluğu (105 kişi) medya araçlarına sansür uygulanmasını doğru bulmamaktadır. Ancak azımsanamayacak bir çoğunluk da (71 kişi) doğru bulduğunu söylemektedir. Medyanın görevlerini tam olarak yerine getirmesi için özgürlüğe ihtiyacı vardır ancak bu özgürlüğün istismar edilmemesi için de medya yöneticilerinin ve çalışanlarının da sorumluluk sahibi olmaları gerekir. Medya siyasi iktidarların koyduğu sansürlerle değil kendi kendine koyduğu özdenetim mekanizmalarıyla işlevlerini yerine getirebilse devamlı gündemde sarsan devlet sansürü olgusu ortadan kalkacaktır. Medya günümüzde giderek kendi temel işlevlerinden uzaklaşıp, çeşitli grupların çıkara hizmet eden araçlar haline gelmekte kamuoyunun güvenini kaybetmektedir.²²⁴ Büyük ihtimalle sansürü doğru bulan grubun düşüncesi de bu doğrultuda şekillenmiştir.

²²⁴ Vedat Demir, **Türkiye'de Medya ve Özdenetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998, s. 6-7.

Tablo 24: Ankete Cevap Verenlerin Medya Araçlarından Günde Kaç Saat Faydalandığının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
1 saat	60	%21,4
3 saat	120	%42,9
5 saat	71	%25,4
7 saat	18	%6,4
7 saatten fazla	11	%3,9
Toplam	280	100

Ankete katılanların %21,4'ü (60 kişi) medya araçlarından günde 1 saat, **%42,9'u (120 kişi) 3 saat**, %25,4'ü (71 kişi) 5 saat, %6,4'ü (18 kişi) 7 saat, %3,9'u (11 kişi) 7 saatten fazla yararlanmaktadır..

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu medya araçlarından günde 3 saat yararlanmaktadır.

Tablo 25: Ankete Cevap Verenlerin En Fazla Yararlandıkları Medya Araçlarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Televizyon	178	%63,6
Gazete	50	%17,9
Radyo	12	%4,3
Kitap	8	%2,9
Dergi	14	%5,0
İnternet	18	%6,4
Toplam	280	100

Ankete katılanların **%63,6'sı (178 kişi) medya araçlarından en fazla televizyondan yararlanmakta**, %17,9'u (50 kişi) gazeteden yararlanmakta, %4,3'ü (12 kişi) radyodan yararlanmakta, %2,9'u (8 kişi) kitaplardan yararlanmakta, %5'i (14 kişi) dergilerden yararlanmakta, %6,4'ü ise internetten yararlanmaktadır. En fazla yararlanılan medya aracı televizyondur.

Tablo 26: Ankete Cevap Verenlerin Televizyonda En Fazla İlgi Gösterdikleri Program Türlerinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Eğlence	41	%14,6
Haber programları	142	%50,7
Siyasi içerikli tartışma programları	20	%7,1
Magazin-Realite	39	%13,9
Spor programları	38	%13,6
Toplam	280	100

Ankete katılanlardan %14,6'sı (41 kişi) eğlence programlarına, %50,7'si (142 kişi) haber programlarını, %7,1'i (20 kişi) siyasi içerikli tartışma programlarını, %13,9'u (39 kişi) magazin-realite programlarını, %13,6'sı (38 kişi) spor programlarını takip etmektedir.

Tablo 27: Ankete Cevap Verenlerin En Fazla İzledikleri Televizyon Kanallarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
TRT	43	%15,4
Kanal D	48	%17,1
Show TV	47	%16,8
Star TV	4	%1,4
ATV	55	%19,6
TGRT	2	%0,7
Kanal 7	8	%2,9
Kral TV	8	%2,9
Samanyolu TV	11	%3,9
Diğer	52	%18,6
Ara Toplam	278	%99,3
Cevap vermeyen	2	%0,7
Toplam	280	100

Ankete katılanların %15,4'ü (43 kişi) T.R.T.'yi izlemekte, %17,1'i (48 kişi) Kanal D'yi izlemekte, %16,8'i (47 kişi) Show TV'yi izlemekte, %1,4'ü (4 kişi) Star TV'yi, %19,6'sı (55 kişi) ATV'yi, %0,7'si (2 kişi) T.G.R.T'yi, %2,9'u

(8 kişi) Kanal 7'yi, %2,9'u (8 kişi) Kral TV'yi, %3,9'u (11 kişi) Samanyolu TV'yi, %18,6'sı (52 kişi) Diğer televizyon kanallarını izlemektedir.

En fazla izlenen televizyon kanalı ATV'dir.

Tablo 28: Ankete Cevap Verenlerin Televizyon İzlerken Kanal Seçimini Etkileyen Faktörlerin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Siyasi Görüş	9	%3,2
Ahlak ve aile değerleri	57	%20,4
Programların kalitesi	117	%41,8
Hoşlantı	86	%30,7
Diğer	11	%3,9
Toplam	280	100

Ankete katılanlardan %3,2'sinin (9 kişi) televizyon kanalı seçerken etkilendikleri faktör siyasi görüşleridir, %20,4'ünün (57 kişi) kanal seçimini etkileyen faktör ahlak ve aile değerleri, **%41,8'inin (117 kişi) kanal seçimini etkileyen faktör programların kalitesi**, %30,7'sinin (86 kişi) kanal seçimini etkileyen faktör hoşlantı, %3,9'unun (11 kişi) kanal seçimini etkileyen faktör ise diğer nedenlerdir. Ankete katılanların çoğunluğu program kalitesine göre kanal seçmektedirler.

Tablo 29: Ankete Cevap Verenlerin Düzenli Gazete Okuyup Okumadığının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Evet	140	%50
Hayır	140	%50
Toplam	280	100

Yapılan anket çalışmasına katılan 280 kişinin %50'si düzenli gazete okumakta, %50'si düzenli gazete okumamaktadırlar.

Tablo 30: Ankete Cevap Verenlerin Okudukları Gazetelerin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Sabah	42	%15,0
Hürriyet	43	%15,4
Milliyet	41	%14,6
Posta	66	%23,6
Cumhuriyet	13	%4,6
Yeni Şafak	5	%1,8
Vatan	11	%3,9
Zaman	16	%5,7
Diğer	43	%15,4
Toplam	280	100

Ankete katılanların %15'i (42 kişi) Sabah Gazetesini, %15,4'ü (43 kişi) Hürriyet Gazetesini, %14,6'sı (41 kişi) Milliyet Gazetesini, **%23,6'sı (66 kişi) Posta Gazetesini**, %4,6'sı (13 kişi) Cumhuriyet Gazetesini, %1,8'i (5 kişi) Yeni Şafak Gazetesini, %3,9'u Vatan Gazetesini, %5,7'si (16 kişi) Zaman Gazetesini, %15,4'ü (43 kişi) ise diğer gazeteleri okumaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu Posta Gazetesini okumaktadır.

Tablo 31: Ankete Cevap Verenlerin Gazete Seçimini Etkileyen Faktörlerin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Siyasi Görüş	16	%5,7
İçerik	146	%52,1
Hoşlanıtı	57	%20,4
Yazar Kadrosu	46	%16,4
Promosyon	5	%1,8
Diğer	10	%3,6
Toplam	280	100

Ankete katılanlardan %5,7'sinin (16 kişi) gazete seçimini etkileyen faktör siyasi görüşleri, **%52,1'inin (146 kişi) gazete seçimini etkileyen faktör içerik**, %20,4'ünün (57 kişi) gazete seçimini etkileyen faktör hoşlanıtı, %16,4'ünün (46 kişi) gazete seçimini etkileyen faktör yazar kadrosu, %1,8'inin (5 kişi) gazete seçimini etkileyen faktör promosyon, %3,6'sının (10 kişi) gazete seçimini

etkileyen faktör ise diğer nedenlerdir. Ankete katılanların çoğu bu soruya içerik olarak cevap vermişlerdir.

Tablo 32: Ankete Cevap Verenlerin En Fazla Okudukları Gazete Bölümlerinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Siyasi Köşe Yazıları	41	%14,6
Ekonomi Sayfaları	35	%12,5
Güncel Yazılar	149	%53,2
Eğlence	14	%5,0
Spor Sayfaları	36	%12,9
Dış Politika	5	%1,8
Toplam	280	100

Ankete katılanların %14,6'sı (41 kişi) gazetelerde en fazla siyasi köşe yazılarını, %12,5'i (35 kişi) ekonomi sayfalarını, **%53,2'si (149 kişi) güncel yazıları**, %5'i (14 kişi) eğlence sayfalarını, %12,9'u (36 kişi) spor sayfalarını, %1,8'i (5 kişi) dış politika sayfalarını okumaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu gazetelerin güncel haberler içeren bölümlerini okumaktadır.

Tablo 33: Ankete Cevap Verenlerin Sürekli Okudukları Bir Yazar Olup Olmadığına İlişkin Oransal Dağılım

Değişken	Frekanslar	%
Evet	89	%31,8
Hayır	191	%68,2
Toplam	280	100

Ankete katılan 280 kişiden **% 68,21'inin (191 kişi) sürekli okuduğu yazar yoktur**, %31,79'unun (89 kişi) sürekli okudukları bir yazar vardır.

Tablo 34: Ankete Cevap Verenlerin Kitap Okuma Alışkanlıklarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Evet	222	%79,3
Hayır	58	%20,7
Toplam	280	100

Ankete katılan 280 kişiden **%79,3'ü (222 kişi) kitap okuduğu** %20,7'si (58 kişi) kitap okumadığını söylemiştir. Ankete katılanların çok büyük bir çoğunluğu (222 kişi) kitap okumaktadır ancak devamlı olarak takip ettikleri bir yazar yoktur.

Tablo 35: Ankete Cevap Verenlerin Okudukları Kitap Türlerinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Roman	122	%43,6
Siyasi	28	%10,0
Tarih	46	%16,4
Bilimsel	35	%12,5
Diğer	42	%15,0
Ara toplam	273	%97,5
Cevap vermeyen	7	%2,5
Toplam	280	100

Ankete katılanlardan **%43,6'sı (122 kişi) roman**, %10'u (28 kişi) siyasi kitaplar, %16,4'ü (46 kişi) tarihi kitaplar, %12,5'i (35 kişi) bilimsel kitaplar, %15'i (42 kişi) diğer türde kitaplar okumaktadır.

En çok okunan kitap türü romandır. Siyasi kitapları okuyanların oranı çok azdır. Buradan kitapların siyasi konular hakkında bilgi almada en az yararlanılan medya aracı olduğu söylenebilir.

Tablo 36: Ankete Cevap Verenlerin Dergiye Abonelik Durumlarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Evet	55	%19,6
Hayır	225	%80,4
Toplam	280	100

Ankete katılanların **%80,4'ü (225 kişi) herhangi bir dergiye üye değildir, % 19,64'ü (55 kişi) üyedir.**

Tablo 37: Ankete Cevap Verenlerin Hangi Tür Dergiler Okuduklarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Magazin	54	%19,3
Ekonomi	38	%13,6
Siyasi	30	%10,7
Spor	36	%12,9
Edebiyat	44	%15,7
Dergi okumuyorum	74	%26,4
Ara toplam	276	%98,6
Cevap vermeyenler	4	%1,4
Toplam	280	100

Ankete katılanların %26,38'i dergi okumamakta, **% 73,62'sı dergi okumaktadır.** Dergi okuyanların **%19,3'ü (54 kişi) magazin dergisi,** %13,6'sı (38 kişi) ekonomi dergisi, %10,7'si (30 kişi) siyasi dergiler ve % 15,7'si (44 kişi) edebiyat dergileri %12,9'u (36 kişi) ise spor dergileri okumaktadır.

Ankete katılanların büyük çoğunluğu (225 kişi) herhangi bir dergiye üye değildir ve en fazla ilgilenilen dergi türü magazin dergileridir. Siyasi içerikli dergiler yine en az okunan dergi türleridir. Kitaplar gibi dergilerinde siyasi konular hakkında bilgi edinmede en az kullanılan medya aracı olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 38: Ankete Cevap Verenlerin Siyasi Tercihleri Üzerinde Radyonun Etki Derecesinin Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Çok etkili	7	%2,5
Etkili	9	%3,2
Kısmen etkili	71	%25,4
Etkili değil	136	%48,6
Hiç etkili değil	57	%20,4
Toplam	280	100

Ankete katılanlardan %2,5'inin (7 kişi) siyasi tercihleri radyodan çok etkilenmekte, %3,2'sinin (9 kişi) siyasal tercihleri radyodan etkilenmekte, %25,4'ünün (71 kişi) siyasal tercihlerinde radyo kısmen etkili olmakta, **%48,6'sının (136 kişi) siyasal tercihlerini radyo etkilememekte**, %20,4'ünün (57 kişi) siyasal tercihleri radyodan hiç etkilenmemektedir.

Radyo Kütahya halkının çoğunun (136 kişi) siyasal tercihleri üzerinde etkili değildir. Bir kısmının siyasal tercihleri üzerinde de kısmen etkilidir.

Tablo 39: Ankete Cevap Verenlerin İnternet Kullanma Durumlarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Evet	212	%75,7
Hayır	68	%24,3
Toplam	280	100

Ankete katılanların **% 75,7'si (212 kişi) internet kullanırken**, % 24,3'ü (68 kişi) internet kullanmamaktadır.

Tablo 40: Ankete Cevap Verenlerin İnterneti Kullanım Amaçlarına Göre Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Eğlence	37	%13,2
Araştırma	136	%48,6
Siyasi olayları takip etme	1	%0,4
Mail yollamak	22	%7,9
Diğer	16	%5,7
Ara toplam	212	%75,7
İnternet kullanmayanlar	68	%24,3
Toplam	280	100

Ankete katılanların **%75,7'si internet kullanmakta**, %24,3'ü internet kullanmamaktadır. İnternet kullananların %13,2'si (37 kişi) interneti eğlence, **%48,6'sı (136 kişi) interneti araştırma**, %0,4'ü (1 kişi) interneti siyasi olayları takip etmek, %7,9'u (22 kişi) interneti mail yollamak, %5,7'si (16 kişi) interneti diğer amaçlar için kullanmaktadır.

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu internet kullanmaktadır. İnternetin kullanım amacı ise ağırlıklı olarak araştırmadır. Öğrencilerin çoğunlukta olduğu düşünülürse bu sonuç gayet normaldir. İnterneti siyasi konular hakkında bilgi edinmek için işçi kesiminden sadece bir kişi kullanmaktadır. Kavramsal bölümde belirttiğimiz üzere seçmenlere ulaşmak için 550 milletvekilinden sadece 13 milletvekili web sayfası hazırlatmıştır ve çoğu vatandaşında bundan haberi bulunmamaktadır.

Tablo 41: Ankete Cevap Verenlerin Sinemaya Gitme Durumlarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Evet	224	%80,0
Hayır	56	%20,0
Toplam	280	100

Ankete katılan 280 kişinin **%80'i (224 kişi) sinemaya gittiğini**, **%20'si (56 kişi) sinemaya gitmediğini** söylemişlerdir. Ankete katılanların çoğunluğu sinemaya gitmektedir.

Tablo 42: Ankete Cevap Verenlerin Sinemanın Propaganda Aracı Olup Olmadığına İlişkin İnançlarının Oransal Dağılımı

Değişken	Frekanslar	%
Kesinlikle inanıyorum	26	%9,3
İnanıyorum	107	%38,2
Fikrim yok	57	%20,4
İnanmıyorum	63	%22,5
Kesinlikle inanmıyorum	27	%9,6
Toplam	280	100

Ankete katılanların %9,3'ü (26 kişi) sinemanın siyasi propaganda aracı olduğuna kesinlikle inanmaktadır, **%38,2'si (107 kişi) sinemanın siyasi propaganda aracı olduğuna inanmaktadır**, %20,4'ünün (57 kişi) bu konuda herhangi bir fikri yoktur, %22,5'i (63 kişi) sinemanın siyasi propaganda aracı olduğuna inanmamaktadır, %9,6'sı (27 kişi) sinemanın siyasi propaganda aracı olduğuna kesinlikle inanmamaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu sinemanın siyasi propaganda aracı olduğuna inanmaktadır.

4.3.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Tablo 43: Ankete Cevap Verenlerin Mesleklerine Göre Siyasi Partilere Oy Verme Nedenlerinin Oransal Dağılımı

Değişkenler	Memur%	İşçi %	Emekli%	Öğrenci %	Serbest Meslek %	Ev Hanımı %	Diğer%
Liderin Kişiliği	%5,0	%3,2	%0,4	%13,6	%2,9	%1,1	%4,3
Parti Programı	%3,2	%5,7	%0,7	%28,6	%5,4	%1,1	%5,4
Alışkanlık	%0,4	%1,4	%1,1	%0,4	%0,4	%0,4	%0
Medyadaki imajı	%0,7	%0	%0	%1,1	%0,7	%0,7	%0
Diğer	%1,1	%1,8	%0	%7,5	%1,1	%0,4	%0,7
Toplam	%10,4	%12,1	%2,1	%51,1	%10,4	%3,6	%10,4

Yapılan istatistiksel çalışmanın sonucunda siyasi partilere oy veren **memurların** %5'inin liderin kişiliğinden dolayı, %3,2'sinin parti programından dolayı, %0,4'ünün alışkanlıktan dolayı, %0,7'sinin medyadaki imajından dolayı ve %1,1'inin diğer sebeplerden dolayı oy verdiği, **işçilerin** %3,2'sinin liderin kişiliğinden dolayı, %5,7'sinin parti programından dolayı, %1,4'ünün alışkanlıktan

dolayı ve %1,8'inin diğer sebeplerden dolayı oy verdiği, **emeklilerin** %0,4'ünün liderin kişiliğinden dolayı, %0,7'sinin parti programından dolayı %1,1'inin alışkanlıktan dolayı oy verdiği, **öğrencilerin** %13,6'sının liderin kişiliğinden dolayı, %28,6'sının parti programından dolayı, %0,4'ünün alışkanlıktan dolayı, %1,1'inin medyadaki imajından dolayı, %7,5'inin diğer sebeplerden dolayı oy verdiği, **serbest meslek çalışanlarının** %2,9'unun liderin kişiliğinden dolayı, %5,4'ünün parti programından dolayı, %0,4'ünün alışkanlıktan dolayı, %0,7'sinin medyadaki imajından dolayı, %1,1'inin diğer sebeplerden dolayı oy verdiği, **ev hanımlarının** %1,1'inin liderin kişiliğinden dolayı, %1,1'inin parti programından dolayı, %0,4'ünün alışkanlıktan dolayı %0,7'sinin medyadaki imajından dolayı, %0,4'ünün diğer sebeplerden dolayı oy verdiği ortaya çıkmıştır.

H₁: “Deneklerin bir siyasi partiye onun hangi özelliğinden dolayı oy verdiğine ilişkin görüşleri mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir”. Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin **X² değeri 38,492** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer (df=24) serbestlik derecesine karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında **X²>36,415** olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden büyük çıktığı için **H₁ hipotezi $\alpha = 0,05$ önem seviyesinde kabul edilir. Sonuç olarak;** deneklerin bir siyasi partiye hangi özelliğinden dolayı oy verdiğine ilişkin görüşleri mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 44: Ankete Cevap Verenlerin Öğrenim Durumlarına Göre Halkın Ülke Yönetimi Üzerindeki Etkinliğinin Nasıl Sağlanacağına İlişkin Görüşlerinin Oransal Dağılımı

Değişkenler	İlkokul %	Ortaokul ve Dengi %	Lise ve Dengi %	Yüksekokul-Üniversite %
Genel Seçimlerle	%2,5	%2,9	%6,8	%10,8
Sivil Toplum Örgütleri	%0,4	%1,1	%2,9	%19
Medya	%0,7	%0	%0,7	%5,0
Halk ile iktidar arasında oluşturulacak karar verebilecek ara mekanizmalar	%0,7	%1,4	%8,2	%34,1
Diğer	%0,4	%0	%0,7	%1,8
Toplam	%4,7	%5,4	%19,4	%70,6

Yapılan istatistiksel çalışma sonucunda halkın ülke yönetimi üzerindeki etkinliği **ilkokul mezunlarının** %2,5'ine göre genel seçimlerle, %0,4'üne göre sivil toplum örgütleri ile %0,7'sine göre medya ile %0,7'sine göre halk ve iktidar arasında oluşturulacak karar verebilecek ara mekanizmaların oluşturulması ile ve %0,4'üne göre diğer mekanizmalar ile sağlanabilir. **Ortaokul ve dengi okul mezunlarının** %2,9'una göre halkın ülke yönetimi üzerindeki etkinliği genel seçimlerle, %1,1'ine göre sivil toplum örgütleri ile %1,4'üne göre halk ve iktidar arasında oluşturulacak karar verebilecek ara mekanizmaların oluşturulması ile sağlanabilir. **Lise ve dengi okul mezunlarının** %6,8'ine göre halkın ülke yönetimi üzerindeki etkinliği, genel seçimlerle, %2,9'una göre sivil toplum örgütleri ile %0,7'sine göre medya ile %8,2'sine göre halk ve iktidar arasında oluşturulacak karar verebilecek ara mekanizmaların oluşturulması ile ve %0,7'sine göre diğer mekanizmalar ile sağlanabilir. **Yüksekokul-Üniversite mezunlarının** %10,8'ine göre halkın ülke yönetimi üzerindeki etkinliği genel seçimlerle, %19'una göre sivil toplum örgütleri ile %5'ine göre medya ile %34,1'ine göre halk ve iktidar arasında oluşturulacak karar verebilecek ara mekanizmaların oluşturulması ile ve %1,8'ine göre diğer mekanizmalar ile sağlanabilir.

H₂: “Deneklerin halkın ülke yönetimi üzerindeki etkinliği nasıl sağlanabilir olduğuna ilişkin görüşleri öğrenim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir”. Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin **X^2 değeri 65,279** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer ($df=12$) serbestlik dereesine karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında **$X^2 > 21,026$** olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden büyük çıktığı için **H₂ hipotezi $\alpha = 0,05$ önem seviyesinde kabul edilir. Sonuç olarak;** deneklerin halkın ülke yönetimi üzerindeki etkinliği nasıl sağlanabilir olduğuna ilişkin görüşleri öğrenim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 45: Ankete Cevap Verenlerin Yaş Gruplarına Göre Dini İnanç Tutum ve Geleneklerinin Siyasi Tercihlerine Etkisinin Oransal Dağılımı

Değişkenler	18-20 %	21-30 %	31-40 %	41-50 %	50'den yukarı %
Kesinlikle belirleyici	%3,9	%6,1	%2,9	%1,4	%0
Belirleyici	%3,9	%12,9	%5,0	%1,1	%0
Kısmen belirleyici	%5,0	%13,9	%7,1	%1,1	%0
Belirleyici değil	%2,9	%8,9	%2,5	%3,2	%1,4
Kesinlikle belirleyici değil	%5,4	%8,9	%1,4	%0,4	%0,7
Toplam	%21,1	%50,7	%18,9	%7,1	%2,1

Yapılan istatistik çalışma sonucunda dini inanç, tutum ve gelenekler **18-20 yaş arasındaki deneklerin** %3.9'unun siyasi tercihlerinde kesinlikle belirleyici, %3.9'unun siyasi tercihlerinde belirleyici, %5'inin siyasi tercihlerinde kısmen belirleyici, %2.9'unun siyasi tercihlerinde belirleyici değil, %5.4'ünün siyasi tercihlerinde kesinlikle belirleyici değildir. Dini inanç tutum ve gelenekler **21-30 yaş arası deneklerin** %6.1'inin siyasi tercihlerinde kesinlikle belirleyici, %12.9'unun siyasi tercihlerinde belirleyici, %13.9'unun siyasi tercihlerinde kısmen belirleyici, %8.9'unun siyasi tercihlerinde belirleyici değil, %8.9'unun siyasi tercihlerinde kesinlikle belirleyici değildir. Dini inanç tutum ve gelenekler **31-40 yaş arası deneklerin** %2.9'unun siyasi tercihlerinde kesinlikle belirleyici, %5'inin siyasi tercihlerinde belirleyici, %7.1'inin siyasi tercihlerinde kısmen belirleyici, %2.5'inin siyasi tercihlerinde belirleyici değil, %1.4'ünün siyasi tercihlerinde kesinlikle belirleyici değildir. Dini inanç tutum ve gelenekler **41-50 yaş arası deneklerin** %1.4'ünün siyasi tercihlerinde kesinlikle belirleyici, %1.1'inin siyasi tercihlerinde belirleyici, %1.1'inin siyasi tercihlerinde kısmen belirleyici, %3.2'sinin siyasi tercihlerinde belirleyici değil, %0.4'ünün siyasi tercihlerinde kesinlikle belirleyici değildir. Dini inanç tutum ve gelenekler **50 yaş üstü deneklerin** %1.4'ünün siyasi tercihlerinde belirleyici değil, %0.7'sinin siyasi tercihlerinde kesinlikle belirleyici değildir.

H₃: “Deneklerin dini inanç, tutum ve geleneklerinin siyasal tercihlerdeki rolüne ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir”. Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin **X^2 değeri 35,230** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer (df=16) serbestlik derecesine

karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında $X^2 > 26,296$ olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden büyük çıktığı için **H₃ hipotezi** $\alpha = 0,05$ önem seviyesinde **kabul edilir. Sonuç olarak;** deneklerin dini inanç, tutum ve geleneklerinin siyasal tercihlerdeki rolüne ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 46: Ankete Cevap Verenlerin Mesleklerine Göre Siyasi Konular Hakkında Bilgi Edinmede En Kazla Kullandıkları Kanalların Oransal Dağılımı

Değişkenler	Memur%	İşçi%	Emekli%	Öğrenci%	Serbest Meslek%	Ev Hanımı%	Diğer %
Aile	%0	%0,4	%0	%3,2	%0,4	%0	%0,4
Arkadaş çevresi	%0,4	%1,1	%0	%4,3	%0,7	%0	%1,4
Medya Araçları	%8,9	%10,0	%2,1	%38,6	%7,9	%3,2	%7,9
Parti faaliyetleri	%0,4	%0,7	%0	%4,3	%1,1	%0,4	%0,4
İş ortamı	%0,7	%0	%0	%0,7	%0,4	%0	%0,4
Toplam	%10,4	%12,1	%2,1	%51,1	%10,4	%3,6	%10,4

Yapılan istatistiksel çalışma sonucunda siyasi konularda bilgi edinmek için **memurların** %0,4'ünün arkadaş çevresini, %8,9'unun medyayı, %0,4'ünün parti faaliyetlerini ve %0,7'sinin iş ortamını, **işçilerin**, %0,4'ünün ailesini, %1,1'inin arkadaş çevresini, %10'unun medyayı, %0,7'sinin parti faaliyetlerini, **emeklilerin** %2,1'inin medyayı, **öğrencilerin** %3,2'sinin ailesini, %4,3'ünün arkadaş çevresini, %38,6'sının medyayı, %4,3'ünün parti faaliyetlerini, %0,7'sinin iş ortamını, **serbest meslek çalışanlarının** %0,4'ünün ailesini, %0,7'sinin arkadaş çevresini, %7,9'unun medyayı, %1,1'inin parti faaliyetlerini ve %0,4'ünün iş ortamını, **ev hanımlarının** %3,2'sinin medyayı, %0,4'ünün parti faaliyetlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

H₄: “Deneklerin siyasi konular hakkında bilgi edinmek için en çok kullanılan kanal hakkındaki görüşleri mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir”. Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin X^2 değeri **15,347** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer (df=24) serbestlik dereesine karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında

$X^2 < 36,415$ olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden küçük çıktığı için **H₄ hipotezi** $\alpha = 0,05$ önem seviyesinde **red edilir. Sonuç olarak;** deneklerin siyasi konular hakkında bilgi edinmek için en çok kullanılan kanal hakkındaki görüşleri mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 47: Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyetlerine Göre Siyasi Parti Liderleri Hakkında Medyada Yayınlanan Olumsuz Haberlerden Etkilenme Derecelerinin Oransal Dağılımı

Değişkenler	Kadın %	Erkek %
Kesinlikle Etkiliyor	%3,6	%2,9
Etkiliyor	%13,6	%10,7
Kısmen Etkiliyor	%20,7	%21,4
Etkilemiyor	%6,8	%9,6
Kesinlikle etkilemiyor	%2,5	%8,2
Toplam	%47,1	%52,9

Yapılan istatistiksel çalışma sonucunda siyasi parti liderleri hakkında medyada yayınlanan olumsuz haberlerden **kadınların**, %3,6'sının kesinlikle etkilendiği, %13,6'ının etkilendiği, %20,7'sinin kısmen etkilendiği, %6,8'inin etkilemediği, %2,5'inin kesinlikle etkilemediği, **erkeklerin** ise %2,9'unun kesinlikle etkilendiği, %10,7'sinin etkilendiği, %21,4'ünün kısmen etkilendiği, %9,6'sı'nın etkilenmediği, %8,2'sinin kesinlikle etkilenmediği ortaya çıkmıştır.

H₅: “Deneklerin siyasi parti liderleri hakkında medyada yayınlanan olumsuz haberlerin siyasi tercihlerini etkilenmesine ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir”. Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin **X^2 değeri 10,241** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer ($df = 4$) serbestlik derecesine karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında **$X^2 > 9,488$** olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden büyük çıktığı için **H₅ hipotezi** $\alpha = 0,05$ önem seviyesinde **kabul edilir. Sonuç olarak;** deneklerin siyasi parti liderleri hakkında medyada yayınlanan olumsuz haberlerin siyasi tercihlerini etkilenmesine ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 48: Ankete Cevap Verenlerin Yaş Gruplarına Göre Siyasi Konular Hakkında Bilgi Edinmede En Fazla Kullandıkları Medya Araçlarının Oransal Dağılımı

Değişkenler	18-20 %	21-30 %	31-40 %	41-50 %	50'den yukarı %
Televizyon	%13,2	%27,1	%10,4	%4,6	%1,4
Gazete	%6,4	%13,9	%6,4	%1,8	%0,7
Radyo	%0	%1,1	%0	%0,4	%0
Kitap	%1,1	%3,6	%0	%0	%0
Dergi	%0,4	%2,1	%1,1	%0	%0
İnternet	%0	%2,9	%1,1	%0,4	%0
Toplam	%21,1	%50,7	%18,9	%7,1	%2,1

Yapılan istatistiksel çalışma sonucunda siyasi konular hakkında bilgi edinmede en fazla kullanılan medya aracı **18-20 yaş grubunun** %13.2'sine göre televizyon, %6.4'üne göre gazete, %1.1'ine göre kitap, %0.4'üne göre dergi olduğu, **21-30 yaş grubunun** %27.1'ine göre televizyon, %13.9'una göre gazete, %1.1'ine göre radyo, %3.6'sına göre kitap, %2.1'ine göre dergi, %2.9'una göre internet olduğu, **31-40 yaş grubunun** %10.4'üne göre televizyon, %6.4'üne göre gazete, %1.1'ine göre dergi, %1.1'ine göre internet olduğu, **41-50 yaş grubunun** %4.6'sına göre televizyon, %1.8'ine göre gazete, %0.4'üne göre radyo, %0.4'üne göre internet olduğu, **50 den yukarı yaş grubunun** %1.4'üne göre televizyon, %0.7'sine göre gazete olduğu görülmüştür.

H₆: “Deneklerin siyasi konular hakkında bilgi edinmede en fazla kullandığı medya aracına ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin **X^2 değeri 17,121** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer (df=20) serbestlik dereesine karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında **$X^2 < 31,410$** olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden küçük çıktığı için **H₆ hipotezi** $\alpha = 0,05$ önem seviyesinde **red edilir. Sonuç olarak;** deneklerin siyasi konular hakkında bilgi edinmede en fazla kullandığı medya aracına ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 49: Ankete Cevap Verenlerin Mesleklerine Göre Medyanın Siyasi Konularda Taraf Tutup Tutmadığına Olan İnançlarının Oransal Dağılımı

Değişkenler	Memur%	İşçi %	Emekli%	Öğrenci %	Serbest Meslek %	Ev Hanımı%	Diğer%
Kesinlikle tutuyor	%3,6	%3,9	%0,7	%14,3	%5,4	%0,4	%3,9
Tutuyor	%5,4	%7,9	%1,1	%28,2	%4,6	%1,8	%6,4
Fikrim yok	%1,1	%0	%0,4	%6,8	%0,4	%1,4	%0
Tutmuyor	%0	%0	%0	%1,8	%0	%0	%0
Kesinlikle tutmuyor	%0,4	%0,4	%0	%0	%0	%0	%0
Toplam	%10,4	%12,1	%2,1	%51,1	%10,4	%3,6	%10,3

Yapılan istatistiksel çalışmaya göre medya siyasi konularda **memurların** %3.6'sına göre medya kesinlikle taraf tutuyor, %5.4'üne göre taraf tutuyor, %1.1'inin fikri yok, %0.4'üne göre kesinlikle taraf tutmuyor. **İşçilerin** %3.9'una göre medya kesinlikle taraf tutuyor, %7.9'una göre taraf tutuyor, %0.4'üne göre kesinlikle taraf tutmuyor. **Emeklilerin** %0.7'sine göre medya kesinlikle taraf tutuyor, %1.1'ine göre taraf tutuyor, %0.4'ünün fikri yoktur. **Öğrencilerin** %14.3'üne göre medya kesinlikle taraf tutuyor, %28.2'sine göre taraf tutuyor, %6.8'inin fikri yoktur, %1.8'ine göre taraf tutmuyor. **Serbest meslek sahiplerinin** %5.4'üne göre medya kesinlikle taraf tutuyor, %4.6'sına göre taraf tutuyor, %0.4'ünün fikri yoktur. **Ev hanımlarının** %0.4'üne göre medya kesinlikle taraf tutuyor, %1.8'ine göre taraf tutuyor, %1.4'ünün herhangi bir fikri yoktur.

H₇: “Deneklerin medya araçlarının siyasi konularda taraf tutup tutmamasına ilişkin görüşleri mesleklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin **X^2 değeri 37,715** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer (df=24) serbestlik dereesine karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında **$X^2 > 36,415$** olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden büyük çıktığı için **H₇ hipotezi $\alpha = 0,05$ önem seviyesinde kabul edilir. Sonuç olarak;** deneklerin medya araçlarının siyasi konularda taraf tutup tutmamasına ilişkin görüşleri mesleklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 50: Ankete Cevap Verenlerin Öğrenim Durumlarına Göre Medyadan Aldıkları Siyasi İçerikli Bilgilerin Doğruluğuna Olan İnançlarının Oransal Dağılımı

Değişkenler	İlkokul %	Ortaokul ve Dengi %	Lise ve Dengi %	Yüksekokul-Üniversite %
Kesinlikle inanıyorum	%0	%0,4	%1,8	%1,1
İnanıyorum	%1,1	%0,4	%3,2	%18,7
Fikrim yok	%2,2	%1,1	%5,0	%19,1
İnanmıyorum	%1,4	%3,2	%7,2	%27,7
Kesinlikle inanmıyorum	%0	%0,4	%2,5	%3,6
Toplam	%4,7	%5,4	%19,8	%70,1

Medyadan alınan siyasi içerikli bilgilerin doğruluğuna, **ilkokul** mezunlarının %1.1'i inanıyor, %2.2'sinin fikri yok, %1.4'i inanmıyor, **ortaokul ve dengi okul** mezunlarının %0.4'ü kesinlikle inanıyor, %0.4'ü inanıyor, %1.1'inin fikri yok, %3.2'si inanmıyor, %0.4'ü kesinlikle inanmıyor, **lise ve dengi okul mezunlarının** %1.8'i kesinlikle inanıyor, %3.2'si inanıyor, %5'inin fikri yoktur, %7.2'si inanmıyor, %2.5'i kesinlikle inanmıyor, **yüksek okul ve üniversite mezunlarının**, %1.1'i kesinlikle inanıyor, %18.7'si inanıyor, %19.1'inin fikri yoktur, %27.7'si inanmıyor, %3.6'sı kesinlikle inanmıyor.

H₈: “Deneklerin medyadan alınan siyasi içerikli bilgilerin doğru olup olmadığına ilişkin görüşleri öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin **X^2 değeri 21,118** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer ($df= 12$) serbestlik dereesine karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında **$X^2 > 21,026$** olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden büyük çıktığı için **H₈ hipotezi $\alpha = 0,05$ önem seviyesinde kabul edilir. Sonuç olarak;** deneklerin medyadan alınan siyasi içerikli bilgilerin doğru olup olmadığına ilişkin görüşleri öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 51: Ankete Cevap Verenlerin Öğrenim Durumlarına Göre Medya Araçları Aracılığı İle Siyasi Yönetimin Denetlenip Denetlenemeyeceğine Olan İnançlarının Oransal Dağılımı

Değişkenler	İlkokul%	Ortaokul ve Dengi%	Lise ve Dengi%	Yüksekokul-Üniversite%
Kesinlikle inanıyorum	%0	%0	%2,1	%2,1
İnanıyorum	%0,7	%2,1	%3,2	%25
Fikrim yok	%2,1	%2,1	%4,3	%9,3
İnanmıyorum	%1,8	%0,7	%7,5	%26,1
Kesinlikle inanmıyorum	%0	%0,4	%2,5	%7,9
Toplam	%4,6	%5,3	%19,6	%70,4

Yapılan istatistiksel çalışmaya göre medya araçları ile siyasi yönetimin denetlenebileceğine **ilkokul mezunlarının** %0.7'si inanmakta, %2.1'nin fikri bulunmamakta, %1.8'i inanmamaktadır. **Ortaokul ve dengi okul mezunlarının** %2.1'i inanmakta, %2.1'inin fikri bulunmamakta, %0.7'si inanmamakta, %0.4'ü kesinlikle inanmamaktadır. **Lise ve Dengi Okul mezunlarının** %2.1'i kesinlikle inanmakta, %3.2'si inanmakta, %4.3'ünün fikri bulunmamakta, %7.5'i inanmamakta, %2.5'inin kesinlikle inanmamaktadır. **Yüksekokul ve Üniversite Mezunlarının** %2.1'inin kesinlikle inanmakta, %25'i inanmakta, %9.3'ünün fikri bulunmamaktadır, %26.1'i inanmamakta, %7.9'u kesinlikle inanmamaktadır.

H₉: “Deneklerin medya araçları aracılığıyla siyasi yönetimin denetlenebileceğine inanıp inanmama düşüncesine ilişkin görüşleri öğrenim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin **X^2 değeri 31,027** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer (df= 12) serbestlik derecesine karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında **$X^2 > 21,026$** olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden büyük çıktığı için **H₉ hipotezi $\alpha = 0,05$ önem seviyesinde kabul edilir. Sonuç olarak;** deneklerin medya araçları aracılığıyla siyasi yönetimin denetlenebileceğine inanıp inanmama düşüncesine ilişkin görüşleri öğrenim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 52: Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyetlerine Göre Medya Araçlarının Ülke Siyasetine Yön Verip Veremeyeceğine Olan İnançlarının Oransal Dağılımı

Değişkenler	Kadın %	Erkek %
Kesinlikle inanıyorum	%2,1	%5
İnanıyorum	%21,4	%29,3
Fikrim yok	%7,5	%6,1
İnanmıyorum	%14,6	%8,2
Kesinlikle inanmıyorum	%1,4	%4,3
Toplam	%47,1	%52,9

Yapılan istatistiksel çalışma sonucunda medya araçları ülke siyasetine yön verebilir mi? sorusuna **kadınların** %2.1 kesinlikle inanıyorum, %21.4 inanıyorum, %7.5 fikrim yok, %14.6 inanmıyorum, %1.4 kesinlikle inanmıyorum, **erkeklerin**; %5 kesinlikle inanıyorum, %29.3 inanıyorum, %6.1 fikrim yok, %8.2 inanmıyorum, %4.3 kesinlikle inanmıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür.

H₁₀: “Deneklerin medya araçlarının ülke siyasetine yön verip vermeyeceğine ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin **X^2 değeri 15,227** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer (df= 4) serbestlik deresine karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında **$X^2 > 9,488$** olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden büyük çıktığı için **H₁₀ hipotezi $\alpha = 0,05$ önem seviyesinde kabul edilir. Sonuç olarak;** deneklerin medya araçlarının ülke siyasetine yön verip vermeyeceğine ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 53: Ankete Cevap Verenlerin Mesleklerine Göre En Fazla Vakit Ayırdıkları Medya Araçlarının Oransal Dağılımı

Değişkenler	Memur%	İşçi%	Emekli%	Öğrenci%	Serbest Meslek%	Ev Hanımı%	Diğer%
Televizyon	%4,3	%9,6	%1,1	%32,9	%7,1	%3,6	%5,0
Gazete	%1,8	%1,1	%1,1	%10,7	%1,8	%0	%1,4
Radyo	%0,7	%0,7	%0	%2,5	%0	%0	%0,4
Kitap	%0,4	%0,4	%0	%2,1	%0	%0	%0
Dergi	%1,1	%0,4	%0	%1,4	%0,7	%0	%1,4
İnternet	%2,1	%0	%0	%1,4	%0,7	%0	%2,1
Toplam	%10,4	%12,1	%2,1	%51,1	%10,4	%3,6	%10,4

Yapılan istatistiksel çalışma sonucunda **memurların** %4.3'ünün televizyona, %1.8'inin gazetelere, %0.7'sinin radyoya, %0.4'ünün kitaplara, %1.1'inin dergilere, %2.1'inin internete, **işçilerin** %9.6'sının televizyona, %1.1'inin gazetelere, %0.7'sinin radyoya, %0.4'ünün kitaplara, %0.4'ünün dergilere, **emeklilerin** %1.1'inin televizyona, %1.1'inin gazetelere, **öğrencilerin** %32.9'unun televizyona, %10.7'sinin gazetelere, %2.5'inin radyoya, %2.1'inin kitaplara, %1.4'ünün dergilere, %1.4'ünün internete, **serbest meslek çalışanlarının** %7.1'inin televizyona, %1.8'inin gazetelere, %0.7'sinin dergilere, %0.7'sinin internete, **ev hanımlarının** %3.6'sının televizyona daha fazla vakit ayırdığı görülmüştür.

H₁₁: “Deneklerin medya araçlarından en fazla hangisine vakit ayırdığına ilişkin görüşleri mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin **X^2 değeri 54,079** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer (df=30) serbestlik dereesine karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında **$X^2 > 43,773$** olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden büyük çıktığı için **H₁₁ hipotezi $\alpha = 0,05$ önem seviyesinde kabul edilir. Sonuç olarak;** deneklerin medya araçlarından en fazla hangisine vakit ayırdığına ilişkin görüşleri mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 54: Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyete Göre Gazetelerde En Fazla Okudukları Bölümlerin Oransal Dağılımı

Değişkenler	Kadın %	Erkek %
Siyasi Köşe Yazıları	%5,0	%9,6
Ekonomi Sayfaları	%3,9	%8,6
Güncel Yazılar	%33,6	%19,6
Eğlence	%2,5	%2,5
Spor Sayfaları	%1,8	%11,1
Dış Politika	%0,4	%1,4
Toplam	%47,1	%52,9

Yapılan istatistik çalışmaya göre **kadınların** %5'i gazetelerde en fazla siyasi köşe yazılarını, %3,9'u ekonomi sayfalarını, %33,6'sı güncel yazıları, %2,5'i eğlence sayfalarını, %1,8'i spor sayfalarını, %0,4'ü dış politika sayfalarını okumaktadır. **Erkeklerin** ise %9,6'sı siyasi köşe yazılarını, %8,6'sı ekonomi sayfalarını, % 19,6'sı güncel yazıları, %2,5'i eğlence sayfalarını, %11,1'i spor sayfalarını, %1,4'ü ise dış politika sayfalarını gazetelerde en fazla tercih etmektedirler.

H₁₂: “Deneklerin gazetenin en fazla okunan bölümüne ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin **X^2 değeri 38,949** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer (df=5) serbestlik derecesine karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında **$X^2 > 11,070$** olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden büyük çıktığı için **H₁₂ hipotezi $\alpha=0,05$ önem seviyesinde kabul edilir.** **Sonuç olarak;** deneklerin gazetenin okunan en fazla bölümüne ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 55: Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyetlerine Göre Radyonun Siyasi Tercihleri Üzerindeki Etki Derecesinin Oransal Dağılımı

Değişkenler	Kadın %	Erkek %
Çok Etkili	%1,1	%1,4
Etkili	%1,1	%2,1
Kısmen Etkili	%11,8	%13,6
Etkili Değil	%23,6	%25,0
Hiç Etkili Değil	%9,6	%10,7
Toplam	%47,1	%52,9

Yapılan istatistiksel çalışmanın sonucuna göre radyo **kadınların** %1.1'inin siyasi tercihleri üzerinde çok etkili, %1.1'inin siyasi tercihleri üzerinde etkili, %11.8'inin siyasi tercihleri üzerinde kısmen etkili, %23.6'sının siyasi tercihleri üzerinde etkili değil, %9.6'sının siyasi tercihleri üzerinde ise hiç etkili değildir. Radyo, **erkeklerin** %1.4'ünün siyasi tercihleri üzerinde çok etkili, %2.1'inin siyasi tercihleri üzerinde etkili, % 13.6'sının siyasi tercihleri üzerinde kısmen etkili, %25'inin siyasi davranışları üzerinde etkili değil, %10.7'sinin siyasi davranışları üzerinde ise hiç etkili değildir.

H₁₃: “Deneklerin radyonun siyasi tercihlerini ne derece etkilediğine ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin **X^2 değeri 0,859** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer (df=4) serbestlik derecesine karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında **$X^2 < 9,488$** olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden küçük çıktığı için **H₁₃ hipotezi** $\alpha = 0,05$ önem seviyesinde **red edilir. Sonuç olarak;** deneklerin radyonun siyasi tercihlerini ne derece etkilediğine ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 56: Ankete Cevap Verenlerin Öğrenim Durumuna Göre İnterneti Hangi Amaçlar İçin Kullandıklarının Oransal Dağılımı

Değişkenler	Ortaokul ve Dengi %	Lise ve Dengi %	Yüksekokul-Üniversite %
Eğlence	%0,5	%3,3	%13,7
Araştırma	%0	%10,8	%53,3
Siyasi olayları takip etmek	%0,5	%0	%0
Mail yollamak	%0	%0,9	%9,4
Diğer	%0,5	%0,5	%6,6
Toplam	%1,4	%15,6	%83

Yapılan istatistiksel çalışmanın sonucunda **ortaokul ve dengi okul mezunlarının** %0.5'inin interneti kullanma amacının eğlence, %0.5'inin siyasi olayları takip etmek, **lise ve dengi okullardan** mezun olanların %3.3'ünün eğlence, %10.8'inin araştırma, %0.9'unun mail yollamak, yüksek okul ve **üniversite mezunlarının** %13.7'sinin eğlence, %53.3'ünün araştırma , %9.4'ünün mail yollamak için olduğu ortaya çıkmıştır. **İlkokul mezunları internet kullanmamaktadır.**

H₁₄: “Deneklerin interneti en çok hangi amaçla kullanmasına ilişkin görüşleri öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin **X^2 değeri 77,189** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer (df=8) serbestlik derecesine karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında **$X^2 > 15,507$** olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden büyük çıktığı için **H₁₄ hipotezi** $\alpha = 0,05$ önem seviyesinde **kabul edilir. Sonuç olarak;** deneklerin interneti en çok hangi amaçla kullanmasına ilişkin görüşleri öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 57: Ankete Cevap Verenlerin Mesleklerine Göre Sinemanın Siyasi Bir Propaganda Aracı Olup Olmadığına İlişkin İnançlarının Oransal Dağılımı

Değişkenler	Memur%	İşçi %	Emekli %	Öğrenci %	Serbest Meslek%	Ev Hanımı%	Diğer %
Kesinlikle İnanıyorum	%0,7	%1,1	%0,4	%4,3	%1,4	%0	%1,4
İnanıyorum	%5,0	%4,6	%0,4	%17,9	%4,6	%1,4	%4,3
Fikrim Yok	%1,4	%3,6	%1,1	%12,5	%0,7	%1,1	%0
İnanmıyorum	%2,9	%1,8	%0,4	%11,1	%2,1	%0,7	%3,6
Kesinlikle İnanmıyorum	%0,4	%1,1	%0	%5,4	%1,4	%0,4	%1,1
Toplam	%10,4	%12,1	%2,1	%51,1	%10,4	%3,6	%10,4

Yapılan istatistiksel çalışma sonucunda sinemanın siyasi propaganda aracı olduğuna; **memurların**; %0.7 kesinlikle inanıyorum, %5 inanıyorum, %1.4 fikrim yok, %2.9 inanmıyorum, %0.4 kesinlikle inanmıyorum, **işçilerin**; % 1.1 kesinlikle inanıyorum, % 4.6 inanıyorum, %3.6 fikrim yok, %1.8 inanmıyorum, % 1.1 kesinlikle inanmıyorum, **emeklilerin**; % 0.4 kesinlikle inanıyorum, %0.4 inanıyorum, %11.4 fikrim yok, % 0.4 inanmıyorum, **öğrencilerin**; % 4.3 kesinlikle inanıyorum,%17.9 inanıyorum, %12.5 fikrim yok, %11.1 inanmıyorum, % 5.4 kesinlikle inanmıyorum, **serbest meslek sahiplerinin**;% 1.4 kesinlikle inanıyorum, %4.6 inanıyorum, % 0.7 fikrim yok, % 2.1 inanmıyorum, %1.4 kesinlikle inanmıyorum, **ev hanımlarının**; % 1.4 inanıyorum, %1.1 fikrim yok, %0.7 inanmıyorum, %0.4 kesinlikle inanmıyorum, şeklinde cevap verdikleri görülmüştür.

H₁₅: “Deneklerin sinemanın siyasi bir propaganda aracı olduğuna inanıp inanmamasına ilişkin görüşleri mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” Hipotezini test etmek amacıyla uygulanan X^2 testine ilişkin X^2 değeri **45,576** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer (df=24) serbestlik dereesine karşılık gelen X^2 dağılım tablosundaki değer ile karşılaştırıldığında $X^2 > 36,415$ olduğu görülür. X^2 değeri tablo değerinden büyük çıktığı için **H₁₅ hipotezi** $\alpha = 0,05$ önem seviyesinde **kabul edilir. Sonuç olarak**; deneklerin sinemanın siyasi bir propaganda aracı olduğuna inanıp inanmamasına ilişkin görüşleri mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

SONUÇ

İnsanlar kendi yakın çevreleri dışında kalan bir çok olayı kitle iletişim araçları aracılığıyla takip etmektedirler. Toplumların ilerlemesine bağlı olarak enformasyonun önemi ve etki alanı da genişlemekte ve medya her geçen gün insanın yaşamını daha çok kuşatan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz medya, insanların yaşamlarını çok kolaylaştırmakta, pek çok gereksinimlerini zahmetsizce karşılamaktadır. Ancak, insanların medyayla olan etkileşimi, televizyonu veya bilgisayarı kapatmakla, bir sinema çıkışında, bir dergi, gazete veya kitabı okuyup rafa koymakla bitmemekte medyanın asıl etkisi, bu noktadan sonra kendini göstermektedir. Medyanın gündemine aldığı konular hakkında gündemini oluşturmakta ve bu gündem medya başka bir gündem oluşturana kadar insanları meşgul etmektedir.

Bugüne kadar medyanın insan davranışları üzerindeki etkilerini konu alan araştırmalar, bize göstermiştir ki, kitlelerin beğeni ve tercihleri; inanç ve kanaatleri; ilgi ve dikkatleri; düşünce ve duyarlılıkları medyanın etkisi altındadır.

Medya toplum için haber ve bilgi verme, eğitime ve kültürün aktarılması, mal ve hizmetlerin tanıtılmasında reklam aracı olma, eğlendirme ve toplumsallaştırma gibi işlevleri yerine getirirken siyasi açıdan da propaganda, denetim ve eleştiri, kamuoyu oluşturma, tartışma ve diyalog kurma işlevlerini yerine getirir.

Medya, günümüzde ülke siyasetinin gidişatını ve insanların siyasi davranışlarını yakından etkileyen çok güçlü bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Demokratik ülkelerde devletin temel fonksiyonlarını yerine getiren yasama, yürütme ve yargının yanında medya da dördüncü bir güç olarak kabul edilmektedir. Medya, ülke yönetiminde hükümetin eylem ve işlevlerinden halkı haberdar ettiği, aksaklıklar hakkında halkın ne düşündüğünü eleştiri yoluyla hükümete bildirdiği, siyasi iktidarın ve muhalefetin halka olan mesajlarını tarafsız bir biçimde ilettiği ve siyasi konular hakkında halkı doğru şekilde bilgilendirdiği sürece demokratik düzenin vazgeçilmezleri arasında yer alabilir.

Demokratik kültürün ve anlayışın tam olarak yerleşmediği ülkelerde ise ticari ahlaka sahip olmayan, ticarete daha çok kar elde etmek için her yönteme başvurabilen zihniyetlerin elinde medya çok tehlikeli bir güç haline gelebilir.

Ülkemiz açısından bakarsak medya, siyasi açıdan işlevlerini doğru olarak yerine getiriyor mu? Sorusuna verilen yanıt maalesef olumsuzdur. Teknolojik yapısı itibariyle çok güçlü olan Türk medyası etik açıdan bir o kadar zayıf bir konumdadır. Yaptığımız alan araştırmasından da görülmektedir ki insanlar medyaya güven duymamakta aldıkları bilgilerin doğru olduğuna inanmamaktadırlar.

Medya kurumları yansız, nesnel, gerçek enformasyondan çok yönlendiren, ikna eden, benimseten bir enformasyon sunmaktadırlar. Medya, çoğu insana göre, toplumsal sorumluluk alanını terk etmiştir.

Medyanın siyasal açıdan en önemli sorunu manipülasyon sorunudur. Medya özellikle televizyon ve gazete neredeyse siyasetin belirleyicisi ve siyasetle yarışan unsurlar olarak gelişmektedirler.

İnsanların siyasi konular hakkında bilgi edinmede en fazla kullandıkları kanal medyadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi iktidarlar veya sesini daha çok duyurmak isteyen muhalefet medyayı yanlarına çekmek için büyük çaba gösterirler. İlgili medya kuruluşları da tarafı oldukları siyasi partilerin seçim organı gibi davranırlar. Seçim sonucunda ise menfaat sırası kazanan tarafın yanında yer alan medya kuruluşlarına gelir.

Bu durumdaki bir medyanın siyasi açıdan en önemli fonksiyonlarından biri olan “halkın gözcüsü olma” yani denetim ve eleştiri görevini de sağlıklı bir şekilde yerine getirmesi beklenemez. Siyasi yönetimden istediği menfaatleri elde eden medya yönetimdeki eksiklik veya aksaklıkların üzerine gitmeyerek bunlardan halkın haberdar olmasını ve bu yönde bir kamuoyu oluşmasını engelleyebilir yada siyasi iktidarla ters düştüğünde basit olayları bile abartarak sunabilir.

Medyanın bu tutumuna karşın siyasi yönetimde yasal bir silah olarak sansürü kullanır. Sansür, medyada kişi hak ve özgürlüklerine, toplum ahlakına yönelik saldırıları, özel hayata yönelik müdahaleleri engellemek için konulduğu sürece meşrudur. Ancak siyasi yönetim uyuşmazlığa düştüğü medya araçlarına kendisine yapılan eleştiriler nedeniyle sansür uygular yada cezaya çarptırırsa bu hareket meşru görülemez.

Medyanın siyasal açıdan görevlerini tam olarak yerine getirebilmesi için öncelikle ticari kaygıları bir tarafa bırakması ve siyasetle arasındaki çıkar ilişkilerini bitirmesi gerekmektedir. Çünkü demokratik sistemlerde yayıncı gücünü politik partilerden ve politikacılardan değil halktan alır. Medya tarafsız, bağımsız ve bağlantısız olduğu sürece demokratik sistemin gereklerini yerine getirebilir, halkın sesini siyasi yönetime duyurabilir ve halkın istediği yönde kamu politikalarının oluşturulmasını sağlayabilir.

Ek 1: Anket Çalışması**ANKET**

Anket soruları şu şekildedir:

1. Yaşınız

- a) 18-20 b) 21-30 c) 31-40 d) 41-50 e) 50'den yukarı

2. Cinsiyetiniz

- a) Kadın b) Erkek

3. Öğrenim Durumunuz

- a) İlkokul b) Ortaokul ve Dengi c) Lise ve Dengi
d) Yüksekokul-Üniversite e) Hiçbiri

4. Medeni Durumunuz

- a) Evli b) Bekar c) Dul d) Boşanmış

5. Mesleğiniz

- a) Memur b) İşçi c) Emekli d) Öğrenci e) Serbest Meslek
f) Ev Hanımı g) Diğer

6. Genel olarak siyaset ile ne derece ilgileniyorsunuz ?

- a) Çok ilgileniyorum b) İlgileniyorum c) Kısmen ilgileniyorum
d) İlgilenmiyorum c) Hiç ilgilenmiyorum

7. Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz ?

- a) Evet b) Hayır

8. Kendi çevrenizde siyasi olaylar üzerine fikir tartışması yapar mısınız ?

- a) Sık sık yaparım b) Gerektiğinde yaparım c) Ara sıra yaparım
d) Tartışma yapmam e) Kesinlikle tartışmam

9. Türkiye’de hangi örgüt yada örgütlerin yönetiminde en etkin mekanizmayı oluşturduğunu düşünüyorsunuz ?

- a) Siyasal partiler b) Sendikalar ve meslek kuruluşları c) Medya d) Ordu
e) Bürokratlar e) Diğer

10. Bir siyasi partiye onun hangi özelliğinden dolayı oy verirsiniz?

- a) Liderin kişiliği b) Parti programı c) Alışkanlık d) Medyadaki imajı
e) Diğer:.....

11. Halkın ülke yönetimi üzerinde etkinliği sizce nasıl sağlanabilir ?

- a) Genel seçimlerle b) Sivil toplum örgütleri c) Medya
d) Halk ile iktidar arasında oluşturulacak karar verebilecek ara mekanizmaların oluşturulması ile e) Diğer

12. Dini inanç tutum ve gelenekleriniz siyasi tercihlerinizdeki rolü nedir ?

- a) Kesinlikle belirleyici b) Belirleyici c) Kısmen belirleyici
d) Belirleyici değil e) Kesinlikle belirleyici değil

13. Siyasi konular hakkında bilgi edinmek için en çok hangi kanalı kullanırsınız ?

- a) Aile b) Arkadaş çevresi c) Medya (Kitle iletişim araçları)
d) Parti faaliyetleri e) İş ortamı

14. Medya denince aklınıza ilk olarak aşağıdakilerden hangileri geliyor ?

- a) Televizyon-Gazete b) Gazete-Dergi-Kitap c) İnternet-Televizyon-Sinema
d) Televizyon-Radyo e) Bütün kitle iletişim araçları

15. Siyasi parti liderleri hakkında medyada yayınlanan olumsuz haberler siyasi tercihlerinizi etkiliyor mu ?

- a) Kesinlikle etkiliyor b) Etkiliyor c) Kısmen etkiliyor
d) Etkilemiyor e) Kesinlikle etkilemiyor

16. Medya araçlarından faydalanırken kendi siyasal ideolojiniz belirleyici oluyor mu?

- a) Kesinlikle belirleyici b) Belirleyici c) Kısmen belirleyici
d) Belirleyici değil e) Kesinlikle belirleyici değil

17. Siyasi konular hakkında bilgi edinmede en fazla kullandığınız medya aracı hangisidir ?

- a) Televizyon b) Gazete c) Radyo d) Kitap e) Dergi
f) Sinema e) İnternet

18. Siyasi konular hakkında medya araçlarından edindiğiniz bilgiler sizin için yeterli mi ?

- a) Evet b) Hayır

19. Medya araçları siyasi konular hakkında taraf tutuyor mu ?

- a) Kesinlikle tutuyor b) Tutuyor c) Fikrim yok
d) Tutmuyor e) Kesinlikle tutmuyor

20. Medyadan aldığınız siyasi içerikli bilgilerin doğru olduğuna inanıyor musunuz?

- a) Kesinlikle inanıyorum b) İnanıyorum c) Fikrim yok
d) İnanmıyorum e) Kesinlikle inanmıyorum

21. Medya araçları aracılığıyla siyasi yönetimin denetlenebileceğine inanıyor musunuz ?

- a) Kesinlikle inanıyorum b) İnanıyorum c) Fikrim yok
d) İnanmıyorum e) Kesinlikle inanmıyorum

22. Medya araçlarının, ülke siyasetine yön verebileceğine inanıyor musunuz ?

- a) Kesinlikle inanıyorum b) İnanıyorum c) Fikrim yok
d) İnanmıyorum

23. Medya araçlarına siyasi konularda sansür uygulanmasını doğru buluyor musunuz?

- a) Kesinlikle doğru buluyorum b) Doğru buluyorum c) Fikrim yok
d) Doğru bulmuyorum e) Kesinlikle doğru bulmuyorum

24. Medya araçlarından günde kaç saat faydalaniyorsunuz ?

- a) 1 saat b) 3 saat c) 5 saat d) 7 saat e) 7 saatten fazla

25. Medya araçlarından hangisine daha fazla vakit ayırıyorsunuz ?

- a) Televizyon b) Gazete c) Radyo d) Kitap e) Dergi
f) Sinema e) İnternet

26. Televizyonda en fazla takip ettiğiniz program türü hangisidir ?

- a) Eğlence b) Haber programları c) Siyasi içerikli tartışma programları
d) Magazin-Realite e) Spor

27. En fazla izlediğiniz televizyon kanalı hangisidir ?

- a) TRT b) Kanal D c) Show TV d) Star TV e) ATV f) TGRT
g) Kanal 7 h) Kral TV ı) Samanyolu TV j) Diğer:.....

28. Televizyon izlerken kanal seçiminizi etkileyen başlıca faktör hangisidir ?

- a) Siyasi görüş b) Ahlak ve aile değerleri d) Programların kalitesi
d) Hoşlanıtı e) Diğer

29. Düzenli olarak her gün gazete okuyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

30. En çok okuduğunuz gazete hangisidir ?

- a) Sabah b) Hürriyet c) Milliyet d) Radikal e) Cumhuriyet
d)Yeni Şafak e) Ortadoğu f)Zaman e)Diğer:.....

31. Gazete seçiminizi etkileyen faktör aşağıdakilerden hangisidir ?

- a) Siyasi görüş b) İçerik c) Hoşlanı d) Yazar kadrosu
e) Promosyon e) Diğer

32. Gazetelerin en fazla hangi bölümlerini okuyorsunuz?

- a) Siyasi köşe yazıları b) Ekonomi sayfaları c) Güncel yazılar
d) Eğlence e) Spor sayfaları f) Dış Politika

33. Sürekli olarak okuduğunuz bir yazar var mı?

- a) Evet b) Hayır

34. Kitap okuyor musunuz ?

- a) Evet b) Hayır

35. En çok hangi tür kitaplar okursunuz ?

- a) Roman b) Siyasi c) Tarih d) Bilimsel e)Diğer

36. Herhangi bir dergiye abone misiniz ?

- a) Evet b) Hayır

37. En çok okuduğunuz dergi türü hangisidir ?

- a) Magazin içerikli b) Ekonomi içerikli c) Siyasi içerikli d) Spor içerikli
e) Edebi içerikli

38. Radyo siyasi tercihlerinizi ne derece etkiliyor ?

- a) Çok etkiliyor b) Etkiliyor c) Kısmen etkiliyor d) Etkilemiyor
e) Hiç etkilemiyor

39. İnternet kullanıyor musunuz ?

- a) Evet b) Hayır

40. İnterneti en çok hangi amaçla kullanırsınız ?

- a) Eğlence b) Araştırma c) Siyasi olayları takip etmek d) Mail yollamak
e) Diğer

41. Sinemaya gider misiniz ?

- a) Evet b) Hayır

42. Sinemanın siyasi bir propaganda aracı olduğuna inanıyor musunuz ?

- a) Kesinlikle inanıyorum b) İnanıyorum c) Fikrim yok
d)İnanmıyorum e) Kesinlikle inanmıyorum

KAYNAKÇA

Kitaplar

ADANIR Oğuz, **Sinemada Anlam ve Anlatım**, Kitle Yayınları, Ankara, 1994.

ALAKUŞ Meral, **Bilgi Toplumu**, Kültür Bakanlığı Yayınları Kütüphanecilik Dizisi No:22, Güner Yayıncılık, Ankara, 1991.

ALEMDAR Korkmaz, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, AFA Yayıncılık, İstanbul, 1999.

ATABEK Nejdet- DAĞTAŞ Erdal, **Kamuoyu ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998.

AZİZ Aysel, **Toplumsallaşma ve Kitlesele İletişim**, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O.Yayınları No: 2, 1982.

BAYKUL M.Celalettin-ÜRET Tevfik, **VM, UNIX ve Windows Uygulamalarıyla Internet**, Beta Yayıncılık İstanbul, 1996.

BAYSAL Jale, **Kitap ve Kütüphane Tarihine Giriş**, Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi Yayınları No:10, Özgüt Matbaası, 1991.

BOSTANCI M.Naci, **Toplum Kültür ve Siyaset**, Vadi Yayınları, Ankara, 1995.

BURÇAK Evren, *“Magazin Dergiciliği”*, **Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler**, Gelişim Yayınları, İstanbul, 1984.

CAVALIER Jean-Jacques, **Medya ve İletişim Teknolojileri**, (Çeviri: Mete Çamdereli), Salyangoz İletişim Kitaplığı, İstanbul, 2004.

CUBUDDA Marie France- RIBOREAU Guy, **Radyo ve Teknikleri**, Çev:Aslı Yapar, Güleda Yücedoğan, Fulya Özkan, Özgür Gönenç, RFI Uluslar arası Eğitim Servisi, Öz Ofset, İstanbul, 1998.

ÇÖLKESEN Rıfat -ÖRENCİK Bülent, **Bilgisayar Haberleşmesi ve Ağ Teknolojisi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 1999.

- DEMİR Vedat, **Türkiye’de Medya ve Özdenetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.
- DEMİRKENT Nezh, **Sayfa Sayfa Gazetecilik**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1982
- DEMİRKENT Nezh, **Medya Medya**, Dünya Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- DOĞAN Lütfi, “*Kitabın Değeri ve Kütüphaneciliğin Önemi*”, **1.T.K.D.B Cilt:15 Sayı :4**, San Matbaası, Ankara, 1966.
- DORSAY Atilla, **Yüreğimin Orta Yeri Sinema**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1990.
- DURAN Ragıp, “*Bir Haber Medyası Olarak Radyo*”, **Habercinin El Kitabı**, (Derleyen:Sevda Alankuş), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2003.
- ERDOĞAN İrfan –ALEMDAR Korkmaz, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1990.
- ERDOĞAN İrfan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınevi, Ankara, 2005.
- ERTUĞ Hasan Refik, **Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi**, Sulhi Garan Matbaası, İstanbul, 1959.
- FİSKE John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2003.
- GANDER Mary J.-GARDİNER Harry W., **Çocuk ve Ergen Gelişimi** , Çev:Prof.Dr.Bekir Onur, İmge Kitabevi , Ankara, 1995.
- GANI Veyssel, “Medya ve Eğitim”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı:12, 1996.
- GÖKÇE Orhan, **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1993.
- GÜRBÜZ Sevim, **Kitle Haberleşmesi**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1981.
- GÜRCAN Halil İbrahim, **Kitap Yayıncılığı**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayın No:25, Eskişehir, 1997.
- GÜVENOĞLU Suna, **Haberleşme Konusunda Derlemeler**, Kardeş Matbaası, Ankara, 1970.

- IŞIK Metin, **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim Kitabevi, Konya, 2005.
- IYENGAR Shanto, “*Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu*”, **Medya Kültür Siyaset**, (Derleyen: Süleyman İrvan), Alp Yayınevi, Ankara, 2002.
- İÇEL Kayıhan, “*Günümüzde Basının Kamusal Görevleri*”, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1995.
- İNAL M.Ayşe, “*Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve*”, **Medya ve Toplum**: IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005.
- İNCEOĞLU Metin, **Tutum Algı İletişim**, Ankara: Elips Kitabevi, Ankara, 2004.
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1999.
- KARALAR Rıdvan, **İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler**, Eskişehir, 2000.
- KAYA Raşit, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Savaş Yayınları, Ankara, 1983.
- KOZLU Cem, **Kuramsal Kültür**, Binkom Yayınları, İstanbul, 1988.
- METE Mehmet, **Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi**, A.K.M Yayınları, Ankara, 1999.
- MUTLU Erol, **Televizyonu Anlamak**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991.
- MUTLU Erol, **Televizyon ve Toplum**, T.R.T Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1999.
- MUTLU Erol, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2004.
- NALÇAOĞLU Halil, “*Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve*”, **Medya ve Toplum**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005.
- OSKAY Ünsal, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, A.Ü. S.B.F. ve B.Y.Y.O Basımevi, 1982.
- OSKAY Ünsal, **İletişimin ABC’si**, Der Yayınları, İstanbul, 2001.

ÖNGÖREN Mahmut T., **İletişim Notları**, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Ankara, 1995.

ÖZKALP Enver, **Sosyolojiye Giriş Dersleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1990.

ÖZTUNA Güner, **Yazılı Sözlü Görüntülü Basın Yayın İletişim Bilimleri**, Marmara Üniversitesi Yayın No:520, İletişim Fakültesi Yayın No:3, İstanbul, 1992.

RİGEL Nurdoğan , **Medya Ninnileri**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1994.

SEVERİN Werner J. -TANKARD James W., **İletişimin Kökenleri Yöntemleri ve Kitle iletişim Araçlarının Kullanımı**, Çev:Ali Atıf Bir, N.Serdar Sever, Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir 1994.

SHERMAN Edward -CHOMSKY Noam, **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?**, (Yayına Hazırlayan:İsmail Kaplan), Minerva Yayınları, İstanbul, 1999.

ŞAPOLYO Enver Behnan, **Türk Gazeteciliği Tarihi**, Güven Matbaası, Ankara, 1971.

TARTANOĞLU Ali, **Baskın ‘Basın’ın mı ?**, Ç.G.D Yayınları, Ankara, 1994.

TEKİN Cengiz, **İnsan İletişiminin Boyutları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi No:003, 1998.

TOLAN Barlas, **Toplum Bilimlerine Giriş**, Murat&Adım Yayıncılık, Ankara, 1996.

TOPÇUOĞLU N.Nur, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Konya, 1996.

TURAM Emir, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İstanbul: İrfan Yayıncılık, 1994.

TURAM Emir, **Ekran Altı Çocukları**, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1996.

TUTAR Hasan -YILMAZ M.Kemal, **Genel İletişim**, Seçkin Kitabevi, Ankara 2005.

- UĞURLU M.Fatih, **Seçim Stratejileri**, S/E/K Yayınları, Ankara, 1994.
- USLU Zeynep Karahan, **Televizyon ve Kadın**, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- WINPATE Philippa, **İnternet**, Çev:Selma İkiz, Tübitak Yayınları, Ankara, 2000
- YAZICI İsmet, **Kitle İletişiminde İmaj**, Bilim Yayınları, İstanbul, 1997.
- YILDIZ Şerife, **Dil, Kültür, İletişim ve Medya**, Sinemis Yayınları, Ankara, 2005.
- YÜKSEL Haluk-DEMİRAY Uğur, **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1988.
- ZILLIOĞLU Merih, **İletişim nedir?** Cem Yayınevi, İstanbul, 2003.

Dergiler

- AYDIN Oya Şakı, “21.Yüzyılda Türkiye’de Ulusal Radyo Haberciliği: Ticari Kaygılar Aşılabilecek mi?”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:4 Sayı:7 Bahar 2005/1.
- BARKAN Murat, “İletişim Sürecinde İnsan”, **A.Ö.F İletişim Bilimleri Dergisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 354, Eskişehir, Haziran 1989.
- YAKTILOĞUZ Gürsel, “Televizyon:Kaçınılmaz Öğreticimiz”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:17, Eskişehir, 2000.
- YILMAZ Coşkun, “Radyonun Yenide Keşfi”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı :12 , Ankara, Kasım 1996.

Makaleler

- ALTUN Murat- KULUÇLU Erdal, “Doktrin ve Mevzuat Işığında Kamuoyu Denetimine Genel Bir Bakış”,
- www.sayistay.gov.tr/yayin/dergi/dergi3.asp?id=420. (02/02/2006)
- ARSLAN Ali, “Medya-Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, http://insanbilimleri.com/makaleler/siyaset_bilimi/Medya_Politika_Iliskisi.htm, (02/02/2006)

ATİK A.Kadir, “Atatürk Devrimleri ve Radyo”,

<http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/cumhuriyet/dosyalar/kadira.htm>

(05/05/2004)

BAŞBUĞ İlker, “Bilgi Çağı ve Teknolojik Gelişmeler Işığında Toplum, Yönetim, Yönetici ve Lider Yaklaşımları Sempozyumu”,

http://www.tsk.mil.tr/bashalk/konusma_mesaj/2005/sempozyum2005acis.htm,

(05/01/2006)

BİLGİN Nazmi, “Medya Siyaset İlişkileri ve Sorunlar”,

<http://www.byegm.gov.tr/seminerler/BurKonusma2.htm>

ÇELEBİ Arif, “Aşırı Bilgisayar ve İnternet Kullanımına Bağlı Bozukluklar ve Korunma Yolları”, www.hipokrat.org/hnet/genel/intsaglik/bilgintsaglik.html-19k-, [27.03.2004]

CİNDEMİR Kasım, AYTAŞ Hakan, ZEYREK Mesut, “Evet Filmler Önemlidir”, http://www.hurriyet.com.tr/dunya/3914052_asp. (24/05/2006)

ELTUGAY Özer, “İnternet ve Yabancılaşma”,

<http://inettr.org.tr/inetconf6/tammetin/yabancilasma.html>, (21/03/2006)

“Görsel Medya”, www.kriminoloji.com/siddet%20ve%20saldirganlik.html-101k- [24.04.2004]

GÜLER Habib, “CHP Çıkardığı Gazete ve Derginin Dağıtım Maiyetinden Şikayetçi”, **Zaman Gazetesi**, 06/11/2006.

GÜVEN Hülya, “Yozlaşma Sürecinde Medya ve Siyaset,

<http://www.cgdbursa.org/cagdas200212icerik.asp?Artid=17>. (03/03/2006)

“Halkla İlişkilerle İlgili Temel Bilgiler”

http://tr.wikipedia.org/wiki/Halkla_ili%C5%9Fkiler (03/01/2006)

“Halkla İlişkiler ve Kamuoyu Oluşturma”,

<http://www.sosyalhizmetuzmani.org/hikamuoyu.htm> (24/02/2006)

“İletişim”, <http://www.cankirivakfi.com/freedback.htm>, (28/01/2006)

“İletişim nedir?”, http://www.mcatürk.com/eriskin_iletisim.htm (03.03.2003)

“İletişim Nedir? ve İletişim Çatışmaları”,

<http://www.mugla.saglik.gov.tr/evlilik.html> (03.03.2006)

KARAALİOĞLU Mustafa, “Medya-Siyaset İlişkileri”

http://byegm.gov.tr/seminerler/kayseri-x/kayseri_7.htm, (03/10/2005)

“Karikatür Krizi Tırmanıyor”, <http://www.ntvmsnbc.com/news/359620.asp>
(23/02/2006)

KEJANLIOĞLU Beybin, “BİA Yerel Medya Eğitim Programı”,

www.bianet.org/diger/egitim_885-htm, [24.04.2004]

KIRBAŞ İsmail, *Kitle İletişim Araçları*, <http://www.kirbas.com/?id=253>
(01/12/2005)

KIŞLALI Ahmet Taner, “Kamuoyunun Oluşumu”

http://www.1001kitap.com/Guncel/Ahmet_Taner_Kislali/siyasal_sistemler/ss2_11.html, (03/12/2005)

KOCABAŞ Füsün, “Örgütsel İletişim”,
<http://manas.kg/pdf/sbdpdf13/Makaleler/22.pdf> (23/03/2006).

“Kurtlar Vadisi Irak” Filmi/Hamas’ın Türkiye Ziyareti”,
http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp_id=259447&referrer=rss ,
(19/04/2006)

“Media Scape Raporları/Türkiye’de Medya 2000”,

<http://ilaum.ankara.edu.tr/7yazi.php?yad=2362-16k>, (09/04/2006)

OKUDAN Kerem-SALT Ahmet, “Nedir İnternet”,

www.egitim.com/genel/0007/d_0007.internet.internetnedir.p01.asp?BID=05-35k, [27.03.2004]

ÖZALP Bülent, “Kitle İletişim Araçlarının Etkileri”,

<http://www.bulentozalp.net/kitleile.txt> (11/02/2006)

ÖZER İnan, “Medyanın Toplumsal Değişime Etkileri”,

http://www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/denizli_iv/denizli-4.htm,
(22/02/2006)

ÖZGÜL R.Eray, “Psikolojik Harekat Bombardımanı ve Ulusal Güvenliğimiz”,

www.mucahit.net/Dergiler/Dergi49/sayfa06.htm-57k- [21.04.2004]

“Sinema ve Politika”, <http://www.beyazperde.com./forum/21/sayfa/2>,

(22/03/2006)

ÖZKAN Tuncay, “Yeni Bir Medya Anlayışı, Yeni Bir Medya”,

http://www.tuncayozkan.com/haber.php?haber_id=38350&pos=20&sonucsayisi=362 (03/04/2006)

TUTKUN K.Yücel, “Türkiye’de Kamuoyu Oluşturmada Etkili Olan Kuruluşların Rolü,Görevi ve Sorumlulukları” <http://www.caginpolsi.com.tr/28/27-28-29-30.htm>.(02/02/2006)

ULUSOY Belkıs, “Türkiye de Basın Özgürlüğüne Tarihsel Bir Yaklaşım”,

<http://istanbul.edu.tr/iletim/index.php?tm=4&sahypa=habaroka&heberno=267&tarih=2003-07-01>

YALMANBAŞ Bilal İsmail, “İletişimin İşlevleri ve Çeşitleri”,

<http://www.sitetky.com/fromeset/tky/tkymain26.htm/>, (01/05/2005)

YILDIZ Mete, “Milnetvekilleri”,

<http://teknoturk.org/docking/yazilar/tt000059-yazi.htm.>, (03/03/2006)