



Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Anabilim Dalı

**MEDYANIN SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ:
SİVAS İLİ ÖRNEĞİ**

Haydar GÖLBAŞI

DOKTORA TEZİ

Prof. Dr. Metin EROL

SİVAS

EKİM 2010

TEŞEKKÜR

Bu çalışma iki yıl boyunca dikkatli ve özenli olarak hazırlanmış bir araştırmadır. Çalışma boyunca düşünce, eleştiri ve önerileriyle bana yol gösteren meslektaşlarım ve hocalarım olmuştur.

Tez Danışmanım Prof. Dr. Metin Erol tezin her aşamasında, eleştiri ve önerileriyle katkılarını esirgememiştir. Bu destek ve katkılarından dolayı kendilerine çok teşekkür ederim. Doktora ders aşamasında her türlü katkıyı esirgemeyen çok kıymetli hocam Prof. Dr. Ali Çağlar'a özellikle çok teşekkür ediyorum. Yine tezin oluşumunun farklı aşamalarında görüş, eleştiri ve önerileriyle katkı sunan Doç. Dr. Sayın Necmettin Özerkmen'e, ve Yrd. Doç. Dr. Sayın Ziyet Bahadır'a en içten teşekkür ve şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca değerli arkadaşım, meslektaşım Arş. Gör. Ahmet Mazlum'a katkılarından dolayı çok teşekkür ederim

Öte yandan bu çalışmanın uygulama kısmını titizlikle ve büyük bir özveri ile gerçekleştiren Aktif Kamuoyu araştırma şirketinin değerli yöneticileri Kürşat Özkaynar ve Sami Şeker Beye ve şirket elemanlarına teşekkürlerimi iletmek isterim.

Son olarak teze yoğunlaşabilmem için her türlü destek ve özveriyi gösteren eşim Doç.Dr. Öznur Gölbaşı'ya teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Kuramsal ve saha araştırmasına dayalı olan bu çalışma temel olarak altı bölümden oluşmaktadır.

İlk olarak, kitle ve kitle toplumu, medya, manipülasyon, siyaset, siyasal iletişim, siyasal toplumsallaşma, siyasal katılım, propaganda, kamuoyu ve demokrasi kavramları ele alınıp irdelenmiştir.

İkinci bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesi sekiz alt başlık altında ele alınıp incelenmiş, tartışılmış ve değerlendirilmiştir. Bunlar sırasıyla; kitle iletişim araçlarının etki araştırmaları, seçmen tercihlerini etkileyen faktörler, seçmen davranışı yaklaşımları; sosyolojik yaklaşım, psikolojik yaklaşım ve rasyonel tercih yaklaşımıdır. Diğer konular ise kitle iletişim araçları ve gündem belirleme kitle iletişim araçları ve suskunluk sarmalı, kitle iletişim araçları ve bağımlılık, kitle iletişim araçları ve siyasal iktidar ilişkisi ve kitle iletişim araçlarının seçmen davranışları üzerinde etkileri üzerinde durulmuş, tartışılmış ve değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde Sivas ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Bunlar; Sivas'ın tarihçesi, coğrafi ve demografik yapısı, eğitim, kültür ve turizm, ekonomik yapı ve gelişmişlik düzeyidir.

Dördüncü bölümde araştırmanın metodolojisi beş alt başlık altında ele alınmış, incelenmiş ve yazılmıştır. Bunlar; araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi ve bilgi toplama teknikleri, araştırmanın kapsamı ve evren ve örnekleme ele alınmıştır. Daha sonra araştırmanın hipotezleri (varsayımları), araştırmanın sınırlılıkları ve araştırmanın anahtar kavramlarına yer verilmiştir. Bu

kavramlar kamuoyu, medya, manipölasyon, kitle ve kitle toplumu, siyaset, siyasal iletişim, siyasal toplumsallaşma, propaganda ve demokrasidir.

Beşinci bölümde araştırma bulgularının analizi altı alt başlık altında ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Bunlar; birinci olarak örneklemin demografik özelliklerine göre frekans dağılımı, çapraz tablo ilişkileri ve hipotezlerin doğrulanma durumları, ikinci olarak örneklemin sosyo- ekonomik özelliklerine göre frekans dağılımı, çapraz tablo ilişkileri ve hipotezlerin doğrulanma düzeyleri, üçüncü olarak örneklemin sosyo- kültürel özelliklerine göre frekans dağılımı, çapraz tablo ilişkileri ve hipotezlerin doğrulanma düzeyleri. Dördüncü olarak örneklemin siyasal özelliklerine göre frekans dağılımları ve hipotezlerin doğrulanma düzeyleri, beşinci olarak örneklemin eğitim özelliklerine göre frekans dağılımı, çapraz tablo ilişkileri ve hipotezlerin doğrulanma düzeyleri; altıncı olarak sivil toplum kuruluşları, siyasal partiler, cemaat ve tarikat temsilcileriyle yapılan mülakatların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Altıncı bölümde ise, değerlendirme ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Siyaset, Kamuoyu, Propaganda, Siyasal Katılım, Manipölasyon.

ABSTRACT

The study, which has held on conceptual and field searches, consists of six parts.

Firstly, the concepts of mass and mass society, media, manipulation, politics, political communication, political socialization, political participation, propaganda, public opinion and, and democracy have been handled and investigated.

At the second part, the conceptual frame of the search has been covered, discussed and, evaluated under eight sub-heads. The sub-heads can respectively be counted as; the effect resarches of mass communication tools, the factors that affect the choice of voter behaviours and, the voter behaviour approaches like sociological approach, psychological approach and, rational preference approach. Besides, mass communication tools and, agenda setting mass communication tools and, taciturnity helix, mass communication tools and dependence, mass communication tools and politic competence relationship and, the effects of mass communication tools on voter behaviours are also discussed and considered.

At the third part, the general informations related with Sivas city like as, history, geographic and demographic structures, education, culture and turism, economic structure, and, development level have been placed.

At the fourth part, the research methodology has been handled and written under five sub-heads – the subject of the research, the purpose and the importance of the research, method of the research and data collecting techniques, the scope of the research and universe and sample. Then, the hyphotheses of the research, the limitations of the research and the keywords are placed. The keywords are public

opinion, media, manipulation, mass and mass society, politics, political communication, political socialization, propaganda and, democracy.

At the fifth part, the analysis of research findings have been covered and assessed under six sub-heads which can be stated as (1) the frequency distribution of sample's demographics and, the relations of cross-table and the situations of hypotheses confirmation, (2) the frequency distribution of sample's socio-economics features and, the relations of cross-table and the situations of hypotheses confirmation, (3) the frequency distribution of sample's socio-cultural features and, the relations of cross-table and the situations of hypotheses confirmation, (4) the frequency distribution of sample's political features and, the relations of cross-table and the situations of hypotheses confirmation, (5) the frequency distribution of sample's educational features and, the relations of cross-table and the situations of hypotheses confirmation and, (6) the assessments of the oral interviews with the representatives of non-governmental organizations, political parties and communities and tariqah.

And lastly, at the sixth part, discussion and conclusion parts have been placed.

Key Words: Media, Politics, Public Opinion, Propaganda, Political Participation, Manipulation.

İÇİNDEKİLER	vi
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM	3
ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL TEMELLERİ	3
1.1. Kitle ve Kitle Toplumu	3
1.2. Medya	6
1.3. Manipülasyon	9
1.4. Siyaset	13
1.5. Siyasal İletişim	15
1.5.1. Siyasal İletişimde Yöntemler	20
1.5.1.a. Yüz Yüze İletişim Yöntemi	20
1.5.1.b. Uzaktan İletişim / Araçlı İletişim	20
1.6. Siyasal Toplumsallaşma	22
1.7. Siyasal Katılım	26
1.8. Propaganda	29
1.9. Kamuoyu	34
1.10. Siyasal Sistemler Ve Kamuoyu Çeşitleri	39
1.10.1. Demokratik Sistem: Çoğulcu (Plüralist) Ortamda Oluşan Kamuoyu	39
1.10.2. Totaliter: Gündümlü Kamuoyu	41
1.10.3. Az Gelişmiş Ülkelerde Kamuoyu	43
1.11 Demokrasi	44
2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ	52
2.1.Kitle İletişim Araçlarının Etki Araştırmaları	52
2.2.Seçmen Tercihlerini Etkileyen Faktörler	55
2.3.Seçmen Davranışı Yaklaşımları	57
2.3.1. Sosyolojik Yaklaşım	57
2.3.2. Psikolojik Yaklaşım	58

2.3.3. Rasyonel Tercih Yaklaşımı	59
2.4. Kitle İletişim Araçları ve Gündem Belirleme	61
2.5. Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı	68
2.6. Kitle İletişim Araçları ve Bağımlılık	73
2.7. Medya- Siyasal İktidar İlişkisi	78
2.8. Kitle İletişim Araçlarının Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri	89
 3. BÖLÜM	 97
SİVAS HAKKINDA GENEL BİLGİLER	97
3.1-Tarihçe	97
3.2-Coğrafya ve Demografik Veriler	101
3.3-Eğitim Hizmetleri	105
3.4-Kültür ve Turizm	106
3.5-Ekonomik Yapı ve Gelişmişlik	107
 4. BÖLÜM	 115
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	115
4.1. Araştırmanın Konusu	115
4.2. Araştırmanın Problemi	115
4.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi	116
4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Bilgi Toplama Teknikleri	117
4.4.1. Araştırmanın Kapsamı; Evren ve Örneklemi	118
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	121
4.6. Araştırmanın Hipotezleri	122

5. BÖLÜM	126
ARAŞTIRMANIN BULGULARI	126
5.1.ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ANALİZİ VE YORUMLARI	126
5.1.1. Örneklemin Demografik Özelliklerine Göre Çapraz Tablo İlişkileri	126
5.1.2. Örneklemin Ekonomik Özelliklerine Göre Çapraz Tablo İlişkileri	161
5.1.3. Örneklemin Kültürel Özelliklerine Göre Çapraz Tablo İlişkileri	186
5.1.4. Örneklemin Siyasi Tercihlerine Göre Dağılımı	247
5.1.5. Örneklemin Eğitim Özelliklerine Göre Dağılımı ve Çapraz Tablo İlişkileri	266
5.1.6. Mülakat Sorularının Yorumu ve Değerlendirilmesi	291
VI. BÖLÜM	310
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	310
KAYNAKÇA	324
EKLER	334
EK1: Anket Soruları	334
EK2: Mülakatlar	341

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Cinsiyet Durumu	126
Tablo 2: Yaş Durumu	127
Tablo 3: Medeni Durum	127
Tablo 4: Çocuk Sayısı	128
Tablo 5: Cinsiyet-Günlük Yaşamda En Çok İlgi Duyulan Sorunlar	128
Tablo 6: Cinsiyet - Türkiye'nin Siyasal Sorunlarına Duyulan İlgi	129
Tablo 7: Cinsiyet -Siyasal Partiler Hakkında Kanaat Oluşumunda Ekili Olan Fak.	129
Tablo 8: Cinsiyet- Ülke Gerçeklerini Öğrenmede Televizyonun Önemi	130
Tablo 9: Cinsiyet-Okunan Gazete	131
Tablo 10: Cinsiyet - En Çok İzlenen Televizyon Kanalı	132
Tablo 11: Cinsiyet - Televizyondaki Tartışma Programları Arasındaki İlişki	133
Tablo 12: Cinsiyet- TV Kanallarından Verilen Haberlerin Güvenilirliği Ara. İlişki	134
Tablo 13: Cinsiyet- Türk Siyasi Hayatındaki En Önemli Sorunlar Arasındaki İlişki	135
Tablo 14: Cinsiyet- Siyasi Partilere İlişkin Güven Duygusu Arasındaki İlişki	136
Tablo 15: Cinsiyet- Parti Taraftarlığını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki	136
Tablo 16: Cinsiyet- İnsanların Oy Verme Davranışını Belirleyen Fak. Ara. İlişki	137
Tablo 17: Cinsiyet- Siyasal Parti Tercihinde Aile ve Akrabaların Etkisi Ara. İlişki	138
Tablo 18: Cinsiyet- Seçim Kampanyalarının İnsanların Kanaatlerini	
Değiştirmedeki Etkileri	139
Tablo 19: Cinsiyet- Medyanın Siyasi Konulardaki Tarafı Yayını	139
Tablo 20: Cinsiyet- Türkiye'yi Geliştirecek Siyasi Görüş	140
Tablo 21: Cinsiyet ile Bir Partiye Oy Verme Nedenleri Arasındaki İlişki	141
Tablo 22: Cinsiyet- Medyanın Siyasi Partilerle İş Birliği	142
Tablo 23: Cinsiyet-Medya Çıkar ilişkileri Nedeniyle Gerçeği Çarpıtarak	
Sunabilir Görüşü Arasındaki İlişki	143
Tablo 24: Cinsiyet- “Yanlı Basın”- “Yandaş Medya” Kavramları Hakkındaki	
Düşünceler Arasındaki İlişki	144
Tablo 25: Cinsiyet- Ekranlardaki Siyasi Tartışmaların Etkileri	144
Tablo 26: Cinsiyet- En Az Güvenilen Kurum Arasındaki İlişki	145
Tablo 27: Yaş- Günlük yaşamda En Çok İlgi Duyulan Sorunlar Arasındaki İlişki	146
Tablo 28: Yaş- Türkiye'nin Siyasal Sorunlarına Duyulan İlgi	147
Tablo 29: Yaş- Siyasal Partilere İlişkin Kanaatlerin Oluşumunda Etkili Olan Fak.	148

Tablo 30: Yaş ile En Çok Okunan Gazete Arasındaki İlişki	149
Tablo 31: Yaş ile En Çok İzlenen Ulusal Televizyon Arasındaki İlişki	150
Tablo 32: Yaş- Türk Siyasi Hayatındaki En Önemli Sorun Arasındaki İlişki	151
Tablo 33: Yaş-Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Parti Arasındaki İlişki	152
Tablo 34: Yaş- Kişiyi Partiye Taraftar Yapacak En Önemli Fak. Ara. İlişki	153
Tablo 35: Yaş-Türkiye’yi Geliştirecek Siyasi Görüş Arasındaki İlişki	154
Tablo 36: Yaş- Bir Partiye Oy Verme Nedeni Arasındaki İlişki	155
Tablo 37: Yaş- Ülkemizde “Yanlı Basın”- “Yandaş Medya” Kavramlarının Varlığına İnanma Arasındaki İlişki	156
Tablo 38: Yaş- Ekranlardaki Siyasi Tartışmaların Seçmen Dav. Etkileri	156
Tablo 39: Yaş- Siyasi Parti Liderlerinin Televizyon Ekranlarındaki Demeçlerinin Kanaatler Üzerindeki Etkileri	157
Tablo 40: Yaş- En Çok Güvenilen Kurum	158
Tablo 41: Eşin Çalışma Durumu	161
Tablo 42: Eşin Çalışması-Türkiye’nin Siyasal Sorunlarına Duyulan İlgi	161
Tablo 43: Eşin Çalışması-Siyasal Partilere İlişkin Kanaatlerin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	162
Tablo 44: Eşin Çalışması İle Türkiye’nin Gerçeklerini Öğrenme Konusunda TV Önemi	163
Tablo 45: Eşin Çalışması-En Çok Okunan Gazete	164
Tablo 46: Eşin Çalışması-En Çok İzlenen Ulusal Televizyon Kanalı	165
Tablo 47: Eşin Çalışması-Televizyonlardaki Tartışma Programlarından Hangilerinin Daha Faydalı Olduğu Hakkındaki İlişki	166
Tablo 48: Eşin Çalışması-TV Kanallarından Verilen Haberlere Duyulan Güven	167
Tablo 49: Eşin Çalışması-Siyasal Partilere Duyulan Güven	168
Tablo 50: Eşin Çalışması -Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Parti	169
Tablo 51: Eşin Çalışması-Siyasi Parti Tercihleri Arasındaki İlişki	170
Tablo 52: Eşin Çalışması-Bir Partiye Taraftar Olmak İçin En Önemli Faktörler	170
Tablo 53: Eşin Çalışması- Siyasi Parti Tercihlerinde Aile -Akrabaların Etkisi	171
Tablo 54: Eşin Çalışması-Seçim Kampanyalarının İnsanların Partilere İlişkin Kanaatlerini Değiştirmedeki Etkisi	172
Tablo 55: Eşin Çalışması-Medyanın Siyasi Konulardaki Yayını Tarafı Olabilir	173
Tablo 56: Ailenin Aylık Geliri- Günlük Yaşamda En Çok İlgi Duyulan Konu	173
Tablo 57: Ailenin Aylık Geliri -Türkiye’nin Siyasal Sorunlarına Duyulan İlgi	174
Tablo 58: Ailenin Aylık Geliri- Siyasi Partilere İlişkin Kanaatlerin Oluşumunda	

Etkili Olan Faktörler	175
Tablo 59: Ailenin Aylık Geliri-En Çok Okunan Gazete	176
Tablo 60: Ailenin Aylık Geliri-En Çok İzlenen Ulusal Televizyon Kanalı	177
Tablo 61: Ailenin Aylık Geliri-Televizyonlardaki Tartışma Programlarından Hangilerinin Daha Faydalı Olduğu Konusu	178
Tablo 62: Ailenin Aylık Geliri-Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Parti	179
Tablo 63: Ailenin Aylık Geliri-Bir Partiye Taraftar Olabilmek İçin En Önemli Fak.	180
Tablo 64: Ailenin Aylık Geliri- Seçim Kampanyalarının İnsanların Partilere İlişkin Kanaatlerini Değiştirmedeki Etkileri	181
Tablo 65: Ailenin Aylık Geliri-Türkiye’yi Geliştirecek Siyasi Görüş	182
Tablo 66: Ailenin Aylık Geliri-Bir Partiye Oy Verme Nedenleri	183
Tablo 67: Ailenin Aylık Geliri-Medya Çıkar İlişkileri Nedeniyle Gerçeği Çarpıtarak Sunabilir	184
Tablo 68: Araştırma Örneklemin Doğum Yeri Durum Dağılımı	186
Tablo 69: Yaşamlarının İlk 11 yılını Yaşadıkları Yer Durum Dağılımı	186
Tablo 70: Günlük Yaşamınızda En Çok İlgilendiği Sorunların Durum Dağılımı	187
Tablo 71: Türkiye Gerçeklerinin Öğrenme Konusunda TV’nin Önemi Durumu	188
Tablo 72: En Çok Okuduğu Gazete Durumu Dağılımı	188
Tablo 73: En çok İzlediği Ulusal Televizyon Kanalı Durum Dağılımı	189
Tablo 74: En Çok İzlediği Yerel Televizyon Kanalı Durum Dağılımı	190
Tablo 75: Televizyonlardaki Tartışma Programlarından En Faydalı Olanın Durumu	190
Tablo 76: Hangi Tip Projenin Toplumsal Dayanışmayı Artıran Proje Durumu	191
Tablo 77: Doğum Yeri-Siyasi Partilere İlişkin Kanaatlerin Oluşumunda Etkili Olan Faktör	192
Tablo 78: Doğum Yeri- Türkiye’nin Gerçeklerini Öğrenme Konusunda TV Önemi	193
Tablo 79: Doğum Yeri-En Çok Okunan Gazete	194
Tablo 80: Doğum Yeri-En Çok İzlenen Ulusal Televizyon Programı	195
Tablo 81: Doğum Yeri- Televizyondaki Tartışma Programlarından Hangilerinin Daha Faydalı Olduğu	196
Tablo 82: Doğum Yeri-TV Kanallarından Verilen Haberlere Duyulan Güven	197
Tablo 83: Doğum Yeri-Türk Siyasi Hayatında Gördüğü En Önemli Sorun	198
Tablo 84: Doğum Yeri-Son Genel Seçimlerde Hangi Partiye Oy Verdikleri Arasındaki İlişki	199

Tablo 85: Doğum Yeri-Seçmeni Bir Partiye Taraftar Yapacak En Önemli Faktör	200
Tablo 86: Doğum Yeri-Seçimlerde İnsanların Neye Göre Oy Kullandıkları	201
Tablo 87: Doğum Yeri-Siyasal Parti Tercihlerinde Aile Ya da Akrabaların Etkisi	202
Tablo 88: Doğum Yeri-Secim Kampanyalarının İnsanların Partilere İlişkin Kanaatlerini Değiştirmede Etkisi	202
Tablo 89: Doğum Yeri-Medyanın Siyasi Konulardaki Yayını Tarafı Olabilir Görüşü	203
Tablo 90: Doğum Yeri- Medyanın Tarafı Yayın Yapmasının Seçim Sonuçlarını Etkilemesi	204
Tablo 91: Doğum Yeri-Türkiye’yi Geliştirecek Siyasi Görüş	204
Tablo 92: Doğum Yeri-Seçmenlerin Bir Partiye Hangi Nedenle Oy verdikleri Arasındaki İlişki	205
Tablo 93: Doğum Yeri- En Çok Güven Duyulan Kurumlar	206
Tablo 94: Hayatının İlk 11 Yılında Nerede Geçirdiği- Günlük Yaşamda En Çok İlgi Duyulan Sorunlar	207
Tablo 95: Hayatlarının İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer-Siyasi Partilere İlişkin Kanaatlerin Oluşumundaki Faktörler	208
Tablo 96: Hayatın İlk 11 Yılında Geçirildiği Yer-Türkiye’nin Gerçeklerini Öğrenme Konusunda Televizyonun Önemi	209
Tablo 97: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer-En Çok Okunan Gazete	210
Tablo 98: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer-En Çok Seyredilen Ulusal Kanal	211
Tablo 99: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer-Televizyon Tartışma Programlarından Hangilerinin Daha Faydalı Olduğu	212
Tablo 100: Hayatın İlk 11 yılının Yaşadığı Yer- Türk Siyasi Hayatında En Önemli Sorun	213
Tablo 101: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer -Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Parti	214
Tablo 102: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer- Bir Partiye Taraftar Olmanın Faktörleri	215
Tablo 103: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer-Yapılan Mitinglerin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi	216
Tablo 104: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer-İnsanların Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörler	217
Tablo 105: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer-Siyasi Parti Tercihlerinde Aile ve Akrabaların Etkisi	218

Tablo 106: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer-Seçim Kampanyalarının İnsanların Kanaatlerini Değiştirmede Etkili Olup Olmadığı Konu	219
Tablo 107: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer-Medyanın Siyasi Konulardaki Yayını Tarafı Olabilir Görüşü	220
Tablo 108: Hayatının İlk 11 Yılına Geçirdiği Yerleşim Yeri -Türkiye’yi Geliştirecek Siyasi Görüş	220
Tablo 109: Hayatın İlk 11 Yılına Geçirdiği Yerleşim Yeri-Bir Partiye Hangi Nedenle Oy Verdikleri	221
Tablo 110: Hayatının İlk 11 yılını geçirdikleri Yerleşim Yeri- “Yanlı Basın”- “Yandaş Medya” Kavramlarının Varlığına İnanma	222
Tablo 111: Hayatının İlk 11 Yılına Geçirdiği Yerleşim Yeri- Siyasi Parti Liderlerinin Televizyon Ekranlarındaki Demeçlerinin Seçmenlerin Kanaatleri Üzerinde ki Etkileri	223
Tablo 112: Hayatının İlk 11 Yılına Geçirdiği Yerleşim Yeri- En Çok Güven Duydukları Kurum	224
Tablo 113: Hayatının İlk 11 Yılına Geçirdiği Yerleşim Yeri- En Az Güven Duydukları Kurum	225
Tablo 114: Meslek- Günlük Yaşamda En Çok İlgilenilen Sorunlar	226
Tablo 115: Meslek-Türkiye’nin Siyasal Sorunlarına Duyulan İlgi	227
Tablo 116: Meslek İle Siyasal Partilere İlişkin Kanaatlerin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	228
Tablo 117: Meslek-Türkiye’nin Gerçeklerini Öğrenme Konusunda Televizyonun Ne Kadar Önemli Olduğu	229
Tablo 118: Meslek- En Çok Okunan Gazete	230
Tablo 119: Meslek-En Çok İzlenen Ulusal Televizyon Kanalı	231
Tablo 120: Meslek -Televizyonlardaki Tartışma Programlarından Hangilerinin Faydalı Olduğu	232
Tablo 121: Meslek-Televizyon Kanallarından Verilen Haberlere Güvenme Durumu	233
Tablo 122: Meslek-Siyasi Partilere İlişkin Güven Duygunuzu Geliştiren Faktörler	234
Tablo 123: Meslek-Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Parti	235
Tablo 124: Meslek-Kişiyi Bir Partiye Taraftar Yapacak Olan En Önemli Faktör	236
Tablo 125: Meslek- Siyasal Parti Tercihlerinde Aile Ya Da Akrabaların Etkisi	237
Tablo 126: Meslek-Seçim Kampanyalarının İnsanların Partilere İlişkin Kanaatlerini Değiştirmede Etkisi	238

Tablo 127: Meslek-Medyanın Siyasi Konulardaki Yayınlarının Tarafı	
Olabilir Görüşü	239
Tablo 128: Meslek-Türkiye’yi Geliştirecek Siyasi Görüş	240
Tablo 129: Meslek- Bir Partiye Oy Verme Nedeni	241
Tablo 130: Meslek İle Medyanın Çıkar İlişkileri Nedeniyle Gerçeği	
Çarpıtarak Sunabilir Görüşü	242
Tablo 131: Meslek- Ülkemizde Yanlı Basın Ya da Yandaş Medya	
Kavramlarının Varlığı	243
Tablo 132: Meslek-En Çok Güvenilen Kurum	244
Tablo 133: Türkiye’nin Siyasal Sorunlarına Duyduğu İlginin Durum Dağılımı	247
Tablo 134: Siyasi Partilere İlişkin Kanaatlerin Oluşumunda Etkili Olan Fak. Durum	247
Tablo 135: Televizyon Kanallarından Verilen Haberlere Güven Düzeyi Durumu	248
Tablo 136: Türk Siyasi Hayatında Gördüğü En Önemli Sorun	249
Tablo 137: Siyasi Partilere İlişkin Güven Duygusunun Kaynakları Durumu	249
Tablo 138: Son Genel Seçimlerde Oy Verdiği Parti Durumu	250
Tablo 139: Seçimlerde Hangi Partiye Oy Vereceği Konusundaki Kararsızlık Durumu	250
Tablo 140: Parti Tercihinde Gösterdiği Davranış Durumu	251
Tablo 141: Siyasi Tercihlerde Gösterdiği Davranış Durumu	252
Tablo 142: Bir Partiye Taraftar Olabilmek İçin Aradığı Faktörler Durumu	252
Tablo 143: Siyasi Parti Mitinglerinden Etkilenme Durumu	253
Tablo 144: Seçimlerde Oy Kullanma Kriterleri Durumu	253
Tablo 145: Siyasi Parti Tercihlerin de Aile ya da Akrabalarının Etkisi Durumu	254
Tablo 146: Seçim Kampanyaları Konusunda Partilere	
İlişkin Kanaatlerini Değiştirmede Etkililik Düzeyi Durumu	254
Tablo 147: Siyasi Partilere Üyelik Durum	255
Tablo 148: Siyasi Partilere Güven Durumu	255
Tablo 149: Siyasi Partilere Güven Duymama Durumu	256
Tablo 150: Türkiye’de Seçkinler Sınıfının Varlığı Konusundaki Kanaat Durumu	256
Tablo 151: Seçkinler Sınıfı Konusundaki Kanaatlerinin Durumu	257
Tablo 152: Türkiye’yi geliştirecek Siyasi Görüşler Hakkındaki Durum	257
Tablo 153: Bir Partiye Oy Verme Nedeninin Durumu	258
Tablo 154: En Çok Güvendiği Kurum Durumu	259
Tablo 155: En Az Güvendiği Kurum Durumu	260

Tablo 156: Medyanın Siyasi Konulardaki Yanlı- Taraflı Yayın Yapma Konusundaki Görüşlerinin Durumu	260
Tablo 157: Medyanın Taraflı Yayın Yapmasının Seçim Sonuçlarını Etkileme Durumu	261
Tablo 158: Düzenli Olarak Okuduğu Günlük Gazete-Kitap-Dergi Durumu	261
Tablo 159: Medyanın Siyasi Partilerle İşbirliği Yaparak Kamuoyunu Etkileme Görüşü Hakkındaki Düşüncelerinin Durumu	262
Tablo160: Medya Çıkar İlişkileri Bağlamında Gerçeği Çarpıtarak Sunabilir Görüşü Hakkındaki Durumu	262
Tablo 161: Ülkemizde “Yanlı basın”- “Yandaş medya” Kavramlarına İlişkin Kanaatlerin Durumu	263
Tablo 162: Ekranlardaki Siyasal Tartışmalarının Kendi Üzerlerindeki Etkileri Konusundaki Kanaatlerinin Durumu	263
Tablo 163: Siyasi Parti Liderlerinin Televizyon Ekranlarındaki Demeçleri Kanaatleri Üzerindeki Durumu	264
Tablo 164: Eğitim Durumu	266
Tablo 165: Baba Eğitim Durumu	266
Tablo 166: Anne Eğitim Durumu	267
Tablo 167: Eğitim Durumu- Günlük Yaşamda En Çok İlgilenilen Sorunlar	267
Tablo 168: Eğitim Durumu-Türkiye’nin Siyasal Sorunlarına Duyulan İlgi	268
Tablo 169: Eğitim Durumu- Siyasi Partilere İlişkin Kanaatlerimizin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	269
Tablo 170: Eğitim Durumu- En Çok Okunan Gazete	270
Tablo 171: Eğitim Durum- En Çok İzlenen Ulusal Televizyon Kanalı	271
Tablo 172: Eğitim Durumu-Televizyondaki Tartışma Programlarından Hangisinin Daha Faydalı Olduğu Görüşü	272
Tablo 173: Eğitim Durumu- Türk Siyasi Hayatında En Önemli Sorun	273
Tablo 174: Eğitim Durumu-Siyasal Partilere İlişkin Güven Duygusunun Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	274
Tablo 175: Eğitim Durumu-Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Parti	275
Tablo 176: Eğitim Durumu-Siyasi Parti Tercihleri	276
Tablo 177: Eğitim Durumu-Bir Partiye Taraftar Olmak İçin Önemli Olan Faktörler	277
Tablo 178: Eğitim Durumu- Mitinglerin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi	278
Tablo 179: Eğitim Durumu-Siyasi Parti Tercihlerinde Aile Ya da Akrabaların Etkisi	279

Tablo 180: Eğitim Durumu-Seçim Kampanyalarının İnsanların Partilere İlişkin Kanaatlerini Değiştirmedeki Etkisi	280
Tablo 181: Eğitim Durumu-Medyanın Siyasi Konulardaki Yayınlarının Tarafı Olabileceği Görüşü	281
Tablo 182: Eğitim Durumu-Medyanın Tarafı Yayın Yapmasının Seçim Sonuçlarını Etkileme Düzeyi	282
Tablo 183: Eğitim Durumu-Türkiye’yi Geliştirecek Siyasi Görüş	283
Tablo 184: Eğitim Durumu-Bir Partiye Oy Verme Nedenleri	284
Tablo 185: Eğitim Durumu-Medyanın Siyasi Partilerle İşbirliği Yaparak Seçmen Kitlelerini Etkileyebilme Durumu	285
Tablo 186: Eğitim Durumu-Medya Çıkar İlişkileri Nedeniyle Gerçeği Çarpıtarak Sunabilir	286
Tablo 187: Eğitim Durumu-Ülkemizde “Yanlı Basın”- “Yandaş Medya” Kavramlarının Varlığı Arasındaki İlişki	287
Tablo 188: Eğitim Durumu -En Çok Güvenilen Kurum	288
Tablo 189: Eğitim Durumu- En Az Güvenilen Kurum	289

ÖNSÖZ

Bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Teorik ve uygulama kısmı Sivas'ta gerçekleştirilmiştir. Bilimsel proje kapsamında CÜBAP (Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi) tarafından 02.12.2008 tarih ve 08 karar no ile **“Medyanın Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri : Sivas İli Örneği”** adıyla F-255 no'lu proje olarak desteklenmiştir. Bu nedenle tezin hazırlanmasına yardımcı olmaya çalışan CÜBAP komisyon üyelerine, idari personeline ve özellikle müdür Murat Karasu ve Seçkin Şenol'a teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Tarihsel süreçler, belli sosyal-kültürel yapıların, belli yönetim şekillerine eşlik ettiğini göstermektedir. Bu durum, toplumların yönetim şekilleri ile toplumun beklentileri ve refahı arasında bir ilişkinin olduğu anlamına gelmektedir. Bu ilişki, doğrusal bir nitelik göstermektedir. Uygarlık tarihinde ilk ortaya çıkan devletlerin küçük krallıklar ve yüzyılımızda hakim yönetim biçiminin demokrasi olduğu dikkate alınacak olursa, yönetim sistemindeki değişimin Monarşi-Oligarşi ve Demokrasi yönünde evrimsel bir değişim gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla toplumların yönetim şekilleri, bir kral ya da hükümdarın tek başına egemen olduğu monarşiden, bir grup ya da zümrenin egemen olduğu oligarşiye ve oradan da halkın kendi kendini yönettiği demokrasilere doğru evrilmektedir.

Toplumların refah düzeyindeki artışlara paralel olarak demokrasi ile yönetilme eğilimleri artmaktadır. İlk önce Batı toplumlarında başlayan ve gittikçe dünyanın diğer ülkelerine de yayılan demokratik siyasal sistem bizde de 1950’de çok partili yaşama geçildiğinden bu tarafa uygulanmaya gelmektedir. Bu dönem aynı zamanda bizim ülkemizde tarımsal mekanizasyonun da başladığı tarihtir. Geçimlik üretimden çok, pazar için üretim yapan kırsal kesimde birikmiş olan fazla nüfus, kentlere akmaya başlamış ve bu göçlerle beraber kentin nüfus dokusu da değişmiştir. Bir başka ifadeyle kent toplumunun temel özelliği olan farklılıkların bir araya geldiği kitle toplumu oluşmaya başlamıştır. Kitle toplumunun denetlenip yönlendirilmesi oldukça güç bir sorundur. İşte tam bu noktada kitle iletişim araçlarının devreye girdiği görülmektedir. Kitle iletişim araçları hem günlük anlamda, hem de uzun vadede kitleleri oyalamak için programlar geliştirmeye başlamıştır (kitle endüstrisi). Birbirlerinden izole olmuş olan insanların ortak bir kaynaktan bilgi, görgü, deneyim, dini inanç vb. konularda özellikle televizyon sayesinde ortak değerleri paylaşımlarını sağlamış ve esnek bir kentsel yapı ortaya çıkarmıştır. Bu açıdan kent insanı izolasyondan bir bakıma kurtarılarak, kendisini aynı toplumun ortak bir üyesi gibi algılamaya başlamıştır. Bu insanlar bir taraftan kitle iletişim araçlarından

beslenirken, diğ er taraftan kendi geleneksel değerlerini unutan, sadece kitle iletişim araçlarının ürettiği kültürle beslenen ve yönlendirilen bireyler haline gelmişlerdir. Bu durumda tek tipleşme gibi bir sorunla karşı karşıya kalınmaktadır. Diğ er bir ifadeyle aynı anda milyonlarca insan aynı filmleri, aynı eğlence programlarını, belgeselleri izlemekte ve başka bir bilgilenme, kültürlenme kaynağı aramamaktadır.

Medya kitle toplumunda son derece önemli bir işleve sahiptir. Hatta insanları güden bir  oban gibidir. Sağlıktan estetiğe, eğitimden siyasete, üretimden tüketime, ekonomiden kültüre, aileden bireye, her türlü konuda insanların kanaat ve tutumlarını belirleyen, etkileyen, değiştiren en önemli iletişim aracıdır. Bu nedenle bu araştırmanın konusu “medyanın seçmen davranışları üzerine etkileri” olarak belirlenmiştir. Diğ er bir ifadeyle, medyanın siyasal kararlar üzerinde, özellikle seçim dönemlerinde ne kadar etkili olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

1. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL TEMELLERİ

1.1. Kitle ve Kitle Toplumu

Bu araştırmanın temel kavramlarından birisi kitle kavramıdır. Kitle ve kitle toplumu kavramının açıklanması araştırmanın sağlıklı yürüyebilmesinde ciddi bir öneme sahiptir. Kitle olgusu, günümüzde genel olarak toplumsal ve siyasal sorunlara duyarsız, liderlerin peşinde bilinçsizce sürüklenen kalabalıkları ifade etmek için kullanılan bir kavramdır.

Le Bon, kitleyi basit ve alelade anlamıyla, milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan rastlantının her ne olursa olsun, rastgele bir bireyler topluluğu olarak tanımlar (Le Bon 2005:15).

Kitle kavramı bireylerin tek tek düşüncelerinin davranış değer ve ilkelerinin içerisinde yok edildiği, örgütlü bir karar, duygu ya da irade ile yönetilmeyen kalabalıkları açıklamak için kullanılmaktadır. Ayrıca bu kavram, kamuoyu ve gönüllü sivil toplum örgütleri gibi oluşumlardan farklı olarak, iradi bir katılımı ve yönelimi olmayan bireyler topluluğunu anlatmaktadır. Mc. Duail'a göre kitle (1969:93); ortak çıkarlar etrafında birleşmiş, ortak bir amaçta bütünleşmiş bireylerden oluşan ortak bir davranış içinde hareket eden bir topluluktur. Kitleyi oluşturan bireyler birbirlerini tanımaz, eylemleri ve davranışlarında bireysel uyum bulunmaz, örgütlenme ilişkisine bağlı kalınmaz, kimliksiz ve süresiz bir nicel birlikteliktir.

Le Bon (2005:8), “Eski inançlarımızın sarsıldığı ve kaybolduğu, toplumumuzun eski direkleri birer birer yıkıldığı halde, kalabalıkların baskısı ve nüfuzu, hiçbir şeyin baskısı altında olmayan, hükmü daima büyüyen bir güç haline gelmiştir. Bu bakımdan içine girmekte olduğumuz çağ, gerçekten kelimenin tam anlamıyla “Kitleler Çağı” olacaktır. Yüz yıl önce devletlerin geleneksel politikaları ve hükümdarlar arsında yarışlar, olayların belli başlı sebeplerini oluşturuyordu. Kitlelerin düşünceleri çok defa hesaba katılmazdı bile. Bugün ise politik gelenekler, devlet başkanlarının şahsi eğilimleri ve aralarındaki rekabetler pek de ağır basmamaktadır. Bugün halk topluluklarının sesi daha fazla dinlenmektedir. Devlet başkanlarının da hareket şekillerini bunlar belirlerler milletlerin başına gelecekler artık yöneticilerin huzurunda değil, kitlelerin huzurunda hazırlanmaktadır”.

“Kitleler çağı, artık önünde hiçbir güç ve engel tanımayan, içine aldığı tüm olguları kendi içinde eriten bir gücün, kalabalıkların egemen olduğu bir çağdır. Artık tarihin en büyük aktörü devrimler yapan, liderler yaratan ve liderleri deviren, bireylerin dünyasını kuşatan bu yeni güç kitlelerdir. Kitleler, tek tek insanların bütünleştikleri bir bedendir. Topluluğun baskısı ile kendi bireysel kişiliklerinin ortadan kalktığı, bireysel bilincin, bilinç üstü ile kuşatıldığı, yeni bir ortak bilinç alanı olan kitle; bireyin boyun eğdiği ve tabi olduğu üst bir baskı dünyasıdır” (Akt. Çetin 2003:123).

Psikolojik açıdan kitle, onu oluşturan tek tek bireylerin özelliklerinden farklı bir durum gösterir. Bilinçli kişilik ortadan silinir; bütün birleşmiş bireylerin fikirleri ve duyguları tek bir yöne kanalize edilir. Bireysel bilinç yerini kolektif bilince bırakır. Böylece kitle, tek bir varlık haline gelir ve kitle zihniyetinin tekleşmesi sağlanır (Le Bon 2005:15). Bu açıklamalara dayanarak şunları söyleyebiliriz ki kitle; kolektif ruha sahiptir, bilinçaltı kontrolüne açıktır, duygu yönlendirmeye uygundur, kendini feda etmeye hazır ve kitleleri yönlendiren kahramanları takip etmeye açıktır.

Sanayi toplumunun ortaya çıkmasıyla beraber toplumsal yapıyı derinden etkileyen; statik olmadığı için sürekli biçim değiştiren olgudur kitle. Diğer bir ifade ile kitle, geleneksel toplum tasnifi dışında, sanayileşme ve kentleşme gibi gelişmelerle ortaya çıkan dinamik bir olgudur (Güneş 1996:132).

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer için kitle toplumu, sosyolojik açıdan güçlü ve bağımsız toplumsal grup ve kurumlarından yoksun; edilgin, ilgisiz ve atomize hale geldiği; geleneksel bağlılıkların, bağların ve birlikteliklerin zayıfladığı; belirgin ve farklı çıkarlara ve kanılara sahip kamuların çözülerek tepeden tahakküme izin verdiği bir toplumsal oluşumdur.

Kitle toplumu, kapitalizmin bir ürünüdür; sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçleriyle ortaya çıkmıştır. Bu süreçler sonucunda bireylerin arasındaki farklılıklar giderek ortadan kalkmış, birbirinden yalıtılmış ama birbirine benzer çekirdek bireylerin oluşturulduğu bir toplum; yani kitle toplumu ortaya çıkmıştır (Mutlu 2008:181).

Yukarıdaki kısa açıklamalardan sonra modern kitle toplumunda yalıtılmış, atomize olmuş, grup ve cemaat bağlarını yitirmiş ve kitle içinde bilincini ve sosyal kimliğini kaybetmiş bireyler; medyanın verdiği haber, program ve bilgiler doğrultusunda kanaat ve tutumlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla seçmenler, kitlelerin eğilimine göre yönlendirilebilir hale getirilmiştir.

1.2. Medya

Arşştırma konumuzun başlığı “medyanın seçmen davranışları üzerine etkileridir”. Dolayısıyla araştırmamızın en önemli hareket noktası medya kavramının kitle toplumunda nasıl işlediği üzerinedir. Bu nedenle medyanın ne olduğu ve kitle toplumunda hangi fonksiyonlara sahip olduğunun bilinmesi ve açıklanması gerekmektedir.

Medya, kavramsal kökeni ya da aslı Latince olan çoğul bir kelimedir. Tekili ise “medium”dur. Medium temelde; ara, orta gibi anlamlara gelmektedir. Yazılı ve sözlü basın, İngilizcede “mass media” olarak tanımlanmakta olan terim, Türkçeye “kitle iletişim araçları” olarak çevrilmektedir. Önceleri yoğun bir şekilde dilimize yerleşen basın teriminin yerini alan kitle iletişim araçları terimi ağırlıklı olarak 1990’lı yıllarla birlikte kullanım kolaylığının verdiği rehavetle yerini “medya” terimine terk eder. Medya terimi de kamuoyunda kabul gördüğü biçimde; yazılı, sözlü ve görüntülü basını tanımlamaktadır (Sağnak 1996:43).

Bir başka görüşe göre,”(i) Medya, eski genel anlamında aracılık eden ya da arada bulunan bir aktör ya da bir kurumdur; (ii) teknik anlamda medya, yazılı basın ile sesli ve görüntülü basın arasında bir ayrım yapılmaktadır; (iii) kapitalist anlamda-hâlihazırda var olan ya da planlanan-bir gazete veya yayın hizmeti, reklâmcılık gibi başka bir şeyin aracı olarak görülür” (Willams 1976:169).

Medya, günümüzde demokratik yaşamın vazgeçilmez önemli bir araçlarından bir tanesidir. Medya, toplumun bilgilendirilmesi ve bireylerin siyasal tercihlerini etkilemede önemli bir araçtır.

Kitle iletişimi, toplum ve grupların adeta yerini alarak, bireyin gelişim süreci içerisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Tek taraflı bir iletişim kaynağı olarak

görülen kitle iletişim araçları, birey ve toplumlara yalnızca bilgi aktaran araçlar olmaktan çok, onları eğiten, nerede nasıl davranacaklarını neyi nasıl algılayarak anlayacaklarını, hatta neyin iyi ya da kötü olduğunu, öğreten iletişim araçları haline bürünmüştür (Demiray 2003:90).

Medya ya da kitle iletişim araçları bugün insanların günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Yazılı basın, televizyon, sinema, vido, internet, cep telefonu gibi kitle iletişim ürün ve araçlarının toplumların gündemini oluşturmada en etkili bir noktadadır. Özellikle televizyon teknolojisinin gelişmesi tüm dünyada büyük değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Bir olayı aynı anda dünyanın bir ucundan diğer ucuna çok kısa bir sürede iletmek bireyler üzerinde önemli etkiler yapmasına neden olmaktadır. Toplumsal hareketlilik hızlanmış, her konuda insanların bilgiye olan istek ve duyarlılığını artırmıştır (Vural 1996:897).

Günümüzde son derece etkili olan medyanın (kitle iletişim araçları) birtakım işlevleri vardır. Bu işlevleri McQuail, beş temel kategoride özetler:

1-Enformasyon görevi: Dünyada ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi sağlamak; çıkar grupları ve örgütler arası ilişkileri göstermek; yenilikleri, uyumu ve gelişmeyi kolaylaştırmak.

2- Karşılıklı bağ kurma görevi: Enformasyon ve olayların anlamı hakkında açıklama ve yorum yapma, yerleşmiş kurallar ve egemenlik için destek sağlamak; toplumsallaşma; farklı etkinlikleri ayarlama; fikir veya oy birliği sağlama; öncelikler sırasını saptama ve birbirine bağlı toplumsal duruma işaret etme.

3-Devamlılık sağlama görevi: kültürü ifade etme, alt kültürler ve yeni kültürel gelişmeleri tanıma; değerler ortaklığını işleme ve tutma.

4-Eğlendirme, avuntu görevi: iyi ve hoş vakit geçirme günlük baskılardan uzak, dinlenme olanakları sağlama.

5-Harekete geçirme (seferber etme) görevi: Siyasal, savaş, ekonomik kalkınma v.b toplumsal amaçlar için kampanya yapma (Akt. Erdoğan 2008:301).

Yukarıda ifade edildiği gibi medya ile kitle arasında karşılıklı etkileşimin olduğu yolundaki iddia gerçeği tam yansıtmamaktadır. Çünkü televizyonu izleyen bir kimse itirazı olduğu bir konuda medyadaki sunuma anında tepki verebilme imkânı yoktur. Bu bakımdan etkileşimin karşılıklı olduğunu ileri sürmekten çok etkileşimin tek yanlı olduğunu kabul etmek daha gerçekçidir.

“Klasik liberal düşünce, medyanın birincil rolünü hükümetleri kamu adına denetim altında tutan bir gözetimci (watchdog) olarak tanımlamaktadır. Bu düşünceye göre medya, yasama, yürütme ve yargı erklerinin kullanılmasında ortaya çıkan olumsuz durumları, erkin kötüye kullanımını açığa vuran bir işleve sahip olmalıdır. Medyaya dördüncü güç gözüyle bakılmasının altında yatan temel düşünce budur”(İrvan 1994-1995:77).

“Medyanın toplumsal etkisi dikkate alındığında; kitle iletişim araçları sadece bireyler üzerine doğrudan etkide bulunmaz; aynı zamanda mevcut kültürü, bilgi birikimini, bir topluma ait örf ve adet, gelenek ve göreneklerini, değer yargılarını da etkiler. İzleyicilerin kendi davranış kalıplarını belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerler sunar” (Mc Quail ve Windahl 2005:125).

Medya, kültür ürünlerinin üretilmesi, ya da bu ürünlerin yeniden üretilmesi bakımından olduğu kadar, kültürün halka yayılması, öğretilmesi ve böylece yaşatılması açısından da oldukça önemli işlevlere sahiptir. Medya, toplumdaki bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemenin, etkilemekle de kalmayıp bunları değiştirmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahiptir. Bu etki, bireyler bazında da sınırlı kalmaz. Toplumun genelinde de ağırlığını hissettirir. Medya toplumun yapısını kurulu düzenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne sahiptir. Semboller, işaretler, sayılar, sözcükler ve resimler yalnızca mesaj taşımazlar. Aynı zamanda insanların dünyasını yeniden şekillendirip, yorumlar ve yeni boyutlar kazandırır (Arslan 2009:35-40).

Görüldüğü gibi medya kitleleri hem bilgilendiriyor hem de bireylerin etkilenecek, biçimlenmesinde rol oynuyor. Özellikle günümüzde medya en etkili manipülasyon-yönlendirme- aracıdır.

1.3. Manipülasyon

Kültür endüstrisi diye nitelenen ve kitle iletişim araçları ile üretilen kültür ve programların, kitlelerin kanaat ve tutumlarını belirlemek ve yönlendirmek için kullanıldığı, özellikle de seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarıyla yapılan bu operasyonların manipülasyon (zihin yönlendirme) olduğu bilinmektedir. Bu bakımdan manipülasyon, araştırmanın açıklanmasında anahtar öneme sahip bir kavramdır.

Medyanın, toplumdaki iletişimin gerçekleştirilmesi için yaptığı çok önemli hizmetler kuşkusuz yadsınamaz. Ancak medya, istenirse çok etkili bir propaganda aracı, bunun da ötesinde geniş kitlelerinin beyinlerini yıkamak için güçlü bir silah olarak da kullanılabilir. Kitle iletişim araçlarının sahipliğini ya da kontrolünü elinde bulunduran kişi ya da gruplar, haberleri ve mesajları kendi istekleri doğrultusunda değiştirebilirler. Böylece insanların kanaatlerini, düşüncelerini şekillendirme yetkisini kendi tekellerinde bulundurmak isterler. Bunu yaparken de “adalet, eşitlik, namus ve doğruluk gibi kavramlar hep birer kandırmaca ve oyalamaca olarak kullanılıyor. Çünkü yönlendirilmiş, çarpık yanlış ve kendimizden uzak bir biçimde yaşıyoruz. Gerçek istek ve ihtiyaçlarımızın bile farkında değiliz. Hep başkalarının yönlendirmeleri doğrultusunda davranmak zorunda kalıyoruz. Onların istedikleri şeyleri giyiyor, yiyor, içiyor, alıyor ve seyrediyoruz. İşin kötüsü bunları kendi öz istek ve ihtiyaçlarımız sanıyoruz. Seçme ve eleştirme şansımız yok. Toplumsal düzen ve egemen grupların sundukları dar alanda yer alan birkaç kısır alternatifle kısıtlanıyoruz” (Kirschner 1993:8).

Gerçeğin farklı algılanmasına, yaşamın gerçeklerinden yoksun bırakılmış zihinlerin oluşmasına neden olan mesajlar, zihin menajerleri tarafından kasıtlı olarak üretilirler (Schiller 1993:9). Bunlar manipülasyon-yönlendirme- amaçlı mesajlardır.

Paulo Ferire (1971:144) göre, “insan zihninin manipülasyonu bir çeşit fetih aracıdır” der. Toplumsal güç ve iktidarı elinde bulunduran seçkinler, kitleleri kendi amaçları doğrultusunda kullanmak amacı ile bu yöntemle sıklıkla başvururlar. Tabi bu yöntemle başvururken ellerindeki en önemli güç, kitle iletişim araçlarıdır.

Gramsci’nin ideolojik hegemonya kuramına göre kitle iletişim araçları yönetici seçkinlerin, zenginliklerini, güçlerini ve konumlarını (kendi felsefelerini, kültürlerini ve etik değerlerini yayarak) sürdürmekte kullandıkları araçlardır (Akt. Lull 2001:52). Benzer bir görüşe göre, kitle iletişim araçları kurulu düzeni koruyacak şekilde propaganda yapar. Buna göre; “medyanın temel amacı, toplumu ve devleti kendi denetimleri altında tutan, ayrıcalıklı grupların ekonomik, sosyal ve siyasi gündemlerini savunmaktır. Medya bu işlevini çeşitli şekillerde yerine getirir: Konuların seçimi, ilginin dağıtılması, konunun çerçevelenmesi, enformasyonun süzgeçten geçirilmesi, vurgu ve tonlama ile tartışmayı kabul edilebilir sınırlar içinde tutarak propaganda yapar” (Akt. Yaylagül 2008:15).

“Manipülasyonun pek çok yolu vardır. Haber akışını denetim altında tutmak, beyinleri amaca uygun ideallerle doldurmak bu yollardan en etkin olanıdır. Yazılı ve sözlü basına sahip olmak manipülasyon yapabilmek için çok önemlidir. Sahip olduğunuz gazete ya da televizyon istasyonu sizin istekleriniz doğrultusunda çalışmak zorundadır. Televizyon istasyonları, gazeteler, radyo istasyonları, yayın evleri ait oldukları holdinglere bağlı olarak çalışırlar. Yani manipülasyon sürecinde aktif rol oynamak için gerekli araç ve gereçlerde hazır vaziyettedir” (Schiller 1993:14).

Özellikle televizyon yayınları zihin yönetimi ve bireylerin pasifize edilmesi konusunda en etkilidir. Özü kasıtlı olarak emilip alınmış programlarla ve araya sıklıkla giren reklamlarla bireyin zihni uyuşturulmaktadır (Schiller 1993:50).

Bu bağlamda Goeorg Gerbner, “esas mesele kitle iletişim organlarının özgür olup olmama melesi değildir. Esas mesele kim tarafından? Nasıl? Hangi amaçla? Denetim mekanizmasının uygulandığı ve bunun etkisinin ne olduğudur?”der (Gerbner 1972:156). Kitlelerin manipüle edilmesi konusunda Mills’te (1974:435) şunları ifade etmektedir: “Siyasi, askeri ve ekonomik alanlarda iktidar seçkinleri, kitlelere ait hoşlanmadıkları düşünce kanaat ve fikirler karşısında hoşnutsuzluk duyarlar ve bu nedenle iktidarlarını sürdürebilmek ve korumak için “kanaat-imalatı” tekniklerine başvurmaktadırlar. Dolayısıyla iktidar seçkinleri, kitleleri güdülmeyip yönlendirebilmek için kitle iletişim araç ve tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Diğer taraftan medya, başlı başına bir endüstridir; biri diğerinden bağımsız çalışan birimler bütünü değildir. Farklı ürünler sunmaz. Verdikleri imajlar ve mesajlar tasarımları ve hedefleri itibariyle amaçları diğer işletmelerden farksızdır. Bu amaç, karlılık ve özel mülkiyet esasına dayalı tüketim düzenin kabulünü ve devamlılığını sağlamaktır”.

“Manipüle edilen insanların ait oldukları toplumun temel sosyal kurumlarının yansızlığa inanıyor olması esastır. Hükümetin, medyanın, eğitimin ve bilimin sosyal çıkar kavgalarının dışında olduğuna inandırılmalıdırlar. Hükümet, özellikle de milli hükümet yansızlık mitinin tam merkezinde yer alıyor gibi bir görüntü vermelidir. Yansızlık miti vatandaşların ülkenin çıkarlarının bütünlüğüne hükümetin adalet mekanizmasının devlet başkanının partizanca davranışların tamamıyla dışında kaldığına inanmasını bekler. Yolsuzluk hilekârlık sahtekârlık gibi olumsuzluklar zaman zaman gözüксе de bunlar beşer zaafın birer ürünüdürler, kurumlar bütünüyle kusurdan münezzehtirler. Sistem bütünü kavrayan enstrümanlarla donatılmış ve sarsılmaz bir bütünlük kazanmıştır” (Schiller 1993:23).

“Günümüzde medya, ideolojilerin, dinlerin, siyasetin ve ekonominin ürünlerini pazarlama fonksiyonunu üstlenmiştir. Bugün ekonomik, ideolojik ve siyasi fikir

pazarlamaları medyasız düşünölememektedir. Medyanın varlık sebebi de etkilemektir. Etkileşimin iyi veya kötü yönde olması onu kullananın amacına bağılıdır. Pazarlanacak ürünün bir fikir, inanç, politika veya mal olması medya yönünden hiç fark etmez. Yine pazarlanan bu ürünler iyi ve faydalı olabileceğı gibi kötü ve zararlı da olabilir. Kötüler medyanın çarpıtıcı süzgecinden geçerek kolayca gerçek haline dönüşebilmektedir. Zalimlerin mağdur, meleklerin şeytan, düşmanların dost olarak en çok ve en kolay gösterilebileceğı yerler kitle iletişim araçlarıdır” (Akt. Acar 2006:77). Bu gün ölkemizin içinde duruma baktığımız zaman yukarıdaki tespitlerin ne kadar yerinde olduğunu söylemek mümkündür. Örneğın medya 28 Şubat 1997’de yaşanan süreci ve Milli Güvenlik Kurulu’nda alınan kararları geçmişte alkışlarken, bugün Anayasa Mahkemesi tarafından “laiklik karşıtı eylemlerin odağı” olduğu gerekçesiyle mahkûm edilen iktidar partisi tarafından manipöle edildiğı ileri sürölen “ Ergenekon” adlı bir soruşturmada dolaylı birçok general ve subay gözaltına alınırken aynı medya organları ve bu organlarda yazı yazan kalem erbabı kişiler zafer tamamları çalmaktadırlar. Yani dünün melekleri “şeytan”, şeytanları da “melek” oldu.

Sonuç olarak, kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon artık bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkmış, kitlelerin beynini yıkama aracına dönüşmüştür. Bourdieu’nun (1997:23) ifade ettiğı gibi “televizyon, nüfusun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahiptir”.

1.4. Siyaset

Siyaset kavramı araştırmanın seçmen davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğu için araştırmamızın anahtar kavramları içinde yer almıştır.

Siyaset, Arapça kökenli bir sözcüktür. Lügat anlamı “at eğitim süreci” olarak dilimize geçmiştir. Yunancada politika diye geçen siyaset, polis kavramından türemiş ve devlete ait işler ve süreçler anlamındadır. Siyasetin ne olduğu konusuna eski çağlardan günümüze kadar farklı cevaplar verilmiştir. Verilen cevaplar ve yapılan tanımlamalar iki değişik görüş etrafında toplanmaktadır. Bir görüşe göre siyaset insanlar arasındaki bir çatışmadır. Çatışmanın hedefi ise, iktidarın ele geçirilmesidir. Farklı çıkar grupları iktidarı ele geçirerek; kendi siyasal görüşlerini ve çıkarlarını gerçekleştirmek isterler. Yani iktidarı ele geçirmek suretiyle onun nimetlerinden faydalanmak isterler. Bu bağlamda en açıklayıcı tanımı Harold Laswell yapmaktadır ona göre politika, “kimin, neyi, ne zaman, nasıl elde ettiğini” belirleyen bir faaliyet olarak ifade etmektedir” (Akt. Kapani 2007:18).

Siyaset elbetteki sadece çatışma olarak tanımlanmaz. İkinci görüşe göre de, siyasetin amacı toplumda bütünlüğü, toplumun iyiliği ve genel yararını sağlamalıdır. Duverger’in de ifade ettiği gibi siyaset hem bir çatışma ve iktidar kavgasıdır. Hem de toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek bir düzen yaratma aracıdır. Duverger (1984; 7–15) siyaseti “iktidar” kavramıyla açıklamaktadır. Diğer bir söyleyişle siyaset, iktidar mücadelesidir. Duverger’e göre bu savaşıma çatışmadan uzlaşmaya doğru yürümektedir.

Daver (1993; 43) siyaseti “devlet içindeki iktidara önemli ölçüde etkide bulunan kuvvetlerle ilgili faaliyetler” olarak tanımlamaktadır.

R Dahl’a göre, “siyasal sistem; güç, rol veya otorite ile ilgili insan ilişkilerini içermektedir. P.H. Merkl’e göre ise siyaset, insanın içinde yaşadığı topluma kendi toplumsal görüşleri doğrultusunda bir düzen verme sürecidir. Crick ve Bendix siyaseti, yerleşmiş örgütlenmiş bir toplumu belirleyen devlet içi bir süreç olarak kabul ettiklerinden, devletle sınırlamaktadırlar. Greer ve Orleans’a göre siyaset, gücün gelişmesi ve kullanılması olgusuna dayandırıldığından, güç genel bir olgu görünümü kazanarak devletle sınırlandırılmadan her sosyal grup ve kuruma özgü bir içerik kazanmaktadır. D. Easton ise siyasal sistemi, toplum içindeki değerlerin ve ayrıcalıkların otoriter yöntemle dağıtılması sürecini ifade etmektedir” (Akt. Çam 1990:21).

Kışlalı (1994:16) siyaseti, “siyasal otorite ile ilgili kurumları ve bu kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi” olarak ele alır. Çam (1990:21) ise siyaseti toplumun genelini ilgilendiren veya toplumu oluşturan birimler arasındaki ilişkileri meşru zor kullanarak düzenleyen eylemler olarak tanımlamaktadır.

Almond’a göre siyasal sistemde yerine getirilen bütün işlevler iletişim aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Ancak modern siyasal sistemler, diğer işlevleri yerine getiren yapılardan uzak, farklılaştırılmış iletişim araçları geliştirilmektedir. “Bütün politik işlevlerin iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmesi olgusu nedeniyle, politik iletişim esas olarak sınır koyucu işlevlerdir” (Akt. Köker 1998:36). Bu noktadan hareketle modern siyasal sistemin varlığını sürdürebilmek için iletişim sistemine ihtiyaç duyduğunu; bu ihtiyaçtan dolayı da “siyasal iletişim sisteminin” doğduğunu söyleyebiliriz. Günümüzde modern toplumlardaki “siyasal iletişim” sistemleri içerisinde özellikle “seçim kampanyaları” önemli bir yer tutar.

Sonuç olarak medyanın siyasi gelişmelere olan etkisi çeşitli kuram ve modellerle desteklenmektedir. Toplumu bir sistem olarak ele aldığımızda, siyaseti de bir alt sistem olarak düşündüğümüzde: Siyaset-medya ve toplum (kamuoyu)

üçgeninin birbirleriyle olan etkileşimini ortaya koyarak; medyanın kamuoyunu belirlemesini ve dolayısıyla seçmen davranışlarını etkilemesini göz önünde bulundurarak siyasal iletişim kavramını dikkate almak zorunludur.

1.5. Siyasal İletişim

İletişim sözcüğü, günümüzde haberleşmeyi de içeren geniş kapsamlı bir karşılıklı mesaj alışveriş sürecini ifade etmektedir. “İnsanların büyük bir toplum içinde ve toplumu oluşturan diğer alt gruplarda yaşamaları, onları ve sosyal grupları birbirleri ile sürekli ilişkilere zorlar ve böylece her insan grubu sosyal ilişkilerin bir tür şebekesi olarak ortaya çıkar. Bu ilişkiler ancak haberleşme (iletişim), yolu ile gerçekleştirilebilir. Diğer yandan her insan toplumu, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve göreneklerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği birçok yetenekten oluşan bir kültüre sahiptir. Toplumun bireyleri bu kültürü sosyalleşme yolu ile kazanırlar. Sosyalleşmenin sağlanması için de kişiler ve sosyal gruplar arasında haberleşme zorunludur. Yani haberleşme, toplumların yaşamasını sağlayan zorunlu bir süreçtir” (İçel 2007:3).

İletişim belirli kişilerin, belirli bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması amacıyla, düşünce ve duyguların, bir olay, bir durum üzerine bilgilerin aktarılmasıdır. Bilgi düşünce ve tutumların aktarılmasında belirli bir insan topluluğu içinde benzeşme ve birlik taşıyan bir ortaklık yaratılabilecektir. Kısaca iletişim, haberin, bilginin ya da en genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına dağıtımı olarak da tanımlanabilir (Kaya 1985:1).

Laswell’e göre, iletişim sürecinin toplumda üç temel işlevi vardır: “a- bir topluluğun ya da onu oluşturan tarafların değerler sistemini bozabilecek ya da etkileyebilecek her şeyi bildirme yoluyla çevrenin gözetimini yapmak; b- çevreye

karşı bir yanıt geliştirmek için toplumun oluşturanlar arasındaki ilişkiyi sağlamak; c-toplumsal mirası aktarmak” (Akt. Mattelart ve Mattelart 2009:33).

Siyaset bilimci Dan Nimmo, iletişimi “insanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir eylem süreci” olarak tanımlamaktadır. Nimmo’ya göre iletişim herhangi bir duruma reaksiyon olarak ortaya çıkan ve karşılıklı bir etkileşime dayanan bir süreç olmaktan ziyade, insanın kendi amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli durumlara ilişkin anlamlar ürettiği kendi bakış açısını yüklediği bir eylem biçimidir.

Buna göre iletişim, insanlar ve gruplar arasında meydana gelmekte ve sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. İletişimde amaç sadece “bilgi vermek” değildir, iletişim aynı zamanda “yönlendirmeyi, iknayı ve duygulara hitap etmeyi”de kapsamaktadır (Akt. Özkan 2004:28).

İşte bu noktada iletişimin siyasetle olan bağı ortaya çıkmaktadır. Siyasal iktidarlar ve diğer siyasi partiler, hedef kitlelere mesajlarını verebilmek, onları ikna edebilmek için iletişim kanallarını kullanmaktadırlar. İletişimin siyasal konuları, inançları ve eylemi etkileyecek şekilde stratejik kullanılması, siyasal iletişim alanının gelişmesine temel oluşturmuştur. “İletişim sürecindeki beş öge (verici, alıcı, kanal, mesaj ve geri besleme –feedback-) siyasal iletişim olgu ve sürecinde de aynen vardır ya da az çok farklılıklar taşımaktadır. Örneğin, iletişim olgusunda geri beslemesiz bir iletişimden söz edilemezken, kimi siyasal iletişim biçimlerinde -etkili iletişimi önlemek açısından- geri besleme olmadan da iletişim gerçekleştirilebilir. Siyasal iletişim tam olarak meydana gelebilmesi için bu beş ögenin etkili olarak kullanılması gerekir.

Tüm bu benzerlikle içerisinde siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran en önemli özellik, öncelikle verici kaynak ya da siyasal iletişimde bulunanların farklılığından doğar. Siyasal iletişimde mesajı verenler genelde örgütlü yapılardır. Bu mesajlar çoğunlukla ya doğrudan siyasi kimliği olanlarca verilir ya da toplum/topluluk adına hareket eden belirli kişi ya da gruplar adına verilir. Bunların bir kısmı yaygın adı ile “kamuoyu” adına oluşturulur, gündeme getirilir ve ilgili hedef kitleye aktarılır.

Günümüzde siyasal iletişimin 3 temel unsurundan söz edilmektedir. Bunlar; siyasal örgütler; aktörler kitle iletişim araçları/medya ve alıcı hedef kitledir. Siyasal iletişim sürecinde öncelikle siyasal iletişimin ya da söylemi başlatan taraf ‘siyasal örgütler’ (political organisations) ya da aktörlerdir. Bunlar siyasal iletişimde bulunan taraf, yani kaynaktır. Siyasal mesajı hedef kitle olarak saptanan alıcıya gönderilmesini sağlar. Siyasal iletişim sürecini başlatandır. Alıcı kitle ise, siyasal mesajın gönderildiği, alması ve etkilenmesi gereken taraftır, halktır, vatandaşdır, kamuoyudur.

Siyasal iletişimin üçüncü ögesi olan kitle iletişim araçları/medya ise mesajların vericiden alıcıya (hedef kitleye) gönderilmesini sağlayan kitlesel iletişim kanallarının tümüdür. Özellikle günümüzde siyasal söylemin nerede ve nasıl olursa olsun hedef kitleye ya da kitlelere ulaşmasının en etkili yolu olarak kabul edildiğinden, siyasal iletişim şemalarında kanallar olarak, diğer iletişim yöntem ve teknikleri ile verilen siyasal mesajların tümünün yeniden ilettiğinde yani mesaj çoğaltıcıları olarak, her ne biçimde verilirse verilsin, siyasal mesajları yeniden üreterek çoğaltılmasını sağladıklarından araç ya da kanal olarak ‘medya’ ele alınmaktadır. Siyasal iletişim, siyasal örgütler ve vatandaş arasında ağırlıklı olarak medya aracılığıyla yapılmaktadır. Medya, siyasal örgütlerle vatandaş arasında haber, röportaj, yorum, inceleme ve araştırma türleri ile siyasal mesajları örgütlerden vatandaşa, vatandaştan gelen tepkileri ise yine bu tür yöntemler ve mektup türü yöntem ve tekniklerle siyasal örgütlere iletirler” (Aziz 2007:7).

Siyasal iletişim ifadesinin de geniş kapsamlı olması nedeniyle farklı tanımlamaları yapılmıştır. Mutlu'ya göre, (2008:257) siyasal iletişim “siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinlerarası akademik bir alan” olarak ifade etmektedir.

Başka bir görüşe göre, siyasal iletişim, “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması olarak tanımlanabilir” (Aziz 2007:3).

Bilgi, düşünce ve tutumların aktarılmasıyla belirli bir insan topluluğu içinde, benzeşme ve birlik taşıyan bir ortaklık kurma çabası olan iletişim süreci içine siyasal öğelerin katılması, tüm iletişim tekniklerinin ve yöntemlerinin bu siyasal öğeler etrafında kurgulanıp, uygulanması siyasal iletişimi oluşturmaktadır (İnceoğlu ve Özerkan 1997:25).

Uslu'ya (1996:790) göre siyasal iletişim, “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır”.

Siyasal iletişimin sanayi haline geldiği batılı ülkelerde politikacılar, seçmenin isteklerini anlayarak, eğilimlerinden fikir alarak siyasal kampanya oluştururlar. Bunu da siyasal iletişim süreci olarak tanımlamaktadırlar. Gelişmiş ülkelerde, siyasal yaşamın vazgeçilmez bir aracı olan siyasal iletişim, seçen ve seçilen arasındaki karşılıklı iletişim kurmak üzere çeşitli tanıtım faaliyetleri yaparlar. Öncelikle seçmenin algılayışını etkileyerek kimi seçmesi gerektiği ve de yönetim sürecine nasıl

katılabileceği konusunda beyinde bir düşünce oluşmasına yardımcı olur ve ardından seçilenin seçenle arasındaki hoşnutluğu arttırması üzerine çalışır (Taluk 1999: 10).

Siyasal iletişim uluslaşma ve kentleşme ile ancak 20. y.y’da kendisine hem eylem alanı hem de eylem yollarını belirlemiştir. Diğer bir söyleyişle eylem alanını (çağdaş kitleyi), hem de eylem yollarını (yani haber alma ve iletişim tekniklerini) sağlayan bir evrim sonunda belirir. 19. y.y’dan itibaren insanlığın gelişmesi iki temel olayla nitelenir: bir yandan gerek yapı, gerekse anlayış bakımından gittikçe daha birleşik ulusların oluşması, bir yandan nüfus ve konut alanındaki devrim. Bununla beraber “yurttaş” kavramı özellikle Avrupa ve Amerika’da oluşmuş ve yurttaşın oy kullanması istenmiştir. Yani artık siyaset savaşları belli bir azınlığın ilgi alanı olmaktan çıkmış, kamuoyunu da ilgilendirmeye başlamıştır. Kitle yaşamına yurttaşın sorumluluklarının da katılmasıyla söz hakkı doğmuş ve artmıştır. Ayrıca dış politika, ulusal kamuoyunu sarsacak hale gelmiştir. Kamuoyu, bir dış politika aracı olmuş ve tüm politik hesaplar kamuoyunun tutumuna ve davranışlarına göre yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca bir politikayı savunmak ya da rakibin politikası üzerine baskı kurmak için kamuoyundan faydalanılmaya başlanmıştır.

Yine bu dönemde nüfus ve yerleşme alanında tam bir devrim yaşanmış ve 18.y.y’da ki endüstri devrimiyle dünya nüfusunun büyük bir kısmı sanayi bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Bu arada boşalan köylerle ve makineli üretime geçişle insani yaşamın ve küçük köyün yerine bozulmuş niteliğini yitirmiş semtler ve “modern” metropoller almıştır. Birey, bu kişiliksiz ve kalabalık metropollerde önce kendine yabancılaşmış ve kimsenin kimseyi tanımadığı kitleler oluşmuştur. Bu hızlı devrim ile birlikte ulusal bir toplum karşısında yalnız, şaşkın ve yabancılaşmış bireylerden oluşmuş kitle toplumuna geçilmiştir. İnsanları kitlelerin soğuk ilişkilerine uymaya zorlayan ise sefalet, işsizlik, gelecek kaygısı, güvensizlik, çatışma ve savaş korkusu gibi modern metropol yaşamına ait olmuşlardır. Bunlar; eski düzenlerin yıkılışı, ulaşım araçlarının gelişmesi, nüfusun şehirlerde yoğunlaşması ve endüstri ortamının güvensizliği bunalım ve savaş tehlikeleri, yeni yaşamın gittikçe artan bir

sürü tek biçime sokma etkenleriyle (dil, kılık, tavır vs.) de birleşerek, kolaylıkla etkilenen, ortak ve sert tepkiler gösterebilen (kitle hareketi yaratmayı amaçlayan bir politika kullanarak) haber almaya ve her türlü etkiye açık kitleler yaratmayı kolaylaştırmıştır (Domenach 2003:19-20).

1.5.1. Siyasal İletişimde Yöntemler

Siyasal iletişimde kullanılan yöntemler; yüz yüze iletişim ya da uzaktan iletişim yöntemleri olarak iki temel başlık altında toplanabilir.

1.5.1.a. Yüz Yüze İletişim Yöntemi

“Yüz yüze iletişim yönteminde mesajı veren kaynak ile alıcı kitle ya dar ya da geniş alanlarda aynı ortamda bulunurlar. Bu tür iletişimde mesajlar sözlü olarak verilir ve çoğunlukla bu mesajların geribeslemi sınırlı da olsa anında alınabilir. Bir siyasal partinin miting alanında konuşmasında geribeslem, kitlenin kalabalık olmasından ötürü, çok genel sözler, alkışlar dışında fazla değildir. Ancak parti adaylarının küçük yerleşim birimlerinde, örneğin mahalle kahvehanelerinde, evlerde yaptıkları siyasal konuşmada geribeslem anında ve çok geniş kapsamlı olacaktır.

Yüz yüze iletişim türünde kullanılan yöntemler genelde halkla ilişkilerde kullanılan yöntemlere benzerlik gösterir” (Aziz 2007:48).

1.5.1.b. Uzaktan İletişim / Araçlı İletişim

“Uzaktan iletişim yöntemi, siyasal söylemde bulunan kaynak ile mesajı alacak hedef kitlenin birbirlerini görme olanaklarının bulunmadığı durum söz konusudur. Bu araçlar ise, en eskisinden ve klasik olan mektuptan başlayarak telgraf, telefon, teleks, faks gibi klasikleşen kanallar ile elektronik iletişim teknolojisinin

sağladığı görsel ve işitsel ses ve görüntü kasetleri CD, VCD, DVD gibi araçlar ile giderek yaygınlaşan ve 21. yüzyılın en önemli iletişim araçlarından olan İnternet bağlantılı bilgisayar gibi araçlardır. İnternet aracılığı ile elektronik posta (e-posta) gibi bireysel iletişim kanalları ile rapor, broşür, afiş, panolar, simgesel-özellikle siyasal partilerde geçerli olan-pankart, bayrak, flama, rozet ya da promosyon (özendirme) nitelikli farlı eşyalardan oluşan iletişim araçlarıdır.

Araçlı iletişim tekniklerinden, şimdi giderek kullanımı azalmakla birlikte, klasik olanı mektuptur. Özellikle, dar çevre siyasal iletişimde etkili araç olarak hala kullanılmaktadır. Belge niteliğindedir ve kişiye özgü bir konumu vardır. Telefon, sesli bir iletişim aracıdır ve her zaman için sıcak bir araç olarak kabul edilir. Daha çok siyasal aktörlerin dar çevresi ve çok yakın ve sık ilişkilerde bulunduğu kişilerle yapılan iletişimde kullanılır. Ancak, bu aracın acil durumlarda kullanılması zorunlu olmakla birlikte, belge niteliği taşımaz, dolayısıyla-kayıt edilmediği sürece-tekrarlanması, başkalarınca bilinmesi söz konusu olamaz. Ulaştığı sayı çok sınırlıdır. Özellikle siyasal aktörlerin üst düzey yöneticilerince, baskı grupları, lobi faaliyetlerinde bulunanlar tarafından kullanılır. Günümüzde cep telefonları, telefon yolu ile siyasal iletişimi yeniden cazip duruma getirmiştir. Kişiye her zaman her yerde ulaşılması, siyasal iletişimi bir bakıma kolaylaştırmıştır. Ancak, burada olumsuz durumlar da söz konusu olabilir. Örneğin, alıcı konumundaki kişilerin bu mesajları içinde bulundukları konumlara-yere ve zamana-bağlı olarak etkili olarak alamayabilirler.

Araçlı iletişimin önemli bir boyutu kitlelere yönelik iletişim aracıdır. Bu araçlar, günlük anlamı ile medya dışında, basılı, sözlü ve görüntülü olmak üzere farklı iletişim araçları ya da teknikleridir. Daha çok tanıtım, reklam, propaganda araçları olarak da kullanılan bu araçların siyasal iletişimde de yararlanılmaktadır...

Kitle iletişim araçları 20. yüzyılın ürünleridir. Ancak geniş kapsamı ile ele alındığında, antik tiyatrodan başlayarak tiyatro, kitap, fotoğraf, plak, kaset, sinema,

radio televizyon, video, CD, DVD, VCD ve internet gibi geniş kitlelere ulaşabilen araçların tümü anlaşılır. Dar anlamı ile alındığında ise, yazılı ve görsel-işitsel olarak gazete, dergi, radio ve televizyon yayınları ile interneti kapsamaktadır. Kimi gruplandırmalarda internet, dar anlamlı klasik kitle iletişim araçlarının da dışında tutularak, ayrı bir konumda incelenmektedir. Siyasal iletişim kapsamına ise dar anlamlı kitle iletişim araçları değil, geniş kapsamlı olarak, yukarıda belirtilen tüm araçlar girmektedir. Ancak, bu araçların, kullanım yaygınlığı ve sıklığı dikkate alındığında, özellikle “gazete – dergi” gibi basılı yayın, “radio yayınları” gibi sözlü yayın, “televizyon yayınları” gibi görsel araçlar girmektedir”(Aziz 2007:49-50).

1.6. Siyasal Toplumsallaşma

Toplumu oluşturan bireyler, birbirleriyle ve toplumun çeşitli kurumlarıyla girdikleri ilişkiler sonucunda ortak yaşamın bir sonucu olarak çeşitli değer, inanç ve tutum geliştirmektedirler. Bu geliştirilen inanç ve değerler, o toplumun kültürünü oluşturur. Özer’e göre (2008:7), “İnsan doğası gereği birlikte yaşamının gerekli koşullarını yaratmakta ve aynı olgunun maddi ve manevi temellerini gelecek kuşaklara aktarmayı da üstlenmektedir. Toplumsallaşma olarak tanımlanan bu süreçte, bireyler, içinde yaşadıkları toplumun kültürünü öğrenmekte ve onu kendilerine mal ederek yeniden yaratılması konusunda çaba göstermektedirler”. Özkalp (1992: 81), toplumsallaşmayı “toplumun yeni üyelerine o toplumda var olan yerleşmiş, görenek, değer, tutum ve davranışların ne olduğunu ve bunlara uyum sağlamanın ve öğrenmenin yollarını gösterir” şeklinde tanımlamaktadır. Görüldüğü gibi, toplumsallaşma, toplumdaki inançların değerlerin, davranışların toplumdaki bireyler tarafından benimsenme süreci olarak tanımlandığından, siyasal davranışın, bilgilerin, değerlerin doğrudan toplumsallaşan kişiye aktarılması ise, “siyasal toplumsallaşma” (Özer 2008:7) olarak açıklanabilir.

Siyasal toplumsallaşma sürecini hem toplumsal düzenin sürekliliğini sağlayan hem bu düzeni değiştirebilecek öğeleri ve araçları içeren dinamik ve çok yönlü bir

olgu olarak ele alan Alkan'a (1989:8) göre, toplumsal-siyasal çevreyle birey arasında yaşam boyu süren dolaylı ve doğrudan etkileşim sonucunda, bireyin siyasal sistemle ilgili görüş, düşünüş, davranış, tutum ve değerlerin gelişmesine siyasal toplumsallaşma denir. Kişi, bu etkileşim esnasında toplumun bir parçası haline gelmekte ve bu süreçte siyasal anlamda da bir kimlik oluşturmaktadır.

Siyasal toplumsallaşma, siyasal kültürü meydana getirirken bir toplumun siyasal kültürü de yapısındaki bireyin siyasal toplumsallaşmasını sağlar. Siyasal kültür, siyasal kurumları etkilerken; siyasal kurumlar siyasal kültürün değişim ve gelişmesini sağlarlar; bu karşılıklı etki ilişkisi içerisinde siyasal davranış meydana gelir ve kültürdeki değişim ve gelişime paralel olarak davranışlarda da değişim olur. Gelişme süreci sürekli olarak siyasal kültürün etkisiyle olurken siyasal kültür siyasal gelişmenin etkisi altındadır (Akt. Erkul 1999:67).

Siyasal toplumsallaşma ile siyasal kültür arasında bir bağ kuran Ozankaya (1971:1), ise "kültürel özelliklerin bireye kazandırılma sürecini siyasal toplumsallaşma" olarak tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde Kalaycıoğlu da (1984:145), siyasal toplumsallaşmayı "siyasal insan olarak bireyin ortaya çıkması veya benliğini oluşturma süreci" olarak tanımlamaktadır.

"İnsan dünyaya geldiği zaman içinde doğduğu toplumun özelliklerini, kültürünü ve kendisinin kimliğini bilemez. Kişinin siyasal değer, inanç ve tutumları zaman içinde yaratılmakta ve kendisi de bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda birey içinde yaşadığı siyasal kültürün içerdiği değer yargıları, anlayışlar, davranış kuralları çerçevesinde siyasal bir insan olarak biçimlenmektedir. Birey, doğuştan sahip olmadığı siyasal değer yargılarını, inançlarını ve tutumlarını bir öğrenme süreci içerisinde zamanla geliştirmektedir. Kişinin toplumun parçası (üyeli) haline gelmesine genel anlamda toplumsallaşma ve bu öğrenme sürecine ise siyasal toplumsallaşma denilmektedir" (Bektaş 2007:69). Siyasal toplumsallaşma olgusu her toplumda farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Gelir düzeyleri, mülkiyet ve statülerde

görülen çeşitliliğin, bu farklılaşmayı doğuran nedenler olduğu ileri sürülmektedir. Yücekök'e (1987:11-12) göre, siyasal toplumsallaşma tek boyutlu olarak değerlendirilemez. Çünkü “yapısal ve toplumsal değişmeler, etki-tepki ilişkileri değişik toplumlarda değişik türlerde meydana gelmektedir. Toplumlar arasındaki bu farklılık ve değişik siyasal davranış boyutları, o toplumların değişik sosyo-ekonomik tabanlarından ötürüdür”. Bu farklılıklar dolayısıyla siyasal toplumsallaşmanın da farklı olduğu söylenebilir.

İnsan dünyaya belirli biyolojik özelliklere sahip olarak gelir. Daha sonra toplum ona, kurumları ve bireyleri aracılığı ile temel değer sistemlerini ve kurallarını öğretir. Son aşamada her birey hem doğuştan gelen özellikleri hem sonradan çevreden kazandığı özellikler ve etkenlerle kendine özgü farklı bir yaşam hikâyesine sahiptir. Kişilik, bu üç verinin bileşkesi olarak oluşur. Burada ikinci veri kültürel ve kuşaktan kuşağa “toplumsallaşma” adını verdiğimiz bir süreçle aktarılır. Birbirlerinden çok farklı olan kişilerin bir toplum oluşturabilmeleri de işte bu süreçle bağlıdır. Bu yolla, toplum yeni üyelerine, belirli durumda nasıl davranmaları gerektiğini öğretir. Yani toplum bu yolla kendi sürekliliğini garanti altına alır. Toplumsallaşmanın bir bölümünü de siyasal toplumsallaşma oluşturur. “Siyasal toplumsallaşma, siyasal inanç, değer ve davranışların birey tarafından benimsenme ya da toplum tarafından bireye öğretilme süreci olarak tanımlanabilir” (Kışlalı 1994:103).

Siyasal toplumsallaşmayı etkileyen çeşitli kurumlar mevcuttur. Bunlar; Aile, okul, arkadaş grupları, çeşitli meslek grupları ve toplumsal örgütler ve kitle iletişim araçlarıdır. Çağımızda siyasal toplumsallaşmayı etkileyen araçların başında kuşkusuz ‘kitle iletişim araçları’ gelmektedir. Özellikle günümüz toplumlarında medya her türlü siyasal mesajları topluma devamlı olarak ileten önemli kaynakların başında gelmektedir. Dawson ve arkadaşlarının ileri sürdükleri gibi “kitle iletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemeler ve geleneksel toplumsal yapıların, geniş aile ve yerel cemaatler örneklerinde görüldüğü gibi, zayıflamasının bir neticesi olarak, kitle

iletişimi siyasal yönelimlerin şekillendiricisi niteliğiyle gittikçe artan bir ölçüde önemli hale gelmiştir. Hyman ise çağdaş toplumlarda kitle iletişiminin, iletişim ve toplumsallaşmanın daha yaygın ve etkin araçları olduklarını ileri sürmektedir.” (Akt. Bektaş 2007:116). Benzer bir görüşü göre de, medya “zaman ve mekânın doğal sınırlarına bakmadan enformasyon aktarmak için tasarlanmış az ya da çok tasarlanmış teknolojik sistemlerdir. Çok farklı biçimlerde hem bilgilendirmek hem de eğlendirmek için kullanılmaktadırlar. Dahası onlar modern hayatın başlıca toplumsallaştırıcı güçleridir. “iletişim” (communication) sözcüğünün kökünün güçlü bir biçimde akla getirdiği gibi, “iletişim kurmak” (comumunicate) bir “topluluğu” (community) biçimlendirmektir” (Monaco 2002:406). Şüphesiz ki, siyasal tutum değer, kural ve davranış kalıplarının diğer bireylere iletiminde başka bir deyişle kitleler arasında yayılmasının sağlanmasında kitle iletişim araçlarının etkin bir görev üstlendiği tartışmasız kabul görmektedir.

Aziz (1982:56)’de, bu konu da şunları ifade etmektedir: “siyasal toplumsallaşma olgusu ile kitle iletişim ilişkisinin önem kazanması, radyo ve televizyonun yaygınlaşması ve toplumlara yoğun etkisi ile ortaya çıkmıştır”. Kısaca özetlemek gerekirse kitle iletişim araçlarının belirli sınırlılıklara sahip olmakla birlikte, bireylerin siyasal toplumsallaşma sürecinde önemli etkileri olduğu ortadadır. Siyasal iletişim ve siyasal toplumsallaşma kavramlarının tabi bir sonucu olarak, demokratik siyasal sistemde ‘siyasal katılım’ olgusu da önemli bir kavramdır.

1.7. Siyasal Katılım

Siyasal katılma kavramının tanımlamasında siyaset bilimcileri arasında tam bir görüş birliğinden söz etmek mümkün değildir. Kimisi hukuka uygun olarak yapılan eylemleri katılma olarak değerlendirirken; kimisi hukuk dışı eylemleri de katılım olarak görmektedir.

Çam (1990:153), siyasal katılmayı “siyasal sistem içinde yurttaşların doğrudan ya da dolaylı biçimde yöneticilerin seçimini ve kararlarını etkilemeyi amaçlayan eylemlerin bütünüdür” biçiminde tanımlanmaktadır. “Siyasal katılım olgusu çoğulcu, parlamenter demokratik sistemlerde görülür. Gerek yerel gerekse genel siyasal etkinliklerde bireylerin farklı biçimlerde hükümet ya da siyasal iktidar üzerinde baskı oluşturarak ve doğrudan siyasal sürece katılarak etki yaratmaya çalışmalarına siyasal katılım diyebiliriz. Günümüz demokrasilerinin temel dayanağı yurttaş ve yurttaşlık bilincidir. Çağdaş demokrasiler üzerine yapılan araştırmalar göstermiştir ki demokrasinin performansını belirleyen yurttaşların siyasete katılımı ve aktif olmaları; yani yurttaşlık bilincinde olmalarıdır. Böyle bir anlayış, yurttaşlığın temelini siyasal kontrolün sağlanması olarak katılımda görmektedir. Katılım deyince ilk akla gelen seçimdir. Fakat şu bilinmelidir ki çağdaş demokrasilerde katılım salt seçime indirgenemez yani, seçim katılımının hukuksal boyutu olarak sadece demokratik bir araçtır” (Güldiken, Aslan 2006:15).

Bir başka görüşe göre, siyasal katılım, bireylerin üyesi bulundukları siyasal sistemdeki otoritelerin aldıkları ve alacakları kararları etkilemek üzere yaptıkları eylemlerdir (Kalaycıoğlu 1984:199-200). Siyasal katılmayı her şeyden önce bir siyasal davranış olarak nitelendiren Baykal ise, siyasal yaşamın gittikçe karmaşıklaşmasına bağlı olarak, etkili bir siyasal katılmanın icaplarının genişlediğini belirtmektedir. “Siyasal katılmanın en ileri şekli, olayların içine karışarak yapılanıdır. Siyasal partilere ya da siyasal derneklere üye olarak girmek, siyasal görevlerde bulunmak, ya da buralara aday olmak, yürüyüş, gösteri ve mitinglerde aktif bir

şekilde yer almak gibi faaliyetler bu kategori içinde sayılabilir” (Baykal 1970:29-34). Görüldüğü gibi siyasal katılım değişik görünümelerde gerçekleşebilmektedir. Vatandaşların siyasal sistem karşısındaki tutumları ve davranışları farklılık göstermektedir. İnsanların bazıları sistemi olduğu gibi kabul eder ve davranışlarını sistemin gereklerine göre ayarlarlar. Bazıları da mevcut sistemi düzeltmek ve değiştirmek için çaba harcarlar. Bir başka ifadeyle, insanların bir kısmı siyasal sistemle yakından ilgilenir ve ona etkin olarak katılırlar (aktif vatandaşlar), bazılarının ise siyasal sisteme karşı ilgileri azdır ve sisteme pek az katılırlar (pasif vatandaşlar), son olarak siyasal sistemle hiç ilgilenmeyen ve katılmayan vatandaşlar da vardır ki bunlara apatetik (hareketsiz vatandaşlar) denir (Daver 1993:203). Siyaset bilimci Dahl (1963:57), siyasal katılmanın boyutlarını; a-İlgi, b- Önemseme, c-Bilgi, d- Eylem olarak belirtmektedir. İlgi, siyasal olayları izlemeyi; önemseme, siyasal olaylara önem vermeyi; bilgi, olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olmayı; eylem, ise siyasal olaylara aktif olarak karışmayı ifade eder.

Ayrıca siyasal katılma faaliyetlerini alt, orta ve üst diye bir derecelendirmeye de ele alabiliriz. Alt kademe katılım; gazete, dergi, radyo ve televizyon yolu ile siyasal olayları izleme, dinleyici olarak mitinglere katılma, özel temaslarda siyasal konuları tartışma gibi faaliyetler yer alır. Orta düzeyde katılım; siyasal olaylar ve sorunlar karşısında açıkça vaziyet alarak eyleme vaziyetidir. (Basında yazı yazmak, mitinglerde konuşma yapmak, siyasal liderlerle görüşmek gibi). Üst düzey katılım denildiğinde ise, partilere aktif üye olmak, yönetici olmak veya seçimlerde aday olmak anlaşılmaktadır (Kapani 2007:145). Yukarıda da görüldüğü gibi, “siyasal katılma yalnızca her zamanı geldiğinde sandık başına gidip oy kullanmak değildir” (Yücekök 1987:24).

Siyasal katılımın değişkenlerine bakacak olursak; bunlar biyolojik değişkenler, psikolojik değişkenler, sosyo-ekonomik değişkenler ve kültürel değişkenler olarak sıralanabilir. Sosyo-ekonomik değişkenler aynı zamanda bireyin toplumsallaşma sürecinde etkili olan kurumlar ya da faktörlerdir. Bunlar: aile, okul

ve eğitim, arkadaş grupları, grup ve örgüt üyeliği, siyasal partiler ve siyasal örgütler, meslek ve iş hayatı, gelir durumu, etnik köken ve dini kimlik, yerleşim yeri ve kentleşme ve kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır; Kültürel değişkenler; kültür ve siyasal kültürden oluşmaktadır. Siyasal kültür; birey, toplumsal yapı ve siyasal sistem arasındaki bir ilişkinin köprüsü konumundadır. Köprünün bir yanında birey diğer bir yanında ise toplum vardır. Siyasal kültür, bireyler arası ilişkilerin en önemli ögesi olup siyasal sistemle bireyin uyumunu sağlayan siyasal kültür yurttaşlık temeline dayanır (Erkul 1999:29-67).

Siyasal katılım ve kitle iletişim araçları arasında ilişkiden söz etmek gerekirse; günümüzde kitle iletişim araçlarının, bireyin, siyasal sisteme ilişkin inanç, değer ve bilgileri öğrenmesi ve benimsemesi ve siyasal kimliğinin biçimlenmesinde önemli rol oynadığı kuşkusuz bilinen bir gerçektir. Ayrıca kitle iletişim araçları siyasal davranışlar üzerinde ve siyasal sisteme katılım bağlamında da etkin bir role sahiptir. Kalaycıoğlu'na (1983:34) göre, kitle iletişim araçları siyasal parti liderlerinin, siyasal yorumcu ve kamuoyu yapımcılarının siyasal yaşama katılmak için propagandalarını yayan araçlar olmaktadır. Bu yayınların etkili olabildikleri ölçüde siyasal katılmayı teşvik etmesi beklenebilir. Kısaca propaganda etkisi diyebileceğimiz bu yolla kitle iletişim araçlarının yayınları bireyi siyasal eyleme teşvik eden bir güdü kaynağı oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının siyasal katılım üzerindeki etkisi ve bireylerin siyasal yaşam katılımını hangi yönlerden etkileyebileceği konusunda Lerner, “20. yüz yılda başta sinema olmak üzere radyo ve televizyon psişik hareketlilik sağlayan araçlar olduklarını belirterek, bu çeşitli kanallardan yapılan yayınlar bireylerin nasıl bir hayat sürmeleri gerektiğini, neyi yapmalarının doğru, arzulanır olduğunu, neyi yapmamalarının gerektiğini bildiren, gösteren ve öğreten birer araç olarak bir işlevi yerine getirdiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları bireylerin yalnızca bilgi ve ilgi sahibi olmalarına etki etmemekte, aynı zamanda beklentilerle donatılmalarını sağlamaktadır. Beklentilerle donatılmış, dünyevileşmiş bir kişinin ise siyasal sisteme yönelik istek, dilek ve talepleri yoğunlaşacak, siyasal yaşama katılan bireylerin sayısında büyük artışlara tanık olunabilecektir” (Kalaycıoğlu 1984:212). Siyasal katılım ile kitle

iletişimi arasında bir etkileşim olduğunu Erkul (1999:55), şöyle ifade etmektedir: Kitle iletişim araçları bireylerin katılımına etki ederken, siyasal katılımı da kitle iletişim araçlarının etkinliğini artırmaktadır. Kitle iletişim siyasal görüşleri aksettirir. Ve birey ile siyasal örgütler arasında iletişimi sağlar. Kitle iletişim araçları bireyin hayatında çok önemli bir yere sahiptir. Televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları, sosyalizasyon analizlerinde dikkate alınmalıdır. Medyanın birey üzerinde en açık ve önemli etkisi, siyasal konularla ilgili tartışmaları herkese duyurabilmesinde aranmalıdır.

1.8. Propaganda.

Seçmen tercihini etkileyen en önemli faktörlerden birisi de propagandadır. Propaganda, kişilere her türlü konuyu anlatmada, onların kanaatlerini etkileme de ve yönlendirmede çağın her türlü tekniği kullanılarak yapılan bir yandaş yaratma girişimidir. Propagandanın temelleri insanlık tarihi kadar eskidir ve propaganda yöntemleri teknolojik ilerlemelerin sonucu olarak hızla gelişmektedir.

Kamuoyunun yapay yoldan oluşturulması propaganda ile sağlanır. Bu oluşumda ilk aşama bilgi iletişimidir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları bu süreçte büyük önem taşırlar. İkinci aşama ise iletilen bilgilerin alınması ve algılanması safhasıdır. Bu aşamada da propaganda önemli bir rol oynar. Diğer bir deyişle kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek isteyenler için propaganda en önemli araçtır. Doğal olarak demokratik sistemlerin siyasetçileri onu en etkin biçimde kullanmaya çalışırlar. Siyaset ve iletişimin günümüz demokratik sistemlerinde gözlenen bu birlikteliği “siyasal iletişim” ya da “siyasal reklâmıcılık” olarak adlandırılmaktadır. Aslında bu kavramlar, demokratik sistemlerde seçmenlere farklı seçenekler sunarak onların siyasal tercihlerini, kanaatlerini etkilemeye çalışan propaganda faaliyetinden başka bir şey değildir (Bektaş 2002:19).

Propaganda kavramını tanımlamak için yapılan ilk kapsamlı çalışma *Propaganda Technique In The World War* (Birinci Dünya Savaşında Propaganda Tekniği) Lasswell'in eseridir. Ona göre propaganda “anamlı semboller, ya da öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğel biçimleriyle düşüncelerin denetimini ifade eder” (1927:9). Daha sonra Lasswell, bu tanımı değıştirerek “daha geniş anlamıyla propaganda, sunumların yönlendirilmesiyle insan eylemini etkileme tekniğidir. Söz konusu sunumlar sözlü, yazılı, resimli ya da müziksel biçimde olabilir”. Lasswell’e göre, “hem reklamcılık hem de tanıtım (publicity) propaganda içinde yer alır” (Akt. Bektaş 2002:20).

İletişim sözlüğü propagandayı şu şekilde tanımlamaktadır: “örgütlü inandırma etkinliğı; çeşitli inandırıcı araçlarla fikirlerin ve değıerlerin yayılması”(Mutlu 2008:240).

Oxford sözlüğü propagandayı “bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak” olarak tanımlar. Kelime köken olarak Latince, bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için toprağı dikilmesi anlamına gelen *propagare* kelimesinden alınmıştır (Brown 1992:11).

Domenach’a (2003:17) göre, “propaganda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranış benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir”.

Qualter (1980:279) ise, propagandayı bir etkileyici iletişim biçimi olarak ele almakta ve şöyle tanımlamaktadır: “bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek kontrol altına almak veya değıştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet” tir. Görüldüğü

gibi, propaganda bilinçli bir eylem olup bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik bir faaliyettir.

Dobb (1966:390), propagandayı psikolojik açıdan açıklamaktadır. Ona göre, “maksatlı” (intentional) ve “maksatsız” (unintentional) iki tür propaganda söz konusudur. Maksatlı propaganda ilgili birey ve bireyler aracılığıyla ve ikna yoluyla diğer bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmek ya da etkilemek isteğiyle sistematik bir girişimde bulunmaktır. Bu tür propaganda da, propagandacı ne yaptığının bilincindedir. Yani, bilerek, isteyerek ve aynı zamanda her tür tekniği deneyerek kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır. Maksatsız propaganda ise, sadece ikna yöntemini kullanarak bir gruptaki bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmektir.

Bir diğer görüşe göre propaganda, “bir harekete, bir işe, bir inanışa ya da bir soruna destek sağlamak, dayanak kazanmak için sistemli bir şekilde harcanan gayret olarak tanımlanmaktadır” (Çoruh 1969:9).

Yukarıdaki tanımlara dikkat edilecek olursak, temel kavramın etkileyici bir iletişim olduğu görülmektedir. Propagandanın amacı belirli bir hedef kitle içerisinde belirli bir durum ya da durumlar yaratmaktır. Bu nedenle propaganda, önceden tasarlanmış bir amaca ulaşmak için yapılan bir iletişim girişimidir. Arzulanan durum kavramsal, bilişimsel, davranışsal ya da bunların her üçünü de kapsayacak nitelikte olabilir.

Oskay (1985:270), etkin bir propagandanın dört şartından söz eder: Bunlar; 1- Kitlelerin dikkati sağlanmış olmalıdır. 2- Kitlelerin itimadı sağlanmış olmalıdır. 3- Kitlelerin “predisposition”ları göz önünde tutulmalı ve propagandanın yaratmak istediği değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve bekleyişler karşısında bile hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır. 4- Kitlelerin

içinde bulunduğu ortam, bekleyiş yapısındaki değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır. Günümüz toplumlarında propaganda çok etkili bir silah olarak kullanılmaktadır. Chomsky' e göre (2005:7), “günümüzde, totaliter ya da askeri rejim olarak tanımlanan yönetimlerde halkın kafasının üstünde bir copu hazır bekletirsiniz ve yoldan çıktıkları takdirde onu kafalarında parçalarsınız. Ama toplum daha özgür ve demokratik bir hale dönüşmüşse bu gücü kaybedersiniz. Bu nedenle artık propaganda tekniklerine yönelmek zorunda kalırsınız. Mantık çok açık, totaliter toplumlarda cop neyse demokraside de propaganda odur” demek suretiyle propagandanın demokratik toplumlardaki etkisini ifade etmektedir. Chomsky Medya Gerçeği adlı eserinde de, “iyi işlenmiş bir propaganda sisteminin amacı, hedeflerini bir yurtseverlik mesajı taşıyan sloganlara yeterli bir coşkuyla sarılacakları düzeye indirerek, zihinsel yetileri körleştirmektir” (2002:419). Propagandanın insan zihninin normal düşünmesini ve algılamasını yok etmeye dönük bir amacının olduğunu ifade etmektedir.

Propaganda kavramını araştırma konumuz bağlamında iletişim ve kamuoyu kavramlarıyla birlikte ele aldığımızda söylenebilecek olanları şöyle özetleyebiliriz: Propaganda çoğu zaman kamuoyunun yönetilmesi olarak ifade edilir. Günümüzde kitle iletişim olanaklarının çoğalması ile birlikte propaganda iletişimden büyük ölçüde etkilenmiştir. Örneğin, genel seçimlerin kısa bir süre öncesine kadar kararsız olan kişi ya da kişiler, radyo ya da televizyondaki seçim konuşmaları sırasında bir parti başkanının sözlerini çok beğendiği için seçim günü o partiye oy verebilir. İletişim bilimcilerine göre, propaganda siyasal iletişim ve toplumsal etkileşim sürecinde oluşmaktadır. Kanaat ve tutumların oluşmasını belirleyen ya da etkileyen temel öğeler bireylerin gördükleri, duydukları ya da okudukları şeylerdir. Bir gösteri seyretmek, bir siyasal konuşmayı dinlemek ya da oy kullanmak bir kanaatin oluşturulmasını, ifadelendirilmesini, yönlendirilmesini sağlayabilir. Bu anlamda propaganda etkileyici bir iletişimdir. Diğer bir deyişle, bir kaynaktan hedefe yöneltilen, tutum ve davranışı değiştirme amacını taşıyan tek yönlü iletişim söz konusudur.

Kitle iletişiminin kitleleri ciddi bir biçimde etkileme ve kanaatlere yön verebilme gücüne sahip olduğu fikrinin, kitle iletişimin etkileriyle ilgili kuramların temelini oluşturduğu görülmektedir. Bu kuramlar; “sihirli mermi kuramı”, “hipodermik iğne kuramı” ya da “uyarı tepki kuramı” olarak adlandırılmıştır (Bektaş 2002:56-58).

Kamuoyu ancak bazı bilgilere dayanarak oluşabilir. Kamuoyunun oluşumunda ilk aşama bu bilgilerin kitlelere iletilmesidir. İkinci aşama ise iletilen bilgilerin kitleleri oluşturan insanlarca alınması ve algılanmasını kapsar. Özellikle bu ikinci aşamada propaganda önemli bir rol oynar. Gerek kamuoyu, gerekse onun oluşumunda rol oynayan propaganda siyasal çatışma ve uzlaşma süreçlerinde büyük önem taşır. Propaganda, özellikle kamuoyunun oluşumu sürecinde kararsız kesimler üzerinde etkili olur. Seçim propagandaları esnasında da durum böyledir. “Propagandanın nihaî amacı davranış ve davranış kalıplarını yönlendirmektir.” (Bektaş 2002:60-61).

Siyasal propaganda ile kamuoyu arasındaki ilişki bakımından şunlar ifade edilebilir: Bireyler, “modern çağ ile beraber daha karmaşık ilişkilerin ve etkileşimlerin içerisine girmişleridir. Birey, kalabalıklar içerisinde kendini ifade etme kimlik ve kişiliğini yansıtabilme ve görüşlerini ifade ederek, siyasal sistemi etkileyebilme gibi siyasal ve toplumsal ilişkiler ağında yalnız kalmış ve kendi dışında üretilen değer, ilke, ortam ve roller içerisindeki gittikçe etkinliğini yitirmeye başlamıştır. Özellikle, kalabalıkların etkinliğinin artması, kamuoyu kanaatlerinin siyasal sisteme yönlendirilmesi gibi gelişmeler arasında birey, bir grubun üyesi, kalabalıkların kişisi kamuoyunun parçası olarak nesneleşmiş ve propaganda ile de günlük yaşam alanları daraltılmıştır çünkü propaganda ile kamuoyu, güdümlü bir yığın olarak kitleleştirilip etkisizleştirilmeye çalışılmaktadır” (Çetin 2003:121).

“Propaganda kitlelerin katılımını sağlayacak tek araçtır; ayrıca şiddetten, rüşvetten ya da bu türden yönetim tekniklerinden daha ekonomiktir. Yalın bir araç

olarak “bir su pompası manivelasından” daha ahlaklı ya da daha ahlaksız değildir. İyi amaçlarla olduğu gibi kötü amaçlarla da kullanılabilir. Bu araçsal bakış açısında “etkili simgelerin dolaşımını” sağlayan araçlar gibi görülen medya sınırsız bir güç olarak tasarımlanmaktadır” (Mattellart ve Mattellart 2009:29).

Domenach, seçim dönemlerinde yapılan propagandaların özellikle kararsızlar üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. “Derin görüşün açığa çıkmasını, şu karanlıktan belirlenmiş, geçici eğiliminden kararlılığa geçmeyi, bir insan ve bir izlencenin kişinin kendi içinde dilediğini en iyi ya da en az kötü biçimde canlandığı dolayısıyla onlara oy vermek gerektiği inancını sağlamak propagandanın temel işlevlerinden biridir. Bu işlev uçsuz bucaksız kararsızlar kitlesi üzerinde, bir kanı edinmeye çalışan kişiler üzerinden yapılır. Bu bireylerin tümüyle ilgisiz oldukları enderdir. Kişisel ya da toplumsal nedenlerle donuklaşmış bir görüş noktaları, uyuklayan bir görüşleri vardır her zaman, bunu uyandırıp mıknaatlamak da propagandaya düşer” (2003:112). Sonuç olarak geniş kitlelere ulaşmak ve kamuoyunu etkilemek isteyenler propagandalarını etkili bir şekilde yerine getirebilmek için medyadan yararlanırlar.

1. 9. Kamuoyu

Araştırmanın bir diğer anahtar kavramı olan kamuoyu, kitlelerin belirginleşmemiş kanaat tutum ve davranışlarının yapılanmamış hali olması bakımından önemlidir. Ancak bu yapılanma kendiliğinden değil, medyanın bilinçli müdahalesi ile istenilen yöne doğru oluşturulması nedeniyle araştırmamızda işlevsel görülmüş ve ele alınmıştır.

Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğü, kamuoyunu “bir konu ile ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu, amme efkârı” olarak tanımlamaktadır. Hançerlioğlu’na

göre, “halkın her hangi bir konuda çoğunlukla birleşen düşüncesi” (1993:195) olarak tanımlamaktadır.

Sartori kamuoyunu, “bir halka veya birden çok halklara ait düşüncelerin (kanaatlerin) res publica’nın durumuna ilişkin bilgi akışıyla etkileşmesidir” biçiminde tanımlamaktadır (1993:97).

Kamuoyu ile ilgili asıl vurgulanması gereken tanımlardan birisi de Walter Lippmann’ın yapmış olduğu tanımdır. “Kamuoyu diğer insanların davranışlarıyla, bu davranışın bizimkiyle kesiştiği, bize bağımlı olduğu veya bize bağımlı olduğu ölçüde, ilgili olan ve kabaca kamu sorunları olarak tanımadığımız dışımızdaki dünyanın özellikleridir. Bu insanların kafalarındaki resimler, kendilerinin resimleri, diğerlerinin resimleri, gereksinimleri, amaçları, ilişkileri ve diğer konular hakkındaki resimler, bu kimselerin kamu hakkındaki kanılarıdır. Bu resimler kamuoyudur” (1922:39).

Kamuoyunun kuramsal modelini ilk oluşturan bilim adamlarından James (1890) ve Baldwin (1893) sosyal bir varlık olan insanın tutum ve düşüncelerinin iletişim ve toplumsal yaşam aracılığıyla biçimlendiğini belirttiler. James ve Baldwin kamuoyunu, çok sayıda bilimsel düşüncenin kamunun tartışma alanına girmesi durumuna asla indirgenemeyecek, “geniş bir zihin” içinde biçimlenen karşılıklı ilişkilerin bir ürünü olarak tanımladılar. Diğer bir deyişle, düşünceler bireyler kadar gruplara da aittir ve “sadece tek tek bireylerin düşüncelerinin bir yığını değil, karşılıklı iletişimin ve etkileşimin ortak bir ürünü”dür (Atabek ve Dağtaş 1998:210).

Etkili çoğunluk kuramını savunan Lowel’le göre (1950:25), bir görüşün kamuoyu görüşü olması için yurttaşların büyük çoğunluğu tarafından kabul edilmesi gerekir. Kamuoyu görüşü haline gelen kanaate toplumdaki herkesin katılması zorunlu değildir. Nevar ki bu kanaati paylaşmayan azınlık baskı altında kalmadan

çoğunluğun kararına uyabiliyorsa kamuoyundan söz edilebilir. Lowel’le göre, kamuoyu demokratik bir rejimde gerçekten güçlü olabilmek için öncelikle kamusal (herkesin) katılımına açık olmalıdır. Klasik demokratik kuramda bu türden kamuoyunun var olduğu varsayımına dayanır.

Lasswell’in öcülüğünü yaptığı siyaset biliminde psikolojiyi esas tutan “iktidar kuramı”na göre siyasal güç ile bireylerin değer yargıları arasında bir ilişki vardır. Kamuoyu ile kamuoyunu oluşturan bireylerin kişisel kanaatleri arasında yakın bir ilişki gören bilim adamı, kamuoyu yaratan düşüncelerin temellerini kişilerin psikolojilerinde aramaktadır. O’na göre siyasal iktidar tüm toplumlarda azınlığı oluşturan bir seçkinler grubunun elinde toplanmaktadır ve bu seçkinler toplum üzerinde sürekli bir biçimde etkili olmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle de siyasal gücün dayanaklarını ortaya koyabilmek için aktif ve pasif kamuoyu arasında bir ayırım yapmak gerekir. İktidarı elde etmeye çalışanların bu görüşlerine hangi içgüdülerin hakim olduğunu psikolojik yöntemlerle incelemeye çalışan Lasswell, doğrudan doğruya kamuoyunun ne olduğunu araştırmaz. O’na göre önemli olan psikolojik süreçler sonunda meydana gelen kamuoyu kanaatinin, toplum ve dolayısıyla iktidar üzerinde etkisidir (akt. Atabek ve Dağtaş 1998:212). Lasswell kamuoyuna üç toplumsal işlev atfetmektedir. “Kamuoyunun etkisi koşullara göre: a. Kanaatlerin ya uyumu, b. ya gevşemesi, c. ya da şiddet yoluna dökülmesine yol açmaktadır. Lasswell bu işleyişi şöyle açıklamaktadır: açık tartışmalar neticesinde yönetim sisteminde bir değişiklik söz konusu olursa kamuoyu kendi lehine bir uyum yaratmış demektir. Olumlu bir sonuç elde etmeksizin, kişiler duygu ve heyecanlarını kamunun huzurunda ifade etme imkânı bulurlarsa, kamuoyu gevşetici etkiler meydana getirmiş demektir. Nihayet memnuniyetsizlik artar, istikrarsızcılık duyguları çoğalır, demokratik tartışmalar derin hayal kırıklığı yaratırsa toplumsal bunalımın ölçüsünü yoğunlaştıran kamuoyu şiddete başvurma yolunun açılmasına neden olabilir” (akt. Bektaş 2007:36). Lasswell burada kişilerin kanaatleri ile kamuoyu arasında bir ilişki kurmaktadır.

Kamuoyunu sosyolojik açıdan açıklayan Albig'e (1956:3-4) göre, ise kamuoyu, "tartışmalı bir konuda herhangi bir gruba dahil bireylerin birbirleri üzerindeki karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkan kanaatlerdir". Günümüzde kamuoyunun ne olduğu ve nasıl öğrenilebileceği hakkında iki hakim görüş bulunmaktadır. Birinci bakış açısına göre kamuoyu daha çok "bireysel düşüncelerin bir yığını"dır. Bu görüşü savunanlar, kamuoyu araştırmaları ile kamuoyunun çeşitli konulardaki görüşlerinin öğrenilebileceğine inanmaktadırlar. İkinci bakış açısını savunanlar ise, kamuoyu "karşılıklı etkileşimim ve iletişimin bir ürünü"dür. Kamu kavramı nasıl bireylerin şekilsiz bir toplamını ifade etmiyorsa, kamuoyu da bireysel görüşler toplamı değildir. Ancak siyaset bilimcileri kamuoyu kavramını tanımlamaya çalışırken kamuoyu kanaatlerinin tam olarak seçim sonuçları ile ortaya çıktığını ileri sürerler. Bir başka deyişle, iktidar sahibi yöneticiler ile yönetilenler arasında sürekli bir ilişki ve etkileşim söz konusudur. Kamuoyu, bu karşılıklı ilişki ve etkileşim sürecinde oluşur (Atabek ve Dağtaş 1998:212-214).

Sosyal psikologlar kamuoyuna ya da kamu kanaatlerine kişisel bir olay; sosyologlar ise bir grup olayı olarak bakarken siyaset bilimciler ise bu olguyu bir kitle olarak olayı görürler. Ancak, kamuoyunun günümüz toplumlarındaki gerçek değeri, karar alma süreçlerine katılabilesinden ve bu süreçleri denetleyebilesinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, kamuoyu bir siyasal katılıma ve denetleme biçimi olarak görülmeli, siyasal kararları etkileme olasılığına sahip "girdi"lerden birisi olarak ele alınmalıdır (Bektaş 2007:57).

Bu açıklamalardan sonra kamuoyunun nasıl oluştuğuna bakacak olursak öncelikle onun ortaya çıkış koşullarına değinmek gerekir. Bu koşullar; öncelikle ortada bir anlaşmazlık olmalıdır. Yani bir konuda çeşitli ve zıt talepler bulunmalıdır.. İkinci olarak siyasal sistemin bu sorunların konuşulması, bilgilendirilmesi ve tartışılması konusunda taraflara konuyu ifade etme özgürlüğü ve örgütlenme izni vermesi gerekir. Üçüncü olarak, organize fikirler kamuoyunun bir diğer temel özelliğini teşkil eder. Yani bir toplumda kamuoyunu oluşturan, düzenleyen, organize

eden çeşitli merkezler bulunmalıdır. Son olarak kamuoyunun karşılaştığı sorunların götürülebileceği bir merciinin ya da muhatabın olması gerekir (Daver 1993:253).

Kamuoyunun oluşumunda kişisel-bireysel kanaatlerin biçimlenmesinde çeşitli sosyal psikolojik etkenler rol oynar. Bu etkenler sırasıyla şu şekildedir: ilk olarak kişilik yapısı ikinci olarak sosyal çevre (aile ve okul). Üçüncü olarak iş ve meslek grupları “sendika, meslek kuruluşları, kooperatifler”. Bu bağlamda yüz yüze yapılan temaslar ve kanaat önderlerinin etkisinden söz edebiliriz. Son olarak ve en önemli yöntem kitle iletişim araçlarının rolü kamuoyunun oluşumunda etkilidir.

Günümüzde kamuoyunun oluşmasında en etkili unsurun kitle haberleşme araçları (radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema) olduğu genellikle kabul edilmektedir. Teknik gelişmeler sayesinde etki alanları da gittikçe genişleyen bu araçların başlıca özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda çok büyük kitlelere –milyonlara- yayabilmeleri ve böylece onların kanaatlerine yön verebilme olanağına sahip olmalarıdır. Ancak, yakın zamanlarda yapılan bazı araştırmalar, kitle haberleşme araçlarının etkileme gücünün sınırlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Çünkü bireyler kitle iletişim araçlarından kendilerine iletilen mesajlardan, yerleşmiş düşünce ve kanaatlerine uygun olanları seçme eğilimindedir. (Genellikle, okuduğu gazetenin başyazarının veya köşe yazarının yorumları onun için geçerlidir). Böylece kişi açısından “seçmeli ilgi” (selective attention) diye adlandırılan bu tutum, kitle haberleşme araçlarının etkisini zayıflatıcı bir unsur olarak ortaya çıkar. Ancak yerleşmiş kanaatleri değiştirmeme bakımından gösterilen direnme ne olursa olsun, bu direnmenin kesin olarak aşılamazlığından söz edilemez. Kaldı ki, toplumdaki bireylerin çoğunluğunun yerleşmiş ve kökleşmiş kanaatlere sahip olmadıkları, birçok sorunda kararsız oldukları, hatta bunlardan haberdar bile olmadıkları da bir gerçektir. İşte bu noktalar dikkate alındığında modern kitle iletişim araçlarının eski kanaatleri değiştirebilme ve yeni kanaatler aşılama bakımından sahip oldukları etkileme gücü bütün açıklığı ile ortaya çıkar (Kapani 2007:163-166).

“Kamuoyunun iletişim ve toplumsal etkileşim sürecinde oluştuğu dikkate alınırsa, kitle iletişim araçları vasıtasıyla görülen, işitilen ve okunan mesajların kanaatlerin oluşumunda etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Kitle iletişim araçlarından siyasal içerikli mesaj alan birey, mesajın içeriğine göre ya sahip olduğu kanaati pekiştirmekte ya da eğer kararsız bir durumda ise karar vermesi kolaylaşmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarıyla tüm siyasal partilerin mesajları kitlelere ulaşmakta ve dolayısıyla tercih yapma düşüncesi kolaylaşmaktadır” (Özkan 2004:215). Ayrıca siyasal gündem oluşturan kitle iletişim araçları, yaptıkları yayınlarla kamuoyunun büyük bir kısmını kendi görüşleri doğrultusunda yönlendirebilmektedirler.

1.10. Siyasal Sistemler Ve Kamuoyu Çeşitleri

1.10.1. Demokratik Sistem: Çoğulcu (Plüralist) Ortamda Oluşan Kamuoyu

Siyasal sistem, siyasal ortam ve toplum yapısı, kanaat oluşumunu etkilediğinden kamuoyu için zemin oluşturmaktadır. Siyasal sistemlerin farklılığı, kamuoyunun derecesinin ve etki alanının farklılaşmasına neden olur. Bundan dolayı demokratik sistemler ve totaliter sistemler içinde kamuoyu oluşumu ve siyasal kararlara etki derecesi farklılık göstermektedir. Bir başka ifade ile demokratik rejimlerde serbestçe oluşan kamuoyu ile demokratik olmayan (otoriter veya totaliter) rejimlerde “oluşturulan/yaratılan kamuoyu arasında farklılıklar vardır.

Gerçek anlamda serbest bir kamuoyu, haberlerin ve fikirlerin serbestçe yayılabildiği bir ortamda gelişebilir. Diğer bir deyişle çoğulcu demokratik sistemin kamuoyunun kayıtsız ve şartsız belirmesini sağlayan en elverişli sistem olduğunu söyleyebiliriz. Ancak gerek basın organlarının kendileri arasında gerek toplumsal

çıkar gruplarının arasında olan güç eşitsizlikleri kamuoyunun serbestçe oluşumunu engeller (Kapani 2007:167).

“Totaliter sistemlerde güdümlü kamuoyundan söz edilirken, çoğulcu demokratik sistemlerde ise, kuramsal olarak kamuoyu özgürce oluşur. Ancak bu kuramsal savın uygulamada tam anlamıyla gerçekleştiğini söylemek, bazı etkenler nedeniyle olanaklı değildir. Bu etkenlerden ilki, kanaatlerin oluşumunda en önemli role sahip olan bilginin, haberin doğruluğu ve kimlerce ulaştırıldığıdır. Şüphesiz, özgür kamuoyu bilgi, haber ve düşüncelerin serbestçe yayıldığı özgürlükçü bir hukuk düzeni içinde doğar ve gelişir. Dolayısıyla düşünce ve düşünce açıklama özgürlüğü, serbest kamuoyunun temelini oluşturur” (Bihterin 2006:60).

Sartori, günümüzde demokrasilerde “bilgi verme erkinin” elitlere ait olmasının ve bu erkin eşit biçimde dağıtılmamasının eleştirildiğini belirtmektedir (1993:112).

Bugün ülkemizde benzer sorunlarla karşı karşıyadır. Özellikle medya alanında bir çoğulculuk varmış gibi görünmekle birlikte, yayın organlarının belli bazı kişilere ve gruplara ait olması, kamuoyu oluşumunda bu kişi ve grupların etkili olmasına yol açmaktadır (Doğan Grubu, Ciner Grubu ya da İktidar yanlısı “yandaş medya” gibi). Burada önemli olan medya “tekellerinin” kendi kişisel çıkarlarını, kamu çıkarına tercih etmeleridir. Dolayısıyla kamuoyu tek yanlı etkiler ile oluşursa, siyasal kararlar da tek yanlı olur. Bu durum demokratik sistemlerde olması gereken çok sesliliği de önler. Medya çoğulculuğunun özgür kamuoyu oluşumunda olumlu etki yapabilmesi için, medyada eşitliğin sağlanması gerekmektedir. (Sartori 1993: 112). Gelişen teknoloji, medya araçlarına sahip olmakta büyük maddi kaynakları zorunlu kılmaktadır.

Toplumun büyük çoğunluğunun maddi imkânlarla sahip olmaması, kamuoyu oluşumunda etkili medyanın, maddi güce sahip bir azınlık grubun eline geçmesine neden olmaktadır. Kitleleri etki altına almanın en güçlü araçlarını elinde bulunduran bu gruplar da, yine onlara dayandığını, onlar adına davrandığını yine ileri sürebilmektedirler (Domenach 2003:119).

Demokratik ülkelerde siyasal kararlar üzerinde farklı etkilere sahip kamuoyu, iktidarda bulunanların gücünü meşrulaştırma aracı olarak da kullanılmaktadır. Eskiden “Tanrı bizimledir” diyen siyaset adamı bugün “kamuoyu bizimledir” (Bourdieu 1995:179), diyerek desteğini kamuoyunda arayabilmektedir.

Kamuoyunun demokratik toplumlarda siyasal kararlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Watergate ve İrangate skandalları, birincisi Başkan Nixon’ın, ikincisi birçok yüksek düzey kamu görevlisinin istifasına neden olmuştur. Bu örnekler, “kamuoyunun, iktidarları yapan ve yıkan bir güç” olarak görme eğiliminde olanları haklı çıkaracak tipik örneklerdir (Kapani 2007:172). Ne yazık ki yaklaşık otuz yıl öncesine ait bu örnekleri ülkemizde pek görmek mümkün olamamaktadır. Bugün Türkiye’de siyasal iktidarda bulunanların hakkında sayısız suçlamalar ve iddialar bulunduğu halde dokunulmazlık zırhına bürünerek bağımsız yargıya hesap vermekten kaçınabilmektedirler. Üst düzey yüksek bürokrat ve siyasetçi kamuoyunda “Deniz Feneri” davası olarak bilinen davadan adı geçmesine rağmen görevlerini rahatlıkla sürdürebilmekte ve toplumla alay edebilmektedirler.

1.10.2. Totaliter Sistem: Gündümlü Kamuoyu

Bir sistemin totaliter olduğunu söyleyebilmek için ; “(resmi) bir ideoloji; kütleli bir tek-parti ile diğer mobilize edici örgütler; iktidarın, geniş bir seçici çevreye hesap verme durumunda olmayan ve iktidardan kurumlaşmış barışçı

yöntemlerle uzaklaştırılamayan bir kişide ve yardımcılarında veya küçük bir grupta toplanmış olması” (Linz 1984:21) gibi şartların mevcudiyeti aranır. Bir sistemin totaliter olması ancak bütün bu unsurların bir arada olması ile mümkündür. Totaliter sistemlerde toplum siyasileştirilir, özel yaşam alanlarını devlet her hangi bir nedenle, her zaman denetleyebilir, basabilir ya da yönetimini üstlenebilir. Bunu yaparken gerekli teknolojiyi de kullanabilir (Sartori 1993:215-216).

Bu sistemlerde kitle haberleşme araçları tamamen siyasal iktidarın tekeli veya kontrolü altında bulunur. Yönetici kadro, bu güçlü ve etkili silah sayesinde sistemli, tek yönlü ve yoğun propaganda yoluyla kamuoyunu istediği gibi oluşturma olanaklarına sahiptir.

Bu sistemler de tek ve mutlak gerçek olarak kabul edilen bir ideolojinin tartışılması ya da eleştirilmesi mümkün değildir. Totaliter sistemlerde farklı fikirlerin ve karşıt görüşlerin serbestçe açıklanması ve tartışılması sonucunda oluşan bir kamuoyunun oluşması mümkün değildir; bunun yerine tek sesli propaganda araçlarıyla yaratılan “güdümlü” bir kamuoyundan söz etmek daha doğru olur (Kapani 2007:168).

Bu sistemlerin uygulandığı toplumlarda, bireyin resmi ideoloji doğrultusunda yeniden biçimlendirilmesi için yazılı basın, radyo, televizyon ve sanat faaliyetleri (tiyatro, sinema, bale gibi) seferber edilmektedir. Nitekim Musollini, yazımına katkıda bulunduğu Faşizm adlı kitapta şu ifadelere yer verilmiştir; “ Netice itibariyle Faşizm, yalnız kanun yapıcı ve müessese kurucu bir devlet nizamı değildir. Aynı zamanda manevi hayatın terbiyecisi ve muharrikidir. İnsan hayatını şekilde değil ruhta, karakterde ve imanda yoğurmak gayesindedir. Bu gayeye varmak için de disiplinli, ruha hâkim ve itiraz tanımayan bir otorite kurmak ister.” (akt. Bihterin 2006:58).

Kısaca totaliter propaganda sistemi bir “kapalı sistem” gerektirir. Bu nedenle yurt dışına çıkışların engellenmesi, dış dünyadan gelen haberlere sansür konulması gibi önlemler alınır. Yayın yasakları, yalan söylemek, kandırmak, kapalı sistemlerin rutin uygulamalarıdır (Sartori 1993:110). Haber, bilgi kaynaklarının tek elde tutulması, çoğulcu demokrasilerde olduğu gibi haber çoğulculuğunu önler. Kanaatler de böylece en azından görünüşte bir örnek olur.

Sonuç olarak, her siyasal sistem çevreyi yorumlayabilmek ve algılayabilmek için kamuoyunun görüşünü öğrenmek ister. “Totaliter, baskıcı sistemlerde de kamuoyu araştırmaları yapılır ama burada demokratik sistemlerde olduğu gibi, siyasal kararları etkileyici rolü nedeniyle değil, “kamuoyunun nabzını elde tutmak” amacıyla hareket edilir. Bu sistemlerde kanaatlere ulaşmak, sistemin yürümesini sağlamak ve yönetimin istemleri doğrultusunda kullanabilmek için gereklidir” (Bihterin 2006:59).

1.10.3. Az Gelişmiş Ülkelerde Kamuoyu

Değişik siyasal sistemler, sahip olan az gelişmiş ülkelerde gerçek anlamda bir kamuoyunun varlığından söz edebilmek oldukça güçtür. Siyasal sistemleri ne olursa olsun az gelişmiş ülkeler genellikle bazı ortak niteliklere sahiptirler. Kamuoyunun oluşmasını olumsuz yönde etkileyen bu ortak nitelikler şunlardır:

İlk olarak az gelişmiş ülkeler genellikle henüz ulusal bütünleşmelerini tamamlayamamış toplumlardır. Nüfusun büyük çoğunluğu kırsal bölgelerde, kabile, klan, etnik-dinsel grup gibi küçük birimler halinde kendi içlerine kapanık çevrelerde yaşarlar. Ülke ve toplum sorunları hakkında kanaat sahibi olmak bir yana bu sorunlara karşı tamamen yabancı ve ilgisizdirler. İkinci olarak az gelişmiş toplumların geleneksel, toplumsal yapılarında sosyal gruplaşma ve örgütlenme olgusu çok zayıftır. Diğer bir ifadeyle ortak çıkarlar, fikirler ve amaçlar etrafında

birleşmiş, bunların gerçekleşmesi için aktif çaba gösteren örgütlenmiş gruplara da rastlanmaz. Son olarak okuma- yazma oranının ve eğitim düzeyinin düşük olduğu az gelişmiş ülkelerde kitle haberleşme araçları da yaygın değildir. Bu nedenlerden dolayı az gelişmiş toplumlarda ülke çapında bir kamuoyunun oluşması mümkün değildir.

Kamuoyu kavramı ile ilgili olarak kamuoyunun siyasal kararları etkileme gücü hakkında şunlar söylenebilir: Siyasal iktidarlar kamuoyundan gelen istek ve baskılar karşısında duyarlıdırlar. Bazen yoğunlaşan bu baskılar karşısında iktidarlar ister istemez bu isteklere boyun eğler. Kamuoyunun siyasal karar organları üzerindeki etkisi kesinlikle ölçülemese de, bu etkinin varlığı ve geçerliliği tartışma götürmeyen bir olgudur (Kapani 2007:170-172).

1.11. Demokrasi

Demokrasi, iktidarın halk kitleleri tarafından belirlenebilen ve değiştirilebilen sayasal bir sistemdir. Bunun içinde kitle toplumların da, iktidarın belirlenmesi konusunda başvuru yegâne yol seçimlerdir. Dolayısıyla demokrasilerde bu seçim süreçlerinde, seçmen davranışlarının nasıl belirlendiği araştırmamızın temel konusu olduğundan demokrasi olgusunun kavramsal olarak açıklanması gerekmektedir.

Siyasal sistemler içerisinde, halk tarafından meşru kabul edilmesinde iletişime en çok gereksinimi olan yönetim biçimi demokrasidir. Çünkü demokrasi devlet ve yurttaşların gönüllü bir aradalığı şeklinde tarif edilmektedir. Bu gönüllü bir aradalık, sisteme gösterilen rızada somutlaşmaktadır. Rızanın baskıya başvurmadan kazanılması ise ancak yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişim kanallarının açıklığı ile gerçekleşebilir. Demokrasi ayrıca, kazanılması gereken rızanın kurulduğu serbest ve özgür seçimleri kendine temel almaktadır. Demokrasinin olmazsa olmaz şartı olan bu seçimler vasıtasıyla halk, yalnızca sisteme olan rızasını yinelemeyebilir, aynı

zamanda kendisini yönetecek olanları da seçerek yönetime doğrudan katılmış olur (Demir 2007:15). Demokrasi konusunda farklı yaklaşımlar ve tanımlar söz konusudur.

Demokrasi fikri milattan önce on dört ve on beşinci yüzyıllarda klasik kurumsallaşmış formu Atina’da başarılmıştır. 15. yüzyılın başlarından beri kamu makamları için gerekli olan mülkiyet koşulunun ortadan kaldırılması ile her bir Atina vatandaşı mecliste eşit oy ve tartışma hakkına sahip olmuştur (Beetham ve Boyle’e 1998:6).

Köker (1992:162), bugüne dek bilinebilen demokrasilerin iki tür olduğunu; bunlardan ilkinin Atina demokrasisi, ikincisinin de bugünkü çağdaş demokrasi olduğunu belirtir. Atina demokrasisinin özelliği, temel çerçevesinin kent devleti (polis) ile sınırlı olmasıdır. Bu kent devletinin temelini de yurttaşlar oluşturmaktadır. Yurttaş olmak için, polis çevresinde öncelikle, belirli bir dinsel inançlar sistemini benimsemek ve kişi kimliğinin bu temelde belirlenmesi anlamına gelmektedir. Kısaca, Yunan polis demokrasisi aslında, bir cemaat demokrasisidir ve burada birey yoktur. Buna karşılık, çağdaş, çoğulcu temsili demokraside ise esas olan toplum dışından, topluma bağlı olmadan doğal biçimde tanımlanmış, hak ve özgürlüklerle donanmış bir birey anlayışı esastır. Diğer bir ifade ile çağdaş demokrasilerin dayanağı kolektif kimlikler değil (cemaat, tarikat, etnik kimlik) yurttaş kimliğidir.

Erdoğan (1995:138)’a göre, “demokrasi siyasi toplum içinde yer alan çeşitli dünya görüşlerine mensup olan bütün kişi ve grupları, bütün farklı kimlikleri kucaklayan, ama onların hiçbirisi ile özdeş olmayan bir ortak platformun adıdır. Diğer bir söyleyişle demokrasi barışçı bir toplumsal birlikte var oluş rejiminin çerçevesini ifade eder; bir ideolojiyi ya da dünya görüşünü değil. Bu anlamda demokrasinin bir ideoloji ile özdeş olması şöyle dursun, o özünde ideolojisiz olmak zorundadır. İdeolojisizlik demek demokrasinin kimseye değer dayatmaması, kimse için belli bir dünya görüşünü zorunlu kılmamaktır. Yaşayışımızı hangi değerlere

dayandırmamız, hangi temel insani amaçları benimsememiz gerektiği konusunda demokrasinin bize söyleyeceği bir sözü yoktur. Yani herkesin hayatını kendi felsefi temel tercihleri doğrultusunda yaşayabilmesinin barışçı zeminini kurmakla yetinir. Bunun için demokrasiyi bütün kurum ve kurallarıyla kurduktan sonra her şey bitmiş değildir; kendimiz için değerli bir hayatı asıl ondan sonra kurmaya başlayabiliriz. Bu hayatı da bireyler olarak kendi karar ve seçimlerimizle kurarız. Kısaca demokrasiyi felsefi bir dille yeniden formüle edersek demokrasinin ontolojik temeli “barışçı birlikte varoluş”, etik temeli ise “bireysel self- determinasyon”dur.

Ancak, yukarıda ideal düzeyde tanımlanan ve açıklanan demokrasi kendi varlığını sürdürebilmesi için daha başka araçlara ve düzenlemelere ihtiyaç vardır. Özellikle teokratik bir devlet yapısından laik bir devlet yapısına geçen Türkiye Cumhuriyeti’nde demokratik değerlerin hayata geçirilebilmesi için Laik bir eğitim ve laik temellere dayalı bir anayasaya gerek vardır. Ayrıca, yönetenlerin iktidara geldiklerinde demokrasinin olmazsa olmaz kuralı olan “anayasanın üstünlüğü, hukuk devleti ilkelerine” bağlı hareket etmelidirler. Batı demokrasilerinde beş yüz yılda başarılmış olan din-devlet ayrılığı yani sekülerizm; bizde 1923’ten bu yana Halifelik ve Saltanatın kaldırılmasıyla gerçekleşmiştir

Kongar’a (1997:13-14) göre, demokrasi, ancak ülke hakkında önerdikleri çözümler azınlıkta kalanların çoğunluk haline gelebilme hak ve olanağının bulunduğu bir çoğunluk yönetimidir. Bir başka deyişle, demokrasi mevcut yönetimle ülke çözümleri hakkında aynı düşüncede olmayanların, bu düşüncesini açıklama ve yayma haklarının bulunduğu bir çoğunluk yönetimidir. Fakat uygulamada çok önemli farklar ortaya çıkmaktadır. Demokrasi her şeyden önce çoğunluğun baskısı değildir. Diğer bir ifade ile önce hangi düşüncenin çoğunluk tarafından benimsendiğine bakıp sonra tüm öteki düşüncelerin baskı altına alınmasının demokrasi ile hiçbir ilişkisi yoktur. Diğer taraftan unutulmaması gerekir ki, istibdatların en kötüsü, çoğunluğun istibdadıdır. Çünkü hem ondan kaçacak yer yoktur, hem de onu yapanlar, haklılıklarına inandıklarından çok zalim olabilirler.

Diğer taraftan, demokrasi azınlıkta kalan düşüncelerin baskısı demek hiç değildir. Dinsel öğeler ya da milli menfaatler veya milliyetçilik gibi gerekçeler, ancak düşünceleri başkalarına açıklanmasında kullanılabilirler. Yoksa çoğunluğun tercihlerine karşı olarak iktidara el koymak için değil.

Şöyle ki, bizde demokrasi azınlık fikirlerinin ya da muhalefetin varlığını koruyabilmek ve sürdürebilmesi esasına dayalı olmaktan çok; azınlık fikirlerinin ve muhalefetin susturulması ya da baskılanması uygulamalarına dayanır.

Touraine’e (2004:30) göre, “demokrasi, çoğunluğun, bugünün çoğunluğunun yarın azınlığa dönüşebileceğini ve bu çoğunluğun çıkarlarından farklı çıkarları temsil edecek azınlığın haklarını -azınlık temel haklarını yerine getirmek konusunda, çoğunluğa karşı çıkmayacağı biçimde düzenlenmiş yasalarca yönetileceğini kabul eder- tanıdığı yönetim biçimidir... demokrasi insanı yalnızca bir yurttaş olmaya indirgemez; onu aynı zamanda ekonomik ve ekin sel topluluklara bağlı özgür bir birey olarak tanır”.

Schumpeter’e (1952:269) göre, “demokrasi, bireylerin bir yarışma sonunda halkoyu ile iktidara geldiği siyasal kara alma mekanizmasıdır”.

Sarıbay (1996:70)’a göre, demokrasi halkın iktidarı demektir. Tanımdaki halk sözcüğü siyaset bilimi açısından yetersiz ve muğlak bir kavramdır. Bugün “halk” kavramı “herkes” anlamına yakın bir anlam taşımaktadır. “Herkes” kavramı gittikçe artan biçimde kaygan ve şekilsiz; toplum özelliği artan ve topluluk özelliği azalan bir yığın biçiminde algılanmaktadır. Bu algılayışa göre, “demokrasinin temel siyasal aktörü halktır” denildiğinde, neyi açıkladığımız belli olmamaktadır.

Ancak, Sarıbay’ın da ifade ettiği gibi halk kavramı homojen bir kavram değildir. Zaten siyaset ve iktidar olgusu heterojen bir toplumsal yapıda ortaya

çıkabilir. Bu nedenle siyasal partiler, kendi seçim programlarını yaparken esas olarak kendilerinin dayandığı çıkar gruplarını dikkate alarak hareket ederler. Diğer bir ifade ile demokrasi farklılıkların benzemezlerin bir arada yan yana yaşayabilmesini garanti eden; hangi kesimden gelirse gelsin yurttaşın kullandığı oy bir birlerine eşit değerdedir. Yani demokratik toplumlarda herkesin seçme ve seçilme özgürlüğü vardır.

Robert Dahl ise, modern siyasi demokrasinin (ya da onun tabiriyle, “polyarchy”nin) varlığı için “asgari usuli” şartlar adını verdiği genellikle kabul gören bir liste sunmuştur.

1-Devlet politikası hakkındaki hükümet kararları üzerindeki kontrol yetkisi, anayasal olarak seçilmiş organlarda toplanmalıdır.

2-Seçilmiş organlar, baskının nispeten nadir olarak görüldüğü, sık sık yapılan ve dürüstçe idare edilen seçimlerle işbaşına gelmelidir.

3-Pratik olarak bütün yetişkinler organların seçiminde oy hakkına sahip olmalıdır.

4-Pratik olarak bütün yetişkinler devlette seçimle belirlenen organlara seçilebilme olanağına sahip olmalıdır.

5-Vatandaşların geniş tanımlanmış siyasi meselelerle ilgili, ciddi cezaların tehdidi bulunmaksızın kendilerini ifade edebilme olanakları olmalıdır.

6-Vatandaşlar alternatif bilgi kaynaklarına ulaşma imkanına sahip olmalıdır. Bunlardan da öte, alternatif haber kaynakları mevcut olmalı ve kanunlar tarafından korunmalıdır.

7-Vatandaşlar aynı zamanda bağımsız siyasi partileri ve menfaat gruplarını içine alan nispeten bağımsız kuruluş ve organizasyonları şekillendirebilme hakkına sahip olmalıdır (Akt. Yayla 1993:8).

Yukarıda tanımlarını ve özelliklerini kısaca hatırlatmaya çalıştığımız demokrasilerde yanlış uygulamaların ortaya çıkması insan tabiatının bir sonucudur. Bu sapmaların ve yanlış uygulamaların önlenmesi yani demokrasinin iyi işleyebilmesi ve rejimin teminat altına alınabilmesi için etkili bir kontrol sistemi gereklidir. “Etkili bir kontrol ise, devlette var olan birbirinden bağımsız kurumlar tarafından karşılıklı olarak yerine getirildiği takdirde gerçekleşebilir. Demokrasilerde hükümetin parlamento ve idarenin de yargı erki tarafından denetlenmesinin nedeni budur. Fakat bütün bu kurumlar aynı devlet gücünün değişik görünüş biçimleridir. İktidardaki siyasal partilerin bu kurumlar üzerindeki değişik derecedeki etkileri, sözü geçen denetim mekanizmasının tabi sınırlar içinde kalmasına neden olur. Bunun için, modern hukuk devletinde en önemli ve etkin denetim organının özgür ve bağımsız medya olduğu kabul edilir” (İçel 2006:113).

“Demokratik rejimlerde medyanın politik çevreyi izlediği, kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunduğu, böylece politik kararların kamunun talepleri doğrultusunda oluşturulmasına ve bu suretle vatandaşların yönetimi denetleme işlevlerini yerine getirmelerine yardımcı olduğu varsayılmaktadır” (Oktay 2002:21).

Keane’e göre, demokrasi ve kamu hizmeti medyaları siyasal erkin kullanılmasını düzenleyen otomatik araçlar gibidirler. Bu erki kullananların sonu gelmez küstahlıkları ve sersemliklerini denetlemek için birebirdirler. Demokrasi ve kamu hizmeti medyaları, benzeri görülmemiş erken uyarı sistemleridir. Astarı yüzünden pahalı risklerin tanımlanıp tanımlanmamasına yardım ederler (1994:167). Bu bağlamda, medya ve demokrasi arsında hiç kuşkusuz önemli bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Çağdaş demokrasilerde iktidarda bulunan siyasal partiler, yürütme gücünü ellerinde tuttıkları gibi, parlamentoda çoğunluğa sahip olmaları nedeniyle yasama gücüne de egemen durumdadırlar. Ancak iktidar partilerinin bu derecede olmasa da, yargılama faaliyetlerini de etkileyebildiği gözlenebilmektedir.

İşte bu durumların yaşanmasını ortadan kaldırabilmek ya da en aza indirebilmek için çağdaş demokratik düzenlerin diğer üç erkten tamamen bağımsız dördüncü bir erke ihtiyaç duyulmasını gerekli kılmıştır. “Kontrol erki” adı verilen bu gücün görevinin devlet mekanizmasının işleyişini denetleme ve eleştiri yolu ile saptmaları önleme olduğu kabul edilmektedir. Muhalefetteki siyasal partiler, sendikalar, diğer meslek ve çıkar birlikleri ve diğer sivil örgütler öngörülen denetleme kurumlarındandır. Ancak bu kurumlar içinde, sahip bulunduğu bağımsızlık ve itibar özellikleri ile devlet mekanizmasını en iyi ve etkin bir biçimde denetleyecek güç basındır (İçel 2006:119).

Ancak gerek ülkemizde gerekse başka ülkelerde bugünün medyasının çoğunlukla taraflı davrandığı mevcut iktidarların yanında yer aldığı gözlenen bir olgudur. Bunun nedeni de kapitalist üretim biçiminin getirdiği mülkiyet olgusudur. Diğer bir ifade ile medyaya sahip olan üst zengin sınıfların hem kendi çıkarlarını korumak ve hem de siyasal iktidarla ters düşmemek için kamuoyunu çarpıtarak tek yanlı belirleme yoluna gitmektedir. Bu nedenden dolayı medyanın görevini olması gerektiği gibi yapmadığını iktidarın denetiminin asıl olarak bağımsız yargı tarafında yapılması gerektiği açıktır.

“Özellikle son teknolojik gelişmelerden sonra medyanın demokrasi üzerindeki etkileri konusunda zıt görüşler karşımıza çıkmaktadır. Bir yanda “tele-demokrasi” dönemine gelindiğini müjdeleyenler, öte yandan 1984 despotizmini hatırlatan bir “tele faşizm”in ayak sesleri hakkında felaket tellallığı yapanlar. Bazıları da bu konuda medyayı elinde tutan insanın önemine vurgu yapmaktadır: “iletişim sistemleri bilgili yurttaşların yönetime geniş çapta katılmasının temelini oluşturabileceği gibi, bir seçkinler topluluğunun halkı köleleştirmek için kullandığı teknolojilerden biri haline de gelebilir. İletişim teknolojilerindeki son gelişmeler kuşkusuz her iki amaçla da kullanılabilir. Önemli olan, dizginleri elinde tutanların ne yaptığıdır” (Demir 2007:16-17). Sonuç olarak, siyasal iktidarlar kendi politikalarının kitleler tarafından desteklenmesi ve onaylanmasını isterler. Bu nedenle çağdaş

toplumlarda medya önemli bir siyasi role sahiptir. Demokrasilerde medya sadece hükümetlerin propagandası için bir araç olması dışında önemli işlevlere sahiptir. Beetham ve Boyle'e göre, (1998:12) Hükümetlerin takibi, halkın bilgilendirilmesi, politik tartışmalar için zemin oluşturulması, hükümet üzerinde halk baskısı ve kamuoyu oluşması için platform teşkil edilmesi bu işlevlerden bazılarıdır.

Bütün bu iddialar şunu göstermektedir: Günümüz modern kitle toplumunda demokrasinin yaşayabilmesinin imkânı bütün kurumların ve kuruluşların (yasama, yürütme, yargı ve medya) yasal bir denetim altında olması gerektirir.

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Kitle İletişim Araçlarının Etki Araştırmaları

Kitle iletişim araçlarının gelişip yayınladığı tarih yirminci yüzyılın başlangıcıdır. Bu nedenle bu alanda yapılan çalışmaların tarihi de çok eski değildir.

McQuail, Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerine etkilerini açıklamaya çalışan araştırmaları genellikle üç döneme ayırmıştır. “1900 ile 1940’lı yıllar arasında kapsayan ilk dönemde, kitle iletişim araçlarının insanların tutum, fikir ve kanaatlerini biçimlendirmede, davranış değişikliği oluşturmada hayli etkili oldukları inancı yaygındır. Birinci dünya savaşında yoğun olarak kullanılan propaganda teknikleri ve sosyal bilimlerde yaygın olan etki-tepki teorileri, böyle bir anlayışın doğmasında önemli rol oynamıştır” (Kalender 2005:109).

“Kitle iletişim araçlarının izleyiciler/dinleyiciler/okuyucular üzerindeki etkileri konusunda ilk çalışmaları yapanlardan birisi “Public Opinion” (Kamuoyu) adlı eseri ile Walter Lipman’dır. İnsanın kafasını şekillendiren düşüncelerin, insanın dışındaki dünyadan aldığı mesajlarla biçimlendiğini ve mesajların oluşmasında en önemli araçların kitle iletişim araçları olduğunu belirtmektedir. Lipman’ın çalışmalarını Yale Üniversitesinde hukuk profesörü olan Harold D. Laswell’in Dünya Savaşları döneminde yapılan propaganda çalışmaları hakkındaki araştırmaları oluşturmaktadır. Onun çalışmalarına dayanılarak “gümüş kurşun” ve “hipodermik iğne” gibi kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar kitle iletişim araçlarının etkileri konusundaki ilk kavramsallaştırmalardır. Bu çalışmalarda iletişime, birisinin başka birisini/birilerini etkilemek için kullandığı bir araç gözüyle bakılmış ve iletişimci alıcı ya da tüketici değil etkileyen kişi olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmalarda

propaganda ve onun politik ve toplumsal hayatta kullanılışını anlamaya çalışmıştır. Araştırmasının temel sorusunu şu şekilde formüle etmiştir. “Kim, kime, hangi kanalı kullanarak, hangi etki ile ne diyor?”. Bu sorudan yola çıkılarak yapılan çalışmalar iletişimci ya da, sistem analizi, içerik analizi, medya analizi, izleyici analizi ve etki analizi konularında toplanmıştır”(Yaylagül 2006:41-42).

1940 ile 1960’lı yılların sonlarını kapsayan daha çok sınırlı etkiler dönemi ya da “iki aşamalı akış kuramı” olarak bilinen ikinci dönemde, Berelson, Hovland, Lazarsfeld ve Klapper gibi araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalar sonucunda kitle iletişim araçlarında yayınlanan iletilerin etkilerinin sanıldığı kadar güçlü olmadığı ve daha çok kanaat önderlerinin (muhtar, imam, öğretmen gibi toplumda saygı gören ve sözü dinlenen kişilere) ulaştığı daha sonrada bu kişiler aracılığıyla yakın çevrelerinde bulunan insanlar ve yakın takipçilerine geçtiğini ileri sürmekteler. Ancak bu dönemde kitle iletişim araçlarının tamamen etkisiz olarak değerlendirilmediği, ancak ortaya konulan kanıtlarla bu araçların önceden var olan sosyal ilişkiler ve belirli sosyal ve kültürel ortamda işlevlerini yerine getirdiği vurgulanmaktadır (Atabek ve Dağtaş 1998:315-315).

“Lazarsfeld, Bernard Berelson Columbia Üniversitesi’nin diğer elemanları 1940’larda Erie kasabasında ki insanların oy verme davranışları üzerinde yaptıkları çalışmalarda “hipodermik iğne” modelini destekleyecek herhangi bir kanıt elde edememişlerdir. Lazarsfeld, “Halkın Tercihi” (The People’s Choice) adlı çalışmasında medyanın seçim kampanyaları esnasında oy verme davranışı üzerinde göreceli olarak birkaç doğrudan etkisinin olduğunu belirtmiştir. Columbia Üniversitesi araştırmaları ise medyanın, insanların daha önceden sahip olduğu inançları güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisini onlar “iki aşamalı akışa” bağlamışlardır. Buna göre toplumdaki kamuoyu önderleri enformasyonu ve fikirleri medyadan alıp kendi fikir süzgeçlerinden geçirdikten sonra oy verecek olan grubun diğer üyelerine aktarmaktadırlar. Daha sonraki araştırmalar bu yaklaşımın çok basitleştirilmiş bir kavramsallaştırma

olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalarda daha kişisel araçların (medium) daha ikna edici olduğu ortaya çıkmıştır. Yüz-yüze iletişim en etkili olanıdır. Bunu televizyon, film, radyo ve yazılı medya izlemektedir” (Yaylagül 2006:43).

1960’dan başlayarak bugünde geçerli olduğu söylenebilecek Güçlü Etkilere geri Dönüş Dönemi’nde etkiye dayalı geleneksel araştırmalardan bir ölçüde ayrılarak, daha çok kitle iletişim araçlarını bir kurum olarak ele alan siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel sistemle bağlantılayan eleştirilere yönelik başlamıştır. 1970’li yıllardan sonra, kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu yolundaki anlayışa geri dönmüş ve bu amaçla birçok model ve teori geliştirilmiştir (Kalender 2005:110).

“Teknolojinin yaşamın her alanına girmesi, özellikle televizyonun evlerin başköşe konusu olması ve gelişen düşünce akımları ile birlikte, kitle iletişim araçlarının farklı boyutlarına bakılır olmuştur. Bir anlamda güçlü etkilere geri dönüş sayılan ve halen devam eden bu dönemde, kitle iletişim araçlarının ekonomik, sosyal ve siyasal güç sahibi olabilmek için etkili birer araç olarak kullanılabileceğine olan inanç giderek yaygınlaşmıştır”(Akt. Yüksel 2001:15).

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun bireylerin tutum ve siyasal davranışları üzerinde değişikliklere yol açıp açmadıkları üzerine yapılan araştırmalar yaygınlık kazanarak devam etmektedir. Sonuç olarak, kitle iletişimi etki araştırmalarının ilk döneminde medyadaki içerik faktörlerinin etkiyi oluşturmada etkili olduğunun savunulduğu, ikincide bireysel özelliklerin ön plana çıktığı ve üçüncü dönemde de bunlar arasında bir senteze varıldığı söylenebilmektedir. İlk dönemde medya her şeyi yapabilecek güçte, ikinci dönemde güçsüz ve üçüncü dönemde yeniden güçlü görülmüştür (Yüksel 2001:16).

1970’li yıllarda Alman toplumbilimcisi Elisabeth Noelle-Neumann, iletişimin etkisi konusundaki araştırmaları inceleyerek “minimal etki” yaklaşımlarını eleştirerek “güçlü medya” kavramına dönüş için çağrıda bulunmuştur. Neumann etki konusunda yapılan çalışmaların yöntemini eleştirerek geleneksel olarak laboratuvar koşullarında yapılan deneylerde kitle iletişiminin belirleyici faktörünün gündeme gelmediğini belirtmiştir. Seçici algı kuramının medyanın etkileri konusundaki mümkün olabilecek sonuçları sınırladığını düşünmektedir. Buna göre gerçek yaşam, laboratuvar koşullarında kontrollü olarak yapılan çalışmalardan çok farklıdır. Çünkü medya her yerdedir ve insanlar medyanın sunduğu mesajlardan kaçması mümkün değildir. Medya mesajlarının sürekli olarak yinelenmesi medyanın etkisini güçlendirmektedir. Medyada sunulan içerikler o kadar birbirine benzemektedir ki seçerek algılayabilmek için çok az seçenek vardır. Noelle-Neumann çalışmalarında medyanın uzun dönemli etkileri üzerinde durmaktadır. Seçici algılama azaldıkça medyanın etkileme oranı daha da artmaktadır (Akt. Yaylagül 2006:44).

Günümüzde kısa vadeli etkiler konusuna ilginin azaldığını ve bunun yerine ‘suskunluk sarmalı’ ‘gündem koyma’ gibi dolaylı ve uzun vadeli etkileri ele alan teorilerin daha fazla ilgi gördüğünü söyleyebiliriz.

2.2. Seçmen Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Siyasal tercihler her zaman rasyonel olmayabilir. Bireylerin siyasi tutum ve davranışlarında akıl ve bilginin yanı sıra duygusal faktörlerin gelenek ve alışkanlıkların da etkili olduğu bilinen bir gerçektir.

Özellikle eğitim ve siyasi kültür düzeyi düşük olan toplumlarda kitlelerin önemli bir kesiminin kendi çıkarlarının bilincine varmaksızın tercih yaptığını söylemek mümkündür. Bu tür toplumlarda, seçmenlerin tercihinin etkileyebilmek ve değiştirebilmek için onların akıl ve mantığından çok duygularına hitabedilir. Siyasi

partiler, propagandalarında seçmenlere abartılı vaatlerde bulunabilir ya da duygularını sömürebilirler. Ancak eğitim seviyesi yükseldikçe kişiler kendilerine yöneltilen bilinçli etkileri mantık süzgeçlerinden geçirerek değerlendirirler (Kaban 1995:52).

Seçmen siyasal tercihte bulunurken değişik faktörlerden etkilenirler. Bu faktörlerin hangilerinin daha yoğun olduğu ya da yarattıkları etkilerin miktarı kesin sınırlarla ortaya konulamaz. Ancak seçmeni etkileyen faktörler beş ana başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar;

- 1- Siyasal parti ile ilgili faktörler
- 2- Adayla ilgili faktörler
- 3- Seçmenle ilgili faktörler
- 4- Gündem faktörleri
- 5- Propaganda ve iletişim faktörleri

Siyasal partiyle ilgili faktörler arasında; parti lideri, parti tipi, programı, ekibi, gerçekleştirilen icraatlar, partinin vaat ve söylemleri, politikaları, imajı, ideolojisi, dine bakış açısı, teşkilat yapısı, seçmenle ilişkileri gibi alt faktörler yer alacaktır. Seçmen tercihini etkileyen faktörlerden birisi olarak aday da, kişilerin oyunun yönünü belirlemede önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Özellikle adayın imajı, kişiliği, cinsiyeti, eğitimi, konuşma üslubu, performansı, ideolojisi, belli olaylar ve durumlar karşısındaki tutum ve kanaatleri, seçimi kazanabilme ihtimali, vb.leri seçmenlerin tercihlerini olumlu veya olumsuz etkileyebilecek nitelikler arasındadır.

Diğer bir grubu oluşturan seçmenle ilgili faktörler arasında ise, insanların kendi yapılarından kaynaklanan eğitim, cinsiyet, yaş, dini inanç, parti ve aday politikalarına bakış açıları, parti ve lidere bağlılıkları, ekonomik menfaatleri, aile ve

yakın çevrelerini dikkate alıp almamaları, algı sistemleri, zekâ seviyeleri, ideolojilere bağlılık dereceleri vb. sayılabilir (Kalender 2005:76).

Bu çalışmanın temel kavramlarından olan gündem faktörleri ile propaganda ve iletişim konuları da seçmen tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerdendir.

2.3. Seçmen Davranışları Yaklaşımları

Seçmen davranışı, siyasal olaylara davranışçı bir açıdan bakılmasıdır. Seçmenin oy verme davranışı ve belirli bir parti ya da adayı tercih etmesi konusunda çalışan yazarlar, öncelikle seçmenin karar verme sürecine eğilmekte ve bunu açıklamaya çalışırken de mevcut teorik ve ampirik yaklaşımlarla işe başlamaktadırlar. Çoğu yazarın ele aldığı biçimde seçmen tercihinin yaklaşımlar sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercih olarak ele alınıp incelenmiştir (Kalender 2005:38).

2.3.1. Sosyolojik Yaklaşım

Seçmen tercihinin sosyolojik açıdan yaklaşanlar, ekonomik ve psikolojik yaklaşımın özellikle vurguladığı bireyseliği reddetmekte ve grup temelleri konusuna eğilmektedirler. Bu yaklaşıma göre daha çok din, sosyo-ekonomik statü, yaşanılan coğrafya, mensup olunan grup ve böyle faktörler ön plana çıkmaktadır. Böylece sosyolojik yaklaşımın temel konusu seçmenler değil, gruplar ve partilerdir. Bu durumda temel problem seçmenlerin bir partiye niçin oy veriyorlar sorusuna cevap aramaktır. (Harrop ve Miller 1987:157).

Lasarfeld ve arkadaşları sosyolojik yaklaşımın temelini oluşturan ilk araştırmadan şu genellemeleri çıkarmışlardır. İlk olarak birey sosyal olarak

politikleşir ve sosyal özellikler parti tercihlerini belirlemektedir. İkinci olarak oy verme temel olarak bir grup deneyimidir ve birlikte çalışan, yaşayan insanların aynı adaya oy vermeleri muhtemeldir. Üçüncü olarak politik eğilimler indeksi; sosyo-ekonomik statü, dine bağlılık ve ikamet bu üç faktör bireylerin karar vermelerinde büyük rol oynamaktadır. Dördüncü olarak oy vermede ailenin çok önemli bir rolü vardır. Eşler ve çocuklar birbirlerine yakın oy tercihinde bulunmaktadırlar. Beşinci olarak bireylerin mensup oldukları gruplar oy verme davranışını belirlemekte ve yönlendirmektedir. Son olarak kişilerin sınıfsal durumları oy verme tercihinde etkilemektedir (1968:137-142).

2.3.2. Psikolojik Yaklaşım (Ya da Partiyle Özdeşleşme)

Bu model partiyle özdeşleşme modelidir. Bu modelin özü seçmeni bir partiye karşı duyduğu sevgi, bağlılık ve taraftarlık duygusudur. “Partiyle özdeşleşmenin olması için, seçmenin belirli bir partiye herhangi bir hukuki bağının bulunması zorunlu değildir” (Turan 1986:110).

Partiyle özdeşleşme modelinin temel varsayımları şu şekilde özetlenebilir: Çoğu seçmen öncelikle önceden var olan bir partiye bir bağlılık hissetmektedir bu bağlılık ailedeki sosyalleşme ile olmaktadır. Bu varsayımın alt varsayımları şöyledir: Birinci olarak bir partiye daha çok bağımlı olan seçmenin, seçimlerde bağımsız olarak oyunu o partiye kullanması kuvvetle muhtemeldir. İkinci olarak bir partiye daha çok bağımlı bir seçmenin, seçimlere katılması kuvvetle muhtemeldir. Üçüncü olarak bir partiye daha çok bağlı bir seçmenin, kendi partizan bağlılığına uygun olarak diğer partileri algılaması ve değerlendirmesi kuvvetle muhtemeldir (Kalender 2005:49).

2.3.3. Rasyonel Tercih Yaklaşımı

Seçmen davranışına rasyonel olarak yaklaşanların temel varsayımı seçmenin kendi çıkarlarının iyi bilmesi, bu çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek bir aday veya partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun aday veya partiye oy kullanmasıdır. Rasyonel tercih yaklaşımının, partiyle özdeşleşme modelinden belli temel noktalarda ayrılmaktadır. İki yaklaşım arasındaki temel farklılıklar üç ana başlık altında incelenmektedir.

Buna göre rasyonel tercih yaklaşımında ilk olarak, seçmenin hatır için herhangi bir parti veya adaya oy kullanması söz konusu değildir. Partiyle özdeşleşme modelinde ise, psikolojik bağlılık doğrultusunda oy kullanma önem taşımaktadır. İki yaklaşım arasındaki ikinci farklılık, rasyonel tercih modellerinin genellikle seçmenin politik amaçları üzerinde odaklanması, sosyal çevrenin fazlaca dikkate alınmamasıdır. Son bir farklılık ise; rasyonel tercih yaklaşımının, seçmenlerin kendi oylarıyla ilgili politik bilgilere araçsal olarak yaklaşmasıdır. İnsanların karar verebilmesi için daha çok bilgi sahibi olmaya, bu bilgileri bütüncül bir yolla, soğukkanlı değerlendirmeye ihtiyaçları vardır. Halbuki partiyle özdeşleşme modelinde bir partiye bağlılık geliştiğinden, bilgiye zıtlıkla, savunmacı bir tepkiyle yaklaşılmakta ve kısa vadeli dönem içerisinde yorumlanmaktadır (Kalender 2005:51).

“Seçmenin rasyonel siyasal tercih yapması veya tercih yapmaması bakımından kendine göre bazı donanımlara sahip olması gerekmektedir. Bir başka deyişle, seçmenin rasyonel siyasal karar vermesi, siyaset hakkında bilgi sahibi olarak, siyasete ilgi duyarak, aynı zamanda ilgi ve bilgi öğelerini birleştirerek seçim sandığına gidip oy vermesini içermektedir. Bu durum, seçmenin kararsız kalmasına veya oy vermemesine de neden olabilmektedir” (Tokgöz 2008:180).

Rasyonel tercihle ilgili varsayımlar şu şekilde özetlenebilir:

Mevcut hükümet altında devlet aktivitelerinden elde ettiği hizmet akışıyla, diğer muhalefet partilerinin hükümette olması durumunda elde edebileceği hizmet akışım karşılaştırarak aradaki farkı bulacaktır. Bu fark da onun rakip partiler arasındaki tercihini oluşturacaktır.

İki partili sistemde seçmen, tercih ettiği parti için oy kullanacaktır. Çok partili sistemde ise seçmen, diğer seçmenlerin tercihleri konusunda tahminde bulunacak ve şu şekilde davranacaktır.

Eğer tuttuğu partinin gerçekten kazanma şansı varsa, o partiye oy verecektir.

Eğer tuttuğu parti hiç kazanma şansına sahip değilse, en sevmediği partinin kazanmasını engelleme şansına sahip olacak diğer bir partiye oy verecektir.

Eğer tuttuğu parti hiç kazanma şansına sahip değilse bile, gelecek seçimlerdeki alternatiflerini geliştirebilmek için yine bu partiye oy verecektir.

Tercih sıralamasında, iktidar partisiyle bir muhalefet partisinin aynı konumda olması sebebiyle seçmen karar veremiyorsa, şu şekilde davranacaktır.

Farklı platformlar ve politikalar olmasına rağmen partiler kilitlenmiş durumdaysa (birbirlerini geçemiyorlarsa) çekimser kalacaktır.

Eğer partiler, platformları ve politikaları aynı olmasına rağmen kilitlenmişlerse seçmen, iktidar partisinin icraat oranının öncekileriyle karşılaştıracaktır. Şayet iktidar iyi çalışmışsa bunlara, başarısız ise muhalefete oy kullanacaktır.

Bu varsayımlar doğrultusunda Downs'un rasyonel tercih modeli; seçmenlerin parti icraatlarını ve liderleri oy verme kararında dikkate aldığını, kendi amaçlarıyla sayılanların örtüştüğü partiye yöneldiklerini, böyle bir durum söz konusu olmadığında oy vermekten kaçındıklarını ifade etmektedir (Kalender, 2005:53).

2.4. Kitle İletişim Araçları ve Gündem Belirleme

Medya, kamusal imaj, tercih, zevk ve tutumları kendine göre işleyerek yarattığı “sanal-kurgusal dünya” ya da “sanal gerçeklik”le kamuoyunu biçimlendirmektedir. Diğer bir deyişle, gerçek dünya ile medyanın-televizyonun-sunduğu dünya birbirinden farklıdır. Zaten geleneksel bilgi, inanç ve değerlerini yitirmiş kitlelerin, yani kentsel kitle toplumunun manevi dünyasını, kültürel imajlarını, değer hiyerarşisini medya yapay bir biçimde yeniden kurar. Postman’a göre, televizyonun en iyi yaptığı şey ‘eğlendirme’dir. Televizyonun bu özelliği nedeniyle günümüzde din de, siyaset de veya insan hayatı için ‘hayati’ önem taşıyan her türlü kurum ve faaliyet eğlenceye dönüşmektedir. Televizyonun eğlenceye dönüştürücülüğü sonucu, kimliğimizin merkezini oluşturan inançlar, düşünceler ve imgeler sulandırılmaktadır (Akt. Mutlu 2005:78). Artık doğru olan ne; ahlaklı-ahlaksız olan ne v.b. bütün bu soruların yanıtlarını bireyler medyadan-televizyondan-öğrenmektedir.

Medya, (özellikle televizyon) sunduğu bütün programların içeriğini, konuları ve konuların sınırlarını, tartışma alanlarını tek başına belirler; dinleyici ve izleyiciler bu programların seyrini, konuları, sorunları sorgulama durumunda değildir; hiçbir yaratıcı, üretken katılım söz konusu değildir. Bireyler edilgen bir biçimde sadece izleyici konumundadırlar. Noelle-Neumann’a (1996:177) göre, gündemde hangi konuların yer alacağı ve gündemin genel görünümü kitle iletişim araçları tarafından belirlenir. Postman’a göre “televizyon bizi içimizde fetheden, kendimizi gönül rızasıyla ve ağızımızın tadıyla eline bıraktığımız, bunun karşılığında ise beynimizi güle oynaya, eğlendire keyiflendire oyan, yiyip bitiren bir canavar”dır (Akt.Mutlu 2005:77). Birey buna sadece izlediği ya da seyrettiği programı kanal değiştirerek, kapatarak tepki verebilir.

Keith’e göre, (2005:43). “Bize yalnızca ne bilmemiz isteniyorsa o söyleniyor. Muhtemelen şimdiye kadar keşfedilmiş en etkili kontrol yöntemi, yalın bilgi

yönetimidir. Bu teknik bilginin saklanması, yanlış bilgilerin yayılması (dezenformasyon) ve yanlış yönün gösterilmesi sonucu, içinde bulunduğumuz gerçekliği ve yaşamlarımızı biçimlendiren güçleri kavrayamayışımıza dayanıyor. Bu yanıltıcı görüşler televizyon, radyo, hareketli filmler, gazete, dergi ve internet gibi iletişim araçlarıyla nüfusa yansıtılıyor”. Görüldüğü gibi medya kitlelere yanıltıcı bilgiler vererek onları yanlış yönlendirebilmektedir.

Mills’e göre ise, (1974:440) kitle iletişim araçları dış dünyayı algılamamızda bir çeşit süzgeç rolü oynamakla da kalmayıp, bizi bize, kendimize bile istedikleri gibi yansıtıp benimsetebilmektedirler. Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemizi, bize söylenen tiplere benzememizi telkin eder. Medya bu telkini dört farklı biçimde gerçekleştirir.

a- Kitle iletişim araçları, kitle içindeki bireye yeni bir öz kişilik vererek o kişiliği benimsetmeye çalışır.

b- Kitle içindeki kişilere ne ve nasıl olmaları gerektiği konusunu güdüler ve bireye isteklik sağlar.

c- Bireyin benimsediği yeni kişiliğe sahip olmak için neler yapması gerektiğini öğretmek buna ilişkin teknikler kazandırır.

d- Birey, gerçek kişiliğine denk düşmese de yeni özkişiliğe sarılarak, kendinin rahatlamasını ya da kendinden kaçışını sağlar. Şöyle ki, birey gerçek kişiliği ile sarılarak benimsediği yeni kişilik arasında uçurum söz konusu ise birey bu uçurumu önerilen öz-kişiliğe bürüme tekniklerini öğrenip kabullenerek bu uçurumu kapatmaya çalışır. Ya da bu durum bireyin gerçek kişiliğinden kaçışını getirir. Böylece birey kitle iletişim araçlarıyla gerçek dünyayı değil, kitle iletişim araçlarının kendilerine sunduğu aldatmaca, düzmece bir dünyayı yaşamış olur.

Yani kitlelerin düşünceleri ve davranışları yeniden imal edilebilmektedirler. Medya aynı zamanda ideolojik bir aygıt olarak da işlev görmektedir.

“Kitle iletişim araçları başta televizyon olmak üzere kültürel emperyalizmden toplumsal akli şekillendirmeye kadar tüm önemli noktalarda karşımıza ideolojik araçlar (hatta silahlar) ya da uyuşturucular olarak çıkmaktadır” (Bilgili ve Akbulut 2008:209).

Medya, olayların zaman çizelgesini ve gündemi belirlerken aynı zamanda bireylerin neyi düşünmesi gerektiğini değil, fakat ne düşünmesi gerektiğini, neyin üzerinde durmasını ve meşgul olmasını belirler. Cohen’e (1963:13) göre, “basın insanlara neyi düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda çoğu kez başarılı olamayabilir fakat okuyuculara ne hakkında düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda son derece başarılıdır”. Maxwell Mc Combs ve Donald Shaw (The agenda-setting function of mass media 1972) adlı çalışmalarında buna kitle iletişim araçlarının “gündem oluşturma” kapasitesi adını vermektedirler.

Mc Combs ve Shaw kitle iletişim araştırmalarının, daha çok tutum ve davranış değişikliği üzerinde durduklarını, ancak etkilerin temelde dört aşamada gerçekleştiğini belirtmişlerdir.

İlk aşama; haberdar etme, farkındalık yaratma aşamasıdır. Bu aşamada etki; insanların çevrelerinde olup biten olaylardan haberdar olması ve farkına varması şeklinde ortaya çıkmaktadır. İkinci aşama; bilgi edinme aşamasıdır. Bu aşamada, çevresinde olan olayların farkına varan, medya aracılığıyla öğrenme sürecine giren birey, bilgi edinmeye başlamaktadır. Üçüncü aşama; tutum değişikliği, son aşama ise, davranış değişikliğidir (Yüksel 2001:22).

Gökçe (2002:207) medyanın gündemi tespit ederek, bireylerin evreni algılamalarını şekillendirdiğini ve yönlendirdiğini, sonuçta bireylerin toplumsal gerçek hakkındaki tasavvurlarının inşa edildiğini ifade etmektedir.

Medya kitleleri-kamuoyunu-ilgilendiren birçok olay dizisi arasından seçme yaparak öncelikleri tayin eder. Yani medya kamunun zihinsel sıralamasına kendi istediği bilgileri yamamakta ve toplum gündemindeki konuları yine kendi istediği gibi düzenlemektedir. Medya böylece “eşikbekçiliği” rolünü üstlenmektedir (Yüksel 2001:25).

Bir mesaj, medyadan bireysel izleyici ya da dinleyicilere geçerken bu mesaja müdehale edenlere “eşikbekçisi” denilmektedir. “Eşikbekçisinin ana işlevi, bireyin aldığı mesajları süzgeçten geçirmektir. Bunlar belli mesajların geçmesine izin verirken, diğerlerinin geçmesini engellerler” (Mutlu 2008:99). Günlük gazeteler ve televizyon kanalları izlendiğinde bu eşikbekçiliği rolü daha yakından görülmektedir. Siyasal iktidara yakın gazete ve televizyon kanallarının iktidarın haberlerini birinci haber ve manşetten büyütülerek verilirken muhalefet partilerinin haberleri ve açıklamaları iç sayfalardan küçültülerek verilmektedir. Hatta bazı basın organları yayın politikaları gereği haberleri “görmezden gelmeyi” tercih etmektedirler. Bu gündem kurma ya da gündemi belirleme etkinlikleri özellikle seçim kampanyaları sırasında daha da önem kazanır. Medya desteklediği parti ve liderlere göre, onların çıkarlarını gözeterek şekilde-zaaflarını geri plana atarak, gündeme almayarak-talebe göre gündem oluşturma yoluna gidebilir.

Algül’e göre, (2004:52-53), “Gündem Kurma tezi uygulamada sadece gerçekleşen olaylar içinden bir seçme yapmakla değil, örneğin bir televizyon kanalında hangi olayların takip edileceği (sektör diliyle ekip/kamera gönderileceği), gün içinde takip edilen olaylardan hangilerinin ana haber bülteni akışına gireceği ve akışa giren haberlerin sıralamasının ne olacağı şeklinde de gerçekleşmektedir. Haber merkezi yöneticisi (bu bazen haber müdürü, bazen istihbarat şefi olabilir) her sabah yapılan gündem toplantısında ekip gönderilecek etkinlikleri belirler. Seçim zamanlarında ya da normal işleyişte izleyicinin haber bültenlerinde x partisinin haberlerine rastlamaması x partisinin herhangi bir etkinlik düzenlemediği anlamına

gelmez. Ya da x partisinin etkinliğinin bir televizyon kanalı ekibince takip edilmiş olması, bu etkinliğin haber bülteninde yer alacağı anlamına da gelmez. Nitekim ülkemizde 3 Kasım 2002 seçimlerinin ardından AKP ve CHP’ nin dışındaki partilerin örneğin DSP, ANAP, DYP vd. nin etkinliklerine ana haber bültenlerinde pek rastlanmaması bu parti liderlerinin ülke gündemindeki olaylara dair demeç veremediğinden ya da etkinlik düzenlemediğinden değildir. Bu durum eşik bekçilerinin diğer siyasal partilerin etkinliklerine ekip göndermemesinden ya da ekip gönderip hazırlanan haberi akışa almamasından kaynaklanmaktadır”.

Sağnak’ta, medyanın gündem belirleme konusundaki görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: “Medya elindeki güçle, kamuoyundaki tartışmaları kanalize etmekte ve böylece hangi konuya öncelik verilmesi gerektiği yolundaki düşünce ve kararları etkilemektedir. Bu güç, zaman zaman başta iktidar üyeleri olmak üzere politikacıların gündem belirleme teşebbüslerinde kullanılmaktadır” (1996:284)

Mc Quail ve Windahl’a göre, (2005:133) “eğer seçmenler bir konunun önemli olduğuna ikna edilebilirlerse oylarını konu ile uğraşacak en yeterli aday veya parti olarak gösterilenlere vereceklerdir”.

Gündem oluşturma yoluyla “kamunun gündemine medya tarafından özellikle seçimlerden önce getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini, düşüncelerini etkiler. Iyenger ve arkadaşları bu sürece “önemsetme” adını vermektedirler. Kısaca önemsetme medyanın bazı konulara ilgi göstermesi, diğer bazılarına ise göstermemesi yoluyla seçmenlerin tercihiinde aday olanları değerlendirme ölçütlerini değiştirmesi olarak tanımlanır. Kitle iletişim araçları dünyayı kişiler için inşa edebilme yeteneğine sahiptirler ve bu yönde çalışırlar. Bunu yaparken de belli bir fikrin alacağı yönü belirlemeksizin kamuoyu için gündem hazırlarlar. Böylece kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olur” (Bektaş 2007:121).

Kitle iletişim araçları kitleleri oyalayan gündemler yaratıp asılsız haberler çıkartarak, propaganda, reklam ve kampanyalarla toplumun dikkatini başka yönlere çekerek ve gerekirse manüplasyona başvurarak kitlelerin karar verme süreçlerini yönlendirme yoluna gidebilir. Örneğin Türkiye'nin öncelikli sorunları arasında yer almayan ve kamuoyunda "Kürt Sorunu" olarak adlandırılan konu ile ülke gündemi meşgul edilirken, diğer taraftan ekonomik kriz, işsizlik v.b gibi önemli sorunlar göz ardı edilebilmektedir. Medyanın büyük çoğunluğu kitleleri bu olaya odaklayarak kamuoyunu istedikleri gibi oluşturabilmektedirler.

Bu örnekleri daha da çoğaltabiliriz. Medya yıllarca üniversitelerin temel sorunlarını tartışmak yerine, üniversitelerdeki türban konusunu gündemde tutarak, kitleleri oyalamıştır. Öte yandan ülkenin temel ekonomik kaynakları özelleştirmeler yoluyla yabancı sermayeye satılırken bu özelleştirmeler övülmüş, ama satılan kamu işletmelerinden kimlerin rant sağladığı, kamunun yararına satılan bu işletmelerden alınan paraların nerelerde harcandığı tartışma konusu bile yapılmamıştır.

Medyanın, özellikle de televizyonun, gerçek gündemi nasıl belirlediği ve çarpıttığı konusunda Keith şu tespiti yapmaktadır: "Popüler kültür ve yararsız haberlerin yayılmasıyla kamunun dikkati yoksulluk, insan hakları ihlalleri, zenginliğin eşit paylaşımı, çoğunluğun politik temsili ve medyanın elitler tarafından denetlemesi gibi daha önemli noktalardan uzaklaştırılır. Bu özünde seks, şiddet ve uyarılmış sosyal etkileşim takviyesinde bulunan, "yararlı" uyuşturucu kusan bir propaganda kutusu olan televizyonun temel işlevlerindendir" (2005:51).

Medya özellikle ülkemizde 1980'lerden bu yana kim iktidardaysa onun politikalarını överek, zaaflarını kapatarak, toplumun en hayati konularına (ekonomi, istihdam, işsizlik, cari açık, ödemeler dengesindeki bozukluklar, ihracatla ithalat arasındaki makasın açıklığı, genç işsizliği v.b.) değinmemektedir. Aksine toplumda din, etnik farklar ve kimlikler üzerinden kutuplaşmalar yaratacak siyaset konularını ekrana taşımak ve siyasal rant-oy avcılığı yapmak suretiyle kitleleri-seçmenleri-

etkilemeye çalışmaktadır. Siyasal iktidarı destekleyen medya organları bu tür konuları gündemde tutarak ve iktidarın propagandasını yaparak eğitimsiz kitleleri manipüle etmektedirler.

Iyender ve Kinder (1987), deneysel çalışmalarında gündem oluşturma etkilerine en açık kişilerin eğitim düzeyi düşük (lise ya da daha aşağı), parti kimliği zayıf (bağımsızlar) ve siyasal katılımı düşük (siyaset çok az izleyen ve siyasal olarak etkin olmayan) kişiler olduğunu ortaya koymuşlardır (Milburn 1998:252).

“Medya günümüzde, siyasal aktörler ile izleyici (hedef kitle) arasında aracı konumundadır. Burada iletişim iki yönlüdür yani siyasal aktörlerden gelen mesajlar yalnızca hedef kitleye ulaştırılmaz, aynı zamanda hedef kitlenin mesajları da ya doğrudan ya da bunların nabzını tutan gazeteciler aracılığıyla gündeme getirilerek siyasal aktörlere aktarılır. Bu anlamda medyanın buradaki görevi iki taraflıdır. Bir diğer deyişle, medya sadece, ileten olarak görev yapmamakta, aynı zamanda siyasal iletişim konusu olan iletileri alarak, bunları olgunlaştırmakta, yeniden yorumlamakta ve kimi kez ağırlıklı olarak taraflara siyasal aktörlere ve hedef kitleye vermektedir. Siyasal iletişim konusu olan olayların içeriğine bağlı kimi kez de bu konuları gündeme getirerek kamuoyunda tartışılmasını sağlamaktadır. Bir diğer deyişle medya gündem oluşturma görevini üstlenmiştir. Ancak gündem oluşturma kimi zaman medya tarafından yapılırken kimi kez de siyasetçiler tarafından bilinçli olarak yapılmaktadır. Yani siyasal aktörler zamanlamayı dikkate alarak belli konuların kamuoyunda tartışılması için medyayı kullanabilmektedirler. Yeni bir ‘gündem yaratma’ ya da ‘gündem değiştirme’ olarak adlandırılan bu yöntemde siyasal partiler kendileri ile ilgili olumsuz konuların gündeme gelmesi durumunda daha fazla üzerlerine gelinmesini önlemek için başka konuların gündeme gelmesini sağlarlar. Böylece kamuoyunun ilgisi asıl gündemden yapay olarak oluşturulmuş başka konulara çekilmiş olur. Medyanın bu amaçla kullanılması dış ülkelerde olduğu gibi Türk medyasında da sık sık olur” (Aziz 2007:52).

Sonuç olarak, medyanın siyasal sürece katkısının ihmal edilemeyecek kadar önemli olduğu görülmektedir. Medya gerek iktidarın meşrulaştırılması, siyasal anlaşmazlık ve sorunların çözümü konusunda, gerekse kitlelerin harekete geçirilmesi ve siyasal söylemlerin yaygınlaştırılması gibi konularda siyasal sürece katkıda bulunmakta ya da müdahale etmektedir. Bu müdahaleler gazetecilerin önemli olarak tanımladıkları konularda siyasetçilerin yorum yapmalarını beklemek ve siyaset arenasına yeni kişilerin sokulmasını sağlamak şeklinde olmaktadır. Bir başka ifade ile oyunun kurallarının belirlenmesi ile birlikte, toplumun siyasal gündemi de belirlenmekte, böylece hangi siyasal taleplere medyada yer verilip, hangilerine karşı kayıtsız kalınacağı da belirlenerek toplumun siyasal gündemi oluşturulmaktadır (Çaplı 2002:31). Medya “ne üzerine konuşulacak”tan, konuşmanın varyantlarına kadar (muhalif, muvafık, eleştirel) geniş bir çerçeveden gündemi belirler. Gündem etrafında partilerin, öne çıkan siyasal kişiliklerin, entelektüellerin, aydınların görüşlerini dile getirmelerine, “olaylar ve iktidar paylaşımıyla” ilgili meşrulukları tanımlamalarına aracılık eder (Bostancı 1998:168).

2.5. Kitle İletişim Araçları Ve Suskunluk Sarmalı

Bu kuram, bireylerin birçoğunun dışlanma ya da toplumu oluşturan herkesten biri sayılamayan, kabul edilememe korkusuyla, çoğunluğun kanaatlerini-düşüncelerini-takip ettiklerini ya da görüşlerini kabul ediyor göründükleri varsayımına dayanır. Aslında bu kuram, çok yerinde ve zamanında açıklandığı gibi toplumda baskın grupların kendi düşünce ve inançlarını ama rıza ile ama zorla dayatmaları da gözlemlenen bir olgudur. Hatta şöyle bir söz vardır “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” yani baskın inanç ya da düşünce ne ise ona uygun davranmak gerektiği ifade edilir. Bu konu son bir yıl içerisinde yapılan araştırmalarda konu olmuştur. “mahalle baskısı, toplumsal baskı v.b.” özellikle türbanın anayasal teminat altına alınması durumunda, türban takmayanlar üzerinde bir baskı yaratacağı tartışmaları yapıldı. Prof Dr. Binnaz Toprak’ın 2008 yılında yapmış olduğu Türkiye’de farklı olmak (Din ve Muhafazakârlık ekseninde

ötekileştirilenler) adlı Anadolu'nun birçok kentinde yapmış olduğu araştırma sonuçları da göstermiştir ki, insanlar yaşam biçimlerine müdahale edildiğini, kimliklerini gizlediklerini ve muhafazakâr çoğunluğun baskısı nedeniyle rahat hareket edemediklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla insanlar çoğunluğun görüşlerine katılmadıkları halde seslerini çıkaramamakta ve onlardan biriymiş gibi davranabilmektedirler.

Görsel ve yazılı medya, iktidar paralelinde İslamcı-liberal aydınların görüşleri çok meşruymuş, çok doğruymuş gibi yargı makamlarının görüş ve kararlarını beklemeden “medyatik infazlar” yaparak ve özellikle laik, cumhuriyetçi, sol, ulusalcı kurum, kişi ve aydınlar üzerinde baskı kurmaya çalışarak, toplumda bir korku, yılgınlık yaratmaktadır. Bu durum, “suskunluk sarmalı” iddialarını ya da varsayımlarını doğrulamaktadır.

Diğer taraftan, bu kuramın varsaydığı şey kitle iletişim araçlarından işlenen görüşün meşru ve başat olduğu üzerinedir. Diğer bir deyişle, alternatifin bastırıldığı ya da yok edildiği, yok sayıldığı ve ekranlarda görünürlüğünün engellendiği bir ortamda insanlar-kitleler- sessizleşip “bekle gör” anlayışıyla suskunluk sarmalının girdabına girmekte ve daha da suskunlaşmaktadırlar. Bu duruma “sessiz çoğunluk” diyenlerde vardır. Yani, bireyler, kurumlar, kitleler suskun kaldıklarında ve görüşlerini ifade edemediklerinde görüşleri daha az yaygın ve daha az geçerli hale gelmekte, bu görüşleri kabul eden kitleler bu yolla suskunluk sarmalına düşmektedirler. Bu durumda, özellikle “sessiz çoğunluk” diye nitelenen kararsız kitleler kendi güçlerinin farkında olmadıklarından, medyada başat görüşmüş gibi sunulan görüşleri kabul etme yoluna gitmekte, kanaatlerini ve tutumlarını buna göre, oluşturup seçim sandığına gitmektedirler. Kalender, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Seçmenler, herhangi bir siyasi parti veya adaya oy verme kararı durumunda toplumdaki çoğunluk görüşünü gözleyebilecek, bunun içinde yoğun olarak kitle iletişim araçlarına başvuracaktır. Eğer oy vermeye niyetlendiği siyasal parti veya adayın seçmenlerin çoğunluğunca desteklendiği inancına sahip olursa, bu

yöndeki niyetini sağlamlaştıracak ve açıkça görüşlerini belirtme cesaretine sahip olacaktır. Tersine bir durumda kendi siyasal parti veya adayının kazanamayacağına inanacak, ya “gözde olana yönelme” etkisiyle toplumca daha çok desteklenen tarafta yer alacak veya susup pasif bir hale geçecektir” (2005:113).

Suskunluk sarmalında tek yanlı propagandanın ve ikna yöntemlerinin, asılsız haberlerin ve manipülasyonun etkili olduğunu söyleyebiliriz. Medya bu etkilerini üç yolla sağlamaktadır: İlk olarak, kitle iletişim araçları toplumda baskın olan düşüncelerin neler olduğunu biçimlendirmektedir. Örneğin muhafazakâr demokrat görüş gibi. İkinci olarak, yükselmekte olan düşüncelerin-ideoloji ve dünya görüşü-neler olduğuyla ilgili izlenimleri pekiştirmektedir. Son olarak, herhangi bir bireyin toplum -kitle- önünde hangi düşüncelerin korkmadan söylenebileceği ile ilgili izlenimleri belirlemekte ya da pekiştirmektedir. Elisabeth Neuman, kamuoyu ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi incelerken, “suskunluk sarmalı” prensibinden söz etmektedir. Suskunluk sarmalı; “anonim bir toplumda bağlılığın, değerler ve hedefler üzerindeki yeterli bir anlaşma düzeyi aracılığıyla sürekli olarak sağlanmak zorunda olduğu varsayımı üzerine kuruludur” (İrvan 2002:384). Bu anlaşmayı kamuoyu olarak ifade eden Neuman, suskunluk sarmalının kapsamını ve işleyişini şöyle ifade etmektedir: “Suskunluk sarmalı kuramı, -sadece birbirlerini tanıyan gruplar değil- toplumun ortak uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamak ve toplumda ihraç etmekle tehdit ettiği, öte yandan bireylerin de genellikle bilinçsiz, muhtemelen genetik bir dışlanma korkusuna sahip oldukları görüşünden hareket eder. Bu dışlanma korkusu bireylerin, çevrelerinde hangi düşünce ve davranışların onaylandığını hangilerinin öğrenmek amacıyla, sürekli olarak insanları ve olayları gözlemlemesine neden olur. Ayrıca kurama göre, insanlar tahminlerde ve değerlendirmelerde bulunmalarını sağlayan istatistikvari bir yetiye sahiptirler ve davranışları, konuşmaları bunun sonuçlarından etkilenir. Görüşlerinin toplumun geneliyle uyum içinde olduğunda emin olduklarında, gerek özel gerekse kamusal alandaki kendinden emin bir biçimde katılır ve örneğin rozetlere, araba çıkartmalarıyla, giyim tarzıyla ve herkes tarafından görülebilen diğer simgelerle düşüncelerini açığa vururlar. Azınlıkta olduklarını düşündüklerinde, daha dikkatli davranır ve susmayı tercih ederler, böylece toplum içinde gerçekte olduğundan daha zayıf bir

izlenim yaratırlar. Bu durum, bu cephe giderek küçülüp, geçmişteki değer yargılarına sıkı sıkıya sarılan küçük bir çekirdek oluşturan ya da kanaatleri bir tabuya dönüşene kadar devam eder.

Suskunluk sarmalı kuramı beş varsayım üzerine kuruludur:

1. Toplum genel uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
2. Bireyler sürekli dışlanma korkusu içindedirler.
3. Bireyler dışlanma korkusundan ötürü sürekli kanaat ortamlarını gözlemleyip, değerlendirmeye çalışırlar.
4. Bu gözlemler sonucu edindiği izlenimler bireyin toplum içindeki davranışlarını, özellikle de görüşlerini ifade etme ya da saklama (konuşma ya da susma konusunda etkiler.
5. Son varsayım bu dört varsayımı birleştirir ve buradan kamuoyunun oluşumu, korunması ve değişimine dair çıkarımlarda bulunur” (Neumann 1996:234).

Suskunluk sarmalı kuramı, bireylerin sürekli olarak dışlanma korkusu duyduğu ve bu korku nedeniyle her an fikirlerini yeniden değerlendirmeye tabi tuttuğunu varsaymaktadır. Bu değerlendirmeler sonucu da kişi ya fikirlerini kamuoyu önünde açıkça ifade etmektedir ya da gizlemektedir. Eğer bireyin fikri, kamuoyunda genel kabul görüyorsa, birey fikrini açıklamakta bir sakınca görmemektedir. Ancak kamuoyunun genel görüşünden farklı düşünüyorsa işte o zaman fikrini gizlemeyi tercih etmektedir.

“Bireyler de kendi fikirlerini oluştururken en çok da kitle iletişim araçlarından sağlanan bilgi ve haberleri kullanmaktadır. Bir yerde bireyler, kitle iletişim araçlarının topluma sundukları bilgileri değerlendirmekte, bu bilgilerin kamuoyunda nasıl algılandığına, kamuoyunun hangi yönde oluştuğuna dikkat ederek, buna göre bir pozisyon almaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu ve hatta yönlendirdiği kamuoyu, toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından kabul görmekte, sorgulanmadan, tartışılmadan olduğu gibi algılanabilmektedir. Bu yönlendirilmiş kamuoyunun bakış

açısından farklı düşünen, en azından genel kabul görmüş fikirlere katılmayanlar ise, toplumun geneli tarafından uyumsuz olarak nitelenerek dışlanabilmektedir” (Özkan 2004:218). Sonuç olarak, egemen olan siyasal görüşle aynı düşünceye sahip olduğunu düşünen kimselerin özgüveni artmakta, korkmadan benimsediği fikirleri ileri sürmekte, gazetesini ya da rozetini saklamadan herkesin görebileceği bir biçimde sergilemekten sakınca görmemektedir. Buna karşın azınlıkta kaldığını fark eden kişi tartışılması sakıncalı olan yani çoğunluğun görüşlerine ters gelebilecek konulardan kaçınmaktadır. Örneğin içki içmek, oruç tutmamak, türban gibi konular üzerinde fikirlerini beyan etmekten kaçınmaktadırlar. Özellikle bu gibi konular tehditlere yol açacaksa bu noktadan itibaren suskunluk sarmalı oluşmaktadır.

2.6. Kitle İletişim Araçları Ve Bağımlılık

Kitle iletişim araçları günümüzde insanların yaşayış şekli üzerinde güçlü bir belirleyiciliğe sahiptir. İnsanların olaylara bakış açılarını, hatta neyi, nasıl konuşmaları gerektiğini bile belirleyebilmektedir.

Özellikle televizyon günümüz insanların vazgeçilmezleri arasındadır. İnsanların artık televizyon izlemedikleri gün yok gibidir. Televizyon insanlarda, öylesine bir bağımlılık yaratmış ki, izlememek neredeyse imkânsız bir hal almıştır. Sabah, öğle ve daha çok da akşam saatlerinde, milyonlarca insan televizyon ekranının karşısına kilitlenir. Bostancı'ya (1998:148) göre, “ülkenin bütün binaları şeffaf olsaydı her akşam 19.00'dan itibaren tüm evlerden insanların yüzlerini televizyona dönmüş olarak saatlerce oturduklarını görebilirdik. Görmesek bile hayal edebileceğimiz bu halde toplu bir ayın havası yok mu dersiniz”? Çocuklar, artık reklamlar ve televizyon şarkılarıyla eğlendirilip, uyutuluyorlar. Televizyon en önemli zaman öldürme ve eğlence kaynağı haline gelmiştir. Çocukların zihin yapısı eskiden daha çok aile tarafından şekillendirilirken, günümüzde artık daha okul çağına bile gelmeden, televizyon tarafından şekillendirilmektedir. Hatta çocuklar üzerinde zihinsel rahatsızlıklar da yaratabilmektedir. Virilio'ya göre, “daha anaokulundan itibaren ekran karşısına mihlanan küçükler ise daha bağlantısız bir etkinliğe yol açan, hiperkinetik sorunlar yaratan beyinsel işleyiş bozukluklarına, vahim dikkat bozukluklarına, kontrol edilemeyen, ani hareket boşalmalarına maruz kalmaya başladılar (2003:40). Televizyon bir bütün olarak kendi kurallarıyla, kendine özgü kültürüyle hayata hükmediyor. Dolayısıyla yanılsamalı bir hayatla gerçeğin karşısına dikiliyor. Birçok kimse gerçek yaşamda nelerin olup bittiğinin farkına bile varamıyor. “Günümüz insanı, tıpkı geçmişte dinsel inançlarında olduğu gibi, medyadan akan iletileri sorgulamadan alır. Sorgulasa bile, sorgulama sınırlarını tıpkı bir dinsel inanç gibi medya belirler. Muhalefetin biçimini de o belirler. Bir tartışma programındaki ya da haber kurgusunda bütün söz edilenler, izleyicilerin onlar üzerinden fikir üretebilmeleri için belirlenmiştir. Tıpkı bir dönem İsa ikonu gibi, televizyon bir bilinç haritası sunar. İdeoloji tazeleyicidir” (Gürel 2009:153). Köse, “kutsallaştırma (sacralisation) yoluyla kitle iletişim araçlarının ve özellikle

televizyonun gerçekleştirdiği ritüeller ve mitler, bu yolla gerçek olanın (reel) gösterisel olana (spectacle) dönüşümüne aracı olduğunu” ifade etmektedir. (Köse 2006:76).

Televizyonun tarafsız olmadığı, insanların bilgisini artırmadığını, aksine birbirinden kopuk iletilerle, insanların olayların öneminin algılamasını ve analitik düşünme yeteneğini ortadan kaldırmasını Ramonet (2000:133), şu cümlelerle ifade etmektedir: “Televizyon yanlışlık gerektiren bir medya aracıdır; dolayısıyla, yapılan her aşırı bilgilendirme, neredeyse otomatik olarak o konuda bilgi yoksunluğunu da getirir. “Anında” aktarılan ve bir çağlayan gibi boşalan –çoğu kez içi boş- haberler, televizyon izleyicisini aşırı uyarır, onda haber aldığı, bilgilendiği duygusu uyandırır. Ne var ki araya mesafe konduğunda, bunun pratikte bir aldanma olduğu her defasında ortaya çıkar”.

De Fleur ve Ball Rokeach tarafından geliştirilen bağımlılık modeline göre, bireyler toplumda neler olup bittiğini öğrenme ve buna göre kendilerine yön tayin etmede kitle iletişim araçları gibi enformasyon kaynaklarına bağımlıdırlar. Kuram, modern (kitle) toplumda kitle iletişim araçlarının, hayati öneme sahip enformasyon sistemleri olarak düşünülebileceğini kabul eder. Böylesi bir toplumda bireylerin kendi toplumlarında ne olduğuna dair bilgilendirilmek, yönlendirilmek üzere kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarına gitgide daha fazla bağlanmalarıdır (Mc Quail ve Windahl 2005:140).

Bağımlılık kuramı, bireylerin hangi koşullarda kitle iletişimin bağımlısı haline geldiğini açıklamayı deneyen toplumbilimsel bir yaklaşımdır. Bu görüşü savunanlara göre, medya sistemleri ile diğer sosyal sistemler arasında karşılıklı bir bağımlılık vardır. Medya kişilerin bağımlılığına nüfuz etmektedir. Dahası medya önemli servisler –eğlence ve haber yayınları- gibi ihdas ederek, kişileri kendisine daha fazla bağlamaktadır. Bu bağımlılığa uygun olan bireyler, genel bir biçimde, kavramlarında ve inançlarında medyanın etkilerini yansıttıklarından, doğal olarak

medyaya daha fazla bağlanmaktadır. Böylece, örneğin medya tarafından yürütülen bir kampanyaya karşı daha dayanıksız hale gelmektedirler (Lazar 2001:31-32).

Medya karşısında bireylerin, kitlelerin hem bilgi kaynağı olması bakımından ve hem de oyalanma ya da boş zamanını geçirme bakımından alternatif referansların olmayışından kaynaklanan; kişilerin irade bağımsızlığını ve özgürlüklerini zayıflatan medyaya-televizyon-bağımlılık durumu ortaya çıkar. Adeta insanlar sabah kalktıklarında gündem hakkında bilgilenmek için haberleri izlemek, öğleye doğru sunulan eğlence programlarını takip etmek, artık günümüz insanının rutinleri arasına girmiştir. “Zira modern toplumda bireyler, bizzat edindikleri dışında, toplumsal varoluşlarını anlamlandıracak değer yargılarını üretirken dünyayı ve toplumu medyanın sunduğu enformasyonla algılayıp kavramaktadırlar” (Yıldırım, 2010:71).

Hatta denebilir ki neredeyse insanlar artık okuyup araştırmak, bilgi sahibi olmak için kütüphanelere gitmeyi bırakmış, sadece televizyon ve internet kaynaklarından görsel olarak yararlanma yoluna başvurumaktadırlar. Bu referans değişimi insanı daha da edilgen hale getirmiş, zihin tembel haline gelmiş, hazırıcı ve sadece mevcutla yetinen ya da mevcudu tüketen bireyler haline getirmiştir. Eski ABD Adalet Bakanı Ramsey Clark’ın benzetmesiyle, “Romalılar ekmek ve sirk fikrini yarattılar. Halka hayatta kalmalarını sağlamaya yetecek kadar ekmek ve sorunlarını unutmaya yetecek kadar sirk verdiler. Televizyon ve sınırsız medya şu ana kadar icat edilmiş en iyi sirkadır” (Clark 2007:37). Televizyon bir taftan bu sirk görevini yerine getirirken bir taraftan da gerçekliği çarpıtarak sunar. “Televizyon doğası gereği, gerçekliği yansıtmak ve bildirmek iddiasıyla, onu çarpıtır. Olaylar sıkıştırılır, dikkat çekici hale getirilir, hızlandırılır” (Radford 2004:85).

Jean Boudrillard, televizyonun evimizdeki varlığının bir toplumsal denetim aracı olmasının yanında, insanları birbirlerinden yalıtma fonksiyonunu üstlendiğine dikkat çekmektedir: “Televizyon insanların yaşamına giren bir iktidar periskopu olarak görmek gereksizdir. Çünkü o bundan çok daha fazlasını yapmaktadır.

Televizyon ortak insanların birbirleriyle konuşmadıklarının (yalnızlıklarının) en güzel garantisidir. Gerçektende televizyon, kapitalizmin, insan (lar)ın davranışlarını ve tercihlerin belirleyen ve ayarlayan bir araç yani iktidarın (insanların zararına olanı insanların yararınaymış gibi gösteren) her evdeki koludur” (Akt.Arhan ve diğ. 1999:42).

Yukarıdaki görüşe paralel bir tespiti de Mills yapmaktadır. O’na göre, “Kitle haberleşme araçları, özellikle televizyon, insanların birbirleriyle tartışmalarını aralarında fikir ve kanaat alış-verişinde bulunmalarını bile engellemektedir” (1974:441).

Türkoğlu’na (2004:155) göre de, “televizyon izleyicilerinin birbirleriyle sesli iletişim kurmamaları gibi, radyo dinleyicileri de konuşma istek ve yeteneklerini gün geçtikçe yitirirler. Romantik bir geziye çıkan sevgililer bile yanlarında bulunan radyodaki yayının sesini dinlerler. Kendilerine özgü yakın konuşmaları bir kenara bırakıp radyoda dinledikleri sesin önerdiği ya da buyurduğu gibi bir yakınlık kurarlar. Bunu yaparken birbirleri tarafından değil, bir üçüncü kişi; radyo sesi tarafından eğlendirilmektedir. Böylece uzun zaman konuşmadığı için söyleyecek bir şeyi olmayan, hep dinlediği için dinlemekten başka bir şey yapmayacak bir insan tipi ortaya çıkar”. Burada da görüldüğü gibi günümüzde kitle iletişim araçları insanların birbirleriyle olan iletişimini azaltmaktadır. Oysa insanların iç yaşam ve duyarlılığı dilin zenginlik ve duyarlılığı ile sürdürülebilir.

“Bir toplumsal sistem içinde bazı araçların enformasyon (mesaj) gönderme işlevleri sosyal anlamda diğerlerinden daha önemli olabilir. Örneğin, ekonomi, politika ve sporla ilgili enformasyonlar, toplumlarda genelde diğer konularda üstün tutulur. Kitle iletişim araçlarından birinin enformasyon iletme işlevinin sayısı ve önemi arttıkça bu araca duyulan toplumsal bağımlılık da giderek artar. Bağımlılık toplumda yüksek derecede değişim ve çatışma olduğu zaman da artar. Bu çatışma ve değişim, toplumsal sistem içinde kurulu organlar, inançlar ve pratiklere karşı bir

tepkiyi içerir. Bu tepkiler etkisini gösterdiği zaman toplumun mevcut organizasyonları karşı koyamaz hale gelir. Bu durumlarda halkın kitle iletişim araçlarıyla enformasyon kaynaklarına olan bağımlılığı giderek artar. Dolayısıyla istikrarsızlık, çatışma ve değişim toplumda devam ettikçe, toplumlarda araç enformasyonuna bağlılık artar” (Erdoğan-Alemdar 1990:117). Burada da görüldüğü gibi, bireyler, istikrarsızlık, belirsizlik ve çatışma gibi durumlarda kitle iletişim araçlarına daha fazla bağlanabilmektedirler.

Özellikle gelişmiş-sanayileşmiş-ülkeleri takip eden ülkelerin insanları üretimin gücünü anlamadan, liberal demokrasinin yaydığı ideoloji ile “tükettiğin kadar varsın ya da tüketmek özgürlüktür; eskimişse at gitsin” gibi söylemlerle yaratmayı, üretmeyi özendirme yerine kapitalist kitle toplumunu “tüketim toplumuna” dönüştürmüş oldukları söylenebilir. Diğer bir ifade ile bağımsız, üretken, yaratıcı insan yerine bağımlı edilgen insanın değer ve tutumlarını medya insanlara, moda ile, reklamlarla v.b. enjekte etmektedir denebilir. Medya neredeyse tek bilgi ve haber kaynağı durumundadır. Castells’e (2008:469) göre, “günümüz toplumlarında insanlar medya üzerinden, özellikle de televizyon üzerinden bilgilenirler, siyasi görüşlerini oluştururlar. Dolayısıyla partilerde ve adaylarda vücut bulan çatışan siyasi görüşleri insanların zihinleri, tercihleri üzerinde etkili olabilmek için başlıca iletişim, nüfuz ve ikna aracı olarak medyayı kullanırlar”.

Sonuç olarak, günümüzde insanlar medyadan beslenen ve ona bağımlı hale gelen çaresiz bir varlık durumundadır. Yani insanlar ya da kitleler medya karşısında nesneleşmiş güçsüzleşmiştir. İnsanların televizyon karşısındaki güçsüzlüğünü ve bağımlılığını Keith, şöyle ifade etmektedir: “Bir düğmeyi çevirmek, divana gömülürcesine uzanmak, rengârenk görüntülerin seyrine dalmak ve bu arada hiçbir şeyi düşünmemek son derece kolay bir iştir. Televizyonun tabiatında bulunan bu özellik, beyin yıkama amacına yönelik hazırlanmış programlarla birleşince sonuç, izleyenlerin aptallaşması şeklinde tezahür etmektedir” (1993:52). Benzer şekilde Wolton’da, televizyonun seçim zamanların da kamuoyunu yanılttığını ve

aptallaştırdığını ileri sürmektedir (1992:192). Günümüzde medyaya baktığımız zaman özellikle televizyonlarda yayımlanan, “Kurtlar Vadisi Pusu”, “Aşk-ı Memn-u”, “Yaprak Dökümü”, v.b gibi birçok dizi film insanları ekranlara bağımlı hale getirmektedir. Öte yandan son yıllarda yine medyanın meşhur ettiği kişilerin özel hayatlarını konu alan ‘magazin’ programları insanları ekranlara kilitleyerek izleyicilerin o kişilerin hayatına özenmesine ve ayrıca toplumsal değerlerin aşınmasına neden olmaktadır. Yine dini yayınların ağılıkta olduğu bazı medya organları ‘öte dünyayı’ konu alan, hurafelerle dolu film ve programlarla insanların zihinlerini gerçek hayattan kopartarak onları bağımlı hale getirmektedirler. Örneğin dini yayınların ağırlıklı olarak yer aldığı Kanal 7’de “Kalp Gözü”, Fetullah Gülen Cemaatine ait olan Samanyolu TV’de yer alan “Sırlar Dünyası” gibi sıra dışı olayların yaşandığı filmler insanları hem ekranlara kilitlemekte hem de izleyiciler üzerinde psikolojik sorunlar yaratmaktadır.

2.7. Medya- Siyasal İktidar İlişkisi

Medya siyasal iktidarların ya da iktidara gelebilmek için faaliyet gösteren siyasal partilerin, halka ulaştırmak istedikleri mesajlarını iletebilecekleri en önemli araçlardandır. Diğer yandan toplumunda beklentilerini, isteklerini siyasetle uğraşanlara bir başka ifade ile siyasal iktidara iletilmesinde yine medya aracılık etmektedir.

Tokgöz’e göre, “medya, özellikle kamusal ilişkilerde büyük rol oynadığından, siyasal iktidarlar, yüz yıllardır medyanın kitap, gazete, dergi, radyo, televizyon şeklindeki bir sıralama içinde kendi iktidarlarına zarar vermesini istemediklerinden, medyayı denetim altında tutma yolları aramaktadırlar. Medya üzerinde denetim uygularken, düzenleme yaparken siyasal iktidarlar, medyanın toplumsal kurum olarak kurulabilme, çalışabilme bakımından gerekli ortamı hazırlama ve yaratma, finansman kaynaklarını bulma, mülkiyet, işletme ve yönetimlerini belirleme yöntemlerine başvurabilmektedirler” (2008:79).

Medya gücünü elinde bulunduran kişi ya da gruplar, toplumdaki diğer çıkar gruplarıyla ilişki içerisinde olmak zorundadırlar. Karşılıklı olan bu ilişki medyanın toplumu etkileme gücünden ileri gelmektedir. Medya ekonomi ve iş çevreleriyle ilişkilerini iyi tutarak reklam gelirlerini sürekli kılmak zorundadır. Çünkü kendisi de ayakta kalabilmek için gelirlerini artıda tutabilmelidir. Siyasi çevrelerse toplum üzerindeki hâkimiyetlerini devam ettirebilmek için medyaya ihtiyaç duymaktadırlar.

“Medya ve siyaset ilişkisi değerlendirilirken, özellikle kitle iletişim araçları ve hükümet ilişkileri önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hükümet eylemlerinde medyanın kamuyu nasıl etkilediği, hükümetin medyayı nasıl etkilediği, kamuoyunun medyayı kullanarak hükümeti nasıl etkilediği gibi konular sürekli gündeme gelmektedir” (Akt. Terkan 2005:250).

Politikacılar üzerinde kitle iletişim araçlarının etkilerini araştıran Linsky, beş yüz eski devlet memuru ve yirmi politikacı üzerinde anket yöntemiyle yaptığı araştırmada görüşülen kişilerden yüzde doksan altısının kitle iletişim araçlarının federal politikalar üzerinde etkili olduğunu düşündüklerini saptamıştır. Bu kişilerden büyük bir kısmı söz konusu etkinin önemli boyutlarda olduğunu dile getirmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kitle iletişim araçları bir konu hakkında olumlu/destekleyici yayın yapıyorsa o konudaki siyasal karar alma süreci hızlanıyor; olumsuz/engelleyici yayın yapıyorsa karar alma süreci yavaşlıyordu (Atabek ve Dağtaş 1998:380).

Medyanın siyasi karar verme sürecindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Siyasal iktidarların toplumu ilgilendiren kararların alınması sürecinde bunları topluma ileten medyadır. Bu bağ yöneten ve yönetilenler arasındaki sürekli bir iletişimin ve etkileşimin olmasıyla güçlü konumda kalabilmektedir. Medya siyasal iktidarla halk arasındaki bağı teşkil etmektedir. Bilgi akışı ve paylaşımı medya üzerinden sağlanmaktadır ve halk medyada yer alan haberleri kendisiyle doğrudan ilişkilendirmektedir. Kamuoyu oluşturulmasında ve kime oy verilmesi gerektiği sorusunun cevabının bulunmasında medya büyük oranda rol oynamaktadır.

Bir medya kuruluğu, varlığını ve gücünü sürdürebilmek için siyasi iktidarın desteğine muhtaçtır. Bu nedenle iktidar olması muhtemel siyasi oluşumları/partileri destekler ve bu desteğinin karşılığını desteklediğı gurup/parti iktidara geldikten sonra ekonomik olarak almak ister. Zaten siyasi iktidar da vefa borcunun bir gereğı olarak, kamu sektörüne ait kuruluşların reklam ve tanıtım bütçelerinden ayrılacak paylarla yapılan hizmetlerin karşılığını fazlasıyla ödemeye çalışır. Bu konuda önemli araştırmalara imza atmış olan Rivers, “Amerikan medyasını “ikinci hükümet” (second government) olarak nitelendirir. “Öteki hükümet” olarak da adlandırılan haber medyası, yalnız bireylerin siyasi yönelimlerini etkilemekle kalmaz aynı zamanda siyasi karar verme mekanizması ile siyasi liderler ve hükümet üzerinde de çok etkin bir baskı gücü oluşturur. Yani hükümet politikaları oluşturulurken, diğer bazı toplumsal güçler gibi medya da, yönlendirici ve şekillendirici bir güç olarak önemli roller oynar. Ülkemizde 1980’li ve 1990’lı yıllarda yaşanan siyasi ve toplumsal olaylar hatırlandığında bu konu daha da anlaşılır olacaktır. Örneğın, bu yıllarda bazı tanınmış gazetecilerin villalarında kurulan milletvekili pazarlarını, ya da belirli komisyonlar karşılığında yine bazı gazetecilerin arabuluculuğunda gerçekleşen hükümet pazarlıklarını sanırım herkes kolaylıkla hatırlayacaktır” (Arslan 2009:54-55).

Öte yandan siyasal iktidarlar her dönem medyayı kontrol etmek isterler. Çaplı’ya (2002:33) göre, “hükümetler medyayı iki temel nedenden ötürü düzenleme arayışı içerisinde olmuşlardır. Bunlardan birincisi, hükümetlerin, medyanın kamunun yararına olmayan fikirleri ya da mesajları yayması endişesidir. Hükümetler, bu tür yayınların kamu düzenini bozacak özellikler taşımasının yanı sıra, etnik, siyasi ve dini azınlıklar ile çocuklar gibi hassas ve korunması gereken kesimlere zarar verici nitelikte olması varsayımlarından hareket etmekteydiler. Diğer neden ise, hükümetlerin vatandaşlara medya aracılığıyla ulaşma çabasıdır. Medya, siyasetçiyi, başka hiçbir yol ya da yöntemle gerçekleştirilemeyecek kadar geniş bir izleyici kitlesine ulaştırma kapasitesine sahiptir”.

İşte bu nedenle politikacıların seçim dönemlerinde medyaya baskıları da bu kategoride değerlendirilebilmektedir. Bu noktada politikacıların amacı, haber yönetimi ve halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak haberin içeriğine politik bir önyargı katıp, bu sayede halkın desteğini kazanmayı istemeleridir (Bennet 2000:34).

Demokrasilerde yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak adlandırılan, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren tekelleşmeye başlayan medyanın gücünün siyaset üzerinde etkisi oldukça artmıştır. Günümüzde medyanın bu denli güçlü olması ve siyaset üzerinde oynadığı rol nedeniyle siyasetçiler ve siyasal partiler medya ile olan ilişkilerine öncelik atfederler. Türkiye’de kitle iletişim araçlarına sahip olmanın iktidarları etkilemenin en kolay yolun olduğunu fark eden büyük sermaye sahipleri gazete ve televizyon kanallarını satın alarak iletişim araçlarının belli ellerde toplanmasına neden olmuştur. Medyada bu tekelleşme kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi konusunda kuşkular yaratmaktadır. Sönmez’e (2004:49) göre, “medyada az sayıda grubun egemenliği, yasama-yürütme ve yargının yanında “dördüncü güç” olduğuna inandırılan medyaya bu dördüncü gücün rantını talep etme hakkını vermektedir. “Dördüncü güç”ün birkaç ailenin elinde birikmesi gibi demokrasiyle bağdaşmayacak bir çarpıklık, bir “gerçeklik” olarak kabul edilmekte ve taşlar, bu durum üstüne bina edilmektedir. Tüm ülkeyi temsil etme iddiasındaki siyasiler, bu dördüncü gücü bulunduran birkaç aileyle tüm toplumdan aldıkları “iktidar”ı paylaşmakta, onlarla iyi geçinmek için bedeller ödemekteler”.

Görüldüğü üzere siyaset ve medya arasındaki ilişki karşılıklıdır. Medya bir siyasi partiye destek verdiğinde, onun sesini, görüşlerini, kamuoyuna duyurarak, partinin ilkeleri ve ideolojisi doğrultusunda yayınlar yaparak o parti lehinde faaliyet gösterebileceği gibi aynı şekilde karşıt görüşteki parti veya partilerin görüş ve düşüncelerine yer vermeyerek ya da onları eleştirerek istediği siyasi partiyi destekleyebilir. Devran’a (2010:120) göre, “medya kendi yapısı, çıkarları, iktidar ve diğer güç odakları ile olan ilişkileri nedeniyle haberlerin farklı boyutlarını öne çıkarmakta; bazı boyutlarını ise görmezden gelmektedir. Bu sorunun giderilmesi için

medyanın sahiplik ve finansman yapısının yeniden ele alınması gerekmektedir". Yani medya sahipleri ellerindeki bu gücü, çıkarları gereği istediği gibi kullanabilmektedir. Örneğin 3 Kasım 2002 Genel seçimleri sırasında, Uzan Grubuna ait televizyon kanallarının reklam aralarında ve haberlerde Genç Parti'nin Genel Başkanı Cem Uzan'ın konuşmalarına ait görüntüler sürekli tekrarlanmış, kendisine ait iki gazete (Star ve Damga) partinin propagandasını yapan bir yayın politikası takip etmiştir. Görüldüğü gibi medya geniş halk kitlelerini etkilemek için bir propaganda aracı, hatta insanların beynini yıkayan bir silah gibi de kullanılabilmektedir. Yani medya araçlarını elinde bulunduran güç odakları kitlelerin kanaat ve düşüncelerini kendi çıkarları ve ideolojik yaklaşımı doğrultusunda şekillendirebilmektedir. Duvarger'e göre, "bir iletişim aracının izleyeceği politikayı anlayabilmek için öncelikli olarak kim tarafından yönetildiğine, sahibinin kim olduğuna ve mali kaynaklarına bakılması gerekmektedir" (Akt. Bektaş 2005:89).

"Üzerinde durulması gereken bir diğer husus ise, her ülkenin toplumsal, kültürel ve ekonomik yapısına göre ayarlanan televizyon yayınlarının kimin kontrolünde olduğudur. Çünkü televizyon tarafından verilen mesajlar onu kontrol edenler tarafından belirlenmektedir. Devlet tekeline bulunan televizyon kanallarının yayınlarının siyasal iktidarlar tarafından yönlendirildiği yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte, yine, çeşitli araştırmalar kitle iletişim aracı olarak televizyonun kendine has yapısı nedeniyle, tarafsız verilen olayların bile belli mesajlar taşımalarını önleyemediğini göstermiştir. Televizyon üzerindeki baskıların asgari düzeyde olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde bile yayınların topluma verdiği mesajları öncelikle reklam verenlerin ve sponsor firmaların, daha dolaylı bir şekilde ise tüketicilerin yönlendirdiği bir gerçektir" (Bektaş 2007:140).

Devletin yasal düzenlemeleri yerine getirmede isteksiz davrandığı ve rekabetin yoğun olduğu yayıncılık alanını ekonomik anlamda kontrol eden gruplar, medya dışında faaliyet gösterdikleri alanları güvenceye almak adına siyasal ilişkilerinde kitle elinde bulundurdukları kitle iletişim araçlarını kullanarak bir denge

sağlamak durumundadırlar. Gazete sahipliği her dönem devletle iş yapmanın kapısını açan bir güç olmuştur. Kamu ihaleleri, özelleştirilecek bir devlet bankası, medyanın politik desteğinin pazarlık konusu olabilmektedir (Adaklı 2001:156).

Baran’a (2005:110) göre, “medya iki yönlü çalışmaktadır. Hem kendi ticari kaygısını gidermekte hem de siyasal iktidarın düzeni sağlamasına yardımcı olmaktadır. Böylece medya ve iktidar rıza+güç ilişkisine dönüşerek, popüler kültür ürünleri aracılığıyla toplumda bir hegemoninin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Açıkçası bütün bu sunulanlara bireyler rıza göstermektedir”.

Günümüzde medya sahipliliğinin-mülkiyet-özel kişilerin, çıkar gruplarının eline geçmesiyle beraber medya-siyaset- ticaret ilişkilerinin kurulduğu bilinmektedir. Bir siyasi parti medyanın desteğini alarak iktidara geldikten sonra, dönüp kendisinin iktidara gelmesi için yayın yapan, propaganda yapan medyayı desteklemesi gerekir. Bunlar genellikle iktidarın nimetlerinden medyanın yararlanmasını sağlamak şeklinde ortaya çıkar. Sağnak’a (1996:360) göre, “iktidarların, medya üzerinde denetim kurmak için kullandığı yöntemlerden biri olarak da karşımıza teşvikler, krediler ve kamu ilanları çıkmaktadır. Bu tür araçlar iktidarların medyayı satın alma silahı olarak kullanılabilir”. Adaklı’da (2001:155), benzer bir tespitte bulunmaktadır. “Medya kuruluşları telekomünikasyon, yol, elektrik vb. çeşitli alt yapı hizmetleri, kâğıt, mürekkep, matbaa makineleri, radyo ve televizyon yayınlarında kullanılacak teknik ekipmanların vergisiz, fonsuz ya da düşük vergi oranlarıyla ithalinde teşvik kredileri veya geçici kararnameler yoluyla (Örneğin özendirme yapma hakkı) devlet ya da siyasal erkin sayesinde zahmetsizce sağlayabilmektedir”. Bu konuda Aziz, şunları ifade etmektedir: “Kitle iletişim araçlarının özel girişimin elinde olması, hükümetlerin, devletin karışması dışında bir yayın politikasının izlendiği izlenimini vermekte ise de, özel kesimin, kendi ekonomi politiği; kendi çıkarları çerçevesinde, özellikle iktidar yanlısı bir yayın politikası izledikleri tüm ülkelerde gözlemlenen bir husustur. Özellikle günümüzde medya patronlarının aynı zaman da büyük holdinglerin de sahibi olmaları ve ellerinde

bulunan medyayı kamu hizmeti anlayışı ile yayın yapmasından çok, asıl uğraşı alanındaki işlerinin yürütülmesi, desteklenmesi bir başka deyişle kendi çıkarları için kullanıldığı izlenimini uyandırmaktadır. Bunun için de yayınlarında, toplum adına siyasal yaşamı; yönetenleri gözetlemesi; toplumda yer alan olayları tarafsız, olduğu gibi aktarması beklenirken, çoğu kez iktidara karşı eleştiri değil, iktidar yanlısı yayınlar yapmasına; en azından iktidar ile ilgili eleştirileri çok yumuşatarak verdiği gözlemlenmektedir” (2007:104).

Ülkemizin yakın tarihindeki siyaset medya ilişkileri hatırlanırsa; Türkiye’nin en büyük medya tekeli seçimlerden önce iktidarla yakın ilişkilerde bulunmuş ve seçimlerin ardından sahibinin diğer yatırımları konusunda çeşitli kolaylıklar sağlanmıştır. Ancak son zamanlarda iktidarın üzerine giden bazı yolsuzluk dosyalarının (Deniz Feneri gibi) gündeme getirilmesi iktidar çevrelerini ciddi bir biçimde rahatsız ettiğinden dolayı, bu medya grubunu elinde bulunduran holdinge eşî görülmemiş miktarda vergi cezası kesilerek hizaya getirilmek istenmiştir. Öte yandan iktidara desteği bilinen ve seçim öncesinde destek yazıları kaleme alan bazı yazarlar daha iyi koşullarda daha yüksek tirajlı gazetelere ve yüksek izlenirliğe sahip televizyonlara geçmişlerdir. Hatta devlet televizyonu olan TRT’nin kapıları iktidarın propagandasını yapsın diye yandaş kalemlere sonuna kadar açılmıştır.

Görüldüğü gibi, “kamusal yarar” ya da “kamusal görev” gibi genel çıkarların yerini özel çıkarların aldığını söylemek mümkündür.

Medyada zaten kamunun çıkarlarına değil, iktidarı elinde bulunduranların ve şirketlerin çıkarına hizmet eder (Chomsky 2002:16). İktidarda olanlar kendi durumlarını, yaptıklarını, plan ve projelerini uygulayabilmek için medya ile ilişkiler kurar. Fakat bu ilişki, perde arkasında bazı pazarlıklar, teşvikler, yardımlar ve destekleri içeren çıkar ilişkileri olarak kurulur.

Bu ilişkilerinin anlamı, genel ve yerel seçimlerde, seçim kampanyalarında bedeli ödeyen bir parti ya da lider lehine programlar yapılır. Bu programlarda, lider propaganda yoluyla kitleleri-insanları-ikna etmeye, kendi lehine kanaat-düşünce ve tutum kazanmalarını sağlama yoluna gider. Desteklenen lider ya da partinin imajı çekici hale getirilirken, kitlelerin zihinleri manipasyonlarla (yönlendirme), istenilen hedefe yönlendirilir. Uzun dönemde, mevcut siyasal kültür değerleri ile meşrulaştırılır, yüceltilir. Kısa dönemde, özellikle seçim dönemlerinde medya, desteklediği partinin programını ve liderini alternatifsiz hale getirir. Ülkenin bütün sorunlarını çözebilecek tek lider ya da parti olarak sunar. Özellikle ülkemizde bu durum sıkça yaşanmaktadır. Bu durumu Özkan, (2004:207) şu şekilde ifade etmektedir: “Siyasal iktidarın maddi kaynaklarından beslenen medya seçim dönemlerinde iktidar partilerinin yaptığı olumsuzluklarını kamuoyuna yansıtmamakta, hatta bir anlamda örtmeyi tercih etmektedir. İktidarın devamlı olumlu yönlerini ön plana çıkartan, öven ve imajını cilalayan medya aslında halkın seçme özgürlüğüne de büyük darbe vurmaktadır. Çünkü sağlıklı bir seçim için doğru bilgilere sahip olamayan, bu bilgileri kitle iletişim araçlarından elde edemeyen seçmenler sandığa kendi iradelerini yeterince yansıtamamaktadırlar. Medyanın manipilasyonu etkisinde kalan çoğu kişi de kararını medyanın yayınları doğrultusunda oluşturmakta kendi çıkarına olmayan bir iktidarın devamı yönünde oy kullanabilmektedir”.

Bütün bu ambalajlanmış imajları, kitleleri ve özellikle kararsız seçmen kitlelerini ikna etmek için her türlü yola başvurarak reklam, manipulasyon (asılsız haber), abartma “one minute” ile lideri kahramanlaştırır. Her türlü siyasi, ekonomik, kültürel olay ve olgularda medya, liderin tavrını abartarak-kahramanlaştırma: Bütün varsayım, kitlelerin bilgisizliği kabul edilip medya menajerleri tarafından yaratılan imajlar sunulur ya da pazarlanır. Ülkemizde medyanın yeni liderler yaratmada nasıl başarılı olduğunu geçmişe kısaca bir göz attığımızda görebiliriz. Mesut Yılmaz’ın ANAP, Murat Karayalçın’ın SHP, Tansu Çiller’in DYP’nin başına gelmesinde medya birinci derecede etken rol oynamıştı. Artık örgüt içi kariyerin, siyasi tecrübenin bir anlamı kalmamıştı. Artık medya ve medyanın sunduğu imaj birinci

derecede etkin bir faktördür. Öyle ki İsmet Sezgin DYP'nin ta Demokrat Parti'ye uzanan köklerinden diğer rakiplerin parti içindeki konumlarına rağmen, politikayla çok kısa bir süre önce tanışan Tansu Çiller “medya”nın devreye girmesiyle rakiplerinin iki katı oy alabilmişti (Laçiner 1993:4). İlk yıldızı parladığında DYP lideri Tansu Çiller basında “Medya Başbakanı” ve “Medya Kızı” olarak nitelendirilmiştir. Medya, siyasete kazandırdığı isimleri çıkarları gerektirdiğinde sahneden silme konusunda da etkin olabilmektedir. Medyada bıyiksız ve gözlüksüz görünümüyle Türkiye'nin aradığı çağdaş bir lider olarak lanse edilen ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz, DYP'nin iktidara gelmesi ve ardından Tansu Çiller'in medyanın yıldızı olmasıyla statükocu ve çağın gerisinde kalmış bir kişi olarak sunulmaktan kurtulamamıştır. Siyasi konjonktür ve şartlar değiştiğinde Yılmaz ve Çiller'in ‘iyi ve kötü adam’ rolleri de buna bağlı olarak değişebilmiştir. Aynı yazarlar aynı liderler hakkında iktidar ve muhalefette bulundukları konuma göre aleyhinde veya lehinde yazılar yazabilmiştir. Medya üzerinde ekili olan büyük sermaye ve güçlerin amacı doğrultusunda bir imge oluşturmakta, bir süre sonra da bu imgeyi kendi elleriyle ortadan kaldırarak yeni imgeler meydana getirmektedir. Medyayı elinde bulunduranlar açısından hangi politikacının ne olduğundan çok kendi kar ve çıkarları önemli görülebilmektedir. Medya çoğu zaman halk adına iktidarın denetlenmesi görevinden çok, medyayı elinde tutanların kar ve çıkarları doğrultusunda iktidarı belirlemenin aracı konumuna gelmektedir (Demir 2007:214-215).

Sonuç olarak, siyasetin medyaya ve medyanın siyasete etki ettiğini söylemek mümkündür. Siyasilerin medyanın gücünü kullanarak iktidarlarını sağlamlaştırması ve bunun karşılığında da kendilerini destekleyen medya kuruluşlarına ekonomik ve yasal olarak yardımcı olmalarının yanında, ekonomik ya da toplumsal anlamda güçlü medya tekellerinin sahibi ya da temsilcilerinin de güçlerini siyaset alanında kullanma girişimleri bilinmektedir. Örneğin İtalya'nın en büyük medya tekelinin sahibi olan Berlusconi uzun yıllar devlet başkanlığı koltuğunda oturmayı başarabilmiştir. Ülkemizde de birçok yayın organının sahibinin siyasi girişimi desteklenmekte ve propagandası yapılmaktadır.

Bunun tersi de söz konusu olabilmektedir. Herhangi bir siyasi oluşum/parti var olan medya araçlarından her zaman istediği siyasi desteği alamayabilir. Bu nedenle kendine ait bir medya –yandaş medya- yaratarak siyasi propagandasını açık ya da gizli olarak yapabilir. Siyasi partiler, kendi propaganda araçlarını yaratarak, tabanlarıyla olan ilişkilerini medya aracılığıyla güçlendirebilirler. Örneğin Türkiye’de siyasal iktidar kendi ‘yandaş medya’ organını yaratarak, siyasal propagandasını istediği gibi yapabilmektedir. “AKP ikinci iktidar döneminde, önce yandaş medya blokunu oluşturdu. Kamu mülkiyetine geçmiş Sabah- ATV’yi damadının yönettiği yandaş Çalık Grubu’na sattı. Ama devlet bankalarının açtıkları kredilerle alındı bu medya grubu. Ardından tüm FG cemaat kaynakları harekete geçirilip yandaş medya bloku tahkim edilirken muhalif medya organları – gazete-tv-dergi, muhalif yazarlar- Ergenekon çuvalının içine atılarak bir güzel pataklandı, sindirildi. Doğan ise vergi cenderesine alınıp korkutuldu” (Sönmez Cumhuriyet Gaz. 4 Kasım 2009).

Sedat Ergin’de bu konuda şunları ifade etmektedir: “Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, geçen cuma günü yaptığı açıklamada çok açık ifadelerle gazete patronlarını köşe yazarları üzerinde kontrole davet etti.

Başbakan, yazarların “ülkeyi ve ekonomiyi germeleri halinde” -”onlara kalemlerini teslim eden, maaşlarını veren şahıslar” olarak- patronların “kusura bakma kardeşim, bizim dükkânda sana yer yok” diyebilmeleri gerektiğini söyledi...

Başbakan özünde hoşuna gitmeyen, canını sıkan haberlere tahammül edemiyor, tepkisini gizlemiyor ve her seferinde kontrollü bir basın ortamı talep etme noktasına geliyor... Özellikle 2007 seçimlerindeki % 47’lik başarısından sonra Başbakan’ın basın karşısındaki söyleminde çok belirgin bir sertleşmenin ortaya çıktığı tartışma götürmez.

Burada önemli bir kırılma noktasının 2008 Eylül ayında Almanya’da Deniz Feneri yolsuzluğunun patlak vermesinden sonra yaşandığı söylenebilir. Erdoğan,

2008 Eylül ayında hemen hemen her hafta sonunda yaptığı çıkışlarla Frankfurt'ta mahkûmiyetle sonuçlanan bu davayla ilgili haberleri veren Doğan Grubu'na karşı kampanyaya girişmiş, grubun patronu Aydın Doğan'ı şahsen hedef almıştır.

İlginç olan, Başbakan'ın 2009 yılının başında, yani yerel seçimden hemen önce ikinci bir kampanya başlatıp, eşiği yükselterek bu kez boykot çağrısında bulunması, bu çağrıyı seçim öncesinde ısrarla tekrarlamasıdır.

Örneğin 27 Ocak'taki ilk boykot çıkışında bunu sivil inisiyatif olarak nitelendirip, “Yalan yanlış haber yapan medyaya karşı, gelin almama kampanyasını yapalım. Boşuna paranızı niye veriyorsunuz?” demiş, daha sonra “Onları yokluğu mahkûm edin” ifadesini de kullanabilmiştir... İkinci dalgada Deniz Feneri davasının yerini ekonomik kriz konusundaki haberlere duyulan tepkiler almıştır. Ekonomik göstergeler dünya ekonomisindeki krize paralel bir şekilde olumsuzla doğru yönelirken, bu yöndeki haberleri “felaket tellallığı” olarak nitelendiren Erdoğan, “Felaket tellallığı yapan medya grubuna özellikle sesleniyorum. Ne yazarsan yaz, benim borsada param yok, sen batacaksın sen... Almayın, para vermeyin bunlara” diye çıkışabilmiştir.

Bütün bu açıklamalara hâkim olan “Para vermeyin”, “Batacaksın”, “Yokluğa mahkûm edin” gibi fiillerin tanımladığı temalar yan yana getirildiğinde karşımıza çıkan bir bakış var. Bu bakış da yayınlarından rahatsızlık duyduğu bir grubu ekonomik olarak zayıflatmak, bitirmek gibi saiklerin önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Zaten Maliye Bakanlığı tarafından Doğan Grubu'na 18 Şubat 2009 tarihinde kesilen 820 milyon liralık ilk vergi cezasının tam bu konjonktür içinde gelmiş olması da dikkat çekicidir. Tematik bir benzeşme söz konusudur” (Ergin 05-03-2010,

Milliyet Gazetesi). Bu köşe yazısında da anlaşılaçağı gibi hükümetler medyayı daima kontrol etmek isterler.

2.8. Kitle İletişim Araçlarının Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri

Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerinde dolaylı ve güçlü etkilere sahip olduğı anlayışı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar kitle iletişim araçlarının siyasal bilinç ve kanaatleri oluşturmada ve oluşan kanaatleri değıştirmede etkili olduklarını ortaya koymuşlardır.

M. Mc Combs'la yapılan bir röportajda “medya insanların hangi partiye oy vereceklerini etkileyebilmekte midir? Sorusunu şöyle cevaplamaktadır: “medyanın seçim dönemlerinde gündem belirleme rolü önemlidir. Özellikle kamu konuları ve politik liderlerin imajları yönünde bu rol daha belirginleşir. Haber medyası, yapısı gereğı, belirli bir zaman aralığında, sınırlı sayıdaki konuları haber yapabilir. Gazetelerin sayfa sayısı ve sayfa yapısı sınırlılığı vardır. Burada haberlerin sayfalarda nasıl yer bulduğı önem kazanmaktadır. Hangi konular daha fazla sayfalarda yer bulmakta ve hangi konular daha az medya gündemine girebilmektedir? İşte burada medyanın konulara verdiğı önemlilik sıralaması medya gündemini oluşturmaktadır. Tipik olarak gündem belirleme araştırmalarının ortaya koyduğı biçimde, medya gündemi iki ya da üç haftalık yayın sonunda kamunun hangi konunun ülkeyi ilgilendiren en önemli sorun olduğı yönündeki algısını etkilemektedir. Tabi, medya hangi konuların en önemli konular olduğı algısını oluşturmada kamu gündemini etkileyen yalnızca tek unsur değıldir. Medya ile birlikte arkadaşlar, aile kurumu ve kişisel inanışlar da yine kamu gündeminin şekillenmesinde etkilidir. Ancak burada altı çizilmesi gereken nokta medyanın rolünün genel olarak diğerkleri arasındaki önemlilik oranıdır. Bir siyasi seçim döneminde medya, politik liderlere yönelik bazı tanımlarda bulunmaktadır. Burada medyanın hangi konuları ve hangi liderleri haber yaptığı, haberleri nasıl çerçevelediğı gibi sorular vardır. Medyanın haberlerinde yaptığı tanımlamalar,

kamunun politik liderlere yönelik imajlarını etkilemektedir” (Yüksel 2001:190). Mc Combs’un da ifade ettiği gibi, medya gündem belirleme yoluyla seçimler öncesinde insanların algılarını etkileyip onları manipüle etmektedir.

Kitle iletişim araçları içerisinde gazete, radyo ve televizyon önemli bir yer tutmaktadır. “Radyoyu gazetelerden ayıran başlıca özellik, okuma yazma bilmeyenleri, az kültürlü olanları ya da gazeteleri izlemeyenlerde oluşan daha geniş kitleleri etkisi altına almasıdır. Böylece radyonun etkisi en uzaktaki köy evlerine kadar ulaşmakta ve kamuoyunun oluşumunu sağlamaya önemli ölçüde yardımcı olmaktadır.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in birlikte yaptıkları ünlü araştırmalarında, radyonun etkisi hakkında ileri sürdükleri spekülasyonlarda, radyonun dinleyiciye “törenselle durumlara zahiren katılma olanağı” verdiği, “dinleyicinin radyoya karşı kişisel bir yakınlık duygusu kazandığı” ve neticede bunun “yüzyüze temasa yakın” bir durum yarattığını belirtmişlerdir” (Akt. Bektaş 2007:134).

Kamuoyunun oluşmasında gazete ve radyonun oynamış olduğu önemli rolü günümüzde büyük ölçüde televizyon üstlenmiş durumdadır. Hem göze hem de kulağa hitap etmesi açısından önemli ve etkili sayılan televizyon, yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde siyasal kampanyaların ve kamuoyu oluşturmanın vazgeçilmez aracı olmuştur.

Kazancı’ya göre (1982:157), televizyonun yaygınlaşması ve uydu kanalları yoluyla artık dünyanın her tarafına ulaşması, bugün onu en etkili iletişim aracı haline getirmiştir. Radyoya oranla söylenenleri görüntüyle güçlendirmesi sebebiyle televizyon, bireyi günümüzde en çok etkileyen kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir.

Mc Luhan'a göre ise, "televizyon sadece enformasyon yayan bir araç değil, aynı zamanda insanın deneyimini düzenlemede radikal bir yoldur: Televizyon görüntü ve sesi birleştirir ve duygusal dokunma hissi verir. Dolayısıyla televizyonda, göz, kulak ve el otuna girer. Televizyonla kişi ekrandadır ve ışık göndermeleriyle bombardıman edilir. TV görüntüsü görmeyle ilgili enformasyon bakımından düşüktür. Televizyon imajı bir saniyede üç milyon nokta verir ve bunlardan izleyici her an sadece birkaç düzinesini alarak usunda canlandırır: Televizyonunun görüntüsü düz ve iki boyutlu mozaiktir. Üç boyutlu algılama algı alışkanlığından gelir. Televizyon bizim merkezi sinir sistemimize etki eder" (Akt. Erdoğan 2005:154).

Sartori'ye göre (2006:50), "televizyon, gerçekten müthiş bir kanaat oluşturunusudur. Bugün egemen halk, özellikle televizyonun onu kanaat sahibi olmaya ittiği biçimde 'kanaat sahibi olmaktadır'. Ve kanaatin yönlendirilmesinde, günümüz politikalarının tüm süreçlerinin tam da merkezine video-politika konulmaktadır. Başlangıç olarak, televizyon gerek adayların seçiminde, gerekse sonunda kazananı kazandırmada seçim sürecini büyük ölçüde etkiler. Ayrıca televizyon, hükümeti yani hükümetin seçimlerini etkiler ya da güçlü bir biçimde etkileyebilir". Araştırmacıların çoğunluğu televizyonun, seçim süreci içerisinde siyasal kampanyalar ve 'kanaat oluşturma'da en baskın araç olduğu, en önemli rolü oynadığı konusunda birleşmektedirler.

Hatta bir görüşe göre televizyon, bir siyasal partinin seçimi kazanmasında ve kaybetmesinde en etkili faktör olmaktadır. Televizyonu siyasal iletişim süreci açısından bu kadar önemli yapan onun uzun vadeli etkileri olmaktadır. Çünkü televizyon genel siyasal ve kültürel ortamı belirlemekte, konuları diğer bir deyişle gündemi tespit etmekte, insanların tutum ve düşüncelerini yönlendirmektedir (Gökçe 1993:91). Dolayısıyla televizyonun seçmenler üzerindeki bu gücünü keşfeden siyasetçiler ve siyasi parti yöneticileri bu araçları seçim kampanyalarında yoğun bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Televizyonun gücünü Yengin'de (1994:44) şu şekilde ifade etmektedir: "kitlelerin etki altına alınmasında başka hiçbir araç ya da

kurumun sahip olamadığı kadar üstün bir güce sahip olan televizyon, bu gücü sayesinde siyasal mücadelede tartışmasız en etkili propaganda aracı olmaktadır”.

Televizyon yayınlarının seçimlerde etkisinin önemli olduğunu ortaya koyan en önemli siyasal kampanya, ABD Cumhuriyet ve Demokrat Parti başkanları Nixon ve John F. Kennedy’nin 1960 yılında, başkanlık seçimleri için televizyonda karşılıklı yaptıkları seçim konuşmaları ile ilgili kampanyadır. Dünya siyasal iletişim edebiyatına (literatürüne) giren bu kampanyada o zaman kadar ibre Cumhuriyetçilerden yani Nixon’dan yana iken, televizyonda yapılan konuşmalarda Kennedy’nin hem fiziksel görünümü, hem de konuşması (retoriği), hem de sorulara verdiği yanıtlardaki başarısı, kamuoyunda ibreyi Kennedy’den yana çevirmiş ve sonuçta başkanlık seçimini Kennedy kazanmıştır (Aziz 2007:114).

Dolayısıyla kamuoyu açısından televizyon, özellikle seçim savaşında hesaba katılması gereken önemli bir unsur haline gelmiştir. Temsili demokrasilerde, yöneticilerin belirlenmesi ve siyasal katılma büyük önem taşımaktadır. Siyasal kişilerin kamu imajları günümüzde özellikle televizyon tarafından yaratılmaktadır. Televizyon ve basın beraberce kitle içerisindeki bireylerin ne hakkında düşünceleri ve ne hissetmeleri gerektiğini öneren mesajlar iletirler. Siyasetçiler de siyasal mesajlarını halka iletebilmek ve onların gözünde önemli ve olumlu bir imaj yaratabilmek için kitle iletişim araçlarını (özellikle televizyonu) kullanırlar. Çünkü kamuoyunun gündemine girebilmenin ön koşulu televizyonun gündemine girebilmek ve ekranda mümkün olduğunca gözükebilmektir (Bektaş 2007:135).

Televizyonun kamuoyu ve özellikle seçmenler üzerinde tartışmasız etkisini en iyi İtalya seçimleri örneğinde görmekteyiz. “Televizyon sadece partilerin ve adayların kullandığı bir araç değil aynı zamanda partilerin bir haberleşme kanalıdır. Bu sayede, oyların toplanması için merkezi bir örgütlenmeye gerek kalmadığı da ortadadır. Berlusconi, İtalyanlar’ın oylarının dörtte birini, arkasında organize olmuş hiçbir parti olmadan (ama sırtını kendi tekelindeki televizyonun gücüne dayanarak)

topladı. Hiçbir hazırlık yapılmadan acele ile oluşturulmuş küçücük partisinin, güçlü bir televizyon desteği ile seçimleri kazandığı Collor'un Brezilya'daki durumu da başka bir örnektir. Birleşik Devletlerde Ross Perot da 1993 başkanlık seçimlerinde, her şeyi tek başına, kendi kişisel servetinin gücü ile satın aldığı haber saatlerini, '*talk show*'ları kullanarak oyların beşte birini kazanmayı başarmıştı" (Sartori 2006:87).

Ülkemiz yakın tarihinde ise, 3 Kasım 2002 seçimlerine katılan Genç Parti'nin medya desteği ile % 7.25 lik bir oy oranına ulaşmasıdır. Genç Parti kampanya çalışmalarında Cem Uzan adeta bir siyasal ürün gibi tasarlanmış ve seçmenlerin tüketimine sunulmuştur. Genç Parti'nin kampanya çalışmalarında kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinden mümkün olduğunca yararlanılmıştır. Uzan Grubu'na bağlı televizyon, radyo, gazete ve dergilerde haber çatısı altında reklam çalışmalarına ağırlık verilmiştir. Öte yandan Genç Parti'nin seçim kampanyası süresince Uzan Grubu'na ait televizyon kanallarının reklam aralarında ve haberlerde Cem Uzan'ın konuşmalarına ait görüntüler sürekli tekrarlanmış, kendisine ait iki gazete (Star ve Damga) partinin propaganda broşürüne dönüşmek gibi bir yayın politikası takip etmiştir (Balci 2005:160).

"Ülkemizde kentler birer oy deposu niteliğindedir. Örneğin İstanbul, Ankara ve İzmir'in toplam oyları 9 milyona yaklaşmaktadır. Bu oylarda büyük ölçüde gazete ve televizyondan etkilenmektedir. Böyle olunca, ülkemizde en etkili propaganda araçları arasında televizyon baş sırayı almış bulunmaktadır. Televizyonun kamuoyu oluşumundaki etkisi, çok sayıda insan en kısa sürede ulaşma imkânı tanınması bu kitle iletişim aracının önemini oldukça artırmaktadır. Ayrıca onun görselliği ve kameranın kaydettiğini olduğu gibi izleyiciye yansıtması televizyonu günümüzde en etkili kitle iletişim araçlarından biri haline getirmiştir" (Özsoy 2002:218).

Özellikle televizyonun kampanyalarda kullanılması ve çoğu seçmenin ana enformasyon kaynağı olarak bu aracı kullanması, etkililik sürecine olumlu katkıda bulunmaktadır. Başarılı bir kampanya ve ikna stratejilerinin kullanılması, seçmen

davranışlarının iyi tahlil edilmesi, en azından geç karar veren, kararsız ve yüzergezer seçmenlerin değişiminde etkili olmaktadır (Kalender 2005:90). Bu konu da Denver’da (1989:94) benzer bir görüşü ifade etmektedir: Seçmenlerin tercihlerini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayabilen propaganda ve iletişim faktörlerinden birisi olan seçim kampanyaları, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız kişilerde daha etkili olmaktadır. Siyasal parti bağlılıklarının giderek çözüldüğü günümüzde, seçim kampanyalarının önemi giderek artmakta ve seçmenlerin kampanya sırasında etkiye daha açık olması imkan dâhilinde gözükmemektedir.

“TV’nin seçim kampanyalarında ve giderek politik iletişim süreçlerinde belirleyici bir etkisi olduğu, oy verme davranışlarının çözümlenmesi aracılığıyla ortaya konulmaktadır. Özellikle “yeni” seçmenlerin oy verme kararlarında TV’lerdeki politik konuşmaların etkisi yıllar içinde artmakta, yeni seçmenler karar alırken yazılı medya da aktarılan enformasyonu değil, TV’deki “karşılaşmaları”nı dikkate almaktadırlar” (Akt. Köker 1998:113).

Bugüne kadar bu konuda yapılmış olan araştırmalar seçim kampanyalarının ve kamuoyu araştırmalarının televizyon aracılığıyla seçmenleri ciddi bir biçimde etkilediğini göstermektedir. Sartori’ye göre (2006:85), “bilinen en önemli gerçek, özellikle seçim kampanyalarındaki oy eğilimlerinin değişimleridir. Örneğin İtalya’da 1994 yılında yapılan seçimlerde, Luca Ricolfi, televizyonun, 15 günlük aralarla yaptığı görüşmeler sonucunda 6 milyondan fazla oyu sağ partilere yönlendirdiğini hesaplamıştır. Bu her ne kadar aşırı bir kayma olsa da, çoğu kişi, seçmenlerimizin en az 3-4 milyonunun televizyon tarafından yönlendirildiğini düşünür. Tek bir nedene dayalı açıklamalar genellikle fazla inandırıcı olmasalar bile söz konusu, sadece seçmen eğilimlerini belirlemek olunca, televizyonun etkisinin tartışmasız olduğunu kabullenmek gerekir”.

Eski başbakanlardan Necmettin Erbakan medyanın ve televizyonun önemini vurgularken, televizyonsuz cihadın ve devlet idaresinin mümkün olmadığını söylüyordu: “Bir devlet televizyon olmadan kurulamaz. Televizyon olmadan bir devletin yürütülmesi zordur. Cihad televizyon ister. Cihadı televizyonsuz yapmak mümkün değildir. Televizyonu ister hava kuvveti, ister tank gibi tarif edin. Bir tepe, hava kuvvetleri tarafından bombalanmadan piyadenin o tepeyi zaptetmesi mümkün değildir. İşte Kanal 7 için vereceğiniz para bu anlama gelmektedir. İşte bu kadar hayati bir konu için acıyınca kadar verin. Bir gün ölüp mezara gireceğiz. O zifiri karanlıkta size bir yol gösterici gerekli. Kanal 7 için vereceğiniz para bu görevi yapacaktır” (Sabah 22 Ekim 1997).

Öte yandan kamuoyu araştırmalarının ve bu araştırma sonuçlarının kitlelere ulaştırılabilmesi, kamuoyunun aydınlatılabilmesi ve bilgilendirilmesi medya araçlarının kullanımı ile olabilmektedir. Dolayısıyla bu araştırma sonuçlarının kitle iletişim araçların da yayımlanmasının seçmenleri etkilediği ileri sürülmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerinde doğrudan etkileri konusunda çoğunluk gözde olana yönelme ve zayıfa destek etkisi şeklinde iki grup etki üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Gözde olana yönelme etkisi, kısaca bir seçim yarışında önde görünen parti veya adayın seçmenler tarafından desteklenme eğilimini ifade etmektedir. Bunun temelinde, “herkesin böyle bir davranışta bulunuyor” olmasının yarattığı etkiye ya da insanları herkesin yaptığını yapmaya yönelten itkiye dayanır (Mutlu 2008:118). Yani burada insanların kaybeden tarafta yer almama eğilimi bulunmaktadır. Kamuoyu araştırma sonuçları bir parti veya adayı önde gösterdiği zaman, bir kısım seçmenler bu aday veya parti lehinde oy kullanabilecek ve ya gözde olana yönelme etkisi ortaya çıkacaktır.

Zayıfa destek etkisi ise; seçimlerde bir parti veya adayın önde gittiğini gösteren bir kamuoyu araştırmasının kararsız seçmenleri, bu aday veya partiye muhalif olanların etrafında toplanmaya doğru itmesini (Mutlu 2008:326) belirtmektedir. Ayrıca kararsız seçmenlerin yanında, araştırma sonuçları doğrultusunda önde görünen parti veya adaya büyük muhalefet eden seçmenler, parti veya adaylarının kazanma şansını çok zayıf bulduklarında, kendilerine en yakın gördükleri başka bir aday veya partiyi destekleyebilmektedir (Kalender 2005:101).

Sonuç olarak, kamuoyu araştırma sonuçlarının, kitle iletişim araçlarından yayımlanmasının, kitleleri etkileyebilmek ve yönlendirebilmek amacına yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle her siyasal iktidar, kendi amaçlarını gerçekleştirebilmek için kitle iletişim kanallarının kontrolünü ele geçirerek seçmenlerin düşüncelerini yönlendirmek ve kamuoyunun oluşumunu etkilemek ister. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının sınırlı sayıda güç odaklarının elinde toplanması, kitle iletişim araçlarında verilecek mesajların da söz konusu merkezlerce/odaklarca kontrol edilmesi gerçeğini beraberinde getirmektedir.

3. BÖLÜM

SİVAS HAKKINDA GENEL BİLGİLER

3.1. Tarihçe

Tarihi geçmişi M.Ö. 7000-5000’li yıllara kadar uzanan, tarihi İpekyolu ve Kral Yolu üzerinde bulunan Sivas, Hititler, Frigyalılar, Lidyalılar, Persler, Makedonyalılar, Romalılar ve Bizanslılar’ın hâkimiyeti altında kalmıştır. Sivas’a farklı dönemlerde hakim olan devletler, şehre kendilerine özgü değişik isimler vermişlerdir. Bunlar; Sebaste, Sipas, Megalopolis, Kabira, Diaspolis (Tanrı Şehri), Talaurs, Danişment İli, Eyalet-i Rum, Eyalet-i Sivas ve Sivas isimleridir.

Bu gün kullanılan Sivas isminin kaynağı hakkında ise farklı görüşler bulunmaktadır. Bunların içinden ‘Sebaste’ Sebasteia eski yunancada (Augustus Şehri) ismi, Pontus kralı Polemon’un hanımı Pitodoris tarafından verilmiştir. Romalılar, Pont Krallığını egemenlikleri altına aldıkları zaman şehrin yönetimini Pont Krallığı’nda bırakmışlardı. Pont Kralının hanımı ise, Roma Kralı Augustus’un sevgisini kazanmak ve ona bir şükran ve sadakat ifadesi olmak üzere Yunanca’da Ogüst şehri anlamına gelen “Sebaste” adını verdiği sanılmaktadır. Sebaste’nin zamanla “Sivas”a dönüştüğü ileri sürülmektedir.

Yine diğer bir görüş de, bugün “Sivas” olarak kullanılan ismin “Sipas”tan geldiğidir. Şehrin ilk kurulduğu dönemlerde, bugünkü şehrin merkezinin bulunduğu yerde büyük çınar ağaçlarının altında üç adet su kaynağı (göze) bulunmaktadır. Bu kaynaklardan bir tanesi “Allah’a Şükür”ü ikincisi “ana ve babaya saygı”yı, üçüncüsü de “Küçüklere sevgi”yi temsil eder. Bu bölgede yaşayan insanlar, zamanla bu özelliklerini koruyamayıp yitirince, bu üç kaynak da kurur. Şehrin isminin de “üç göze” anlamına gelen “Sipas”tan kaynaklandığı ve zamanla bugün kullandığımız

“Sivas”a dönüştüğü ileri sürülmektedir.

Sivas’ın eski bir yerleşim yeri olmasına rağmen ne zaman ve kimler tarafından kurulduğuna dair kesin bilgiler mevcut değildir. Bugün şehir merkezi ilçe ve köylerinde yapılan çeşitli Arkeolojik kazı ve araştırmalarda edinilen bilgiler bulunan höyük ve eski şehir harabeleri, Sivas’taki yerleşimin tarihin ilk dönemlerinden itibaren başladığını göstermektedir. Bu dönemlere ait, yeterli aydınlatıcı araştırmalar yapılmamış olduğundan Sivas’ın tarihini, Anadolu’nun büyük bir bölümünü kapsayan Kapadokya tarihi içerisinde incelemek zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Bu bakımdan Kapadokya tarihine baktığımızda Sivas’ın M.Ö. 2000 yıllarına kadar uzanan bir geçmişe sahip olduğunu, yerleşim merkezi olarak kullanıldığını ve eti hâkimiyetinin sınırları içerisinde kaldığını görmekteyiz. Tarihsel süreç içerisinde farklı uygarlıklara beşiklik eden Sivas’ın Türk egemenliğine girmesi ancak 1071’den sonra gerçekleşti. Kısa bir süre Selçuklu etkinliğinde kalan Sivas’ta 1075’te Danişmentli Beyliği kuruldu.

II. Kılıç Aslan’ın 1186’da ülkeyi 11 oğlu arasında paylaştırmasıyla başlayan taht kavgaları, I. Alâeddin Keykubad’ın 1220’de başa geçmesine değin sürdü. Bu dönemde Anadolu’yu tehdit etmeye başlayan Moğollara karşı etkin önlemler alan Keykubad, Sivas’ı da surlarla çevirterek korunaklı duruma getirdi.

Selçuklu Sultanlarının yarattığı karışıklıkların sivil halkı tedirgin etmesini gerekçe gösteren İlhanlı yöneticisi Gazan Han o dönemde Selçuklu tahtında bulunan III. Alâeddin Keykubad’ı Isfahan’a çağırarak, 1318’de Anadolu Selçuklu Devletine son verdi.

İlhanlıların Anadolu Valiliğine atanan Timurtaş, 1322’de Sivas’ın da içinde bulunduğu topraklar üzerinde bağımsızlığını ilan etti. Bu durum üzerine İlhanlıların, üzerine ordu göndereceğini öğrenince de Memluk’lara sığındı. Yerine vekil olarak bıraktığı Eretna Bey, önce İlhanlıların egemenliğini kabul ettiyse de İlhanlı yönetiminin taht kavgaları ile zayıflamasından yararlanıp, kendi özerk beyliğini kurdu.

Eretna Bey’in ölümünden sonra, oğlu Gıyaseddin Mehmed’in yaşının küçüklüğünden yararlanan vezirleri, ülkeyi aralarında paylaştılar. Bölünerek iyice zayıflayan Eretna Beyliği, 1378’de Kadı Burhaneddin’in vezirliğe getirilmesiyle yeniden güçlendi. Kadı Burhaneddin Eretna Beyliği’nde kadılık, vezirlik, ve naiplik görevleri yaparak edindiği devlet yönetimi tecrübesini Eretna Beyliğini ele geçirerek uygulamıştır. Son Eretna Bey’i Ali Bey’in zevkine düşkün olmasından yararlanarak, kendine muhalif olan kişileri birer birer ortadan kaldırmış, 1388 yılında Ali Bey’in ölümü üzerine Sivas’ta bağımsızlığını ilan etmiştir. Kendi adıyla anılan Kadı Burhaneddin Devletini kurmuştur. Memluk akınlarına başarıyla karşı koyan Kadı Burhaneddin, Timur tehlikesine karşı Osmanlı ve Memlukler’in desteğini sağlamaya çalışırken, Akkoyunlu Osman Bey’e yenilerek, 1398’de öldürüldü.

Kadı Burhaneddin’in ölümüyle bir iktidar boşluğu oluşan Sivas’ta kentin ileri gelenlerinin isteğiyle Osmanlı egemenliği tanındı. 1400’de Anadolu’ya giren Timur, az sayıda Osmanlı askerince savunulan Sivas’ı uzun bir kuşatmadan sonra alarak, yakıp yıktı ve geri çekildi. Osmanlıların Ankara Savaşı’nda Timur’a yenilmesinden sonra (1402), Yıldırım Bayezid’in oğulları arasında taht kavgaları baş gösterdi. 1408’de Sivas’ı ele geçiren Çelebi Mehmet, 1413’te ülkede duruma egemen olunca, Sivas Osmanlı topraklarına katılmış oldu. 1472’de kısa süreli olarak Akkoyunlular’ın eline geçmesi dışında, hep Osmanlı egemenliğinde kaldı.

Osmanlı egemenliğinde eyalet merkezi haline getirilen Sivas; Amasya, Çorum, Tokat, kısmi olarak Malatya ve Kayseri illeri Sivas’a bağlı birer sancak

olmuştur. Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde belirtildiği gibi Sivas zamanın en önemli eyaletlerinden biridir.

İstiklal Savaşı'nın başladığı yıllarda 4-11 Eylül 1919 tarihleri arasında yapılan Sivas Kongresi, önemli kararların alındığı ve Cumhuriyet'in temellerinin atıldığı Kongre olarak tarihe geçmiştir. Mustafa Kemal Atatürk 2 Eylül 1919'da Sivas'a gelmiş, 18 Aralık 1919 tarihine kadar 108 gün kalmıştır. Bu sürede Sivas, İstiklal Savaşı'nın merkezi olarak 108 gün başkentlik yapmıştır.

3.2-Coğrafya Ve Demografik Veriler

Coğrafi alan olarak Türkiye'nin ikinci büyük ili olan Sivas'da 1223 köy ve 808 mezraya altyapı hizmetlerinin götürülmesi için çalışmalar devam etmektedir. Arazi ve iklim koşulları; kırsal altyapı çalışmaları için diğer illere göre daha fazla parasal kaynak gerektirmektedir.

Kırsal yerleşim alanlarında yaşanan göç nedeniyle tarımsal üretim ve gelir düzeyi gerilemekte, bu durum ise kırsal kesime yönelik hizmetlerin verimliliğinin ve etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır.

8.226 km köy yolu ağının % 30'u asfalt, % 60'ı stabilize kaplama, % 12'si tesviye yol ve hamyol niteliğindedir. Türkiye genelinde asfalt-beton yol oranı % 42, stabilize yol oranı % 46, tesviye-ham yol oranı % 12 düzeyindedir.

İçmesuyu hizmet alanı içerisinde yer alan 1921 yerleşim biriminin % 90'ı kapalı şebeke durumundadır. Sulu ünite oranı Sivas'ta % 98 iken Türkiye ortalaması % 88'dir.

2009 yılı itibariyle il genelindeki 440 köyün kanalizasyon altyapısı tamamlanmıştır.

İl genelinde sulanabilir arazi varlığı 310.000 hektar olup, bunun 39.417 hektarı İl Özel İdaresi, 28.117 hektarı DSİ tarafından sulamaya açılmıştır.

2009 yılı nüfus sayımına göre ilimizdeki nüfusun % 66'sı kentsel alanlarda yaşamaktadır. Sivas kent nüfusu 300.795 kişi olup toplam il nüfusunun % 47'sini oluşturmaktadır.

İl merkezi ve ilçelerde kentiçi ulaşım, elektrik dağıtım, haberleşme, içmesuyu, kanalizasyon ve doğalgaz altyapı hizmetleri sürekli gelişmektedir. İl merkezinde çarpık kentleşme en önemli sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca ilçelerde içmesuyu arıtma tesisi ve atıksu arıtma tesisi gibi altyapılar yetersiz durumdadır.

2000 yılı nüfus sayımına göre 755.091 kişi olan il nüfusu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre 2008 yılında 631.112 kişi, 2009 yılında 633.347 kişi olarak belirlenmiştir. Kırsal kesimdeki nüfusun toplam nüfusa oranı % 34'dür.

Kırsal ve Kentsel Altyapı Göstergeleri

Toplam Köy Sayısı	1223	Kişi Başı Elektrik Tüketimi – Sivas 2009	.649
Toplam Mezra Sayısı	808	Kişi Başı Elektrik Tüketimi – Türkiye 2009	.162
Toplam Belediyesi Sayısı	46	Atıksu Arıtma Tesisi	
Köy Yolu Ağı Uzunluğu (km) – 2009	8.226	Katı Atık İşleme Tesisi	ok
İçme Suları Hizmet Alanındaki Ünite Sayısı	1.921	İçmesuyu Arıtma Tesisi	
Elektrik Abone Sayısı – Temmuz 2010	281.160		

Tarihinin her döneminde önemli bir yerleşim yeri olan Sivas, tarihi ve kültürel zenginliği ile dikkat çekmektedir. Bunun yanında geniş coğrafyası içinde dört mevsimin yaşandığı Sivas'ta yaylalar, akarsu ve göller görülmesi gereken tabii güzelliklerdir.

Çok sayıda kaplıcası olan Sivas'ta Kangal Balıklı Kaplıca ve Sıcak Çermik en önemli kaplıcalar olarak bilinmektedir.

Sivas, karayolu ve demiryolu ulaşımında önemli bir kavşak noktasındadır. Sivas Havaalanı da son yıllarda yapılan çalışmalarla bölgesel havaalanı olma yolunda önemli mesafeler almıştır.

Kültür Şehri tanımını hak eden Sivas'ta, yüzlerce yıllık âşıklık geleneği, dokumacılık, kilimcilik, halıcılık, gümüş işçiliği, ağaç işleme, bıçakçılık, el örgüsü gibi birçok el sanatı halen yaşatılmaktadır. Yöresel kıyafetleri, mutfağı ve gelenekleri Sivas'ın kültürel zenginliğini daha da artırmaktadır.

Maden kaynakları açısından son derece zengin olan Sivas, özellikle demir, mermer, altın, kurşun, çinko, sölestin, asbest, talk, kaolen, traverten, zeolit, linyit kaynakları yönünden önemli rezervlere sahiptir.

Bakü-Ceyhan Petrol Boru Hattı ile İran doğalgaz boru hattının geçtiği Sivas, önemli bir enerji geçiş noktası üzerinde bulunmaktadır.

Cumhuriyet Dönemi'nde kurulan ve bugün birçoğu özelleştirilen sanayi tesisleri bölge ve ülke ekonomisine önemli katkılar yapmıştır. Sivas son yıllarda özel sektör eliyle sanayileşme yolunda önemli gelişmeler göstermektedir.

Sivas, sahip olduğu önemli potansiyellerini ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınma yolunda değerlendirme çabası içindedir.

Nüfus ve İdari Yapı		İlçelere Göre Kent ve Köy Nüfusları 2009			
		İlçeler	Kent Nüfusu	Köy Nüfusu	Toplam
Yüzölçümü	28.619 km ²	Merkez	300.795	37.933	338.728
Kentsel Nüfus Oranı	% 66	Akıncılar	2.775	2.451	5.226
Sivas Kent Merkezi Nüfusu	300.795	Altınyayla	3.115	7.226	10.341
Net Göç Hızı (binde)	- 8	Divriği	10.880	5.833	16.713
İlçe Sayısı	16	Doğanşar	1.508	1.431	2.939
Belde Belediye Sayısı	29	Gemerek	5.834	22.884	28.718
Köy Sayısı	1223	Gölova	2.174	1.412	3.586
Mezra Sayısı	808	Gürün	9.661	11.622	21.283
DPT İller Gelişmişlik Sırası (2003)	53	Hafik	2.907	5.988	8.895
		İmranlı	3.303	4.180	7.483
		Kangal	10.391	15.516	25.907
		Koyulhisar	4.426	8.517	12.943
		Suşehri	15.304	12.740	28.044
		Şarkışla	20.802	20.229	41.031
		Ulaş	2.980	7.922	10.902
		Yıldızeli	8.905	38.323	47.228
		Zara	11.996	11.384	23.380
		Toplam	417.756	215.591	633.347

3.3-Eğitim Hizmetleri

2009 yılı nüfus sayımına göre okuma yazma oranı kadınlarda % 79, erkeklerde % 90'dır. Ortalama okuryazarlık oranının yaklaşık % 85 olduğu ilde, okuma yazma durumu bilinmeyen nüfus oranı da yaklaşık % 6'dır.

Milli Eğitim Bakanlığı verilerine göre; Sivas'ta okullaşma oranı 4-5 yaş okul öncesinde % 41, ilköğretimde % 98, ortaöğretimde % 62'dir. Türkiye geneli okullaşma oranları ise; 4-5 yaş okul öncesinde % 38, ilköğretimde % 98, ortaöğretimde % 62 düzeyindedir.

1974 yılında kurulan Cumhuriyet Üniversitesi 13 Fakültesi, 3 Yüksekokulu ve 13 Meslek Yüksekokuluyla bölgede önemli bir bilim ve eğitim merkezidir. Üniversitede 1460 akademik personel görev yapmakta, yaklaşık 35.000'e yakın öğrenci eğitim ve öğretim görmektedir. Kredi ve Yurtlar Kurumuna bağlı yurtlar (Sivas, Gürün, Zara) yaklaşık 3.500 öğrenci kapasitelidir.

Eğitim Göstergeleri (2009-2010 Dönemi)

Toplam Öğrenci Sayısı	131.281	Orta Öğretim Öğrenci Sayısı	33.401
Toplam Öğretmen Sayısı	7.237	Taşınmalı Öğrenci Sayısı	3.256
Toplam Derslik Sayısı	5.337	YİBO Sayısı	16
Okul Öncesi Derslik Sayısı	355	YİBO Toplam Öğrenci Sayısı	6.246
Okul Öncesi Öğrenci Sayısı	8.412	YİBO Yatılı Öğrenci Sayısı	3.544
İlköğretim Okul Sayısı	539	Okul Öncesi Okullaşma Oranı	% 41
İlköğretim Öğrenci Sayısı	89.468	İlköğretim Okullaşma Oranı	% 98
Orta Öğretim Okul Sayısı	80	Ortaöğretim Okullaşma Oranı	% 62

3.4-Kültür ve Turizm

Sivas yazılı ve yazısız tarih dönemlerinin çeşitli uygarlık izlerini ve eserlerini taşımaktadır. Anadolu topraklarının Selçuklu hakimiyetine girmesinden sonra Sivas, önemli bir yerleşim merkezi olmuş ve bu özelliğini günümüze kadar korumuştur. Özellikle Selçuklular ve Osmanlı Dönemi'nde yapılan hanlar, hamamlar, medreseler, camiler, türbeler, hanlar ve çeşitli tarihi yapılar dikkat çekicidir.

Selçuklular döneminden kalan Şifaiye Medresesi, Gök Medrese, Çifte Minareli Medrese, Buruciye Medresesi, Divriği Ulucamii ve Darüşşifası başta olmak üzere il genelinde 437 adet taşınmaz kültür eseri ve 193 adet sit alanı yer almaktadır.

Aşıklık geleneği, halı, kilim ve şal dokumacılığı, bıçak yapımı, ağızlık ve kalem yapımı, çorap ve heybe örmeciliği, bakırcılık, gümüşçülük gibi önemli el sanatları, geleneksel mutfak, yöresel kıyafetleri ve halk oyunları önemli kültürel değerleridir.

Atatürk Kültür Merkezi, Devlet Güzel Sanatlar Galerisi, Devlet Türk Halk Müziği Korusu, Sivas Devlet Tiyatrosu, Atatürk Kongre ve Etnografya Müzesi, 2005 yılında teşkilatlanan Tabiat ve Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu önemli kültürel kurumlardır.

Kültür ve Turizm Göstergeleri

Taşınmaz Kültür Eseri Sayısı	437	Kütüphane Sayısı*	28
Sit Alanı Sayısı	193	Turizm İşletme Bel. Konaklama Tesis	5
Müze Sayısı	3	Belediye Belgeli Konaklama Tesis Sayısı	40
Müze Kayıtlı Eser Sayısı - 2009	11.855	Konaklama Tesisleri Toplam Yatak Kapasitesi	2.707
Kültür Merkezi Sayısı	1	Konaklayan Yabancı Turist Sayısı-2009	2.481
Devlet Tiyatrosu	1	Konaklayan Yerli Ziyaretçi Sayısı - 2009	80.285
Devlet THM Korusu	1	Turizm Merkezi Alanı	Sıcak Çermik
Sinema Sayısı	3	Sağlık Bakanlığı Tescilli Kaplıca	Kangal Balıklı Çermik

* İl ve ilçe halk kütüphaneleri, çocuk kütüphaneleri, Ziyabey Kütüphanesi

3.5-Ekonomik Yapı ve Gelişmişlik

Sivas ekonomisinde özellikle son yıllarda önemli gerilemeler yaşanmıştır. İlde kişi başına düşen GSYİH 1.945 dolar gibi bir düzeyden 1.399 dolara (2001 yılı) gerilemiştir. 2001 yılı itibariyle kişi başına GSYİH sıralamasında 81 il arasında 52'nci sırada yer alan Sivas, bölge içinde 13 il arasında 10'nuncu sırada bulunmaktadır.

Sivas ili, 2003 Yılı Gelişmişlik Endeksine Göre Kademeli İl Grupları'nda 19 ilin yer aldığı dördüncü derecede gelişmiş iller grubunda 7. sırada yer almaktadır.

İmalat sanayi gelişme eğilimine girerken, tarım sektöründe üretim ve özellikle hayvan sayısında önemli gerilemeler yaşanmıştır.

2004 yılı ihracat rakamlarına göre Sivas ilinde bir önceki yıla nazaran % 17'lik bir azalma ile 33.650 bin dolarlık ihracat gerçekleşmiştir. İhracat yapılan ürünler sektörel bazda değerlendirildiğinde tarım sektöründe önemli düşüşler görülürken, madencilik sektöründe artış olmuştur.

2003-2004 yıllarında, Sivas iline düzenlenmiş teşvik belgeleri % 88 oranında artarak 2004 yılındaki toplam belge sayısı 73 olmuş ve 198.650 milyar TL'lik yatırım gerçekleştirilerek 3.632 kişi istihdam edilmiştir.

2004 yılı verilerine göre kamu gelirleri 170.695 Milyar TL iken, kamu harcamaları 586.258 Milyar TL olmuştur.

Sivas ilinde 1980 yılında 307.365 olan istihdam sayısı, 2000 yılına gelindiğinde 295.043 olarak gerçekleşmiştir.

1980 yılında 12.370 olan işsiz sayısı artarak 2000 yılında 23.137'ye yükselmiştir. 2004 yılı itibarıyla İŞ-KUR'a kayıtlı işsiz sayısı ise 10.213 kişidir.

Çeşitli Sosyo-Ekonomik Göstergelerle Sivas

EKONOMİK GÖSTERGELER (2000-2004 Yılları)	
İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralamasına Göre Sivas (2003 yılı)	53.
Kişi Başına GSYİH (2001 Yılı)	1.399 \$
Kişi Başına GSYİH İl Sıralaması (2001 Yılı)	52.
GSMH (2001 Yılı)	1.049.250.000 \$
İmalat Sanayinde İstihdam Edilen Nüfus (2003 Yılı)	6.975
OSB'de Bulunan Toplam Tesis Sayısı (2005 Yılı)	113
Sanayi ve İşyerleri Sayısı GSİS (2002 Yılı)	15.459
Sanayi ve İşyerleri İstihdamı GSİS (2002 Yılı)	34.631
Teşvik Belge Sayısı (2004 Yılı)	73
KOBİ Teşvik Belge Sayısı (2004 Yılı)	3
TSO'ya Kayıtlı Üye Sayısı (2004 Yılı)	2.701
İhracat (2004 Yılı)	33.650 Milyon \$
Banka Kredileri (2004 Yılı)	235.291 Milyar TL.
Kamu Gelirleri-Konsolide Bütçe (2004 Yılı)	170.695 Milyar TL.
Kamu Harcamaları-Konsolide Bütçe (2004 Yılı)	586.258 Milyar TL.
Elektrik Tüketimi MWh (2003 Yılı)	493.213
İşsizlik Oranı (%) (2000 Yılı)	7,3
İşsiz Sayısı (2000 Yılı)	23.137
Kayıtlı İşsiz Sayısı (2004 Yılı)	10.213
SAĞLIK GÖSTERGELERİ (2004 Yılı)	
Toplam Hastane Sayısı	16
Sağlık Bakanlığına Bağlı Devlet Hastaneleri Sayısı	13
Toplam Fiili Yatak Sayısı	2.182
Sağlık Bakanlığına Bağlı Devlet Hastanelerinde Fiili Yatak Sayısı	1.127
Toplam Sağlık Ocağı Sayısı	92
Hekimi Olmayan Sağlık Ocağı Sayısı	23
Toplam Köy Sağlık Evi	295
Ebesi Olmayan Köy Sağlık Evi	268
Hekim Başına Nüfus	4.338
Hemşire Başına Düşen Nüfus	6.101
Sağlık Memuru Başına Düşen Nüfus	6.583
Ebe Başına Düşen Nüfus	3.153

Sivas ilinin gayri safi yurtiçi hasılası 2001 yılında sabit fiyatlar ile 726,5 milyar TL, cari fiyatlar ile 1,269 katrilyon TL olarak gerçekleşmiştir. Cari fiyatlar ile 2001 yılında Türkiye GSMH içindeki payı binde 71, bölge içindeki payı ise % 4.38 olarak gerçekleşmiştir. GSYİH rakamlarındaki gelişmeler kişi başına geliri de doğrudan etkilemektedir. Sivas'ta 1991 yılından 2001 yılına kadar olan süreçte kişi başına gelir sürekli dalgalanma göstermiştir. 1991 yılında 1462 dolar olan milli geliri

1993 yılında 1649 dolara yükselmiş, 1994 yılındaki ekonomik krizle 1185 dolara inmiştir. 1995 yılında tekrar yükselmeye başlayan milli gelir 1998 yılında 1945 dolara kadar yükselmiş, ancak bu yıldan itibaren sürekli bir düşüş göstermiş ve 2001 yılında 1399 dolara kadar gerilemiştir. Sivas ilinin yıllara göre tasarruf etme gücü ve var olan finansal kaynaklardan yararlanma gücü ekonomik gelişmesini yakından ilgilendirmektedir.

Sivas'ta 2003 yılı itibariyle 602.943 milyar TL banka mevduatı gerçekleşirken 109.102 milyar TL banka kredisi verilmiştir. Kişi başına düşen banka mevduatı 2003 yılı itibariyle Sivas'ta 576 dolar, ülke genelinde 1.536 dolar olarak; 2003 yılı itibariyle, kişi başına düşen kredi miktarı Sivas'ta 104 dolar, ülke genelinde 587 dolar olarak gerçekleşmiştir. Sivas ili mevduatının gelişimine yıllar itibariyle baktığımızda gerek bölge gerekse ülke içindeki payında fazla bir değişiklik olmadığı, banka mevduatı ve kredi ilişkisi incelendiğinde ise Sivas ilindeki gerek işletmelerin gerekse bireylerin nakit ihtiyaçlarını karşılamada bankacılık kesimi kredi imkanlarını yeterince kullanmadıkları/kullanamadıklarını göstermektedir. Başka bir ifadeyle ilde bankacılık kesimince toplanan mevduatlardan başka iller faydalanmakta ve Sivas'tan diğer illere yönelik bir kaynak transferi olmaktadır.

Sivas ili, Ulusal Kalkınma Planı (UKP) kapsamında Devlet Planlama Teşkilatının (DPT) geliştirdiği İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırmasına (İBBS) göre, Kayseri ve Yozgat ile birlikte Orta Anadolu'da Kayseri grubunda yer almaktadır. Sivas ili toplam nüfus büyüklüğü bakımından Kayseri'nin ardından ikinci büyük il olmasına rağmen nüfus yoğunluğu bakımından aynı grup içerisinde son sırada yer almaktadır. Ayrıca yıllık ortalama nüfus artış hızı bakımından da hem Türkiye hem de düzey grubundaki diğer illerin oldukça gerisindedir.

2003 yılında DİE tarafından yapılan "İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması"nın ve "İllerin Gelişmişlik Performansı Göstergeleri"nin yer aldığı çalışmada; demografik, istihdam, eğitim, sağlık, sanayi, tarım, inşaat, mali, altyapı ve

diğer göstergeler başlıkları altında illerin sosyo-ekonomik durumu ortaya konmuştur (Tablo 2). Daha çok 2000 yılı verilerinin kullanıldığı bu çalışmadaki demografik göstergeler incelendiğinde Sivas'ta şehirleşme oranının % 55,86 olduğu, km²'ye 26,45 kişi düştüğü görülmektedir.

Sivas ilinin istihdam göstergeleri incelendiğinde aktif nüfusun büyük çoğunluğunun tarım sektöründe çalıştığı görülmektedir. Bu oran Türkiye'de % 48,38 iken, Sivas'ta % 66,46 ile Türkiye ortalamasının oldukça üzerindedir. Buna rağmen kırsal nüfus başına tarımsal üretim değeri ve tarımsal üretim değerinin Türkiye içindeki payı düzey grubundaki illerle hemen hemen yaklaşık değerlerdedir.

1980-2000 döneminde Sivas ilinde iktisaden faal nüfus % 4 oranında azalmıştır. Toplam istihdamın içinde en fazla paya sahip olan tarım sektöründe istihdam edilenlerin paylarının sürekli azaldığı, istihdam içinde ikinci sırada yer alan hizmet sektörünün payının ise sürekli olarak arttığı görülmektedir.

Sağlık göstergeleri görece nicelik açısından Türkiye ortalamalarının üzerinde olmasına rağmen, bebek ölüm oranı binde 53 ile hem düzey grubu illerinin hem de Türkiye ortalamasının üzerindedir. Bunun en önemli nedeni özellikle kırsal kesimlerde geleneksel doğum yöntemlerinin hala geçerli olmasıdır.

Sanayi göstergelerine bakıldığında ise, Sivas'ta imalat sanayi iş yeri sayısı 16, imalat sanayinde çalışanların sayısı 4.314 olup, 2000 yılında fert başına imalat sanayi katma değeri 48 milyon olarak gerçekleşmiştir.

Mali göstergeler incelendiğinde Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içindeki payı açısından Sivas binde 67'lik pay ile Türkiye sıralamasında 37'nci sırada yer almaktadır.

1995-2000 yılları arasında fert başına kamu yatırımları miktarları incelendiğinde kişi başına 682 milyon TL ile Sivas ili 81 il içerisinde 4'üncü sırada yer almaktadır.

İthalat ve ihracat rakamları konusunda elimizdeki rakamlar kesinlik arz etmemektedir. Bu konuda il düzeyinde yapılan inceleme Sivas'ın ihracatının sürekli arttığını göstermektedir. 2002 yılında 26,6 milyon dolar olan ihracatın, 2003 yılında 40-45 milyon dolar arasında olduğu tahmin edilmektedir. Bu konuda TSO Başkanlığı tarafından ihracatçı firmalar bazındaki incelemeler sonucunda bu verilere ulaşılmıştır. Sivas'ın ihracat kalemleri içinde makine, mobilya, bazı gıda maddeleri, tekstil-konfeksiyon ve mermer gibi işlenmiş ürünler ağırlıktadır.

DİE verilerine göre, Sivas ili gayri safi yurtiçi hasılası 2001 yılında sabit fiyatlar ile 726,5 milyar TL, cari fiyatlar ile 1,269 katrilyon TL olarak gerçekleşirken, Türkiye GSMH sı içindeki payı cari fiyatlarla binde 71 olarak gerçekleşmiştir.

Sivas ili GSYİH'nın sektörel dağılımında cari fiyatlarla tarım sektörünün payının 15,8 ile Türkiye değerlerinin üzerinde olduğu, tarım sektöründeki yaratılan değerlerin tamamına yakınının ise çiftçilik ve hayvancılıktan üretildiği dikkat çekmektedir. Bu durum tarımsal alandaki çeşitlilik azlığının bir göstergesidir.

Sanayi sektöründe cari fiyatlarla yaratılan değer % 22,4'tür. Sanayi sektöründe % 11,6'lık payla elektrik, gaz ve su ilk sırayı almaktadır. Bu pay Türkiye'de 3,9Cluk bir dilim oluşturmaktadır. İlimizdeki imalat sanayinin payı ise % 3,5 ile Türkiye içindeki payından oldukça düşüktür.

İnşaat sektöründe ise % 5'lik payla Türkiye ortalamasına yakın bir değer görülürken, ticaret kolundaki pay Türkiye sektör payının altındadır. Ulaştırma ve

haberleşme sektörünün pay değeri % 16.8 ile Türkiye sektör payına oldukça yakındır.

2001 yılı Sivas ili GSYİH'nın sektörel dağılımında sabit fiyatlarla iktisadi faaliyet kollarına göre oluşan değer % 15,5'ni tarım sektörü ve % 6,3'lük bir büyüme ile % 25,9'unu da sanayi sektörü oluşturmuştur. Sanayi ve tarım sektörünün toplam payı % 41,4 olarak gerçekleşirken, bu değer Türkiye'de % 42 olmuştur.

Sivas ilinde inşaat sektöründe % 12,2'lik bir gerileme görülürken sektör payı % 5,7 olarak Türkiye'deki sektör payı oranının (5,2) üzerinde gerçekleşmiştir.

Ticaret sektöründeki sektör payı ise ülke ortalamasına oldukça yakın olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de bu oran % 21,9, Sivas'ta ise % 19,1'dir.

Sivas 2023 Stratejik İl Gelişme Planı çalışmaları kapsamında ilk aşamada ilin mevcut durumu ve sorunları yeniden analiz edilmiş ve ortaya İlin Sosyal ve Ekonomik göstergelerini bir bütün olarak ortaya koyan bu eser çıkmıştır. Bu genel durum analizinden yola çıkarak Sivas 2023 Stratejik İl Gelişme Planı ile kısa, orta ve uzun vadeli hedefleri gerçekleştirecek planlamalar, ilgili tüm kamu kurum ve sivil toplum kesimlerinin işbirliği ile başlatılmıştır.

İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması

İLLERİN GELİŞMİŞLİK PERFORMANSI GÖSTERGELERİ					
DEĞİŞKEN	YIL	BİRİM	SİVAS	SIRA 81 İl İçinde	TÜRKİYE
DEMOGRAFİK GÖSTERGELER					
Toplam Nüfus	2000	Kişi	755.091	29	67.803.927
Şehirleşme Oranı	2000	%	55,86	39	64,9
Yıllık Ortalama Nüfus Artış Hızı	1990-2000	Binde	-1,54	69	18,28
Nüfus Yoğunluğu	2000	Kişi km ²	26,45	78	88
Doğurganlık Hızı	2000	Çocuk sayısı	2,76	33	2,53
Ortalama Hane Halkı Büyüklüğü	2000	Kişi	5,27	24	4,5
İSTİHDAM GÖSTERGELERİ					
Tarım İşkolunda Çalışanların Toplam İstihdama Oranı	2000	%	66,46	27	48,38
Sanayi İşkolunda Çalışanların Toplam İstihdama Oranı	2000	%	5,43	51	13,35
Ticaret İşkolunda Çalışanların Toplam İstihdama Oranı	2000	%	5,09	55	9,67
Mali Kurumlar İşkolunda Çalışanların Top. İstih. Oranı	2000	%	1,27	51	3,11
Ücretli Çalışanların Toplam İstihdama Oranı	2000	%	28,46	54	43,52
Ücretli Çalışan Kadınların Toplam İstihdama Oranı	2000	%	3,31	58	8,81
İşverenlerin Toplam İstihdama Oranı	2000	%	1,31	48	2,61
SANAYİ GÖSTERGELERİ					
Organize Sanayi Bölgesi Parsel Sayısı	2000	Parsel	202	26	28.726
Küçük Sanayi Sitesi İşyeri Sayısı	2000	Adet	1.586	15	81.302
İmalat Sanayi İşyeri Sayısı	2000	Adet	16	57	11.118
İmalat Sanayi Yıllık Çalışanlar Ortalama Sayısı	2000	Kişi	4.314	42	1.130.488
İmalat Sanayi Kurulu Güç Kapasite Miktarı	2000	Beygir Gücü	35.716	48	13.478.078
Fert Başına İmalat Sanayi Elektrik Tüketimi	2000	KWs	108	55	550
Fert Başına İmalat Sanayi Katma Değeri	2000	Milyon	48	108	350
TARIM GÖSTERGELERİ					
Kırsal Nüfus Başına Tarımsal Üretim Değeri	2000	Milyon TL	1,137	37	1.124
Tarımsal Üretim Değerinin Türkiye İçindeki Payı	2000	%	1,42	23	100.00
İNŞAAT GÖSTERGELERİ					
Daire Sayısı	2000	Adet	117.149	34	16.235.830
Borulu Su Tesisatı Bulunan Daire Oranı	2000	%	98	19	97

İLLERİN GELİŞMİŞLİK PERFORMANSI GÖSTERGELERİ					
DEĞİŞKEN	YIL	BİRİM	SİVAS	SIRA 81 İl İçinde	TÜRKİYE
MALİ GÖSTERGELER					
Gayri Safi Yurt İçi Hasıla İçindeki Payı	2000	%	0.67	37	100
Fert Başına Gayri Safi Yurt İçi Hasıla	2000	Milyon TL	1.098	53	1.837
Banka Şube Sayısı	2000	Adet	57	27	7786
Fert Başına Banka Mevduatı	2000	Milyon TL	276	44	939
Toplam Banka Mevduatı İçindeki Payı	2000	%	0.33	26	100
Toplam Banka Kredileri İçindeki Payı	2000	%	0.28	30	100
Kırsal Nüfus Başına Tarımsal Kredi Miktarı	2000	Milyon TL	118	17	138
Fert Başına Sanayi, Ticari ve Turizm Kredileri Miktarı	2000	Milyon TL	57	57	392
Fert Başına Belediye Gelirleri	2000	Milyon TL	42	62	82
Fert Başına Genel Bütçe Gelirleri	2000	Milyon TL	80	45	464
Fert Başına Gelir ve Kurumlar Vergisi Miktarı	2000	Milyon TL	55	35	165
Fert Başına Kamu Yatırımları Miktarı	1995-2000	Milyon TL	682	4	248
Fert Başına Teşvik Belgeli Yatırım Tutarı	1995-2000	Milyon TL	724	52	2.668
Fert Başına İhracat Miktarı	1995-2000	ABD Doları	7	57	2.249
Fert Başına İthalat Miktarı	1995-2000	ABD Doları	80	43	3.967
ALTYAPI GÖSTERGELERİ					
Kırsal Yerleşmelerde Asfalt Yol Oranı	2000	%	31.39	57	45,23
Yeterli İçme Suyu Götürülen Nüfus Oranı	2000	%	96.17	19	84,98
TCK Asfalt Yol Oranı	2000	%	90.17	52	91,28

DİĞER GÖSTERGELER					
On bin Kişiye Düşen Özel Otomobil Sayısı	2000	Adet	303	54	652
On bin Kişiye Motorlu Kara Taşıtı Sayısı	2000	Adet	472	60	1.056
Fert Başına Elektrik Tüketim Miktarı	2000	MWs	0,7	56	1,4
Fert Başına Telefon Kontur Değeri	2000	Adet	993	55	1.852
Yeşil Karthı Kişi Oranı	2000	%	21	34	15

* Yukarıdaki bilgiler DPT, 2005 ve www.sivas.gov.tr sitesinden derlenmiştir

IV. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, medyanın kitle toplumlarında seçmen davranışları üzerine etkileridir. Araştırmanın konusunu oluşturan alan ise tam bir metropol veya kent kitle toplumu özelliğini gösteren bir kent olarak nitelenemez. Anacak kırdan kente göç sürecinde geçiş yeri olarak düşünülebilecek orta düzeyde bir kenttir.

4.2. Araştırmanın Problemi

Medyanın kamuoyunu oluşturarak seçmen davranışlarını etkileyip etkilemediği bu araştırmanın problemidir. Yani, medya – kamuoyu ilişkisinde problem olan şey, medyanın yaptığı yayınların kitleler üzerinde etkisinin tarafsız olmadığıdır. Daha açık bir ifade ile medya yayın yaparken tarafsız yayın yapmaktan çok taraflı yayın yaptığı ya da bilgi kirliliği ile konu hakkında tereddütler yarattığı söylenebilir. Bu bağlamda Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer’in “Kültür Endüstrisi” yaklaşımına göre, medyanın ürettiği haber, bilgi ve reklâm gibi konular tamamen kitleleri yönlendirmeye dönük imal edilmiş olan bilgilerdir. Yani sanal olanın gerçeğin yerini alması ile ortaya çıkan sembolik anlatımlardır. Günümüz kapitalist toplumlarında, “para”nın gücüne sahip olanların propaganda kampanyalarını finanse edebilenlerin kendi çıkarları doğrultusunda kamuoyunu etkilemeleri sonucunda medyanın demokratik toplumlarda olması beklenen “dördüncü güç” gibi karşımıza çıkmayıp tam tersine çatışan çıkarlara sahip taraflardan güçlü olanın tarafında (lehinde davranan) bir araç olduğu görülmektedir. Kısaca medya-siyaset-kamuoyu üçgenindeki ilişkilerde ticari ilişkiler kaçınılmaz

olarak var oldukça “kamuoyu” imal edilir. Dolayısıyla, medyanın yayınlarının tarafsız, kamuoyunun bilgilendirilmesi amaçlı ve kamu yararı düşünülerek yapıldığını kabul etmek olası görülmemektedir.

Bütün bu nedenlerden dolayı, siyaset – ticaret ilişkileri, medyanın iletişim politikalarını etkilemekte, doğal olarak medya da manipülasyona başvurabilmektedir. Burada sorun, kitlelerin birçok konuda yeterli ve doğru bilgi sahibi olmamaları, örgütsüzlükleri, geleneksel enformasyon ağlarının kopması ve insanların birbirinden yalıtılmışlıkları gibi yapısal –kitle toplumu– sorunlardan yararlanan medyanın imal edilmiş imajları, bilgileri kültür üretimi yoluyla enjekte etmesidir. Diğer bir ifade ile sanal olanın kitlelerce “gerçek” gibi kabul edilmesidir.

Modern kitle toplumunda medya bilgi kaynaklarının başında gelmektedir. Geleneksel toplumsal ilişkilerin gittikçe azaldığı, ikincil ilişkilerin egemen olduğu modern toplumda medya bütün bilgi kaynaklarının en başat olanıdır. Özellikle okuma alışkanlıklarının yeterince gelişmediği toplumlarda medyanın kitlelerin algılarını, düşüncelerini çarpıtması kaçınılmazdır. Dolayısıyla medya – siyaset ilişkisi bağlamında kitlelerin ne ölçüde manipüle edildiği imal edilmiş enformasyonun kitleler, (seçmen) üzerinde ne derece etkili olduğu, bu araştırmanın problemidir.

4.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, kamuoyunu etkileyip gündemi belirleyen medyanın seçmen davranışlarını nasıl, ne yönde ve ne derecede etkilediğini açıklayabilmektir.

Kitle toplumlarında geleneksel bağlar çözüldüğü için kamuoyunu oluşturanlar, geleneksel – yerel kanaat önderlerinden çok; medya kanallarıdır. Hangi konuda olursa olsun kitle iletişim araçları ile kamuya sunulan bilgiler, belli biçimler

de oluşturulur ve sunulur. Olanı – gerçeği – olduğu gibi değil; müdahale edilmiş olarak, çarpıtılmış (manipülasyona uğramış) olarak kamuoyuna sunma özelliği görülmektedir.

Demokratik siyasal sistemlerde seçim dönemlerinde, siyasal kampanyalarda propagandanın etkisi/gücü, çok açıktır. Partilerle organik ilişkileri, çıkar bağları olan yazılı ve görsel medya, kendi destekledikleri partiyi, yaptıkları, yapacakları, parti programları ve vaatlerin ile daha bir çekici hale getirerek ekranlardan seçmene sunarlar. Ayrıca, kamuoyu yoklamalarını sunarken destekledikleri partiler lehinde tavır alarak, kararsız seçmenleri etkileme çabası sergilenir. Bütün bu uygulamaların tekniklerin, manipülasyonların – çarpıtmaların – seçmenleri nasıl ve ne yönde etkilediğini açıklamak bu araştırmanın amacıdır.

Bu araştırmanın önemi, konusunun interdisipliner bir nitelik göstermesidir. Diğer bir ifade ile, iletişim, siyaset ve sosyoloji bilimlerinin kavram ve kuramlarına dayanarak hipotezlerin kurulması ve araştırma alanında sınanmasını gerektirmektedir. Diğer taraftan, medyanın seçmen davranışlarını etkilemesi, kamuoyunun belirlenmesi ve kitlelerin tercihlerinin belli partilere yönlendirilmesi ne bireysel ne yöresel ne de bölgesel bir genişliği içermez, ulusal düzeyde bütün yurttaşları – seçmenleri – ilgilendirmektedir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Bilgi Toplama Teknikleri

Bu çalışmada, araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesini oluşturacak bilgilerin – dokümantasyon – toplanmasını gerektirirken, diğer taraftan araştırmaya temel olacak hipotezlerin kuramlara dayandırılarak oluşturulmasını ve bu hipotezlerin – denence – sınanmasını gerektirdiğinden uygulamalı bir araştırma yoluna gidilmiştir. Alandaki bilgi anket tekniğinden yararlanılarak ve kanaat

önderleri, siyasi parti başkanları, sivil toplum örgütleri ve cemaat ve tarikat temsilcileri ile mülakatlar yapılarak gerekli veriler toplanmıştır.

4.4.1. Araştırmanın Kapsamı; Evren Ve Örneklemi

Evrenimiz Sivas İli Merkez İlçesine bağlı 63 Merkez mahalle ile (215.126 kişi), Sivas İli Divriği (7.875 kişi), Kangal (6.398 kişi), Gemerek (3.869 kişi), Gürün (6.395 kişi) ilçeleri merkez mahallelerinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Sivas İlinin ve ilçelerinin küçük olması göz önüne alınarak mahallelerde daraltmaya gidilmemiş, tüm mahallelerde çalışma yapılmıştır. Bu dört ilçe, farklı kültür gruplarına sahip olması, farklı dini tutumları, siyasi eğilimleri taşımalarından dolayı seçilmiştir.

SİVAS İLİ MERKEZ MAHALLELERİ	Nüfus	Örneklem
Diriliş	9668	39
Fatih	7792	31
Şeyhşamil	7079	29
Yenidoğan	6910	28
Alibaba	6903	27
Mevlana	6640	26
Mehmet Akif Ersoy	6592	26
Selçuklu	6440	25
Yenişehir	6374	25
Emek	5931	24
Yeni Mahalle	5774	23
Mimar Sinan	5494	21
Kümbet	5198	21
Akdeğirmen	5166	21
Dörteylül	5114	20
Kılavuz	4906	20
Örtülüöinar	4868	19
Altıntabak	4630	19
Yunus Emre	4346	18
Esentepe	4253	17
Huzur	4155	17
Mehmet Pasa	3884	16
Kadıburhanettin	3840	15
İstiklal	3662	14
İnönü	3447	13
Ece	3294	13
Kardeşler	3269	13
Aydoğan	3238	13
Tuzlugöl	3115	12
Çayyurt	3073	12
Halil Rıfat Paşa	2855	11
Sularbaşı	2834	11
Seyrantepe	2833	11
Gökçe Bostan	2721	11
Karşıyaka	2711	11
Yüceyurt	2698	11
Pulur	2693	11
Çiçekli	2593	10
Gülyurt	2477	10
Demircilerardı	2372	9
Abdülvahabigazi	2367	9
Kaleardı	2263	9
Uluanak	2162	8
Küçükminare	2084	8
Bahtiyar Bostan	2042	8
Ferhat Bostan	1887	7

Orhan Gazi	1836	7
Mısmırlamak	1799	7
Çarşıbaşı	1788	7
Üçlerbey	1779	7
Paşa Bey	1679	7
Gültepe	1606	6
Kızılırmak	1559	6
Yeşilyurt	1446	6
Dedebalı	1305	5
Yiğitler	1241	5
Yahyabey	1140	4
Gökmedrese	1084	4
Eski kale	590	2
Uzuntepe	539	2
Çayboyu	464	2
Esenyurt	425	2
Danişment Gazi	197	1
DİVRİĞİ İLÇESİ MAHALLELERİ		
Abu Çimen	228	1
Arhusu	362	2
Ahmetpaşa	592	4
Aşağı Hamam	194	1
Ceditpaşa	384	2
Dillioğlu	130	1
Demirdağ	656	4
Gökçecami	177	1
Güllübağ	501	3
Hacı Kumru	297	2
Hacı Osman Mescidi	274	2
İmamoğlu	345	2
Kemenkeş	283	2
Kültürlü	114	1
Karayusuf	218	1
Küçükhüseyin	276	2
Kalealtı	139	1
Kale	450	3
Kocapaşa	367	2
Karamahmut	102	1
Mercantepe	228	1
Maden	27	1
Süleyman Ağa	273	2
Turabalı	419	3
Ulucami	527	3
Zeliha Hatun	312	2

KANGAL İLÇESİ MAHALLELERİ		
Göze	270	3
Gürsel	1182	12
Hürriyet	354	4
Karşıyaka	974	10
Reşadiye	1388	15
Sularbaşı	1041	11
Yeni	773	8
Zafer	416	4
GEMEREK İLÇESİ MAHALLELERİ		
Bahçeli	1551	31
Fevzi Çakmak	1461	30
Horuk	92	2
Yukarı	765	15

Kaynak: YSK

GÜRÜN İLÇESİ MAHALLELERİ		
Aksu	207	2
Berçev	255	2
Çayboyu	843	7
Işıtan	335	3
Karatepe	630	5
Karayar	564	5
Ketençayır	354	3
Kirazlık	544	5
Kurultay	338	3
Pınarönü	869	7
Şuğul	456	4
Yassicatepe	380	3
Yeni	620	5

Örneklem hesaplama formülü kullanılarak ve “**± 0.05 örneklem hatası**” baz alınarak yapılan hesaplamada örneklemimiz 383 kişi olarak hesaplanmıştır. Hatayı minimum düzeye indirmek için örneklem hacmimiz 1.100 kişiye çıkarılmış ve uygulama yapılmıştır.

Evren	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
Büyük-	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7
Lüğü									
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100	1067	683	896	384	245	323	96	61	81
Milyon									

(Yazıcıoğlu, Erdoğan 2004:50)

Uygulamada anket verileri SPSS 15.0 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar **düz tablo ve çapraz tablolar** halinde sunulup yorumlanmıştır. Genel olarak X^2 (**ki-kare, chi-square**) analiz tekniği kullanılmıştır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Konu sınırlılığı: Bu araştırma sadece medyanın seçmen davranışları üzerine etkilerini esas almıştır. Bu nedenle medyanın birçok fonksiyonuna yer verilmemiştir. (örneğin medyanın kitleleri eğlendirme, bilgilendirme ve politik tartışmalar v.b). Bununun yanı sıra bu araştırma Sivas gibi orta düzeyde gelişmiş kent kitle toplumunu örneklem olarak esas almıştır.

Zaman sınırlılığı: Bu araştırma başlangıcından bitimine kadar yaklaşık iki yıl içerisinde tamamlanacaktır.

Mali sınırlılık: bu araştırma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi (CÜBAP) tarafından desteklenmektedir. Bu destek anketör ve kitap masrafları ile sınırlıdır.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada yer alan hipotezler, araştırmamızın amacına ve araştırma modeline uygun olarak, medyanın seçmen davranışları üzerindeki etkilerini tespit edebilmek üzerine kurulmuştur.

Temel Hipotez

Medya, gündem koyma \ gündem belirleme ve suskunluk sarmalı yaratarak seçmen kitlelerinin oy verme davranışını etkiler, değiştirir ve yönlendirir. Diğer bir deyişle medya, egemen düşünceyi- iktidarda olan, toplumda yaygın olduğu kabul edilen- örneğin muhafazakârlık, ılımlı İslam gibi ideolojik görüşleri destekleyerek bu görüşleri tek, alternatifsizmiş gibi sunmaktadır. Yani, farklı ideolojileri ya da azınlıkta olan düşünceleri baskılayıp, suskunluk sarmalı yoluyla kamuoyunu etkilemektedir. Bu etkilerde gelir, meslek, eğitim durumu, yaş, cinsiyet, bulunulan çevre, hane halkı sayısı, çıkar ilişkileri gibi psikolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler belirleyicidir. Bazı medya kuruluşları yukarıdaki etkiyi yaratmak amacıyla için ülkedeki en önemli sorunları gündeme getirip, tartışmak ve çözüm önerileri getirmek yerine; iktidardaki partinin önceliklerini esas alarak, tali ya da yapay gündemlerle kitleleri oyalayabilir.

Alt Hipotezler

H1. Kamuoyunun oluşturulmasında seçim kampanyalarının etkili olması beklenmektedir.

H2. Bireylerin gelir düzeylerine göre, medyadan etkilenmeleri ile oy verme davranışları arasında ilişki bulunmaktadır.

H3. Bireylerin mesleki konumu ve uzmanlık bilgisine göre, medyadan etkilenmeleri ile oy verme davranışları arasında ilişki bulunmaktadır. Profesyonel meslek sahibi olanlar diğer meslek gruplarına göre, medyadan daha az etkilenirler.

H4. Bireylerin eğitim durumuna göre, medyadan etkilenmeleri ve oy verme davranışları arasında ilişki bulunmaktadır. Farklı eğitim düzeylerine göre farklı etkilenme düzeylerinin ortaya çıkması beklenmektedir.

H5. Medyanın dezenformasyon (bilgi kirliliği, bilginin çarpıtılması) yoluyla, seçmenlerin oy verme, tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenmektedir. Dolayısıyla medyanın tarafsız olması beklenemez.

H6. Medyanın, siyasi aktörler ve siyasi liderlerle iş birliği yaparak propaganda teknikleri aracılığıyla, seçmenlerin oy verme davranışlarını istediği yönde etkilemesi beklenmektedir.

H7. Medyanın, çıkar ilişkileri nedeniyle olanı değil (gerçeği değil), olması gerekeni yazılı ve görsel olarak ekranlara, manşetlere taşıyarak; gerçeği karartması,

yarattığı sanal gerçeklikler aracılığıyla, kitlelerin kanaat ve tutumlarını değiştirip oy verme tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenmektedir.

H8. Kamuoyunu belirlemede medyanın seçmen davranışlarını ve parti tercihlerini etkilemesi beklenmektedir.

H9. En çok izlenen ulusal televizyon ve en fazla okunan gazete türünün kişinin parti tercihin ve seçmen davranışını etkilemesi beklenmektedir.

H10. Medyada yer alan programların içeriği ile bireylerin oy verme davranışı arasında ilişki beklenmektedir.

H11. Kamuoyunun belirlenmesinde seçmenlerin siyasal tercih ve davranışlarını belirleyen faktörlerin farklı düzeyde etkileri olabilir. Bu faktörlerin arasında en etkili olanın medya olması beklenmektedir.

H12. Kamuoyunun belirlenmesinde medyanın siyasi konulardaki taraflı yayınlarının seçmenlerin siyasal davranışlarını ve seçim sonuçlarını etkilemesi beklenmektedir.

H13. Medya veya medya patronlarının siyasi partilerle, özellikle iktidar partisi ile iş birliği yapmasının seçmen davranışlarını etkilemesi beklenmektedir.

H14. Kamuoyunun oluşumunda, ekranlarda yapılan siyasi tartışmaların seçmen davranışlarını ve parti tercihlerini etkilemesi beklenmektedir.

H15. Kamuoyunun oluşumunda siyasi parti liderlerinin televizyon ekranlarındaki konuşmaları seçmen davranışlarını ve parti tercihlerini etkilemesi beklenmektedir.

H16. Medyanın sunduğu bütün programların konu içeriğini, sınırlarını, tartışma alanlarını gündem belirleme/gündem koyma yoluyla tek başına belirlemesi nedeniyle, seçmen kitlelerinin oy verme davranışını tek yönlü olarak etkilemesi beklenmektedir.

H17. Medyanın seçim arifesinde manipülasyon amacıyla yapılan, hangi partinin ne kadar oy alacağını gösteren “kamuoyu araştırma” sonuçlarını yayımlamak suretiyle “kararsız seçmen kitlelerinin” oy verme tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenmektedir.

H18. Televizyonun ülke gerçeklerini öğrenmede en etkili kitle iletişim aracı olduğu beklenmektedir.

H19. Bireylerin siyasi kanaatlerinin oluşumunda ve parti tercihleri sürecinde medyadan etkilenmeleri beklenmektedir

5. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ANALİZİ VE YORUMLARI

5.1.1. Örneklem Demografik Özelliklerine Göre Çapraz Tablo İlişkileri

Tablo 1: Araştırma Örneklemine Cinsiyet Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Bay	726	66,0
	Bayan	374	34,0
	Toplam	1100	100

Tabloda da görüldüğü üzere araştırma katılımcılarının %66' sı erkek, %34'ü kadındır. Bu oranın farklı olmasının iki sebebi olduğu düşünülmektedir. Bunlardan birincisi çalışma metodolojisinde rastgele örneklem metodu seçilmiş olmasıdır. İkincisi ise Türk toplumunda kadınların serbestçe ve eşine danışmadan bu tür anket ya da mülakat uygulamalarına karşı çekincelerinin bulunmasıdır. Özellikle ülke gündemi ve yaşananlar düşünüldüğünde, ankette siyasi tercihler noktasında insanların düşüncelerini araştırmanın sorularının var olması, ev hanımlarının çalışmaya katılmasını zorlaştırmıştır. İnsanların bunun gibi bir bilimsel çalışmaya katılmaktan çekinmeleri bile, ülkede her geçen gün artan korku kültüründen nasıl etkilenildiğinin, suskunluk sarmalına nasıl düşüldüğünün en açık göstergelerinden biridir.

Tablo 2: Yaş Durum Dağılımı

		Sayı	%
	18-27	271	24,6
	28-37	315	28,6
	38-47	239	21,7
	48-57	153	13,9
	58-67	94	8,5
	68+	28	2,5
	Toplam	1100	100

Anket uygulamasının konusu nedeniyle, yaş aralıkları belirlenirken seçmen yaşı esas alınmıştır. Buna göre çalışmaya katılanların, % 24,6'sı 18-27 yaş, % 28,6'sı 28-37 yaş, % 21,7'si 38-47 yaş, %13,9'u 48-57 yaş ve % 8,5'i 58-67 yaş aralığındadır. Katılımcıların % 2,5'i ise 68 yaş ve üzeri grupta yer almıştır. Bu oranlara göre en çok katılımın 28-37 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu 18-27 yaş aralığı takip ederken, üçüncü olarak 38-47 yaş aralığı gelmektedir.

Tablo 3: Araştırma Örnekleminin Medeni Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Evli	790	71,8
	Bekâr	277	25,2
	Eşi öldü	23	2,1
	Boşandı	9	0,8
	Diğer	1	0,1
	Toplam	1100	100

Katılımcıların % 71,8'i evli, % 25,2'si bekâr olduklarını belirtmişlerdir. Eşi vefat edenlerin oranı % 2,1 ve eşinden ayrılanların oranı % 0,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre, örneklemin çoğunluğu evlilerden oluşurken ikinci sırayı bekârlar almaktadır.

Tablo 4: Araştırma Örnekleminin Çocuk Sayısı Durum Dağılımı

		Sayı	%
	0	267	24,3
	0-1	192	17,5
	2-3	452	41,1
	4-5	147	13,4
	6+	42	3,8
	Toplam	1100	100

Tablo 4'teki sonuçlara göre; çocuk sayısı bakımından örneklemin çoğunluğunu (%41,1) 2-3 çocuğu olanlar oluşturmaktadır. Bunu tek çocuk sahibi olanlar takip etmekte ve son olarak da 4-5 çocuğu olanlar yer almaktadır.

Tablo 5: Cinsiyet-Günlük Yaşamda En Çok İlgili Duyulan Sorunlar

Günlük yaşamınızda en çok hangi sorunlara ilgi duyarsınız	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ailevi sorunlara	150	20,7	163	43,6	313	28,5
Geçim sorunlarına	307	42,3	133	35,6	440	40,0
Mahallemizin sorunlarına	12	1,7	3	0,8	15	1,4
Şehrimizin sorunlarına	48	6,6	9	2,4	57	5,2
Memleketimizin sorunlarına	209	28,8	66	17,6	275	25,0
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 70,358

Sd=4

Cramer's V=0,253

p=0,000

Analiz sonuçlarına göre, cinsiyet ile günlük yaşamda en çok ilgi duyulan sorunlar arasındaki χ^2 ilişkisi anlamlı bulunmuştur ($p=0,000$). Tablodaki oranlardan günlük yaşamda en çok ilgi duyulan sorunlar bakımından, erkeklerin çoğunluğunun (%42,3) geçim ve ülke sorunlarına, kadınların çoğunluğunun (%43,6) ise daha çok aile sorunlarına ilgi duydukları gözlemlenmektedir.

Tablo 6: Cinsiyet - Türkiye'nin Siyasal Sorunlarına Duyulan İlg

Türkiye'nin siyasal sorunlarına ne kadar ilgi duyarsınız	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok fazla	231	31,8	76	20,3	307	27,9
Normal	327	45,0	174	46,5	501	45,5
Az	69	9,5	67	17,9	136	12,4
Hiç ilgi duymam	99	13,6	57	15,2	156	14,2
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 26,380 sd=3 Cramer's V=0,155 p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu, katılımcıların cinsiyeti ile Türkiye'nin siyasal sorunlarına duyulan ilgi arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya bakıldığında, Türkiye'nin siyasal sorunlarına erkek katılımcıların % 45'inin, kadın katılımcıların ise % 46,5'inin normal, erkek katılımcıların % 31,8'inin, kadın katılımcıların ise % 20,3'ünün çok fazla ilgi duydukları görülmektedir. Bu veriler erkek katılımcıların siyasal sorunlara kadın katılımcılara göre daha fazla ilgi duyduklarını göstermesi bakımından önemlidir.

Tablo 7: Cinsiyet -Siyasal Partiler Hakkında Kanaat Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Siyasi partilere ilişkin kanaatlerinizin oluşmasında...	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aile ve akraba çevresinden edindiğim bilgiler	92	12,7	111	29,7	203	18,5
Arkadaş çevresinden edindiğim bilgiler	44	6,1	8	2,1	52	4,7
TV programlarından edindiğim bilgiler	248	34,2	160	42,8	408	37,1
Gazete köşe yazarlarının makalelerinden edindiğim bilgiler	84	11,6	30	8,0	114	10,4
Siyasi toplantı ve mitinglerden edindiğim bilgiler	114	15,7	21	5,6	135	12,3
Diğer	144	19,8	44	11,8	188	17,1
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 84,535 sd=5 Cramer's V=0,277 p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile siyasal partiler hakkında kanaat oluşumunda etkili olan faktörler arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya göre, bu faktörler arasında “televizyon programlarından edinilen bilgiler” faktörü, erkek katılımcılarda % 34,2, kadınlarda ise % 42,8 oranındadır. Bu durum katılımcıların siyasal partiler hakkındaki kanaatlerini daha çok televizyon programlarından elde ettiklerini göstermektedir. Burada dikkati çeken bir diğer önemli nokta ise, kadınların daha fazla televizyon programlarından etkilenmekte olmalarıdır. Bu durum kadınların televizyon başında erkeklere nazaran daha fazla vakit geçirmeleri ve siyasete daha az ilgi duymaları ile açıklanabilir.

Cinsiyet ile siyasal partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda etkili olan faktörler arasında en önemlisinin medya araçlarından biri olan televizyon olduğu tablodan açıkça görülmektedir. Bu çalışmanın alt hipotezlerinden biri olarak, seçmenlerin parti tercihlerini bazı faktörlere göre yaptığı ve bu faktörlerden en önemlisinin de medya olduğu ileri sürülmüştür. Böylece alt hipotez 19, tablodaki verilere göre doğrulanmaktadır.

Tablo 8: Cinsiyet- Ülke Gerçeklerini Öğrenmede Televizyonun Önemi

Size göre Türkiye'nin gerçeklerini öğrenme konusunda TV ne kadar önemlidir?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok önemlidir	278	38,3	168	44,9	446	40,5
Önemlidir	236	32,5	134	35,8	370	33,6
Az önemlidir	109	15,0	45	12,0	154	14,0
Önemsizdir	103	14,2	27	7,2	130	11,8
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 15,193

sd=3

Cramer's V=0,118

p=0,002

Yapılan χ^2 analizi sonucu, katılımcıların cinsiyeti ile ülke gerçeklerini öğrenmede televizyonun önemi arasında anlamlı ($p=0,02<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kadın katılımcıların % 44,9, erkekler katılımcıların ise % 38,3'ü televizyonun çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'nin gerçeklerini öğrenme bakımından televizyonun önemi konusunda cinsiyetler arasında pek önemli bir fark gözlemlenmemiştir. Hatta araştırmadaki katılımcılardan, televizyonun gerçekleri öğrenme konusunda önemli veya çok önemli olduğu cevabını verenlerin toplamının % 74,1 olduğu görülmüştür. Bu durum bu alt hipotez 18'i doğrulamaktadır. Diğer bir ifadeyle bireyler ülke gerçeklerini öğrenme konusunda yine cinsiyet gözetmeksizin en çok etkilendikleri kaynağın televizyon olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 9: Cinsiyet-Okunan Gazete

En Çok hangi gazeteyi okuyorsunuz?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	39	5,4	42	11,2	81	7,4
Hürriyet	42	5,8	29	7,8	71	6,5
Milliyet	48	6,6	35	9,4	83	7,5
Cumhuriyet	43	5,9	21	5,6	64	5,8
Vatan	12	1,7	11	2,9	23	2,1
Zaman	192	26,4	73	19,5	265	24,1
Vakit	50	6,9	11	2,9	61	5,5
Diğer	300	41,3	152	40,6	452	41,1
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 29,329

sd=7

Cramer's V=0,163

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile en çok okunan gazete arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırma örneklemindeki erkek katılımcılar arasında en çok okunan gazete % 26,4 oranı ile Zaman gazetesidir. Kadın katılımcılarda ise bu oran aynı gazete için % 19,5 olarak gözlemlenmektedir. Bunu erkeklerde sırasıyla Vakit, Milliyet ve Cumhuriyet gazeteleri, kadınlarda ise Milliyet, Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri takip etmektedir. Zaman gazetesi okuyucularının pek çoğunun siyasi tercihlerinin muhafazakâr partiler olduğu düşünülürse, Sivas ili bağlamında da seçmen davranışlarının aynı yönde olduğu bilinmektedir. Bu durumda, hipotez 9' un doğrulandığı söylenebilir. Yani en çok izlenen televizyon kanalı ve okunan gazete türünün kişinin parti tercihlerini ve seçmen davranışlarını etkidiği görülmektedir.

Tablo 10: Cinsiyet - En Çok İzlenen Televizyon Kanalı

En Çok hangi ulusal TV kanalını izlersiniz?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	5	0,7	2	0,5	7	0,6
ATV	99	13,6	70	18,7	169	15,4
Kanal D	70	9,6	91	24,3	161	14,6
Star	76	10,5	22	5,9	98	8,9
Show	51	7,0	52	13,9	103	9,4
STV Samanyolu	182	25,1	73	19,5	255	23,2
Diğer	243	33,5	64	17,1	307	27,9
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 85,880

sd=6

Cramer's V=0,279

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile en çok izlenen ulusal televizyon kanalları arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi, en çok izlenen televizyon kanalı, erkek katılımcılar arasında % 25,1 ile Samanyolu TV'dir. Kadın katılımcılar arasında ki

tercihde %19,5 ile yine Samanyolu TV'dir. Farklı oran ve düzeylerde diğer kanalların dizilişi sırasıyla, ATV % 13,6 erkekler, % 18,7 kadınlardır. Bunu Star TV, Kanal D ve Show TV izlemektedir. İzlenen kanallar arasında Samanyolu TV'nin genelde muhafazakâr bir zihniyetin taşıyıcısı olduğu bilinmektedir. Bu araştırma örnekleminin Sivas'ta olması ve Sivas ilinin muhafazakâr yapısı nedeniyle anket sonuçlarının bu şekilde olması normaldir. Nitekim Sivas ilindeki seçmenlerin siyasal parti tercihlerindeki dağılım da muhafazakâr partilerde yoğunlaşmaktadır. Bu durumda “en çok izlenen ulusal televizyon kanalı ve okunan gazete türünün kişinin parti tercihlerini ve seçmen davranışlarını etkilemesi beklenmektedir” hipotezinin (H9) doğrulandığı söylenebilir.

Tablo 11: Cinsiyet - Televizyondaki Tartışma Programları Arasındaki İlişki

TV'deki tartışma programlarından hangilerinin sizin için daha faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Akademisyenlerin katıldıkları tartışma programları	214	29,5	111	29,7	325	29,5
Bürokratların katıldıkları tartışma programları	60	8,3	7	1,9	67	6,1
Siyasilerin katıldıkları parti programları	213	29,3	87	23,3	300	27,3
STK'ların katıldıkları programlar	99	13,6	55	14,7	154	14,0
Hiçbiri	140	19,3	114	30,5	254	23,1
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 33,513

sd=4

Cramer's V=0,175

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile televizyondaki tartışma programları arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Örnekleme girenlerin en faydalı buldukları tartışma programları erkek katılımcılarda % 29,5, kadın katılımcılarda ise, % 29,7 ile akademisyenlerin katıldıkları tartışma programlarıdır. İkinci olarak erkek katılımcılar % 29,3, kadın

katılımcılar ise % 23,3 ile siyasilerin katıldığı parti programlarını ifade etmişlerdir. Diğer programlar ise sivil toplum kuruluşlarının katıldığı programlar ve bürokratların katıldığı programlar olarak sıralanmaktadır. Sonuç olarak, katılımcılar televizyonlardaki tartışma programlarından akademisyenler ve siyasilerin de katıldığı programları daha yararlı görmektedirler. Bu bakımdan televizyonun seçmen davranışları üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumda kamuoyunun oluşumunda ekranlarda yapılan siyasi tartışmaların seçmen davranışlarını ve parti tercihlerini etkilemesi beklenebilir. Bu durumda (H14.) hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 12: Cinsiyet- Televizyon Kanallarından Verilen Haberlerin Güvenilirliği Arasındaki İlişki

TV kanallarından verilen haberlere ne kadar güven duyarsınız?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok güvenirim	20	2,8	5	1,3	25	2,3
Güvenirim	58	8,0	54	14,4	112	10,2
Bazı kanallara güvenir Bazılarına güvenmem	406	55,9	220	58,8	626	56,9
Çok az güvenirim	134	18,5	58	15,5	192	17,5
Hiç güvenmem	108	14,9	37	9,9	145	13,2
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 18,513 Sd=4 Cramer's V=0,130 p=0,001

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile televizyonda verilen haberlerin güvenilirliği arasında anlamlı ($p=0,001<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan seçmenlerden erkek katılımcılar % 55,9 oranında bazı kanalların güvenilir, bazılarının güvenilmez olduğunu düşünürken, aynı konuda kadın katılımcılar % 58,8 oranında bu fikre onay vermişlerdir. Bunu çok az güvenirim ve hiç güvenmem yanıtları takip etmektedir. Çok güvenirim ve güvenirim oranları diğer oranlara göre son derece düşüktür. Sonuç olarak, bu oranlardan da anlaşılacağı üzere televizyon kanallarının yeterli ve güvenilir bilgi kaynağı olmadığını, olsa bile bazılarının güvenilir, bazılarının ise güvenilmez olduğunu

belirtmişlerdir. Ancak televizyon kanallarından verilen haberlere çok az güvenilmesine rağmen, yine de siyasi davranışlarının belirlenmesinde medyadan etkilenmeleri çelişkili bir durum olarak gözükmektedir.

Tablo 13: Cinsiyet- Türk Siyasi Hayatındaki En Önemli Sorunlar Arasındaki İlişki

Sizce Türk siyasi hayatında en önemli sorun hangisidir?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	4	0,6	0	0,0	4	0,4
Siyasi partilerin uzlaşmaması	313	43,1	196	52,4	509	46,3
İktidar partisinin muhalefeti dinlememesi	111	15,3	49	13,1	160	14,5
Muhalefet partilerinin iktidar partisini anlamaya çalışmaması	233	32,1	92	24,6	325	29,5
Diğer	65	9,0	37	9,9	102	9,3
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 12,480

sd=4

Cramer's V=0,106

p=0,015

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile Türk siyasetindeki en önemli sorunlar arasında anlamlı ($p=0,015<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Örneklemden katılımcılara göre, Türk siyasi hayatındaki en önemli sorun birinci olarak erkek katılımcılarda % 43,1, kadın katılımcılarda % 52,4 oranında siyasi partilerin uzlaşamamasıdır. İkinci önemli sorun ise, erkek katılımcılarda % 32,1, kadın katılımcılarda % 24,6 ile muhalefet partilerinin iktidar partilerini anlamaya çalışmamasıdır. Üçüncü sorun olarak ise, iktidar partisinin muhalefeti dinlememesi gelmektedir. Tablodaki bu oranlar Türk siyasetinin içinde bulunduğu durumu oldukça isabetli bir şekilde göstermesi bakımından anlamlıdır.

Tablo 14: Cinsiyet- Siyasi Partilere İlişkin Güven Duygusu Arasındaki İlişki

Siyasal partilere ilişkin güven duygunuzun...	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Haberler	302	41,6	210	56,1	512	46,5
Tartışma programları	355	48,9	140	37,4	495	45,0
Belgeseller	40	5,5	15	4,0	55	5,0
Diğer	29	4,0	9	2,4	38	3,5
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 21,351

sd=3

Cramer's V=0,139

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile siyasi partilere ilişkin güven duygusu arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi, siyasi partilere ilişkin güven duygusunu etkileyen en önemli faktör; erkek katılımcılarda % 48,9 ile tartışma programları, kadın katılımcılarda ise % 56,1 ile haberlerdir. İkinci önemli belirleyici faktör, erkek katılımcılarda % 41,6 haberler, kadın katılımcılarda % 37,4 ile tartışma programlarıdır. Bu durumda cinsiyet bağlamında siyasi partilere ilişkin güven duygusu konusunda anlamlı farklar olmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 15: Cinsiyet- Parti Taraftarlığını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

Sizi bir partiye taraftar yapacak en önemli faktör hangisidir?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Parti başkanına duyacağım güven	301	41,5	180	48,1	481	43,7
Parti programına duyacağım güven	128	17,6	42	11,2	170	15,5
Parti ideolojisine duyacağım güven	270	37,2	144	38,5	414	37,6
Diğer	27	3,7	8	2,1	35	3,2
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 11,104

sd=3

Cramer's V=0,100

p=0,011

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile parti taraftarlığını etkileyen faktörler arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Erkek katılımcılarda parti başkanına duyacağım güven % 41,5, kadın katılımcılarda ise % 48,1'dir. İkinci önemli faktör erkek katılımcılarda % 37,2, kadın katılımcılarda % 38,5 oranında parti ideolojisine duyulan güvendir. Üçüncü faktör ise erkek katılımcılarda % 17,6, ve kadın katılımcılarda % 11,2 oranı ile parti programına duyulan güvendir. Burada da cinsiyetler arasında anlamlı farklar bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 16: Cinsiyet- İnsanların Oy Verme Davranışını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişki

Size göre Seçimlerde insanlar neye göre oy kullanıyorlar?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	7	1,0	5	1,3	12	1,1
Medyadaki lider imajlarına göre	257	35,4	113	30,2	370	33,6
Medyadaki lider propagandalarına göre	163	22,5	79	21,1	242	22,0
Medyada yayınlanan araştırma sonuçlarına göre	44	6,1	28	7,5	72	6,5
Siyasi parti araştırma sonuçlarına göre	36	5,0	36	9,6	72	6,5
Genel kanaat önderlerinin fikirlerine göre	219	30,2	113	30,2	332	30,2
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 11,467 Sd=5 Cramer's V=0,102

Tabloda da görüldüğü gibi, erkek katılımcılar % 35,4 ve kadın katılımcılar ise % 30,2 oranı ile medyadaki lider imajlarına göre seçimlerde oy verme davranışında bulunduklarını belirtmişlerdir. İkinci önemli faktörün ise erkek katılımcılarda % 30,2 ve kadın katılımcılarda ise % 30,2 oranı ile genel kanaat önderlerinin fikirleri olduğu ifade edilmiştir. Üçüncü önemli faktör de erkek katılımcılarda % 22,5 ve kadın katılımcılarda % 21,1 oranı ile medyadaki lider propagandalarıdır. Bu faktörleri

medyada yayımlanan araştırma sonuçları ve siyasi parti araştırma sonuçları takip etmektedir. Bu faktörlerin cinsiyet bakımından etkileme düzeyleri arasında büyük farklar yoktur. Sonuç olarak, “kamuoyunun oluşumunda siyasi parti liderlerinin televizyon ekranlarındaki konuşmaları (propagandaları) ve imajlarının seçmen davranışlarını ve parti tercihlerini etkilemesi beklenmektedir” hipotezinin (H15) doğrulandığı söylenebilir. Tabloda da görüldüğü gibi, seçmen davranışlarını etkileyen en önemli faktör televizyon kanallarındaki parti liderinin imajıdır.

Tablo 17: Cinsiyet- Siyasal Parti Tercihinde Aile ve Akrabaların Etkisi Arasındaki İlişki

Siyasal parti tercihinizde aile ya da akrabalarınızın etkisi oldu mu?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Etkisi Çok oldu	39	5,4	31	8,3	70	6,4
Etkisi oldu	64	8,8	54	14,4	118	10,7
Etkisi az oldu	63	8,7	58	15,5	121	11,0
Etkisi olmadı	560	77,1	231	61,8	791	71,9
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 29,154

sd=3

Cramer's V=0,163

Tablodaki verilere göre, erkek katılımcılar % 77,1 ve kadın katılımcılar % 61,8 oranı ile siyasi parti tercihlerinde aile ya da akrabaların etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Bu oranlara bakıldığında, cinsiyet-siyasal parti tercihinde aile ve akrabaların etkili olmadığını ifade edenler oldukça büyük bir çoğunluğu teşkil etmektedirler.

Tablo 18: Cinsiyet- Seçim Kampanyalarının İnsanların Kanaatlerini Değiştirmedeki Etkileri

Sizce seçim kampanyaları insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkili midir?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok etkilidir	84	11,6	57	15,2	141	12,8
Etkilidir	327	45,0	145	38,8	472	42,9
Bir fikrim yok	47	6,5	37	9,9	84	7,6
Etkisizdir	268	36,9	135	36,1	403	36,6
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 8,681

Sd=3

Cramer's V=0,089

p=0,034

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile seçim kampanyalarının insanların kanaatlerini değiştirmedeki etkisi arasında anlamlı ($p=0,034<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Buna göre, erkek katılımcıların % 45'i ve kadın katılımcıların % 38,8'i seçim kampanyalarının insanların kanaatlerini değiştirmede etkili olduğunu belirtmişlerdir. İkinci olarak erkek katılımcıların % 36,9'u ve kadın katılımcıların ise % 36,1'i oranında etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir. Böylece, insanların yarıya yakını, seçim kampanyalarının kişilerin partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkili kabul ederken, diğer yarısı ise etkisiz olduğunu belirtmektedir. Bu durumda "kamuoyunun oluşturulmasında seçim kampanyalarının etkili olması beklenebilir" (H1) hipotezinin doğrulandığını söylemek mümkündür.

Tablo 19: Cinsiyet- Medyanın Siyasi Konulardaki Taraflı Yayını

Medyanın siyasi konulardaki yayını tarafalı olabilir görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılıyorum	563	77,5	265	70,9	828	75,3
Kısmen katılıyorum	74	10,2	54	14,4	128	11,6
Katılmıyorum	89	12,3	55	14,7	144	13,1
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 6,422

Sd=2

Cramer's V=0,076

p=0,040

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile medyanın siyasi konulardaki taraflı yayını arasında anlamlı ($p=0,040<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki sonuçlara göre, erkek katılımcıların % 77,5'i, kadın katılımcıların % 70,9'u medyanın siyasi konulardaki taraflı yayını görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bunu oldukça düşük oranlarda “katılmıyorum ve kısmen katılıyorum” görüşleri takip etmektedir. Sonuç olarak, medyanın siyasi konularda taraflı yayın yaptığı hakkındaki görüş, katılımcılar tarafından büyük bir çoğunlukla kabul edilmiştir. Burada da “kamuoyunun belirlenmesinde medyanın siyasi konulardaki taraflı yayınlarının seçmenlerinin siyasal davranışlarını etkilemesi beklenebilir” (H12) hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 20: Cinsiyet- Türkiye’yi Geliştirecek Siyasi Görüş

Size göre Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüş hangisidir?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dini görüş	177	24,4	109	29,1	286	26,0
Milliyetçi görüş	230	31,7	91	24,3	321	29,2
Atatürkçü görüş	166	22,9	119	31,8	285	25,9
Sosyalist görüş	27	3,7	22	5,9	49	4,5
Liberal görüş	72	9,9	24	6,4	96	8,7
Diğer	54	7,4	9	2,4	63	5,7
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 31,330

sd=5

Cramer’s V=0,169

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüş arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Buna göre, Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüş erkek katılımcıların % 31,7’si, kadın katılımcıların % 24,3’ü tarafından milliyetçi görüş olarak ifade edilmiştir. Yine

erkek katılımcıların % 24,4'ü, kadın katılımcıların % 29,1'i dini görüş, erkek katılımcıların % 22,9'u ve kadın katılımcıların % 31,8'i ise Atatürkçü görüş olarak ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre, Türkiye'yi geliştirecek siyasi görüş bakımından birinci sırada milliyetçi görüş yer alırken, bunu dini görüş ve Atatürkçü görüş takip etmektedir. Öte yandan diğer bir değerlendirmede ise milliyetçi görüş ve Atatürkçü görüş toplamının diğerlerinden oldukça yüksek bir oranda fazla olduğu görülmektedir. Bu oranlar, Türkiye'yi geliştirecek olan siyasi görüş olarak Türkiye'yi kuran kurucu felsefenin devam etmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 21: Cinsiyet ile Bir Partiye Oy Verme Nedenleri

Bir partiye hangi nedenle oy verirsiniz?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dini değerleri koruduğu için	190	26,2	104	27,8	294	26,7
Kültürel farklılıkları dikkate aldığı için	84	11,6	35	9,4	119	10,8
Laik cumhuriyete ve Atatürk’e sahip çıktığı için	216	29,8	139	37,2	355	32,3
Seçkin politikalar geliştirdiği için	132	18,2	34	9,1	166	15,1
Yoksullara sahip çıktığı için	44	6,1	38	10,2	82	7,5
Diğer	60	8,3	24	6,4	84	7,6
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 25,755

sd=5

Cramer's V=0,153

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile bir partiye bir oy verme nedenleri arasında anlamlı ($p=0,000<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya göre, erkek katılımcılar % 29,8, kadın katılımcılar ise % 37,2 oranı ile laik cumhuriyete ve Atatürk'e sahip çıktığı için, erkek katılımcılar % 26,2, kadın katılımcılar % 27,8 oranı ile dini değerleri koruduğu için ve yine erkek katılımcılar % 18,2, kadın katılımcılar % 9,1 oranı ile seçkin politikalar geliştirdiği için bir partiye oy verdiklerini ifade etmişlerdir. Diğer nedenler ise kültürel farklılıkları dikkate aldığı için ve yoksullara sahip çıktığı için oy verildiği şeklindedir. Sonuç

olarak, iki başat görüş, örneklem katılımcıların bir partiye oy verme nedenleri bakımından önemli görülmektedir. Bunlar: Laik Cumhuriyet ve Atatürk ile dini değerlerdir.

Tablo 22: Cinsiyet- Medyanın Siyasi Partilerle İş Birliği

Medya siyasi partilerle işbirliği yaparak seçmen kitlelerini etkiler görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılıyorum	520	71,6	235	62,8	755	68,6
Kısmen katılıyorum	116	16,0	74	19,8	190	17,3
Katılmıyorum	90	12,4	65	17,4	155	14,1
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 9,201

Sd=2

Cramer's V=0,091

p=0,010

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile medya siyasi partilerle işbirliği yaparak seçmen kitlelerini etkiler görüşü arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki dağılıma göre, erkek katılımcıların % 71,6'sı ve kadın katılımcıların % 62,8'i medyanın siyasi partilerle işbirliği yaptığını kabul ederken, bu görüşe erkek katılımcılar % 16 ve kadın katılımcılar % 19,8 oranında kısmen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara bakıldığında, medyanın siyasi partilerle işbirliği yaptığını görüşü büyük bir çoğunlukla kabul görürken, katılmıyorum diyenlerin oranı oldukça düşüktür. Bu durumda, “medyanın, medya patronlarının siyasi partilerle ve özellikle iktidar partisi ile işbirliği yapmasının seçmen davranışlarını etkilemesi beklenebilir” (H13) hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 23: Cinsiyet-Medya Çıkar ilişkileri Nedeniyle Gerçeği Çarpıtarak Sunabilir Görüşü Arasındaki İlişki

Medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılıyorum	608	83,7	281	75,1	889	80,8
Kısmen katılıyorum	58	8,0	45	12,0	103	9,4
Katılmıyorum	60	8,3	48	12,8	108	9,8
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Ki kare = 11,825

Sd=2

Cramer's V=0,104

p=0,003

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir görüşü arasında anlamlı ($p=0,003<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Örnekleme bakıldığında erkek katılımcıların % 83,7'si ve kadın katılımcıların % 75,1'i bu düşünceye katıldıklarını ifade ederken, erkek katılımcıların % 8'i ve kadın katılımcıların % 12'si kısmen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların erkek ve kadın olarak ezici bir çoğunluğu “medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir” görüşünü kabul etmektedirler. Cinsiyetler açısından bakıldığında oranlarda anlamlı bir fark yoktur. Burada da medyanın, çıkar ilişkileri nedeniyle olanı değil (gerçeği değil), olması gerekeni yazılı ve görsel olarak ekranlara, manşetlere taşıyarak; gerçeği karartarak, yarattığı sanal gerçeklikler aracılığıyla, kitlelerin kanaat ve tutumlarını değiştirip oy verme tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenebilir (H7) hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 24: Cinsiyet- “Yanlı Basın”- “Yandaş Medya” Kavramları Hakkındaki Düşünceler Arasındaki İlişki

Ülkemizde “yanlı basın” “yandaş medya” kavramlarının varlığına inanıyor musunuz?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hayır	42	5,8	30	8,0	72	6,5
Kimsen	45	6,2	45	12,0	90	8,2
Evet	639	88,0	299	79,9	938	85,3
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 14,038

Sd=2

Cramer's V=0,113

p=0,001

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile ‘yanlı basın’-‘yandaş medya’ kavramları hakkındaki düşünceler arasında anlamlı ($p=0,001<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki oranlara göre, erkek katılımcılar % 88 ve kadın katılımcılar % 79,9 oranında ülkemizde yanlı basın-yandaş medyanın bulunduğunu kabul etmektedirler. Bu düşüncüyü çok küçük oranlarda kısmen kabul edenler ve kabul etmeyenler takip etmektedir. Araştırmadan elde edilen bu sonuçlara göre, ülkemizde yanlı basın-yandaş medyanın varlığı konusu büyük bir çoğunlukla kabul görmüştür. Çok az oranda ise kısmen ve hayır yanıtları verilmiştir. Bu konuda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

Tablo 25: Cinsiyet- Ekranlardaki Siyasi Tartışmaların Etkileri

Ekranlardaki siyasal tartışmalar sizin üzerinizde etkili midir?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç etkisi yok	181	24,9	73	19,5	254	23,1
Etkisi yok	219	30,2	108	28,9	327	29,7
Kararsızım	47	6,5	49	13,1	96	8,7
Etkilidir	256	35,3	125	33,4	381	34,6
Çok etkilidir	23	3,2	19	5,1	42	3,8
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 18,299

sd=4

Cramer's V=0,129

p=0,001

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile ekranlardaki siyasi tartışmaların etkileri arasında anlamlı ($p=0,001<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki oranlara göre, erkek katılımcılar % 35,3, kadın katılımcılar % 33,4 oranında ekranlardaki siyasal tartışmaların üzerlerinde etkili olduğu görüşünü kabul etmişlerdir. Öte yandan erkek katılımcıların % 30,2'si ve kadın katılımcıların % 28,9'u söz konusu olgunun etkisi yoktur yanıtını vermişlerdir. Erkek katılımcıların % 24,9'u ve kadın katılımcıların % 19,5'i hiç etkisi yoktur görüşünü kabul etmektedirler. Bunları çok az oranda çok etkilidir ve kararsızım görüşleri takip etmektedir. Bu sonuçlara göre, ekranlardaki siyasal tartışmaların etkilerinin ne olduğu konusunda etkisi yok ve hiç etkisi yok görüşlerinin toplamı, katılımcıların yaklaşık yarısını oluştururken, etkilidir ve çok etkilidir görüşleri oldukça önemli bir orandadır (%38,4). Bu durumda kamuoyunun oluşmasında ekranlarda yapılan siyasi tartışmaların seçmen davranışlarını ve parti tercihlerini etkilemesi beklenebilir (H14) alt hipotezinin doğrulandığı söylenebilir.

Tablo 26: Cinsiyet- En Az Güvenilen Kurum Arasındaki İlişki

Aşağıdaki kurumlardan en az hangisine güveniyorsunuz?	Cinsiyet				Toplam	
	Bay		Bayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	6	0,8	1	0,3	7	0,6
Ordu	93	12,8	38	10,2	131	11,9
Yargı sistemi	130	17,9	34	9,1	164	14,9
Polis-emniyet	26	3,6	13	3,5	39	3,5
Üniversiteler	18	2,5	14	3,7	32	2,9
Medya	232	32,0	121	32,4	353	32,1
Hükümet	80	11,0	50	13,4	130	11,8
Siyasi partiler	111	15,3	86	23,0	197	17,9
TBMM	26	3,6	13	3,5	39	3,5
Baksa	4	0,6	4	1,1	8	0,7
Toplam	726	100	374	100	1100	100

Chi-square = 27,166

sd=9

Cramer's V=0,157

p=0,001

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların cinsiyeti ile en az güvenilen kurum arasında anlamlı ($p=0,001<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Buna göre, erkek katılımcılar % 32, kadın katılımcılar % 32,4 oranında medyaya, ikinci olarak ise, erkek katılımcılar % 17,9, kadın katılımcılar % 9,1 oranında yargı sistemine güvenmediklerini ifade etmektedirler. Bir diğer çarpıcı sonuca göre, erkek katılımcıların % 15,3' ü, kadın katılımcıların % 23' ü siyasi partilere güvenmemektedirler. Bu kurumları sırasıyla ordu, hükümet, TBMM, emniyet ve üniversiteler takip etmektedir. Bu sonuçlara göre, en az güvenilen kurumlar medya, yargı sistemi ve siyasi partilerdir.

Tablo 27: Yaş- Günlük yaşamda En Çok İlgili Duyulan Sorunlar Arasındaki İlişki

Günlük	Yaş												Toplam	
Yaşamınızda en	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68+			
Çok hangi sorunlara ilgi duyarsınız	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ailevi Sorunlara	92	33,9	104	33,0	56	23,4	37	24,2	15	16,0	9	32,1	313	28,5
Geçim Sorunlarına	88	32,5	128	40,6	101	42,3	70	45,8	40	42,6	13	46,4	440	40,0
Mahallemizin Sorunlarına	3	1,1	5	1,6	2	0,8	2	1,3	2	2,1	1	3,6	15	1,4
Şehrimizin Sorunlarına	22	8,1	11	3,5	12	5,0	8	5,2	4	4,3	0	0,0	57	5,2
Memleketimizin sorunlarına	66	24,4	67	21,3	68	28,5	36	23,5	33	35,1	5	17,9	275	25,0
Toplam	271	100	315	100	239	100	153	100	94	100	28	100	1100	100

Chi-square =36,941

sd=20

Cramer's V=0,092

p=0,012

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların yaşı ile günlük yaşamda ilgi duyulan sorunlar arasında anlamlı ($p=0,012<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırma örneklemine katılanların günlük yaşamda en çok ilgi duydukları sorunlar yaş gruplarına göre şöyledir: 18-27 yaş grubunun % 33,9'u ailevi sorunlar, % 32,5'i ise geçim sorunlarına ilgi duymaktadırlar. 28-37 yaş grubunun % 40,6'sı geçim sorunlarına, % 33,'ü ise, ailevi sorunlara ilgi duymaktadırlar. 38-47 yaş grubunun % 42,3'ü geçim sorunlarına, % 28,5'i ülke sorunlarına ilgi duymaktadırlar. 48-57 yaş grubunda yer alanların % 45,8'i geçim sorunlarına, % 24,2'si ailevi sorunlara ilgi duymaktadırlar. 58-67 yaş grubunda yer alanların % 42,6'sı geçim sorunlarına, % 35'i, ülke sorunlarına ve 68 yaş üstündekiler ise % 46,4'ü geçim sorunlarına, % 32,1'i ile ailevi sorunlara ilgi duymaktadırlar. Özetle, genelde tüm yaş aralıklarının büyük çoğunluğu geçim sorunlarına ilgi duymaktadırlar. En az ilgi duyulan konu ise kendi mahalle sorunları olarak ifade edilmiştir. Bu sonuçlara göre, kişiler öncelikle kendi dertleriyle ve sorunlarıyla ilgilenmektedirler.

Tablo 28: Yaş- Türkiye'nin Siyasal Sorunlarına Duyulan İlgi

Türkiye'nin siyasal sorunlarına ne kadar ilgi duyarsınız	Yaş												Toplam	
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok fazla	65	24,0	74	23,5	70	29,3	61	39,9	31	33,0	6	21,4	307	27,9
Normal	131	48,3	148	47,0	113	47,3	63	41,2	39	41,5	7	25,0	501	45,5
Az	34	12,5	42	13,3	27	11,3	14	9,2	16	17,0	3	10,7	136	12,4
Hiç ilgi duymam	41	15,1	51	16,2	29	12,1	15	9,8	8	8,5	12	42,9	156	14,2
Toplam	271	100	315	100	239	100	153	100	94	100	28	100	1100	100

Chi-square = 42,994

sd=15

Cramer's V=0,114

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların yaşı ile Türkiye'nin siyasal sorunlarına duyulan ilgi arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda da görüleceği gibi, her yaş grubunun Türkiye'nin siyasal sorunlarına ilgi duyduğu, ancak genel itibariyle yaş sınırı ilerledikçe siyasal sorunlara duyulan

ilgide azalma olduğu görülmektedir. Örneğin 68 yaş üstünün % 42,9'u siyasi sorunlara hiç ilgi duymamaktadır.

Tablo 29: Yaş- Siyasal Partilere İlişkin Kanaatlerin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Siyasi partilere ilişkin kanaatlerinizin oluşmasında...	Yas												Toplam	
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aile ve akraba çevresinden edindiğim bilgiler	67	24,7	56	17,8	47	19,7	14	9,2	14	14,9	5	17,9	203	18,5
Arkadaş çevresinden edindiğim bilgiler	16	5,9	14	4,4	9	3,8	6	3,9	4	4,3	3	10,7	52	4,7
TV programlarından edindiğim bilgiler	80	29,5	127	40,3	93	38,9	65	42,5	32	34,0	11	39,3	408	37,1
Gazete köşe yazarlarının makalelerinden edindiğim bilgiler	25	9,2	27	8,6	30	12,6	21	13,7	8	8,5	3	10,7	114	10,4
Siyasi toplantı ve mitinglerden edindiğim bilgiler	36	13,3	39	12,4	20	8,4	21	13,7	18	19,1	1	3,6	135	12,3
Diğer	47	17,3	52	16,5	40	16,7	26	17,0	18	19,1	5	17,9	188	17,1
Toplam	271	100	315	100	239	100	153	100	94	100	28	100	1100	100

Chi-square = 37,863

Sd=25

C=0,182

p=0,048

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların yaşı ile siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumu arasında anlamlı ($p=0,048<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırma örneklemine katılanların, siyasal partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda etkili olan faktörler hakkında yaş gruplarına göre çoğunluğu tek bir faktör etrafında yoğunlaşmıştır. Yaş grupları içerisindeki katılımcıların büyük kısmı televizyon programlarından edindiği bilgiler ile siyasi partilere ilişkin kanaatler edinmişlerdir. Bu faktörü aile ve akraba çevresinden edinilen bilgiler, siyasi toplantı

ve mitinglerden edinilen bilgiler takip etmektedir. Sonuç olarak, kişilerin siyasi partilere ilişkin görüşlerinin oluşmasında televizyon programları ilk sırayı almaktadır. Diğer bir ifadeyle, televizyon kanallarında yapılan propagandalar seçmenler üzerinde etkili olmaktadır. Bu durumda kamuoyunun belirlenmesinde seçmenlerin siyasal tercih ve davranışlarını belirleyen faktörlerin farklı düzeyde etkileri olabilir (H11) ve bu faktörlerin arasında en etkili olanın medya olduğu beklenmektedir hipotezi doğrulanmış olmaktadır.

Tablo 30: Yaş ile En Çok Okunan Gazete Arasındaki İlişki

En Çok hangi gazeteyi okuyorsunuz?	Yaş												Toplam	
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	10	3,7	20	6,3	25	10,5	9	5,9	13	13,8	4	14,3	81	7,4
Hürriyet	16	5,9	22	7,0	17	7,1	8	5,2	7	7,4	1	3,6	71	6,5
Milliyet	25	9,2	21	6,7	19	7,9	9	5,9	6	6,4	3	10,7	83	7,5
Cumhuriyet	14	5,2	14	4,4	12	5,0	14	9,2	10	10,6	0	0	64	5,8
Vatan	7	2,6	6	1,9	4	1,7	4	2,6	1	1,1	1	3,6	23	2,1
Zaman	71	26,2	83	26,3	48	20,1	36	23,5	24	25,5	3	10,7	265	24,1
Vakit	9	3,3	13	4,1	18	7,5	6	3,9	10	10,6	5	17,9	61	5,5
Diğer	119	43,9	136	43,2	96	40,2	67	43,8	23	24,5	11	39,3	452	41,1
Toplam	271	100	315	100	239	100	153	100	94	100	28	100	1100	100

Chi-square = 61,726 sd=35 Cramer's V=0,106 p=0,004

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların yaşı ile en çok okunan gazete arasında anlamlı ($p=0,004<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırma örneklemine katılanların en çok okudukları gazetenin Zaman gazetesi olduğu görülmektedir. Genel itibariyle Zaman gazetesiyle diğer gazeteler (Hürriyet, Milliyet, Vakit) arasında büyük fark vardır. Yaş bakımından 18-27 yaş aralığında Zaman gazetesini okuyanlar % 26,2, 28-37 yaş grubunda % 26,3, 38-47 yaş grubunda % 20,1, 48-57 yaş grubunda % 23,5 ve 58-67 yaş grubunda % 25,5 oranı olarak ortaya çıkmaktadır. Zaman gazetesini sırasıyla yaş gruplarına göre

Milliyet, Hürriyet, Cumhuriyet takip etmektedir. Örneklemin bulunduğu Sivas ili açısından duruma bakılırsa, gazete okuma bakımından muhafazakâr bir kitleyle yüz yüze olunduğu söylenebilir.

Tablo 31: Yaş ile En Çok İzlenen Ulusal Televizyon Arasındaki İlişki

En Çok hangi ulusal TV kanalını izlersiniz?	Yaş												Toplam	
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	3	1,1	0	0	3	1,3	0	0	1	1,1	0	0	7	0,6
ATV	46	17,0	47	14,9	47	19,7	18	11,8	7	7,4	4	14,3	169	15,4
Kanal D	47	17,3	57	18,1	32	13,4	17	11,1	8	8,5	0	0	161	14,6
Star	34	12,5	23	7,3	20	8,4	17	11,1	4	4,3	0	0	98	8,9
Show	35	12,9	36	11,4	14	5,9	10	6,5	5	5,3	3	10,7	103	9,4
STV Samanyolu	46	17,0	71	22,5	56	23,4	39	25,5	33	35,1	10	35,7	255	23,2
Diğer	60	22,1	81	25,7	67	28,0	52	34,0	36	38,3	11	39,3	307	27,9
Toplam	271	100	315	100	239	100	153	100	94	100	28	100	1100	100

Chi-square = 71,493

sd=30

Cramer's V=0,114

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların yaşı ile en çok izlenen ulusal televizyon kanalları arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda görüldüğü gibi en çok izlenen televizyon kanalı Samanyolu TV'dir. Bunu sırası ile ATV, Kanal D, SHOW ve STAR televizyonları izlemektedir. 18-27 yaş grubunda yer alan kişiler genel olarak tüm kanalları fark gözetmeden izlemektedirler. Ancak ilerleyen yaş gruplarına baktığımızda en çok izlenen kanal Samanyolu TV olarak karşımıza çıkmaktadır. Samanyolu TV'yi diğer kanallar birbirine yakın oranlarda izlemektedir. Sonuç olarak, araştırma örnekleminin yer aldığı Sivas'ın muhafazakâr bir toplumsal yapıya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Samanyolu TV izleyenlerinin çoğunluğunun aynı zamanda dinci-muhafazakâr bir partiyi tercih etme olasılığı da yüksektir. Bu durum en çok izlenen

ulusal televizyon ve okunan gazete türünün kişinin parti tercihlerini ve seçmen davranışlarını etkilemesi beklenmektedir (H9) hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 32: Yaş- Türk Siyasi Hayatındaki En Önemli Sorun Arasındaki İlişki

Sizce Türk siyasi hayatında en önemli sorun hangisidir?	Yaş												Toplam	
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	0	0	1	0,3	2	0,8	0	0	0	0	1	3,6	4	0,4
Siyasi partilerin uzlaşamaması	142	52,4	149	47,3	109	45,6	57	37,3	40	42,6	12	42,9	509	46,3
İktidar partisinin muhalefeti dinlememesi	34	12,5	41	13,0	29	12,1	38	24,8	13	13,8	5	17,9	160	14,5
Muhalefet partilerinin iktidar partisini anlamaya çalışmaması	66	24,4	98	31,1	72	30,1	44	28,8	36	38,3	9	32,1	325	29,5
Diğer	29	10,7	26	8,3	27	11,3	14	9,2	5	5,3	1	3,6	102	9,3
Toplam	271	100	315	100	239	100	153	100	94	100	28	100	1100	100

Chi-square = 40,089

sd=20

Cramer's V=0,095

p=0,005

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların yaşı ile Türk siyasi hayatındaki en önemli sorun arasında anlamlı ($p=0,005<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırma örneklemine katılanların, Türk siyasi hayatındaki en önemli soruna ilişkin düşüncelerine göre, tüm yaş grupları ortak bir sorun etrafında toplanmıştır. Genel olarak siyasi partilerin uzlaşamaması konusunda hem fikirdirler. İkinci önemli sorun ise muhalefet partilerinin iktidar partisini anlamamaya çalışmamasıdır. Üçüncü sorun olarak da iktidar partisinin muhalefeti dinlememesi görülmektedir. Sonuçta, tüm yaş grupları siyasi partilerin uzlaşamamasını Türk siyasi hayatında en önemli sorun olarak görmektedirler.

Tablo 33: Yaş-Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Parti Arasındaki İlişki

Son genel Seçimlerde hangi partiye oy verdiniz?	Yaş												Toplam	
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	26	9,6	24	7,6	12	5,0	5	3,3	1	1,1	2	7,1	70	6,4
MHP	33	12,2	16	5,1	18	7,5	17	11,1	8	8,5	3	10,7	95	8,6
CHP	40	14,8	37	11,7	33	13,8	24	15,7	16	17,0	2	7,1	152	13,8
AKP	109	40,2	165	52,4	128	53,6	69	45,1	54	57,4	17	60,7	542	49,3
DP	3	1,1	6	1,9	2	0,8	2	1,3	1	1,1	0	0	14	1,3
DTP(BDP)	3	1,1	0	0	0	0	1	0,7	0	0	0	0	4	0,4
ÖDP	0	0	0	0	2	0,8	0	0	0	0	0	0	2	0,2
Diğer	14	5,2	11	3,5	3	1,3	10	6,5	6	6,4	1	3,6	45	4,1
Bağımsız Aday	43	15,9	56	17,8	41	17,2	25	16,3	8	8,5	3	10,7	176	16,0
Toplam	271	100	315	100	239	100	153	100	94	100	28	100	1100	100

Chi-square = 63,958

sd=40

Cramer's V=0,108

p=0,009

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların yaşı ile son genel seçimlerde oy verilen parti arasında anlamlı ($p=0,009<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde, tüm yaş gruplarında bulunan kişilerin büyük çoğunluğu AKP'ye oy verdiklerini söylemişlerdir. 18-27 yaş grubunda yer alanların % 40,2'si, 28-37 yaş grubunda yer alanların % 52,4'ü, 38-47 yaş grubundakilerin % 53,6'sı, 48-57 yaş grubunda yer alanların % 45,1'i, 58-67 yaş grubunda yer alanların % 57,4'ü ve 68 yaş üstündekilerin % 60,7'si AKP'ye oy vermişlerdir. AKP'yi sırasıyla CHP, bağımsız aday ve MHP takip etmektedir. Bu durum araştırma örnekleminin yapıldığı Sivas ilinin parti tercihi bakımından AKP'yi seçen muhafazakâr bir kitle olduğunu göstermiştir. Son yapılan 2007 genel seçim sonuçları da katılımcıların tercihleriyle uyum göstermektedir.

Tablo 34: Yaş- Kişiyi Partiye Taraftar Yapacak En Önemli Faktör Arasındaki İlişki

Sizi bir partiye taraftar yapacak en önemli faktör hangisidir?	Yas												Toplam	
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Parti başkanına duyacağım güven	109	40,2	149	47,3	108	45,2	56	36,6	38	40,4	21	75,0	481	43,7
Parti programına duyacağım güven	30	11,1	44	14,0	35	14,6	38	24,8	20	21,3	3	10,7	170	15,5
Parti ideolojisine duyacağım güven	123	45,4	117	37,1	85	35,6	54	35,3	31	33,0	4	14,3	414	37,6
Diğer	9	3,3	5	1,6	11	4,6	5	3,3	5	5,3	0	0	35	3,2
Toplam	271	100	315	100	239	100	153	100	94	100	28	100	1100	100

Chi-square = 40,912

Sd=15

Cramer's V=0,111

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların yaşı ile kişiyi bir partiye taraftar yapacak en önemli faktör arasında anlamlı ($p=0,000<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Örnekleme yer alan hemen her yaş grubundaki katılımcıların çoğu parti başkanına duyulan güvenin parti taraftarlığını belirleyeceğini ifade etmektedirler. Bununla birlikte, parti taraftarlığını etkileyen diğer faktörün, parti ideolojisine duyulan güven olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, kişiyi partiye taraftar yapacak olan en önemli faktörlerin parti başkanına ve parti ideolojisine duyulan güven olduğu anlaşılmaktadır. Burada dikkati çeken önemli bir faktör de seçmenlerin genellikle parti programlarıyla ilgilenmedikleri gerçeğidir.

Tablo 35: Yaş-Türkiye'yi Geliştirecek Siyasi Görüş Arasındaki İlişki

Size göre Türkiye'yi geliştirecek siyasi görüş hangisidir?	Yas												Toplam	
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dini görüş	54	19,9	79	25,1	67	28,0	34	22,2	37	39,4	15	53,6	286	26,0
Milliyetçi görüş	98	36,2	95	30,2	67	28,0	41	26,8	18	19,1	2	7,1	321	29,2
Atatürkçü görüş	77	28,4	77	24,4	54	22,6	47	30,7	24	25,5	6	21,4	285	25,9
Sosyalist görüş	21	7,7	12	3,8	8	3,3	6	3,9	2	2,1	0	0	49	4,5
Liberal görüş	15	5,5	27	8,6	22	9,2	17	11,1	11	11,7	4	14,3	96	8,7
Diğer	6	2,2	25	7,9	21	8,8	8	5,2	2	2,1	1	3,6	63	5,7
Toplam	271	100	315	100	239	100	153	100	94	100	28	100	1100	100

Chi-square =67,335

Sd=25

C=0,240

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların yaşı ile Türkiye'yi geliştirecek siyasi görüş arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Örnekleme yer alan katılımcılar öncelikle, Türkiye'yi geliştirecek siyasi görüşü çoğunlukla Milliyetçilik olarak belirtmişler, ikinci olarak, Atatürkçü görüşü ve üçüncü olarak dini görüşü ifade etmişlerdir. Bu oranlardan Milliyetçi görüş ile dini görüş birlikte değerlendirildiğinde, Sivas'ta Milliyetçi muhafazakâr görüşün ağırlıklı olduğu söylenebilir. Diğer taraftan Atatürkçü görüş, sosyalist görüş ve Liberal görüş birlikte değerlendirildiğinde bu üç grup oldukça önemli bir oranda modernliği ve çağdaşlığı temsil etmektedirler.

Tablo 36: Yaş- Bir Partiye Oy Verme Nedeni Arasındaki İlişki

Bir partiye hangi nedenle oy verirsiniz?	Yas												Toplam	
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dini değerleri koruduğu için	60	22,1	78	24,8	66	27,6	43	28,1	31	33,0	16	57,1	294	26,7
Kültürel farklılıkları dikkate aldığı için	42	15,5	29	9,2	29	12,1	13	8,5	5	5,3	1	3,6	119	10,8
Laik cumhuriyete ve Atatürk’e sahip çıktığı için	97	35,8	94	29,8	65	27,2	58	37,9	33	35,1	8	28,6	355	32,3
Seçkin politikalar geliştirdiği için	37	13,7	59	18,7	41	17,2	19	12,4	10	10,6	0	,0	166	15,1
Yoksullara sahip çıktığı için	17	6,3	28	8,9	17	7,1	7	4,6	11	11,7	2	7,1	82	7,5
Diğer	18	6,6	27	8,6	21	8,8	13	8,5	4	4,3	1	3,6	84	7,6
Toplam	271	100	315	100	239	100	153	100	94	100	28	100	1100	100

Chi-square = 49,269

sd=25

C=0,207

p=0,003

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların yaşı ile bir partiye oy verme nedenleri arasında anlamlı ($p=0,003<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi 18-27 yaş grubunda % 35,8, 28-37 yaş grubunda % 29,8, 38-47 yaş grubunda % 27,2, 48-57 yaş grubunda % 37,9, 58-67 yaş grubunda % 35,1 oranlarıyla laik cumhuriyete ve Atatürk'e sahip çıkılması bir partiye oy verme nedeni olarak ileri sürülmektedir. İkinci önemli faktör dini değerlerin korunması, üçüncüsü kültürel farklılıkların dikkate alınması ve son olarak da önemli politikalar geliştirilmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, dini değerleri koruma gerekçesiyle bir partiye oy verme anlayışının çok yüksek çıkmasının Sivas'ın muhafazakâr yapısıyla ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, 2007 genel seçim sonuçlarında da açıkça görülmektedir. En yüksek oyu dini değerleri ağırlıklı olarak referans alan AKP almıştır.

Tablo 37: Yaş- Ülkemizde “Yanlı Basın”-“Yandaş Medya” Kavramlarının Varlığına İnanma Arasındaki İlişki

Ülkemizde “yanlı basın” yandaş medya” kavramlarının varlığına inanıyor musunuz?	Yaş												Toplam	
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hayır	10	3,7	23	7,3	19	7,9	10	6,5	5	5,3	5	17,9	72	6,5
Kısmen	33	12,2	19	6,0	15	6,3	11	7,2	10	10,6	2	7,1	90	8,2
Evet	228	84,1	273	86,7	205	85,8	132	86,3	79	84,0	21	75,0	938	85,3
Toplam	271	100	315	100	239	100	153	100	94	100	28	100	1100	100

Chi-square = 19,604

sd=10

Cramer's V=0,094

p=0,033

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların yaşı ile ‘yanlı basın’-‘yandaş medya’ arasında anlamlı ($p=0,033<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Hemen her yaş grubunda “yanlı basın”-“yandaş medya” kavramlarının var olduğunu kabul edenlerin oranı ezici bir çoğunlukla kabul edilmektedir. Bunu kısmen diyenler ve hayır diyenler takip etmektedir. Sonuç olarak örneklemin yaş durumu bağlamında da “yanlı basın”-“yandaş medya” durumunun ülkemizde yaygın bir şekilde var olduğu görülmektedir.

Tablo 38: Yaş- Ekranlardaki Siyasi Tartışmaların Seçmen Davranışlarına Etkileri

Ekranlardaki siyasal tartışmalar sizin üzerinizde etkili midir?	Yas												Toplam	
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç etkisi yok	77	28,4	70	22,2	56	23,4	28	18,3	20	21,3	3	10,7	254	23,1
Etkisi yok	71	26,2	108	34,3	75	31,4	47	30,7	20	21,3	6	21,4	327	29,7
Kararsızım	29	10,7	24	7,6	25	10,5	6	3,9	7	7,4	5	17,9	96	8,7
Etkilidir	88	32,5	105	33,3	77	32,2	60	39,2	40	42,6	11	39,3	381	34,6
Çok etkilidir	6	2,2	8	2,5	6	2,5	12	7,8	7	7,4	3	10,7	42	3,8
Toplam	271	100	315	100	239	100	153	100	94	100	28	100	1100	100

Chi-square = 44,033

Sd20

Cramer's V=0,100

p=0,001

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların yaşı ile ekranlardaki siyasi tartışmaların seçmen davranışlarına etkileri arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya göre, ekranlardaki siyasi tartışmaların etkili olduğunu kabul edenler her yaş grubunda önde gelmektedir. Bunu hiç etkisi yok ve etkisi yok diyenler takip etmektedir. Her ikisini topladığımızda oldukça önemli bir çoğunluğu teşkil etmektedir. Sonuç olarak yaş ile ekranlardaki siyasi tartışmaların seçmenler üzerindeki etkisi çerçevesinden görüş, etkinin hiç olmadığı ya da olmadığı yönündedir. Ancak etkili olduğunu kabul edenlerin oranı da oldukça yüksektir. Burada da kamuoyunun oluşumunda ekranlarda yapılan siyasi tartışmaların seçmen davranışlarını ve parti tercihlerini etkilemesi beklenebilir (H_{14}) hipotezi doğrulanmış olmaktadır.

Tablo 39: Yaş- Siyasi Parti Liderlerinin Televizyon Ekranlarındaki Demeçlerinin Kanaatler Üzerindeki Etkileri

Siyasi parti liderlerinin TV ekranlarındaki demeçleri kanaatleriniz üzerinde etkili oluyor mu?	Yas												Toplam	
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç etkisi yok	74	27,3	56	17,8	51	21,3	34	22,2	21	22,3	1	3,6	237	21,5
Etkisi yok	62	22,9	100	31,7	75	31,4	44	28,8	21	22,3	9	32,1	311	28,3
Kararsızım	31	11,4	25	7,9	19	7,9	8	5,2	5	5,3	8	28,6	96	8,7
Etkilidir	94	34,7	123	39,0	86	36,0	60	39,2	41	43,6	7	25,0	411	37,4
Çok etkilidir	10	3,7	11	3,5	8	3,3	7	4,6	6	6,4	3	10,7	45	4,1
Toplam	271	100	315	100	239	100	153	100	94	100	28	100	1100	100

Chi-square = 43,654

sd=20

Cramer's V=0,100

p=0,002

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların yaşı ile siyasi parti liderlerinin televizyon ekranlarındaki demeçlerinin kanaatler üzerinde etkisi arasında anlamlı ($p=0,002<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki dağılıma göre, her yaş grubunda yer alan katılımcıların, siyasi parti liderlerinin televizyon ekranlarındaki demeçlerinin kanaatler üzerinde etkisinin bulunduğunu kabul ettikleri görülmektedir. Hatta televizyon ekranlarındaki demeçlerin etkili ve çok etkili olduğunu kabul edenler oldukça önemli bir orana sahiptir. Ancak hiç etkisi yok ve etkisi yok diyenlerin toplam oranının daha yüksek olması da dikkat çekicidir. Bu durumda, kamuoyunun oluşumunda siyasi parti liderlerinin televizyon ekranlarında yaptıkları konuşmalarının (propagandaları) ve imajlarının seçmen davranışlarını ve parti tercihlerini etkilemesi beklenmektedir (H15) hipotezinin doğrulandığı söylenebilir.

Tablo 40: Yaş- En Çok Güvenilen Kurumun

Aşağıdaki kurumlardan en Çok hangisine güveniyorsunuz?	Yaş												Toplam	
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		68+			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	8	3,0	6	1,9	5	2,1	3	2,0	0	,0	0	,0	22	2,0
Ordu	72	26,6	76	24,1	69	28,9	54	35,3	32	34,0	11	39,3	314	28,5
Yargı sistemi	16	5,9	22	7,0	15	6,3	16	10,5	14	14,9	3	10,7	86	7,8
Polis-emniyet	50	18,5	57	18,1	39	16,3	21	13,7	9	9,6	3	10,7	179	16,3
Üniversiteler	15	5,5	15	4,8	5	2,1	8	5,2	1	1,1	0	0	44	4,0
Medya	0	0	1	3	1	0,4	1	0,7	0	0	1	3,6	4	0,4
Hükümet	54	19,9	78	24,8	62	25,9	26	17,0	25	26,6	9	32,1	254	23,1
Siyasi partiler	6	2,2	4	1,3	4	1,7	2	1,3	0	0	1	3,6	17	1,5
TBMM	40	14,8	43	13,7	30	12,6	21	13,7	12	12,8	0	0	146	13,3
Başka	10	3,7	13	4,1	9	3,8	1	0,7	1	1,1	0	0	34	3,1
Toplam	271	100	315	100	239	100	153	100	94	100	28	100	1100	100

Chi-square = 64,241

sd=45

Cramer's V=0,108

p=0,031

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların yaşı ile en çok güvenilen kurum arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Örneklemdaki yer alan yaş grupları arasında 28-37 yaş grubu dışındaki diğer bütün yaş aralıklarında, en çok güvenilen kurum ordu olarak belirtilmiştir. Ancak 28-

37 yaş grubunda en çok güvenilen kurumun hükümet olduğu görülmektedir. Yine tablodan görüldüğü üzere, her yaş aralığında en az güvenilen kurum olarak, medya görülmekte, bunu siyasi partiler, üniversiteler ve yargı sistemi takip etmektedir.

Bu bölüm altında analiz edilen sayı dağılımı ve çapraz tablo ilişkilerinde, cinsiyet ve yaş bakımından hipotezlerin doğrulanması ya da doğrulanma düzeyleri tartışılmış ve yorumlanmıştır. Bu analizler ışığı altında bu bölüm bakımından hangi kuramın burada işlevsel olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

Cinsiyet ile siyasi partiler arasındaki kanaat oluşumunda etkili olan en önemli faktör bakımından elde edilen sonuç televizyon programlarından edinilen bilgilerdir. Cinsiyet ile ülke gerçeklerini öğrenmede televizyonun önemi konusu bakımından elde edilen sonuç, televizyonun öneminin tüm katılımcılarca kabul edilmiş olmasıdır. Bu sonuç yazılı basın için de geçerlidir. Cinsiyet ile en çok izlenen ulusal televizyon kanalı türü Sivas ölçeğinde Samanyolu TV'dir. Siyasi tercih ya da yönelimi göstermesi bakımından televizyon kanalının türü önemlidir. Cinsiyet ile insanların oy verme davranışlarını belirleyen faktörler arasından en önemli olanın lider imajları olduğu tespit edilmiştir. Lider imajını yansıtan ya da gösteren ise medyadır. Cinsiyet ile medyanın siyasi konulardaki taraflı yayın yapma durumu katılımcılar tarafından büyük bir oranda kabul edilmiş ve onaylanmıştır. Buradan medyanın tarafsız bir kurum olmadığı ortaya çıkmaktadır. Yine cinsiyet ile medyanın siyasi partilerle iş birliği konusu araştırma katılımcılarınca büyük oranda kabul görmüştür. Cinsiyet ile 'medya çıkar ilişkileri gereği gerçeği çarpıtarak sunabilir' görüşü katılımcılar tarafından büyük bir çoğunlukla kabul edilmiştir. Bu durumda medyanın siyasetle olan ilişkisinin kamuoyunu bilgilendirme konusundaki tarafsızlığa gölge düşürdüğü ve medya çıkar ilişkileri nedeniyle kamuoyunun tarafsız bir şekilde oluşturulmasının mümkün olmadığı sonucu çıkarılabilir. Yine cinsiyet ile '*yanlı basın*'-'*yandaş medya*' olgusunun varlığı büyük bir çoğunlukla kabul edilmiştir. Bu bakımdan da kamuoyunun objektif bir şekilde oluşturulamayacağı ortaya çıkmaktadır.

Yaş ile siyasal partilere ilişkin kanaatlerin öğrenilme kaynağı olarak, araştırma örneklemindeki katılımcılar önceliğin televizyon programları olduğunu belirtmişlerdir. Yaş ile en çok okunan gazete bakımından Sivas ili için Zaman gazetesi öne çıkmıştır. Yaş ile en çok izlenen ulusal televizyon kanalı ise Samanyolu TV'dir. Bu iki sonuç Sivas ilinin seçmen profilini göstermesi bakımından anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle Sivas ilindeki seçmen kitlesi muhafazakâr eğilimlidir ve son iki genel seçimdeki parti tercihleri de bunu göstermektedir. Yaş ile ülkemizde *yanlı basın-yandaş medya* kavramlarının varlığı bakımından örnekleme yer alan katılımcılar, çoğunlukla bu olgunun var olduğunu kabul etmişlerdir. Yaş ile ekranlardaki siyasi tartışmaların seçmen davranışlarını etkileme düzeyi bakımından katılımcılar çoğunlukla bunların etkili olduğunu kabul etmişlerdir. Son olarak yaş ile siyasi parti liderlerinin ekranlardaki demeçlerinin kanaatler üzerindeki etkisi araştırma katılımcıları tarafından yine etkili olarak kabul edilmiştir.

Bu analizler sonucunda hipotezlerin doğrulandığını ve geçerli olan kuramında gündem belirleme/gündem kurma olduğunu söyleyebiliriz.

5.1.2. Örneklemen Ekonomik Özelliklerine Göre Çapraz Tablo İlişkileri

Tablo 41: Araştırma Örneklemenin Eş Çalışma Durum Dağılımı

		Sayı	%
	0	290	26,4
	Evet	263	23,9
	Hayır	547	49,7
	Toplam	1100	100

Tabloya göre; eşin çalışma durum dağılımı bakımından eşinin çalıştığını söyleyenler %23,9, çalışmadığını söyleyenler ise %49,7'dir. Bu sonuçlara göre örneklemen çoğunluğunun eşi çalışmamaktadır.

Tablo 42: Eşin Çalışması-Türkiye'nin Siyasal Sorunlarına Duyulan İlgi

Türkiye'nin siyasal sorunlarına ne kadar ilgi duyarsınız	Esiniz çalışıyor mu?						Toplam	
	0		Evet		Hayır			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok fazla	81	27,9	53	20,2	173	31,6	307	27,9
Normal	127	43,8	129	49,0	245	44,8	501	45,5
Az	33	11,4	46	17,5	57	10,4	136	12,4
Hiç ilgi duymam	49	16,9	35	13,3	72	13,2	156	14,2
Toplam	290	100	263	100	547	100	1100	100

Chi-square =18,891

sd=6

Cramer's V=0,093

p=0,004

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eşin çalışması ile Türkiye'nin siyasal sorunlarına duyulan ilgi arasında anlamlı ($p=0,004<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlere göre, eş durumuna bakılmaksızın Türkiye'nin siyasi sorunlarına duyulan ilgi bütün katılımcılarda büyük oranda normal bir düzeyde görülmektedir. Diğer ilgi durumlarındaki dağılımlarda ise anlamlı farklar yoktur.

Tablo 43: Eşin Çalışması-Siyasal Partilere İlişkin Kanaatlerin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Siyasi partilere ilişkin kanaatlerinizin oluşmasında...	Esiniz çalışıyor mu?						Toplam	
	0		Evet		Hayır			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aile ve akraba çevresinden edindiğim bilgiler	65	22,4	71	27,0	67	12,2	203	18,5
Arkadaş çevresinden edindiğim bilgiler	20	6,9	4	1,5	28	5,1	52	4,7
TV programlarından edindiğim bilgiler	79	27,2	115	43,7	214	39,1	408	37,1
Gazete köşe yazarlarının makalelerinden edindiğim bilgiler	37	12,8	21	8,0	56	10,2	114	10,4
Siyasi toplantı ve mitinglerden edindiğim bilgiler	39	13,4	14	5,3	82	15,0	135	12,3
Diğer	50	17,2	38	14,4	100	18,3	188	17,1
Toplam	290	100	263	100	547	100	1100	100

Chi-square = 62,927

sd=10

Cramer's V=0,169

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eşinin çalışması ile siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumu arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, eş olmaması, eşin çalışıyor veya çalışmıyor olması bakımından siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda en etkili faktörün televizyon programlarından edinilen bilgiler olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, aile ve akraba çevresinden edinilen bilgiler; siyasi toplantı ve mitinglerden edinilen bilgiler ve son olarak da gazete, köşe yazarlarının makalelerinden edinilen bilgiler takip etmektedir. Sonuç olarak, tüm faktörlerin eşleri çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında anlamlı farklarla dağıldığı gözlemlenmesine rağmen, en önemli

faktörün televizyon programlarından elde edilen bilgiler faktörü olduğu görülmektedir.

Tablo 44: Eşin Çalışması İle Türkiye'nin Gerçeklerini Öğrenme Konusunda Televizyonun Önemi

Size göre Türkiye’nin gerçeklerini öğrenme konusunda TV ne kadar önemlidir?	Esiniz çalışıyor mu?						Toplam	
	0		Evet		Hayır			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok önemlidir	94	32,4	132	50,2	220	40,2	446	40,5
Önemlidir	88	30,3	85	32,3	197	36,0	370	33,6
Az önemlidir	53	18,3	33	12,5	68	12,4	154	14,0
Önemsizdir	55	19,0	13	4,9	62	11,3	130	11,8
Toplam	290	100	263	100	547	100	1100	100

Chi-square = 41,075

sd=6

Cramer's V=0,137

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eşinin çalışması ile Türkiye'nin gerçeklerini öğrenme konusu arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda eşi çalışan ve çalışmayanlar bakımından Türkiye'nin gerçeklerini öğrenme konusunda televizyonun çok önemli olduğunu belirtenler birinci sırada yer almaktadır. Katılımcılara yöneltilen bu sorunun cevabı, televizyonun önemli olduğunu belirtenler, televizyonun önemsiz olduğunu söyleyenler ve televizyonun az önemli olduğunu söyleyenler şeklinde sıralanmaktadır. Bu duruma göre, Türkiye'nin gerçeklerini öğrenme konusunda televizyon çok önemlidir ve önemlidir yanıtlarının toplamı tüm katılımcıların üçte ikisini oluşturmaktadır. Buradan televizyonun ülke gerçeklerini öğrenmede en etkili kitle iletişim aracı olduğu beklenmektedir (H_{18}) hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 45: Eşin Çalışması-En Çok Okunan Gazete

En Çok hangi gazeteyi okuyorsunuz?	Esiniz çalışıyor mu?						Toplam	
	0		Evet		Hayır			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	8	2,8	35	13,3	38	6,9	81	7,4
Hürriyet	19	6,6	22	8,4	30	5,5	71	6,5
Milliyet	31	10,7	26	9,9	26	4,8	83	7,5
Cumhuriyet	24	8,3	11	4,2	29	5,3	64	5,8
Vatan	12	4,1	3	1,1	8	1,5	23	2,1
Zaman	64	22,1	56	21,3	145	26,5	265	24,1
Vakit	8	2,8	5	1,9	48	8,8	61	5,5
Diğer	124	42,8	105	39,9	223	40,8	452	41,1
Toplam	290	100	263	100	547	100	1100	100

Chi-square = 70,822 sd=14 Cramer's V=0,179 p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eşinin çalışması en çok okunan gazete arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlere göre, katılımcıların eşi çalışma ve çalışmama durumuna göre en çok okunan gazete Zaman gazetesidir. Bu gazeteyi sırasıyla Milliyet, Cumhuriyet, Hürriyet, Vatan ve Vakit gazetesi takip etmektedir. Ayrıca eşi çalışan ve çalışmayanlar arasında anlamlı farklar yoktur.

Tablo 46: Eşin Çalışması-En Çok İzlenen Ulusal Televizyon Kanalı

En Çok hangi ulusal TV kanalını izlersiniz?	Esiniz çalışıyor mu?						Toplam	
	0		Evet		Hayır			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	3	1,0	1	0,4	3	0,5	7	0,6
ATV	48	16,6	51	19,4	70	12,8	169	15,4
Kanal D	49	16,9	59	22,4	53	9,7	161	14,6
Star	33	11,4	19	7,2	46	8,4	98	8,9
Show	39	13,4	31	11,8	33	6,0	103	9,4
STV Samanyolu	38	13,1	55	20,9	162	29,6	255	23,2
Diğer	80	27,6	47	17,9	180	32,9	307	27,9
Toplam	290	100	263	100	547	100	1100	100

Chi-square = 81,269

sd=12

Cramer's V=0,192

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eşinin çalışması ile en çok okunan ulusal televizyon kanalı arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki sonuçlara göre, eşi çalışan ve çalışmayan katılımcıların en çok izledikleri ulusal kanalın Samanyolu TV olduğu görülmektedir. Diğer kanallar izlenme oranlarına göre sırasıyla, ATV, KANAL D, SHOW TV ve STAR TV'dir. En çok izlenen ulusal kanal Samanyolu TV olmasına rağmen, diğer kanalların toplam izlenme oranı katılımcıların yaklaşık dörtte üçünü oluşturmaktadır. Bu bakımdan Sivas ilinin muhafazakâr bir toplumsal yapıya sahip olmakla beraber heterojen bir kitle yapısına da sahip olduğu söylenilebilir.

Tablo 47: Eşin Çalışması-Televizyonlardaki Tartışma Programlarından Hangilerinin Daha Faydalı Olduğu Hakkındaki İlişki

TV'deki tartışma programlarından hangilerinin sizin için daha faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?	Esiniz çalışıyor mu?						Toplam	
	0		Evet		Hayır			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Akademisyenlerin katıldıkları tartışma programları	110	37,9	83	31,6	132	24,1	325	29,5
Bürokratların katıldıkları tartışma programları	23	7,9	10	3,8	34	6,2	67	6,1
Siyasilerin katıldıkları parti programları	61	21,0	56	21,3	183	33,5	300	27,3
STK'ların katıldıkları programlar	38	13,1	38	14,4	78	14,3	154	14,0
Hiçbiri	58	20,0	76	28,9	120	21,9	254	23,1
Toplam	290	100	263	100	547	100	1100	100

Chi-square = 37,415 sd=8 Cramer's V=0,130 p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eşinin çalışması ile televizyonlardaki tartışma programlarından hangilerinin daha faydalı olduğu konusu arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların çoğu tarafından eşinin çalışıyor veya çalışmıyor olmasına göre, televizyonlardaki tartışma programlarından en faydalı olanın akademisyenlerin katıldıkları programlar olduğu belirtilmektedir. Bunu siyasilerin katıldıkları parti programları, sivil toplum kuruluşlarının katıldıkları programlar ve bürokratların katıldıkları programlar izlemektedir.

Tablo 48: Eşin Çalışması-Televizyon Kanallarından Verilen Haberlere Duyulan Güven

TV kanallarından verilen haberlere ne kadar güven duyarsınız?	Esiniz çalışıyor mu?						Toplam	
	0		Evet		Hayır			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok güvenirim	5	1,7	6	2,3	14	2,6	25	2,3
Güvenirim	28	9,7	40	15,2	44	8,0	112	10,2
Bazı kanallara güvenir Bazılarına güvenmem	148	51,0	153	58,2	325	59,4	626	56,9
Çok az güvenirim	53	18,3	43	16,3	96	17,6	192	17,5
Hiç güvenmem	56	19,3	21	8,0	68	12,4	145	13,2
Toplam	290	100	263	100	547	100	1100	100

Chi-square = 26,265

sd=8

Cramer's V=0,109

p=0,001

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eşinin çalışması ile televizyon kanallarından verilen haberlere duyulan güven arasında anlamlı ($p=0,001<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki verilere göre, eşi çalışan ve çalışmayanlar bakımından televizyon kanallarından verilen haberlere güven durumu, bazı kanallara güvenilir bazı kanallara güvenilmez olarak belirtilmiştir. İkinci sırada televizyon kanallarından verilen haberlere hiç güvenmem, üçüncü sırada çok az güvenirim, dördüncü sırada güvenirim ve en son olarak çok güvenirim cevapları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, televizyon kanallarından verilen haberlere hiç güvenmem ve çok az güvenirim oranlarının toplamı güvenirim ve çok güvenirim oranlarının toplamının iki katıdır. Diğer bir ifadeyle, televizyon kanallarından verilen haberlere güvenmeme eğilimi daha fazladır. Eşi çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında ise anlamlı farklar yoktur. Sonuç olarak televizyon kanallarından verilen haberlere olan güvenin çok az olduğu söylenebilir.

Tablo 49: Eşin Çalışması-Siyasal Partilere Duyulan Güven

Siyasal partilere ilişkin güven duygunuzun...	Esiniz çalışıyor mu?						Toplam	
	0		Evet		Hayır			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Haberler	110	37,9	148	56,3	254	46,4	512	46,5
Tartışma programları	156	53,8	96	36,5	243	44,4	495	45,0
Belgeseller	19	6,6	11	4,2	25	4,6	55	5,0
Diğer	5	1,7	8	3,0	25	4,6	38	3,5
Toplam	290	100	263	100	547	100	1100	100

Chi-square = 25,781

sd=6

Cramer's V=0,108

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eşinin çalışması ile siyasi partilere duyulan güven duygusu arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki sonuçlara göre, eşi çalışan ve çalışmayanlar için siyasal partilere ilişkin güven duygusunun oluşumu öncelikle tartışma programlarından, sonra da haber programlarından gelmektedir. Bu programları belgeseller izlemektedir. Eşi çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında verilen yanıtlarda az da olsa farklılıklar söz konusudur.

Tablo 50: Eşin Çalışması -Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Parti

Son genel Seçimlerde hangi partiye oy verdiniz?	Esiniz çalışıyor mu?						Toplam	
	0		Evet		Hayır			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	34	11,7	13	4,9	23	4,2	70	6,4
MHP	31	10,7	24	9,1	40	7,3	95	8,6
CHP	63	21,7	27	10,3	62	11,3	152	13,8
AKP	103	35,5	138	52,5	301	55,0	542	49,3
DP	3	1,0	3	1,1	8	1,5	14	1,3
DTP(BDP)	4	1,4	0	0	0	0	4	0,4
ÖDP	0	0	1	0,4	1	0,2	2	0,2
Diğer	14	4,8	7	2,7	24	4,4	45	4,1
Bağımsız Aday	38	13,1	50	19,0	88	16,1	176	16,0
Toplam	290	100	263	100	547	100	1100	100

Chi-square =71,273

sd=16

Cramer's V=0,180

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eşinin çalışması ile son genel seçimlerde oy verilen parti arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki sonuçlara göre, eşi çalışan ve çalışmayanlar bakımından son genel seçimlerde en çok oy verilen parti AKP'dir. Bunu sırasıyla CHP, Bağımsız aday (Muhsin Yazıcıoğlu) ve MHP takip etmektedir. Alınan yanıtlarda eşin çalışıyor veya çalışmıyor olması arasında anlamlı farklar yoktur.

Tablo 51: Eşin Çalışması-Siyasi Parti Tercihleri Arasındaki İlişki

Aşağıdaki durumlardan hangisi size uymaktadır?	Esiniz çalışıyor mu?						Toplam	
	0		Evet		Hayır			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğer taraftarı olduğu partinin kazanma şansını az görürsem ona yakın bir partiye oy veririm	61	21,0	70	26,6	141	25,8	272	24,7
Kendi partimin dışında asla başka partiye oy vermem	132	45,5	135	51,3	273	49,9	540	49,1
Seçimlerde sürekli olarak oy verdiğim bir parti bulunmamaktadır	89	30,7	56	21,3	128	23,4	273	24,8
Diğer	8	2,8	2	0,8	5	0,9	15	1,4
Toplam	290	100	263	100	547	100	1100	100

Chi-square = 14,759

sd=6

Cramer's V=0,082

p=0,022

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eşinin çalışması ile siyasi parti tercihleri arasında anlamlı ($p=0,022<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki sonuçlara göre, araştırma örnekleminde yer alan eşi çalışan ve çalışmayanların siyasi parti tercihleri şöyle sıralanmaktadır: Kendi partimin dışında asla başka bir partiye oy vermem diyenler, seçimlerde sürekli olarak oy verdiğim bir parti yoktur diyenler, eğer taraftarı olduğu bir partinin kazanma şansı az ise ona yakın bir partiye oy veririm diyenler. Bu sonuçlara göre, katılımcılarda genelde katı bir parti tercihi tutumunun olduğu, bununla birlikte katılımcıların dörtte biri oranında ise esnek bir parti tercih eden grubun var olduğundan söz edilebilir.

Tablo 52: Eşin Çalışması-Bir Partiye Taraftar Olmak İçin En Önemli Faktörler

Sizi bir partiye taraftar yapacak en önemli faktör hangisidir?	Esiniz çalışıyor mu?						Toplam	
	0		Evet		Hayır			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Parti başkanına duyacağım güven	101	34,8	129	49,0	251	45,9	481	43,7
Parti programına duyacağım güven	43	14,8	31	11,8	96	17,6	170	15,5
Parti ideolojisine duyacağım güven	139	47,9	98	37,3	177	32,4	414	37,6
Diğer	7	2,4	5	1,9	23	4,2	35	3,2
Toplam	290	100	263	100	547	100	1100	100

Chi-square = 27,374

sd=6

Cramer's V=0,112

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eşinin çalışması ile bir partiye taraftar olmak için en önemli faktörler arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki sonuçlara göre, araştırma örnekleminde yer alan katılımcılarda eşi çalışan ve çalışmayanlar bakımından bir partiye taraftar olmak için en önemli faktörün ilk olarak parti başkanına duyulan güven olduğu ifade edilmiştir. Tabloda ikinci olarak parti ideolojisine duyulan güven ve son olarak da parti programına duyulan güven yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmanın yapıldığı Sivas ilinde partiye taraftar olmanın en önemli faktörü parti başkanına duyulan güven olduğu görülmektedir.

Tablo 53: Eşin Çalışması- Siyasi Parti Tercihlerinde Aile Ya da Akrabaların Etkisi

Siyasal parti tercihinizde aile ya da akrabalarınızın etkisi oldu mu?	Esiniz çalışıyor mu?						Toplam	
	0		Evet		Hayır			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Etkisi Çok oldu	15	5,2	18	6,8	37	6,8	70	6,4
Etkisi oldu	41	14,1	35	13,3	42	7,7	118	10,7
Etkisi az oldu	34	11,7	45	17,1	42	7,7	121	11,0
Etkisi olmadı	200	69,0	165	62,7	426	77,9	791	71,9
Toplam	290	100	263	100	547	100	1100	100

Chi-square = 31,087

sd=6

Cramer's V=0,119

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eşinin çalışması ile siyasi parti tercihlerinde aile ya da akrabaların etkisi arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Evli ve evli olmayan katılımcıların büyük çoğunluğu siyasi parti tercihlerinde aile ve akrabaların etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla etkisi oldu, etkisi az oldu ve etkisi çok oldu şıkları takip etmektedir. Sonuç olarak “etkisi olmadı” diyenlerin toplamı diğer üç şıkkın toplamından daha fazladır. Yani büyük bir çoğunlukla siyasi parti tercihlerinde aile ve akrabaların etkisinin olmadığı görüşü

hakimdir. Bu sonuca göre, Sivas ilinin geleneksel yapısı ve değerlerinin göstergesi olan aile ve akraba etkisinin azaldığı söylenilebilir.

Tablo 54: Eşin Çalışması-Seçim Kampanyalarının İnsanların Partilere İlişkin Kanaatlerini Değiştirmedeki Etkisi

Sizce seçim kampanyaları insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkili midir?	Esiniz çalışıyor mu?						Toplam	
	0		Evet		Hayır			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok etkilidir	49	16,9	41	15,6	51	9,3	141	12,8
Etkilidir	131	45,2	101	38,4	240	43,9	472	42,9
Bir fikrim yok	19	6,6	24	9,1	41	7,5	84	7,6
Etkisizdir	91	31,4	97	36,9	215	39,3	403	36,6
Toplam	290	100	263	100	547	100	1100	100

Chi-square = 16,740

sd=6

Cramer's V=0,087

p=0,010

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eşinin çalışması ile seçim kampanyalarının insanların siyasi partilere ilişkin kanaatlerinin oluşumu üzerindeki etkisi arasında anlamlı ($p=0,010<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki sonuçlara göre, evli ve evli olmayan katılımcıların büyük çoğunluğu seçim kampanyalarının insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. İkinci olarak da katılımcılar etki olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu sonuçlara göre, seçim kampanyalarının insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkili olduğu görüşü hakimdir. Çünkü etkilidir ve çok etkilidir yanıtlarının toplamı etkisizdir cevabının iki katına yakın bir orandadır.

Tablo 55: Eşin Çalışması-Medyanın Siyasi Konulardaki Yayını Tarafı Olabilir

Medyanın siyasi konulardaki yayını tarafı olabilir görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?	Esiniz çalışıyor mu?						Toplam	
	0		Evet		Hayır			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılıyorum	225	77,6	190	72,2	413	75,5	828	75,3
Kısmen katılıyorum	38	13,1	38	14,4	52	9,5	128	11,6
Katılmıyorum	27	9,3	35	13,3	82	15,0	144	13,1
Toplam	290	100	263	100	547	100	1100	100

Chi-square = 9,671

sd=4

Cramer's V=0,066

p=0,046

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eşinin çalışması ile medyanın siyasi konulardaki yayını tarafı olabilir görüşü arasında anlamlı ($p=0,046<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Eşi çalışan ve çalışmayan katılımcıların ezici bir çoğunluğu medyanın siyasi konulardaki yayını tarafı olabilir görüşüne katıldıklarını belirtmektedirler. Bunu kısmen katılıyorum ve çok az oranda da katılmıyorum görüşü takip etmektedir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan kişilerin çoğu medyanın siyasi konulardaki yayınının tarafı olabileceği görüşündedir.

Tablo 56: Ailenin Aylık Geliri- Günlük Yaşamda En Çok İlgi Duyulan Konu

Günlük yaşamınızda en Çok hangi sorunlara ilgi duyarsınız	Ailenizin aylık geliri										Toplam	
	0-999 TL		1000-1999 TL		2000-2999 TL		3000-3999 TL		4000 ve üzeri			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ailevi sorunlara	136	26,8	126	31,8	30	25,2	16	33,3	5	16,7	313	28,5
Geçim sorunlarına	252	49,7	143	36,1	29	24,4	8	16,7	8	26,7	440	40,0
Mahallemizin sorunlarına	8	1,6	6	1,5	1	0,8	0	0	0	0	15	1,4
Şehrimizin sorunlarına	19	3,7	22	5,6	8	6,7	6	12,5	2	6,7	57	5,2
Memleketimizin sorunlarına	92	18,1	99	25,0	51	42,9	18	37,5	15	50,0	275	25,0
Toplam	507	100	396	100	119	100	48	100	30	100	1100	100

Chi-square = 77,422

sd=16

Cramer's V=0,133

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların ailenin aylık geliri ile günlük yaşamda en çok ilgi duyulan konu arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki sonuçlara göre, ailenin aylık geliri iki bin TL'nin altında olan katılımcıların en çok ilgilendikleri sorunun geçim sorunu olduğu görülmektedir. Burada dikkati çeken çarpıcı bir diğer sonuç ise, aylık gelir düzeyi arttıkça ülke sorunların duyulan ilginin de artmakta olduğudur.

Tablo 57: Ailenin Aylık Geliri -Türkiye'nin Siyasal Sorunlarına Duyulan İlgi

Türkiye'nin siyasal sorunlarına ne kadar ilgi duyarsınız	Ailenizin aylık geliri										Toplam	
	0-999 TL		1000-1999 TL		2000-2999 TL		3000-3999 TL		4000 ve üzeri			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok fazla	113	22,3	117	29,5	41	34,5	19	39,6	17	56,7	307	27,9
Normal	229	45,2	184	46,5	62	52,1	18	37,5	8	26,7	501	45,5
Az	72	14,2	49	12,4	8	6,7	5	10,4	2	6,7	136	12,4
Hiç duymam	93	18,3	46	11,6	8	6,7	6	12,5	3	10,0	156	14,2
Toplam	507	100	396	100	119	100	48	100	30	100	1100	100

Chi-square = 41,967

sd=12

Cramer's V=0,113

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların aylık geliri ile Türkiye'nin siyasal sorunlarına duyulan ilgi arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki verilere göre, gelir düzeyine bakılmaksızın katılımcıların hemen hemen yarısı Türkiye'nin siyasal sorunlarına ilgi duyma düzeylerini normal olarak belirtmişlerdir. Gelir düzeyi arttıkça katılımcıların Türkiye'nin siyasal sorunlarına çok fazla ilgi duymakta oldukları gözlemlenmektedir.

Tablo 58: Ailenin Aylık Geliri- Siyasi Partilere İlişkin Kanaatlerin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Siyasi partilere ilişkin kanaatlerinizin oluşmasında...	Ailenizin aylık geliri										Toplam	
	0-999 TL		1000-1999 TL		2000-2999 TL	3000-3999 TL				4000 ve üzeri		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aile ve akraba çevresinden edindiğim bilgiler	107	21,1	66	16,7	20	16,8	6	12,5	4	13,3	203	18,5
Arkadaş çevresinden edindiğim bilgiler	32	6,3	16	4,0	4	3,4	0	0	0	0	52	4,7
TV programlarından edindiğim bilgiler	192	37,9	157	39,6	39	32,8	13	27,1	7	23,3	408	37,1
Gazete köşe yazarlarının makalelerinden edindiğim bilgiler	24	4,7	44	11,1	22	18,5	13	27,1	11	36,7	114	10,4
Siyasi toplantı ve mitinglerden edindiğim bilgiler	68	13,4	46	11,6	7	5,9	10	20,8	4	13,3	135	12,3
Diğer	84	16,6	67	16,9	27	22,7	6	12,5	4	13,3	188	17,1
Toplam	507	100	396	100	119	100	48	100	30	100	1100	100

Chi-square = 82,499

sd=20

Cramer's V=0,137

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların aylık geliri ile siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda etkili olan faktörler arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, ailenin aylık geliri göz önüne alındığında siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda en önemli faktör olarak televizyon programlarından edinilen bilgiler öne çıkmaktadır. İkinci olarak, aile ve akraba çevresinden edinilen bilgiler, üçüncü olarak siyasi toplantı ve mitinglerden edinilen bilgiler, dördüncü olarak arkadaş çevresinden edinilen bilgiler ve son olarak ise gazete köşe yazarlarının makalelerinden edinilen bilgiler olarak sıralanmaktadır. Sonuç olarak, siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda en etkili olan faktör

televizyon programlarıdır. Bu durumda “kamuoyunun belirlenmesinde seçmenlerin siyasal tercih ve davranışlarını belirleyen faktörler farklı düzeyde olabilir. Bu faktörlerin arasında en etkili olanın medya olduğu beklenmektedir (H₁₁)” hipotezi doğrulanmış olmaktadır.

Tablo 59: Ailenin Aylık Geliri-En Çok Okunan Gazete

En Çok hangi gazeteyi okuyorsunuz?	Ailenizin aylık geliri										Toplam	
	0-999 TL		1000-1999 TL		2000-2999 TL		3000-3999 TL		4000 ve üzeri			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	49	9,7	26	6,6	3	2,5	2	4,2	1	3,3	81	7,4
Hürriyet	26	5,1	28	7,1	11	9,2	4	8,3	2	6,7	71	6,5
Milliyet	28	5,5	33	8,3	17	14,3	5	10,4	0	0	83	7,5
Cumhuriyet	28	5,5	24	6,1	3	2,5	4	8,3	5	16,7	64	5,8
Vatan	10	2,0	8	2,0	4	3,4	1	2,1	0	0	23	2,1
Zaman	128	25,2	84	21,2	29	24,4	17	35,4	7	23,3	265	24,1
Vakit	32	6,3	21	5,3	4	3,4	1	2,1	3	10,0	61	5,5
Diğer	206	40,6	172	43,4	48	40,3	14	29,2	12	40,0	452	41,1
Toplam	507	100	396	100	119	100	48	100	30	100	1100	100

Chi-square =46,132

sd=28

Cramer's V=0,102

p=0,017

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların ailenin aylık geliri ile en çok okunan gazete arasında anlamlı ($p=0,017<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya göre, ailenin aylık gelir düzeyi ne kadar olursa olsun en çok gazetenin Zaman gazetesi olduğu görülmektedir. Bunu Vakit, Milliyet, Cumhuriyet, Hürriyet gazeteleri takip etmektedir. Bu sonuçlara göre Sivas'ta en çok okunan gazete Zaman gazetesidir. Ancak diğer okunan gazetelerin toplam oranı bu gazetenin okunma oranının çok üstündedir. Dolayısıyla Zaman gazetesinin fazla okunması Sivas ilinin genelinin muhafazakâr bir okuyucu kitlesine sahip olduğunu göstermediği söylenilebilir.

Tablo 60: Ailenin Aylık Geliri-En Çok İzlenen Ulusal Televizyon Kanalı

En Çok hangi ulusal TV kanalını izlersiniz?	Ailenizin aylık geliri										Toplam	
	0-999 TL		1000-1999 TL		2000-2999 TL		3000-3999 TL		4000 ve üzeri			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	4	0,8	2	0,5	1	0,8	0	0	0	0	7	0,6
ATV	60	11,8	75	18,9	23	19,3	6	12,5	5	16,7	169	15,4
Kanal D	63	12,4	71	17,9	20	16,8	6	12,5	1	3,3	161	14,6
Star	43	8,5	31	7,8	11	9,2	7	14,6	6	20,0	98	8,9
Show	51	10,1	39	9,8	8	6,7	4	8,3	1	3,3	103	9,4
STV Samanyolu	143	28,2	79	19,9	23	19,3	7	14,6	3	10,0	255	23,2
Diğer	143	28,2	99	25,0	33	27,7	18	37,5	14	46,7	307	27,9
Toplam	507	100	396	100	119	100	48	100	30	100	1100	100

Chi-square = 44,967

sd=24

Cramer's V=0,101

p=0,006

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların ailenin aylık geliri ile en çok izlenen ulusal televizyon kanalı arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki verilere göre, Sivas'ta en çok izlenen kanal Samanyolu TV'dir. Bunu sırasıyla KANAL D, ATV, SHOW TV ve STAR TV izlemektedir.

Tablo 61: Ailenin Aylık Geliri-Televizyonlardaki Tartışma Programlarından Hangilerinin Daha Faydalı Olduğu Konusu

TV'deki tartışma programlarından hangilerinin sizin için daha faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?	Ailenizin aylık geliri										Toplam	
	0-999 TL		1000-1999 TL		2000-2999 TL		3000-3999 TL		4000 ve üzeri			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Akademisyenlerin katıldıkları tartışma programları	100	19,7	129	32,6	54	45,4	27	56,3	15	50,0	325	29,5
Bürokratların katıldıkları tartışma programları	31	6,1	21	5,3	12	10,1	2	4,2	1	3,3	67	6,1
Siyasilerin katıldıkları parti programları	150	29,6	112	28,3	26	21,8	6	12,5	6	20,0	300	27,3
STK'ların katıldıkları programlar	78	15,4	56	14,1	10	8,4	5	10,4	5	16,7	154	14,0
Hiçbiri	148	29,2	78	19,7	17	14,3	8	16,7	3	10,0	254	23,1
Toplam	507	100	396	100	119	100	48	100	30	100	1100	100

Chi-square = 75,931

sd=16

Cramer's V=0,131

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların ailenin aylık geliri ile televizyonlardaki tartışma programlarından hangilerinin daha faydalı olduğu konusu arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırma örnekleminde yer alan katılımcılar televizyonlardaki en faydalı programın ilk olarak siyasilerin katıldıkları parti programları, ikinci olarak akademisyenlerin katıldıkları tartışma programları, üçüncü olarak sivil toplum kuruluşlarının katıldıkları programlar ve son olarak bürokratların katıldıkları programlar olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 62: Ailenin Aylık Geliri-Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Parti

Son genel Seçimlerde hangi partiye oy verdiniz?	Ailenizin aylık geliri										Toplam	
	0-999 TL		1000-1999 TL		2000-2999 TL		3000-3999 TL		4000 ve üzeri			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	23	4,5	27	6,8	13	10,9	6	12,5	1	3,3	70	6,4
MHP	38	7,5	39	9,8	13	10,9	1	2,1	4	13,3	95	8,6
CHP	59	11,6	58	14,6	23	19,3	7	14,6	5	16,7	152	13,8
AKP	277	54,6	187	47,2	43	36,1	21	43,8	14	46,7	542	49,3
DP	5	1,0	5	1,3	3	2,5	0	0	1	3,3	14	1,3
DTP(BDP)	2	0,4	1	0,3	0	0	0	0	1	3,3	4	0,4
ÖDP	1	0,2	1	0,3	0	0	0	0	0	0	2	0,2
Diğer	15	3,0	22	5,6	4	3,4	3	6,3	1	3,3	45	4,1
Bağımsız Aday	87	17,2	56	14,1	20	16,8	10	20,8	3	10,0	176	16,0
Toplam	507	100	396	100	119	100	48	100	30	100	1100	100

Chi-square = 46,836

sd=32

Cramer's V=0,103

p=0,044

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların ailenin aylık geliri ile son genel seçimlerde oy verilen parti arasında anlamlı ($p=0,044<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Aylık gelir düzeyleri ne olursa olsun katılımcıların yarıya yakını son genel seçimlerde büyük çoğunlukla AKP'ye oy verdiklerini belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla bağımsız aday (Muhsin Yazıcıoğlu), CHP ve son olarak MHP izlemektedir. Bu sonuçlara göre, Sivas ili seçmenlerinin daha çok muhafazakâr-milliyetçi partileri tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 63: Ailenin Aylık Geliri-Bir Partiye Taraftar Olabilmek İçin En Önemli Faktörler

Sizi bir partiye taraftar yapacak en önemli faktör hangisidir?	Ailenizin aylık geliri										Toplam	
	0-999 TL		1000-1999 TL		2000-2999 TL		3000-3999 TL		4000 ve üzeri			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Parti başkanına duyacağım güven	257	50,7	155	39,1	42	35,3	19	39,6	8	26,7	481	43,7
Parti programına duyacağım güven	72	14,2	61	15,4	22	18,5	8	16,7	7	23,3	170	15,5
Parti ideolojisine duyacağım güven	160	31,6	172	43,4	50	42,0	19	39,6	13	43,3	414	37,6
Diğer	18	3,6	8	2,0	5	4,2	2	4,2	2	6,7	35	3,2
Toplam	507	100	396	100	119	100	48	100	30	100	1100	100

Chi-square = 27,125

sd=12

Cramer's V=0,091

p=0,007

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların ailenin aylık geliri bir partiye taraftar olmak için aranan en önemli faktörler arasında anlamlı ($p=0,007<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların gelir düzeyleri ne olursa olsun büyük bir çoğunluğu, bir partiye taraftar olmak için en önemli faktörün parti başkanına duyulan güven olduğunu belirtmişlerdir. İkinci faktör olarak, parti ideolojisine duyulan güven ve son olarak ise parti programına duyulan güven sıralanmaktadır. Sonuçta bir partiye taraftar olabilmek için en önemli faktörün parti başkanına duyulan güven olduğu açıktır.

Tablo 64: Ailenin Aylık Geliri- Seçim Kampanyalarının İnsanların Partilere İlişkin Kanaatlerini Değiştirmedeki Etkileri

Sizce seçim kampanyaları insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkili midir?	Ailenizin aylık geliri										Toplam	
	0-999 TL		1000-1999 TL		2000-2999 TL		3000-3999 TL		4000 ve üzeri			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
-	76	15,0	42	10,6	12	10,1	4	8,3	7	23,3	141	12,8
Etkilidir	204	40,2	170	42,9	56	47,1	24	50,0	18	60,0	472	42,9
Bir fikrim yok	50	9,9	23	5,8	9	7,6	2	4,2	0	0	84	7,6
Etkisizdir	177	34,9	161	40,7	42	35,3	18	37,5	5	16,7	403	36,6
Toplam	507	100	396	100	119	100	48	100	30	100	1100	100

Chi-square = 24,902

sd=12

Cramer's V=0,087

p=0,015

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların ailenin aylık geliri ile seçim kampanyalarının insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmedeki etkileri arasında anlamlı ($p=0,015<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Her düzeyden aylık gelire sahip katılımcıların çoğu, seçim kampanyalarının insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkisi olduğu konusunda etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunu etkisiz olduğunu belirtenler, çok etkilidir ve fikrim yok görüşleri izlemektedir. Bu sonuçlara göre seçim kampanyalarının insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkili olduğu söylenebilir. Öte yandan etkisiz diyenlerin oranı da dikkate değer bir orandadır.

Tablo 65: Ailenin Aylık Geliri-Türkiye’yi Geliştirecek Siyasi Görüş

Size göre Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüş hangisidir?	Ailenizin aylık geliri										Toplam	
	0-999 TL		1000-1999 TL		2000-2999 TL		3000-3999 TL		4000 ve üzeri			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dini görüş	175	34,5	89	22,5	13	10,9	5	10,4	4	13,3	286	26,0
Milliyetçi görüş	135	26,6	125	31,6	45	37,8	11	22,9	5	16,7	321	29,2
Atatürkçü görüş	122	24,1	108	27,3	33	27,7	14	29,2	8	26,7	285	25,9
Sosyalist görüş	23	4,5	20	5,1	3	2,5	2	4,2	1	3,3	49	4,5
Liberal görüş	36	7,1	27	6,8	14	11,8	8	16,7	11	36,7	96	8,7
Diğer	16	3,2	27	6,8	11	9,2	8	16,7	1	3,3	63	5,7
Toplam	507	100	396	100	119	100	48	100	30	100	1100	100

Chi-square = 97,021

sd=20

C=0,285

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların ailenin aylık geliri ile Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüş arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyi ne kadar olursa olsun, katılımcıların büyük çoğunluğu Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüşün dini görüş olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar ikinci olarak milliyetçi görüşü, üçüncü olarak Atatürkçü görüşü ve son olarak da sosyalist görüşü belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre Sivas’ta muhafazakâr görüşün ağırlıkta olduğu söyleniebilir. Ancak Milliyetçi görüş ve Atatürkçü görüş oranlarının toplamı dini görüş oranından daha fazladır.

Tablo 66: Ailenin Aylık Geliri-Bir Partiye Oy Verme Nedenleri

Bir partiye hangi nedenle oy verirsiniz?	Ailenizin aylık geliri										Toplam	
	0-999 TL		1000-1999 TL		2000-2999 TL		3000-3999 TL		4000 ve üzeri			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dini değerleri koruduğu için	166	32,7	97	24,5	20	16,8	9	18,8	2	6,7	294	26,7
Kültürel farklılıkları dikkate aldığı için	59	11,6	40	10,1	15	12,6	2	4,2	3	10,0	119	10,8
Laik cumhuriyete ve Atatürk'e sahip çıktığı için	140	27,6	145	36,6	45	37,8	17	35,4	8	26,7	355	32,3
Seçkin politikalar geliştirdiği için	63	12,4	60	15,2	22	18,5	10	20,8	11	36,7	166	15,1
Yoksullara sahip çıktığı için	50	9,9	24	6,1	4	3,4	2	4,2	2	6,7	82	7,5
Diğer	29	5,7	30	7,6	13	10,9	8	16,7	4	13,3	84	7,6
Toplam	507	100	396	100	119	100	48	100	30	100	1100	100

Chi-square = 60,269

sd=20

C=0,228

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların ailenin aylık geliri ile bir partiye oy verme nedenleri arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyleri ne kadar olursa olsun katılımcıların çoğunluğu ilk olarak laik Cumhuriyet'e ve Atatürk'e sahip çıktığı için, ikinci olarak dini değerlere sahip çıktığı için, üçüncü olarak da önemli politikalar geliştirdiği için bir partiye oy verdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 67: Ailenin Aylık Geliri-Medya Çıkar İlişkileri Nedeniyle Gerçeği Çarpıtarak Sunabilir

Medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?	Ailenizin aylık geliri										Toplam	
	0-999 TL		1000-1999 TL		2000-2999 TL		3000-3999 TL		4000 ve üzeri			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılıyorum	383	75,5	334	84,3	105	88,2	42	87,5	25	83,3	889	80,8
Kısmen katılıyorum	58	11,4	32	8,1	8	6,7	4	8,3	1	3,3	103	9,4
Katılmıyorum	66	13,0	30	7,6	6	5,0	2	4,2	4	13,3	108	9,8
Toplam	507	100	396	100	119	100	48	100	30	100	1100	100

Chi-square = 20,608

sd=8

Cramer's V=0,097

p=0,008

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların ailenin aylık geliri ile medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir görüşü arasında anlamlı ($p=0,008<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodan aylık gelir düzeyine bakılmaksızın katılımcıların büyük çoğunluğunun “medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir” görüşüne onay verdikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla, katılmıyorum ve kısmen katılıyorum görüşleri takip etmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından medyanın çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabileceği görüşü kabul edilmektedir.

Araştırma örnekleminin ekonomik özellikleri bağlamında eşin çalışması ve ailenin aylık geliri ele alınmış sayı dağılımı çapraz tablo ilişkisi ve bu ilişkilere göre hipotezlerin doğrulanma düzeyleri gözden geçirilmiş tartışılmış ve yorumlanmıştır. Eşin çalışması ve ailenin aylık geliri bakımından her bir değişken ile ilişkileri yorumlayacak olursak, eşin çalışması ile Türkiye'nin gerçeklerini öğrenme konusunda televizyonun önemi katılımcıların büyük çoğunluğunca kabul edilmiştir. Eşin çalışması ile en çok okunan gazetenin Zaman gazetesi olduğu tespit edilmiştir. Eşin çalışması ile en çok izlenen ulusal televizyon kanalının Samanyolu TV olduğu

belirlenmiştir. Bu iki sonuç bakımından Sivas'ın seçmen profilinin muhafazakâr olduğu ve muhafazakâr partilere oy verdiği/vereceği söylenebilir. Son olarak eşin çalışması ile medyanın siyasi konulardaki yayınlarının taraflı olabileceği görüşü konusunda katılımcılar büyük bir çoğunlukla medyada taraflı yayının varlığını kabul etmişlerdir.

Ailenin aylık geliri ile siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda en önemli faktörün katılımcılarca televizyon programları olduğu kabul edilmiştir. Ailenin aylık geliri ile en çok okunan gazete bakımından yine Zaman Gazetesi öne çıkmaktadır. Ailenin aylık geliri ile en çok izlenen ulusal televizyon kanalı bakımından ise Samanyolu TV en çok izlenen ulusal kanaldır. Bu iki değişken bakımından yukarda da belirtildiği gibi Sivas ilinin muhafazakâr bir kitle tabanına sahip olduğunu söylenilebilir. Diğer bir ifadeyle, okunan gazete ile izlenen ulusal televizyon kanalının türü seçmen yönelimini ve seçim tercihlerini gösterebilmektedir. Son olarak ailenin aylık geliri ile medya çıkar ilişkilerinin gerçeği çarpıtma durumunun olup olmayacağı sorusuna katılımcılar tarafından büyük oranda medyanın gerçekleri çarpıttığı cevabı verilmiştir. Bu sonuçlarda gündem belirleme kuramının geçerli olduğu görülmektedir.

5.1.3. Örneklem Kültürel Özelliklerine Göre Çapraz Tablo İlişkileri

Tablo 68: Araştırma Örneklem Doğum Yeri Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Burada doğdum	377	34,3
	Köy	184	16,7
	Kasaba	131	11,9
	Şehir Merkezi	366	33,3
	Büyük şehir	42	3,8
	Toplam	1100	100

Çalışmada yöneltilen demografik sorulardan bir diğeri doğum yeri olmuştur. Bu sorunun cevaplarında Sivas'ta doğdum diyenlerin oranı % 34,3 olarak ilk sırada yer almaktadır. Şehir merkezi % 33,3 ile ikinci sıradadır. Bunları sırasıyla % 16,7 ile köyde doğanlar, % 11,9 ile kasabada doğanlar ve % 3,8 ile büyük şehirde doğanlar izlemektedir. Bu sonuçlara göre, örneklem çoğunluğu şehir merkezi ve Sivas'ta doğdum diyenlerden oluşmaktadır. Bunu köy ve kasabada doğdum diyenler takip etmektedir. Sonuç olarak örneklem şehir merkezli kitlelerden oluşmaktadır denilebilir. Bu bakımdan kitle toplumu özelliklerinin görüldüğü söylenilebilir.

Tablo 69: Araştırma Örneklem Yaşamlarının İlk 11 yılını Yaşadıkları Yer Durum Dağılımı

		Sayı	%
	İl merkezi	631	57,4
	İlçe merkezi	232	21,1
	Belde	34	3,1
	Köy	203	18,5
	Toplam	1100	100

Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşmede geçirdiniz sorusu çalışmanın dördüncü sorusudur. Bu soru sık görülen bir soru şekli olmamakla beraber, insan hayatının ilk 11 yılının bireyin kişilik özelliklerinin kazanılmasındaki önemi göz önüne alınarak katılımcılara yöneltilmiştir. Çalışmaya katılanlardan % 57,4'ü il merkezinde, % 21,1'i ilçe merkezinde, % 18,5'i köyde ve % 3,1'i beldede hayatlarının ilk 11 yılını geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu örnekleme yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu kent merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle de kitle toplumu özelliklerini taşıdıkları söylenebilir.

Tablo 70: Araştırma Örnekleminin Günlük Yaşamınızda En Çok İlgilendiği Sorunların Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Ailevi sorunlara	313	28,5
	Geçim sorunlarına	440	40,0
	Mahallemizin sorunlarına	15	1,4
	Şehrimizin sorunlarına	57	5,2
	Memleketimizin sorunlarına	275	25,0
	Toplam	1100	100

Günlük yaşamda en çok hangi sorunlara ilgi duyulduğunun tespit edilmesi amacıyla yöneltilen bu soruya verilen cevaplara göre, ailevi sorunlar diyenlerin oranı % 28,5, geçim sorunlarına diyenlerin oranı % 40, mahallenin sorunlarına diyenlerin oranı % 1,4, şehrimizin sorunlarına diyenlerin oranı % 5,2, ülkenin sorunlarına diyenlerin oranı % 25 olarak gerçekleşmiştir. Sonuç olarak, örnekleme yer alan katılımcıların günlük yaşamda en çok ilgilendikleri sorunların başında geçim sorunları gelirken, ailevi sorunlar bunu takip etmektedir. Son olarak da ülke sorunlarına ilgi duydukları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye’de yaşayan insanların çoğunluğunda olduğu gibi, örnekleme yer alan insanların da en önemli sorununun geçim sorunu olduğu söylenebilir. Ülke sorunları ya da siyasi sorunlar diğer sıralarda yer almaktadır.

Tablo 71: Araştırma Örnekleminin Türkiye Gerçeklerinin Öğrenme Konusunda Televizyonun Önemi Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Çok önemlidir	446	40,5
	Önemlidir	370	33,6
	Az Önemlidir	154	14,0
	Önemsizdir	130	11,8
	Toplam	1100	100

Tablodaki dağılım oranlarına göre, Türkiye'nin gerçeklerini öğrenme konusunda televizyon % 40,5 oranında çok önemlidir, % 33,6 oranında önemlidir % 14 oranında az önemlidir ve % 11,8 oranında önemsizdir cevapları alınmıştır. Bu durumda Türkiye'nin gerçeklerini öğrenme konusunda televizyon çok önemlidir ve önemlidir cevaplarının toplamı büyük bir çoğunluktadır. Bu sonuç “Kitlelerin her türlü konuda bilgi edinme kaynağı çoğunlukla medyadır. Televizyonun ülke gerçeklerini öğrenmede en etkili kitle iletişim aracı olduğu beklenmektedir (H₁₈)” hipotezini doğrulanmış olmaktadır.

Tablo 72: Araştırma Örnekleminin En Çok Okuduğu Gazete Durumu Dağılımı

		Sayı	%
	0	81	7,4
	Hürriyet	71	6,5
	Milliyet	83	7,5
	Cumhuriyet	64	5,8
	Vatan	23	2,1
	Zaman	265	24,1
	Vakit	61	5,5
	Diğer	452	41,1
	Toplam	1100	100

Tabloya göre, örneklemin en çok okuduğu gazete % 24,1 ile Zaman gazetesidir. Bu gazeteyi Milliyet, Hürriyet, Cumhuriyet ve Vakit gazeteleri takip etmektedir. % 41,1 oranında ise diğer gazete diyenler yerel basını kastetmektedirler. Sonuç olarak, araştırma örnekleminin yer aldığı Sivas ilinin hem muhafazakârların, hem de diğer modern kesimlerin yer aldığı heterojen bir kitle toplumu özelliği gösterdiğini söylenilebilir.

Tablo 73: Araştırma Örnekleminin En çok İzlediği Ulusal Televizyon Kanalı Durum Dağılımı

	Sayı	%
0	7	0,6
ATV	169	15,4
Kanal D	161	14,6
Star	98	8,9
Show	103	9,4
STV Samanyolu	255	23,2
Diğer	307	27,9
Toplam	1100	100

Tabloya göre; en çok izlenen ulusal televizyon kanalı % 23,2 ile Samanyolu TV'dir. Bunu % 15,4 ile ATV, % 14,6 ile KANAL D izlemektedir. Diğer kanalların oranı ise % 27,9'dur. Diğer kanallar yine yerel televizyon kanallarıdır. Sonuç olarak muhafazakâr bir kitleye hitap eden Samanyolu TV en çok izlenen kanal olmasına rağmen, diğer kanalların izlenme oranlarının toplamı bu kanalın izlenme oranının çok üstündedir. Bu durumda televizyon izleme bakımından da örneklemin heterojen bir yapı gösterdiği söylenilebilir.

Tablo 74: Araştırma Örnekleminin En Çok İzlediği Yerel Televizyon Kanalı Durum Dağılımı

	Sayı	%
0	62	5,6
Kanal 58	755	68,6
SİPAS	119	10,8
SRT	164	14,9
Toplam	1100	100

Yerel kanalların izlenme oranında % 68,6 oranı ile Kanal 58 kanalı oldukça önde görünmektedir. Bunun en önemli sebebi Kanal 58 haricindeki yerel kanalların uydu yayınlarının olmaması başka bir ifadeyle, Kanal 58'in ulusal düzeyde de izlenebilen bir kanal olmasıdır.

Tablo 75: Araştırma Örnekleminin Televizyonlardaki Tartışma Programlarından En faydalı Olanın Durum Dağılımı

	Sayı	%
Akademisyenlerin katıldıkları tartışma programları	325	29,5
Bürokratların katıldıkları tartışma programları	67	6,1
Siyasilerin katıldıkları parti programları	300	27,3
STK'ların katıldıkları programlar	154	14,0
Hiçbiri	254	23,1
Toplam	1100	100

Televizyonlardaki tartışma programlarının faydası hakkında ilginç bir sonuç çıkmıştır. Akademisyenlerin katıldıkları programlar diyenlerin oranı % 29,5'dir. Siyasilerin katıldıkları programlar diyenlerin oranı %27,3'tür. Devletin işleyişini en iyi bilen, kanunların alt yapılarını hazırlayan, bir anlamda ülkeyi siyasilere arka planında yürüten bürokratların oranının % 6,1 ile en düşük seviyede olması düşündürücüdür ve ayrı bir tartışma konusudur. Sonuç olarak tabloya göre televizyonlardaki tartışma programlarından en faydalı olanların akademisyenlerin ve siyasilere katıldığı tartışma programlarının olduğu söylenebilir.

Tablo 76: Araştırma Örnekleminin Hangi Tip Projenin Toplumsal Dayanışmayı Artıran Proje Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Türkiye'yi modernleştirecek projeler	596	54,2
	Toplumun dini değerlerine öncelik veren projeler	290	26,4
	Bölgesel farklılıkları öne çıkaran projeler	157	14,3
	Diğer	57	5,2
	Toplam	1100	100

Sizce hangi tip siyasal proje toplumsal dayanışmayı artırır sorusuna verilen cevaplar arasında Türkiye'yi modernleştirecek projeler % 54,2 ile önemli bir oranda ve ilk sırada yer almaktadır. Ancak modernizmden veya modernlikten toplumun farklı kesimlerinin farklı anlamlar çıkardığı unutulmamalıdır. Bu sonuçlara göre, verilen cevaplarda, toplumsal dayanışmayı artıran proje olarak Türkiye'yi modernleştirecek projeler ve dini değerlere önem veren projeler ön sıralardadır.

Tablo 77: Doğum Yeri-Siyasi Partilere İlişkin Kanaatlerin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Siyasi partilere ilişkin kanaatlerinizin oluşmasında...	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aile ve akraba çevresinden edindiğim bilgiler	60	15,9	46	25,0	19	14,5	68	18,6	10	23,8	203	18,5
Arkadaş çevresinden edindiğim bilgiler	17	4,5	9	4,9	15	11,5	10	2,7	1	2,4	52	4,7
TV programlarından edindiğim bilgiler	144	38,2	75	40,8	50	38,2	131	35,8	8	19,0	408	37,1
Gazete köşe yazarlarının makalelerinden edindiğim bilgiler	45	11,9	14	7,6	9	6,9	40	10,9	6	14,3	114	10,4
Siyasi toplantı ve mitinglerden edindiğim bilgiler	46	12,2	15	8,2	26	19,8	44	12,0	4	9,5	135	12,3
Diğer	65	17,2	25	13,6	12	9,2	73	19,9	13	31,0	188	17,1
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 54,273

Sd=20

Cramer's V=0,111

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların doğum yeri ile siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda etkili olan faktörler arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Doğum yeri neresi olursa olsun, televizyon programlarından elde edilen bilgilerin siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda etkili olduğu görülmektedir. Bunu aile ve akraba çevresinden edinilen bilgiler, siyasi toplantı ve mitinglerden edinilen bilgiler ve gazete köşe yazarlarının makalelerinden edinilen bilgiler takip etmektedir. Sonuç olarak, doğum yeri köy olanlar % 40,8, kasaba olanlar % 38,2,

şehir merkezinde oturanlar % 35,8 oranında televizyon programlarından elde ettikleri bilgilerle siyasi partiler hakkında kanaat sahibi olmaktadır.Bu durumda “Kamuoyunun belirlenmesinde seçmenlerin siyasal tercih ve davranışlarını belirleyen faktörlerin etkileri farklı düzeyde beklenebilir. Bu faktörlerin arasında etkili olanın medya olduğu beklenmektedir (H₁₁).” hipotezi doğrulanmış olmaktadır.

Tablo 78: Doğum Yeri- Türkiye’nin Gerçeklerini Öğrenme Konusunda Televizyonun Önemi

Size göre Türkiye’nin gerçeklerini öğrenme konusunda TV ne kadar önemlidir?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada		Köy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok önemlidir	167	44,3	66	35,9	53	40,5	144	39,3	16	38,1	446	40,5
Önemlidir	102	27,1	70	38,0	41	31,3	144	39,3	13	31,0	370	33,6
Az önemlidir	53	14,1	28	15,2	22	16,8	48	13,1	3	7,1	154	14,0
Önemsizdir	55	14,6	20	10,9	15	11,5	30	8,2	10	23,8	130	11,8
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 26,575

sd=12

Cramer’s V=0,090

p=0,009

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların ailenin doğum yeri ile Türkiye’nin gerçeklerini öğrenme konusunda televizyonun önemi arasında anlamlı ($p=0,009<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlere göre, doğum yeri neresi olursa olsun, Türkiye’nin gerçeklerini öğrenme konusunda televizyon çok önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Doğum yeri köy olanlar % 35,9, kasaba olanlar % 40,5, şehir merkezinde oturanlar % 39,3 oranında televizyonu çok önemli bulmaktadır. Bunu önemlidir diyenler takip etmektedir. Az önemlidir ve önemsizdir diyenlerin oranı oldukça düşüktür. Özetle, televizyon Türkiye’nin gerçeklerini öğrenme konusunda en önemli bilgi kaynağıdır.

Tablo 79: Doğum Yeri-En Çok Okunan Gazete

En Çok hangi gazeteyi okuyorsunuz?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	30	8,0	23	12,5	5	3,8	20	5,5	3	7,1	81	7,4
Hürriyet	25	6,6	5	2,7	14	10,7	24	6,6	3	7,1	71	6,5
Milliyet	34	9,0	6	3,3	9	6,9	31	8,5	3	7,1	83	7,5
Cumhuriyet	28	7,4	10	5,4	12	9,2	13	3,6	1	2,4	64	5,8
Vatan	6	1,6	4	2,2	3	2,3	9	2,5	1	2,4	23	2,1
Zaman	75	19,9	51	27,7	23	17,6	102	27,9	14	33,3	265	24,1
Vakit	16	4,2	21	11,4	7	5,3	16	4,4	1	2,4	61	5,5
Diğer	163	43,2	64	34,8	58	44,3	151	41,3	16	38,1	452	41,1
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 60,213

sd=28

Cramer's V=0,117

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların doğum yeri ile en çok okunan gazete arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki rakamlara göre, örneklemin doğum yerine bakılmaksızın en çok okunan gazetenin Zaman gazetesi olduğu görülmektedir. Bunu Milliyet, Cumhuriyet ve Hürriyet Gazeteleri takip etmektedir. Zaman ve Vakit gazetesinin okunma oranı toplamı diğer gazetelerin toplamını aşmaktadır. Bu bakımından araştırmanın yapıldığı Sivas ilinin muhafazakâr bir toplumsal kitleye sahip olduğu söylenebilir.

En çok izlenen ulusal televizyon kanalı ve okunan gazete türünün kişinin parti tercihlerini ve seçmen davranışlarını etkilemesi beklenmektedir (H_9). Örneğin; tabloda da görüldüğü gibi en çok okunan gazete, Zaman gazetesidir ve Sivas ilinde seçmen kitleleri de daha çok muhafazakâr partilere oy vermektedirler. Bu bakımdan bu hipotezin doğrulandığı söylenilebilir.

Tablo 80: Doğum Yeri-En Çok İzlenen Ulusal Televizyon Programı

En Çok hangi ulusal TV kanalını izlersiniz?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada doğdum		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	4	1,1	0	0	1	0,8	1	0,3	1	2,4	7	0,6
ATV	58	15,4	23	12,5	15	11,5	66	18,0	7	16,7	169	15,4
Kanal D	56	14,9	25	13,6	20	15,3	57	15,6	3	7,1	161	14,6
Star	42	11,1	10	5,4	16	12,2	26	7,1	4	9,5	98	8,9
Show	40	10,6	4	2,2	20	15,3	33	9,0	6	14,3	103	9,4
STV	70	18,6	69	37,5	29	22,1	76	20,8	11	26,2	255	23,2
Diğer	107	28,4	53	28,8	30	22,9	107	29,2	10	23,8	307	27,9
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 58,070

sd=24

Cramer's V=0,115

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların ailenin doğum yeri ile en çok izlenen ulusal televizyon kanalı arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlere göre, en çok izlenen ulusal televizyon kanalı Samanyolu TV'dir. Doğum yeri bakımından izlenme oranları köyde % 37,5, kasabada % 22,1, şehir merkezinde % 20,8'dir. Bu izlenme oranını sırasıyla ATV, KANAL D, STAR TV ve SHOW TV kanalları izlemektedir. Bu kanalların izlenme oranı toplamı Samanyolu TV'nin izlenme oranından oldukça fazladır. Diğer bir ifadeyle ulusal kanal bakımından modern, liberal kanalların daha çok izlendiği, ancak muhafazakâr bir kanal olan Samanyolu TV'nin izlenme oranının da oldukça yüksek olduğu söylenilebilir. Özetle, Sivas'ın dinci-muhafazakâr yapısını bu sonuçlardan da görülmektedir.

Tablo 81: Doğum Yeri- Televizyondaki Tartışma Programlarından Hangilerinin Daha Faydalı Olduğu

TV'deki tartışma programlarından hangilerinin sizin için daha faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Akademisyenleri n katıldıkları tartışma programları	123	32,6	32	17,4	38	29,0	116	31,7	16	38,1	325	29,5
Bürokratların katıldıkları tartışma programları	32	8,5	7	3,8	4	3,1	19	5,2	5	11,9	67	6,1
Siyasilerin katıldıkları parti programları	91	24,1	50	27,2	39	29,8	111	30,3	9	21,4	300	27,3
STK'ların katıldıkları programlar	49	13,0	31	16,8	19	14,5	49	13,4	6	14,3	154	14,0
Hiçbiri	82	21,8	64	34,8	31	23,7	71	19,4	6	14,3	254	23,1
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 41,646

sd=16

C=0,191

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların ailenin doğum yeri ile medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir görüşü arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya göre, katılımcılardan köyde, kasabada ve şehirde doğanların çoğunluğu siyasilerin katıldıkları programları faydalı bulmaktadırlar. Şehir merkezinde ve büyük şehirde doğanlar ise akademisyenlerin katıldıkları programları daha faydalı bulmaktadırlar. Bu sonuçlara göre, şehir merkezlerinde ve büyük şehirlerde doğanların bilimsel tartışmalara, kırsal kesimde doğanların ise bizzat siyasilerin fikirlerine ilgi duydukları söylenebilir.

Tablo 82: Doğum Yeri-Televizyon Kanallarından Verilen Haberlere Duyulan Güven

TV kanallarından verilen haberlere ne kadar güven duyarsınız?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok güvenirim	7	1,9	6	3,3	6	4,6	6	1,6	0	,0	25	2,3
Güvenirim	41	10,9	18	9,8	10	7,6	40	10,9	3	7,1	112	10,2
Bazı kanallara güvenir Bazılarına güvenmem	193	51,2	118	64,1	73	55,7	221	60,4	21	50,0	626	56,9
Çok az güvenirim	80	21,2	23	12,5	17	13,0	60	16,4	12	28,6	192	17,5
Hiç güvenmem	56	14,9	19	10,3	25	19,1	39	10,7	6	14,3	145	13,2
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 29,957

sd=16

C=0,163

p=0,018

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların doğum yeri ile televizyon kanallarından verilen haberlere duyulan güven arasında anlamlı ($p=0,018<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki dağılıma göre, tüm yerleşim birimlerinde katılımcıların yarısından fazlası mevcut kanallar içerisinde güvendikleri ve güvenmedikleri kanalların var olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte söz konusu televizyon kanallarındaki haberlere en az güven duyan bireyler olarak büyük şehirde doğan katılımcılar ön plana çıkmaktadır (% 28,6).

Tablo 83: Doğum Yeri-Türk Siyasi Hayatında Gördüğü En Önemli Sorun

Sizce Türk siyasi hayatında en önemli sorun hangisidir?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	0	0	2	1,1	0	0	2	0,5	0	0	4	0,4
Siyasi partilerin uzlaşamaması	177	47	83	45	53	41	182	50	14	33	509	46
İktidar partisinin muhalefeti dinlememesi	62	16	25	14	24	18	41	11	8	19	160	15
Muhalefet partilerinin iktidar partisini anlamaya çalışmaması	99	26	68	37	39	30	109	30	10	24	325	30
Diğer	39	10	6	3,3	15	12	32	8,7	10	24	102	9,3
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 37,495

sd=16

Cramer's V=0,092

p=0,002

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların doğum yeri ile Türk siyasi hayatında gördüğü en önemli sorun arasında anlamlı ($p=0,002<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlere göre, doğum yeri nere olursa olsun katılımcılarının çoğunun Türk siyasi hayatının en önemli sorunu olarak siyasi partilerin uzlaşamamasını gördükleri anlaşılmaktadır. İkinci sorun olarak, yine tüm yerleşim birimlerinde muhalefet partilerinin iktidar partisini anlamaya çalışmaması gösterilmiştir.

Tablo 84: Doğum Yeri-Son Genel Seçimlerde Hangi Partiye Oy Verdikleri Arasındaki İlişki

Son genel Seçimlerde hangi partiye oy verdiniz?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	23	6,1	7	3,8	12	9,2	21	5,7	7	17	70	6,4
MHP	22	5,8	7	3,8	18	14	43	12	5	12	95	8,6
CHP	61	16	21	11	25	19	40	11	5	12	152	13,8
AKP	182	48	109	59	57	44	176	48	18	43	542	49,3
DP	6	1,6	1	0,5	1	0,8	6	1,6	0	0	14	1,3
DTP(BDP)	1	0,3	0	0	0	0	3	0,8	0	0	4	0,4
ÖDP	2	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,2
Diğer	17	4,5	9	4,9	2	1,5	16	4,4	1	2,4	45	4,1
Bağımsız Aday	63	17	30	16	16	12	61	17	6	14	176	16
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 54,111

sd=32

Cramer's V=0,111

p=0,009

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların doğum yeri ile son genel seçimlerde hangi siyasi partiye oy verdikleri arasında anlamlı ($p=0,009<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki dağılım doğum yeri neresi olursa olsun, katılımcıların çoğunun AKP'yi birinci parti olarak tercih ettiklerini göstermektedir. Buna göre her yerleşim biriminde, 10 kişiden 4- 6'sının AKP'ye oy verdiği görülmektedir.

Tablo 85: Doğum Yeri-Seçmeni Bir Partiye Taraftar Yapacak En Önemli Faktör

Sizi bir partiye taraftar yapacak en önemli faktör hangisidir?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Parti başkanına duyacağım güven	181	48	87	47	51	39	144	39	18	43	481	44
Parti programına duyacağım güven	58	15	28	15	26	20	53	15	5	12	170	16
Parti ideolojisine duyacağım güven	124	33	61	33	52	40	161	44	16	38	414	38
Diğer	14	3,7	8	4,3	2	1,5	8	2,2	3	7,1	35	3,2
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 19,403

sd=12

Cramer's V=0,077

p=0,079

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların doğum yeri ile seçmeni bir partiye taraftar yapacak en önemli faktör arasında anlamlı ($p=0,079<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarında doğum yeri neresi olursa olsun, büyük çoğunluk (% 44) kendisinin bir partiye taraftar olmasında parti başkanına duyacağı güvenin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Aslında bu durum Türk seçmenin genel yapısına uygun bir anlayışın ifadesidir. Ülkemizde sık sık yapılan kamuoyu araştırmalarında da siyasi parti programı ve ideolojisinden ziyade, lidere olan bağlılık yüksek oranda çıkmaktadır. İkinci faktör olarak ise doğum yeri fark etmeksizin parti ideolojisine duyulan güvenin bir partiye bağlılık için gerekli bir koşul olduğu ifade edilmiştir. Burada da görüldüğü gibi parti programı seçmenlerin ilgi alanına pek girmemektedir.

Tablo 86: Doğum Yeri-Seçimlerde İnsanların Neye Göre Oy Kullandıkları

Size göre Seçimlerde insanlar neye göre oy kullanıyorlar?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	7	1,9	0	0	2	1,5	3	0,8	0	0	12	1,1
Medyadaki lider imajlarına göre	97	26	74	40	51	39	138	38	10	24	370	34
Medyadaki lider propagandalarına göre	88	23	48	26	23	18	69	19	14	33	242	22
Medyada yayınlanan araştırma sonuçlarına göre	28	7,4	10	5,4	3	2,3	26	7,1	5	12	72	6,5
Siyasi parti araştırma sonuçlarına göre	31	8,2	9	4,9	6	4,6	26	7,1	0	0	72	6,5
Genel kanaat önderlerinin fikirlerine göre	126	33	43	23	46	35	104	28	13	31	332	30
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 43,529

sd=20

Cramer's V=0,099

p=0,002

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların doğum yeri ile seçimlerde neye göre oy kullandıkları arasında anlamlı ($p=0,002<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki dağılıma göre, büyük şehirde doğan seçmenlerin üçte biri medyadaki lider propagandalarını temel alarak oy kullandıklarını, diğer yerleşim bölgelerinde doğanlar ise medyadaki lider imajlarının seçmenin kararı üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 87: Doğum Yeri-Siyasal Parti Tercihlerinde Aile Ya da Akrabaların Etkisi

Siyasal parti tercihinizde aile ya da akrabalarınızın etkisi oldu mu?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Etkisi Çok oldu	17	4,5	21	11	9	6,9	18	4,9	5	12	70	6,4
Etkisi oldu	39	10	16	8,7	12	9,2	46	13	5	12	118	11
Etkisi az oldu	39	10	24	13	9	6,9	43	12	6	14	121	11
Etkisi olmadı	282	75	123	67	101	77	259	71	26	62	791	72
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 20,672

sd=12

Cramer's V=0,079

p=0,055

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların doğum yeri ile siyasal parti tercihlerinde aile ya da akrabaların etkisi arasında anlamlı ($p=0,055<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlere göre, büyük çoğunluk (% 72) doğum yeri nere olursa olsun siyasal parti tercihlerinde aile ve akrabaların etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 88: Doğum Yeri-Secim Kampanyalarının İnsanların Partilere İlişkin Kanaatlerini Değiştirmede Etkisi

Sizce secim kampanyaları insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkili midir?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada doğdum		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok etkilidir	63	16,7	14	7,6	12	9,2	40	10,9	12	28,6	141	12,8
Etkilidir	157	41,6	82	44,6	61	46,6	159	43,4	13	31,0	472	42,9
Bir fikrim yok	25	6,6	26	14,1	7	5,3	22	6,0	4	9,5	84	7,6
Etkisizdir	132	35,0	62	33,7	51	38,9	145	39,6	13	31,0	403	36,6
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 36,136

sd=12

Cramer's V=0,105

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların doğum yeri ile seçim kampanyalarının insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkisi arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki dağılıma göre, seçim kampanyalarının etkisi konusunda doğum yerleri göz önüne alındığında bireylerin iki gruba ayrıldığı görülmektedir: Köy, kasaba ve şehir merkezinde doğanlar ile büyük şehirde doğanlar. Buna göre, köy, kasaba ve şehir merkezinde doğanların % 42 ile % 47'lik bölümü seçim kampanyalarını faydalı bulurken, bu grupların % 33 ile % 39'luk bölümü seçim kampanyalarını etkisiz olduğu ifade etmişlerdir. Öte yandan büyük şehirde doğanların ise % 31'i kampanyaları etkili bulurken, % 31'i kampanyaları etkisiz görmektedir.

Tablo 89: Doğum Yeri-Medyanın Siyasi Konulardaki Yayını Tarafı Olabilir Görüşü

Medyanın siyasi konulardaki yayını taraflı olabilir görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada doğdum		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılıyorum	277	73,5	136	73,9	91	69,5	289	79,0	35	83,3	828	75,3
Kısmen katılıyorum	43	11,4	26	14,1	14	10,7	43	11,7	2	4,8	128	11,6
Katılmıyorum	57	15,1	22	12,0	26	19,8	34	9,3	5	11,9	144	13,1
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 14,649

sd=8

Cramer's V=0,082

p=0,066

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların doğum yeri ile medyanın siyasi konulardaki yayınları tarafı olabilir görüşü arasında anlamlı ($p=0,066<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Katılımcıların genel çoğunluğu (% 75) doğum yerleri her nere olursa olsun medyanın siyasi konulardaki yayınlarının tarafı olabileceğini ifade etmişlerdir.

Tablo 90: Doğum Yeri- Medyanın Tarafı Yayın Yapmasının Seçim Sonuçlarını Etkilemesi

Size göre medyanın tarafılı yayın yapması secim sonuçlarını etkiler mi?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada doğdum		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Etkiler	253	67,1	116	63,0	79	60,3	236	64,5	32	76,2	716	65,1
Kısmen etkiler	64	17,0	44	23,9	22	16,8	63	17,2	7	16,7	200	18,2
Etkilemez	60	15,9	24	13,0	30	22,9	67	18,3	3	7,1	184	16,7
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 13,115

sd=8

Cramer's V=0,077

p=0,108

Tabloda da görüldüğü gibi, doğum yeri her neresi olursa olsun medyanın tarafı yayın yapması seçim sonuçlarını etkiler ve kısmen etkiler diyenlerin toplamı % 83,3'tür. Bu sonuç kamuoyunun belirlenmesinde medyanın siyasi konulardaki tarafı yayınlarının seçmenlerin siyasal davranışlarını ve seçim sonuçlarını etkilemesi beklenmektedir (H12) hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 91: Doğum Yeri-Türkiye'yi Geliştirecek Siyasi Görüş

Size göre Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüş hangisidir?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada doğdum		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dini görüş	85	22,5	78	42,4	26	19,8	89	24,3	8	19,0	286	26,0
Milliyetçi görüş	100	26,5	43	23,4	43	32,8	120	32,8	15	35,7	321	29,2
Atatürkçü görüş	108	28,6	41	22,3	44	33,6	81	22,1	11	26,2	285	25,9
Sosyalist görüş	24	6,4	3	1,6	5	3,8	14	3,8	3	7,1	49	4,5
Liberal görüş	34	9,0	10	5,4	8	6,1	41	11,2	3	7,1	96	8,7
Diğer	26	6,9	9	4,9	5	3,8	21	5,7	2	4,8	63	5,7
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 52,319

sd=20

Cramer's V=0,109

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların doğum yeri ile Türkiye'yi geliştirecek siyasi görüş arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki dağılıma bakıldığında, örnekleme giren katılımcıların çoğunun doğum yeri fark etmeksizin dini görüşü veya milliyetçiliği Türkiye'yi kurtaracak siyasi görüş olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Söz konusu gruplarda Türkiye'yi geliştirecek siyasi görüş olarak Atatürkçü görüşü tercih edenlerin oranı ancak üçüncü sırada yer almaktadır ve ayrıca diğer iki görüşün yaklaşık yarısı oranındadır.

Tablo 92: Doğum Yeri-Seçmenlerin Bir Partiye Hangi Nedenle Oy verdikleri Arasındaki İlişki

Bir partiye hangi nedenle oy verirsiniz?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada doğdum		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dini değerleri koruduğu için	95	25,2	80	43,5	23	17,6	91	24,9	5	11,9	294	26,7
Kültürel farklılıkları dikkate aldığı için	52	13,8	10	5,4	11	8,4	36	9,8	10	23,8	119	10,8
Laik cumhuriyete ve Atatürk'e sahip çıktığı için	128	34,0	46	25,0	53	40,5	114	31,1	14	33,3	355	32,3
Seçkin politikalar geliştirdiği için	53	14,1	19	10,3	20	15,3	69	18,9	5	11,9	166	15,1
Yoksullara sahip çıktığı için	26	6,9	15	8,2	11	8,4	29	7,9	1	2,4	82	7,5
Diğer	23	6,1	14	7,6	13	9,9	27	7,4	7	16,7	84	7,6
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 64,844

sd=20

Cramer's V=0,121

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların doğum yeri ile bir partiye hangi nedenle oy verdikleri arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya göre, köyde doğanların % 43,5'i dini değerleri koruduğu için bir siyasi partiye oy verdiklerini ifade etmişlerdir. Diğer yerleşim yerlerinde doğan

katılımcıların ise % 31,1-% 40,5'i laik cumhuriyete ve Atatürk'e sahip çıktığı için oy verdikleri görülmektedir.

Söz konusu dağılım bir önceki tablo ile birlikte düşünüldüğünde ortaya ilginç sonuçlar çıkmaktadır. Buna göre, önceki tabloda muhafazakâr-milliyetçi tavır sergileyen şehir merkezi ve büyük şehirlerde doğanlar, burada bir partiye oy verme nedeni olarak, o partinin laik cumhuriyete ve Atatürk'e sahip çıkmasını göstermişlerdir.

Dağılımla ilgili bir başka ilginç sonuç ise seçkin politikalar geliştirmenin, seçmenin ideolojik tutumunu kıramadığı gerçeğidir. Söz konusu seçenek tüm gruplarda ancak %10-% 17 aralığında değerler alabilmiştir.

Tablo 93: Doğum Yeri- En Çok Güven Duyulan Kurumlar

Aşağıdaki kurumlardan en Çok hangisine güveniyorsunuz?	Doğum Yeriniz Neresidir										Toplam	
	Burada doğdum		Koy		Kasaba		Şehir Merkezi		Büyük Şehir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	4	1,1	6	3,3	2	1,5	9	2,5	1	2,4	22	2,0
Ordu	103	27,3	47	25,5	47	35,9	108	29,5	9	21,4	314	28,5
Yargı sistemi	32	8,5	12	6,5	8	6,1	33	9,0	1	2,4	86	7,8
Polis-emniyet	57	15,1	39	21,2	22	16,8	56	15,3	5	11,9	179	16,3
Üniversiteler	23	6,1	5	2,7	5	3,8	8	2,2	3	7,1	44	4,0
Medya	3	0,8	1	0,5	0	0	0	0	0	0	4	4
Hükümet	92	24,4	52	28,3	23	17,6	77	21,0	10	23,8	254	23,1
Siyasi partiler	7	1,9	1	0,5	2	1,5	5	1,4	2	4,8	17	1,5
TBMM	41	10,9	18	9,8	19	14,5	57	15,6	11	26,2	146	13,3
Başka	15	4,0	3	1,6	3	2,3	13	3,6	0	0	34	3,1
Toplam	377	100	184	100	131	100	366	100	42	100	1100	100

Chi-square = 51,381

sd=36

Cramer's V=0,108

p=0,046

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların doğum yeri ile en çok güven duyulan kurumlar arasında anlamlı ($p=0,046<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki dağılıma göre, araştırmaya katılanların doğum yerleri göz önüne alındığında, en çok güven duydukları kurumların farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Köyde doğanların yaklaşık % 28,3'ü hükümeti en çok güven duyulan kurum olarak gösterirken, buna karşılık kasaba ve şehir merkezinde doğanların sırasıyla % 5,9'u ile % 28,3'ü orduyu, büyük şehirde doğanların çoğunluğunun % 26,2 ise TBMM'yi en güvenilir kurum olarak ifade etmişlerdir. Tüm gruplar dikkate alındığında en az güven duyulan kurum olarak medyanın olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 94: Hayatının İlk On Bir Yılı Nerede Geçirdiği- Günlük Yaşamda En Çok İlgi Duyulan Sorunlar

Günlük yaşamınızda en Çok hangi sorunlara ilgi duyarsınız	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ailevi sorunlara	194	30,7	54	23,3	10	29,4	55	27,1	313	28,5
Geçim sorunlarına	235	37,2	92	39,7	13	38,2	100	49,3	440	40,0
Mahallemizin sorunlarına	7	1,1	5	2,2	0	0	3	1,5	15	1,4
Şehrimizin sorunlarına	33	5,2	19	8,2	2	5,9	3	1,5	57	5,2
Memleketimizin sorunlarına	162	25,7	62	26,7	9	26,5	42	20,7	275	25,0
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 22,315

sd=12

Cramer's V=0,082

p=0,034

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılını geçirdiği yer ile günlük yaşamda en çok ilgi duyulan sorunlar arasında anlamlı ($p=0,034<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki dağılıma göre, örnekleme giren katılımcıların çoğunluğu için, geçim sorunları birincil sorun olarak görülmektedir. Ancak söz konusu sorunun köy, ilçe merkezi ve beldelerde, il merkezlerine nispeten daha sıklıkla hissedildiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, ailevi sorunlara en yoğun biçimde ilgi duyan kişilerin hayatlarının ilk 11 yılını il merkezinde geçiren kişiler olduğu, geçim

sorunlarına en yoğun biçimde ilgi duyan kişilerin ise hayatlarının ilk 11 yılını köyde geçiren kişiler olduğunu görmekteyiz. Ayrıca ülke sorunlarına en yoğun biçimde ilgi duyan kişilerin ise ilçe merkezinde doğanlar olduğu görülmektedir.

Tablo 95: Hayatlarının İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer-Siyasi Partilere İlişkin Kanaatlerin Oluşumundaki Faktörler

Siyasi partilere ilişkin kanaatlerinizin oluşmasında...	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aile ve akraba çevresinden edindiğim bilgiler	103	16,3	44	19,0	10	29,4	46	22,7	203	18,5
Arkadaş çevresinden edindiğim bilgiler	25	4,0	14	6,0	4	11,8	9	4,4	52	4,7
TV programlarından edindiğim bilgiler	236	37,4	80	34,5	7	20,6	85	41,9	408	37,1
Gazete köşe yazarlarının makalelerinden edindiğim bilgiler	70	11,1	27	11,6	1	2,9	16	7,9	114	10,4
Siyasi toplantı ve mitinglerden edindiğim bilgiler	65	10,3	38	16,4	10	29,4	22	10,8	135	12,3
Diğer	132	20,9	29	12,5	2	5,9	25	12,3	188	17,1
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 45,999

sd=15

Cramer's V=0,118

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumu arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki dağılıma göre, katılımcılardan yaşadığı yer il merkezi olanların % 37,4, ilçe merkezi olanların % 34,5'i, belde olanların % 26,6'sı, köy olanların ise % 41,9'u televizyon programlarından edindikleri bilgilerin siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda etkili olduğunu belirtmişlerdir. Burada dikkati çeken nokta,

bu kanaat oluşumunda televizyon programlarının etkili olduğunu söyleyen katılımcılardan il ve ilçelerde oturanların oranlarının birbirine yakın olmasına karşın, köyde oturanların oranının çok daha yüksek olmasıdır. Katılımcıların ikinci etkili faktörü ise aile ve akraba çevresinden edindikleri bilgilerdir. Bu yanıtı verenlerin oranları ise il merkezinde % 16,3, ilçe merkezinde % 19, beldelerde % 29,4, köyde ise % 22,7’dir. Burada dikkati çeken nokta ise il ve ilçe merkezindeki oranların belde ve köye göre düşük olmasıdır. Bunun nedeni il ve ilçelerde akrabalık ilişkilerinin gittikçe zayıflaması olarak düşünülebilir. Diğer oranlara bakıldığında şöyle bir sıralama görülmektedir: Gazete köşe yazarlarının makalelerinden edinilen bilgiler, siyasi toplantı ve mitinglerden edinilen bilgiler ve arkadaş çevresinden edinilen bilgiler.

Tablodaki araştırma sonuçlarına göre, kişilerin siyasi partilere ilişkin kanaatlerinin oluşumunda en önemli faktörün televizyon programları olduğu görülmektedir. Bu durumda “Kitlelerin her türlü konuda bilgi edinme kaynağı medyadır. Bireylerin siyasi kanaatlerinin oluşumunda ve parti tercihleri yaparken medyadan etkilenmeleri beklenmektedir (H₁₉).” hipotezi doğrulanmış olmaktadır.

Tablo 96: Hayatın İlk 11 Yılında Geçirildiği Yer-Türkiye’nin Gerçeklerini Öğrenme Konusunda Televizyonun Önemi

Size göre Türkiye’nin gerçeklerini öğrenme konusunda TV ne kadar önemlidir?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok önemlidir	262	41,5	94	40,5	12	35,3	78	38,4	446	40,5
Önemlidir	228	36,1	55	23,7	14	41,2	73	36,0	370	33,6
Az önemlidir	73	11,6	42	18,1	5	14,7	34	16,7	154	14,0
Önemsizdir	68	10,8	41	17,7	3	8,8	18	8,9	130	11,8
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 25,098

sd=9

Cramer’s V=0,149

p=0,003

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile Türkiye'nin gerçeklerini öğrenme konusu arasında anlamlı ($p=0,003<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya göre, yerleşim hayatının ilk on bir yılını geçirdiği yerleşim yeri fark etmeksizin katılımcıların büyük çoğunluğu (% 40,5) Türkiye'nin gerçeklerini öğrenme konusunda televizyonun çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bunu ikincisi olarak % 33, 6 ile önemlidir diyenler takip etmektedir. Bu iki sayısal dağılıma bakıldığında televizyonun Türkiye'nin gerçeklerini öğrenme konusunda en önemli kaynak olduğu söylenebilir. Bu oranları az önemlidir ve önemsizdir bakış açıları takip etmektedir.

Bu sonuçlarla “Televizyonun, ülke gerçeklerini öğrenmede en etkili kitle iletişim aracı olduğu beklenmektedir (H_{18}).” hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 97: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşandığı Yer-En Çok Okunan Gazete

En Çok hangi gazeteyi okuyorsunuz?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	41	6,5	11	4,7	3	8,8	26	12,8	81	7,4
Hürriyet	45	7,1	13	5,6	3	8,8	10	4,9	71	6,5
Milliyet	45	7,1	21	9,1	3	8,8	14	6,9	83	7,5
Cumhuriyet	25	4,0	25	10,8	5	14,7	9	4,4	64	5,8
Vatan	15	2,4	5	2,2	0	0	3	1,5	23	2,1
Zaman	167	26,5	37	15,9	7	20,6	54	26,6	265	24,1
Vakit	28	4,4	12	5,2	1	2,9	20	9,9	61	5,5
Diğer	265	42,0	108	46,6	12	35,3	67	33,0	452	41,1
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 56,541

sd=21

Cramer's V=0,131

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile en çok okunan gazete arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya göre, katılımcılardan hayatının ilk on bir yılını il merkezinde geçirenlerin % 26,5'i, ilçe merkezinde geçirenlerin % 15,9'u, belde de geçirenlerin % 20,6'sı, köyde geçirenlerin %26,6'sının Zaman gazetesini okudukları görülmektedir. Bu oranlara göre, en çok okunan gazetenin il merkezi ve köylerde Zaman gazetesidir. Bu oranları sırasıyla Hürriyet, Milliyet, Vakit, Cumhuriyet ve Vatan gazeteleri takip etmektedir.

Bilindiği üzere Sivas ilinde seçmen kitleleri daha çok muhafazakâr partilere oy vermektedir. Dolayısıyla okunan gazete ile seçmenlerin parti tercihleri arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Yukarıdaki sonuçlardan “En çok izlenen ulusal televizyon kanalı ve en fazla okunan gazete türünün kişinin parti tercihin ve seçmen davranışını etkilemesi beklenmektedir (H_9).” hipotezinin doğrulanmıştır.

Tablo 98: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşandığı Yer-En Çok Seyredilen Ulusal Kanal

En Çok hangi ulusal TV kanalını izlersiniz?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	6	1,0	1	0,4	0	0	0	0	7	6
ATV	108	17,1	33	14,2	4	11,8	24	11,8	169	15,4
Kanal D	86	13,6	32	13,8	11	32,4	32	15,8	161	14,6
Star	57	9,0	31	13,4	1	2,9	9	4,4	98	8,9
Show	65	10,3	29	12,5	3	8,8	6	3,0	103	9,4
STV Samanyolu	143	22,7	33	14,2	4	11,8	75	36,9	255	23,2
Diğer	166	26,3	73	31,5	11	32,4	57	28,1	307	27,9
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 65,580

sd=18

Cramer's V=0,141

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile en çok izlenen ulusal televizyon kanalı arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere, il merkezinde en çok izlenen ulusal televizyon kanalı % 22,7 ile Samanyolu TV'dir. İlçe merkezinde % 14,2, belde % 11,8 ve köyde % 36,9 oranıyla yine Samanyolu TV izlenmektedir. Bu oranlara bakıldığında Samanyolu TV'nin köylerde izlenme oranı oldukça yüksektir. Yerleşim merkezlerine göre diğer kanalların izlenme oranlarına göre sıralanması şöyledir: ATV, Kanal D, SHOW TV ve STAR TV'dir.

Tablo 99: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşandığı Yer-Televizyon Tartışma Programlarından Hangilerinin Daha Faydalı Olduğu

TV'deki tartışma programlarından hangilerinin sizin için daha faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Akademisyenlerin katıldıkları tartışma programları	188	29,8	87	37,5	11	32,4	39	19,2	325	29,5
Bürokratların katıldıkları tartışma programları	48	7,6	13	5,6	1	2,9	5	2,5	67	6,1
Siyasilerin katıldıkları parti programları	179	28,4	51	22,0	9	26,5	61	30,0	300	27,3
STK'ların katıldıkları programlar	82	13,0	33	14,2	5	14,7	34	16,7	154	14,0
Hiçbiri	134	21,2	48	20,7	8	23,5	64	31,5	254	23,1
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 32,411

sd=12

Cramer's V=0,099

p=0,001

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile televizyon tartışma programlarından hangilerinin daha faydalı olduğu konusu arasında anlamlı ($p=0,001<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki tabloya göre, hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yerleşim yeri itibariyle, televizyondaki tartışma programlarından faydalı olanının akademisyenlerin katıldıkları tartışma programları olduğu cevabını verenlerin il merkezinde % 29,8, ilçe merkezinde % 37,5, belde % 32,4 ve köyde % 19,2 oranında olduğu görülmektedir. İkinci olarak, il merkezinde % 28,4, ilçe merkezinde % 22, belde % 26,5 ve köyde % 30 oranında siyasilerin katıldıkları parti programlarının daha faydalı olduğu cevabı verilmiştir. Bu oranları yerleşim yeri itibariyle sırasıyla sivil toplum kuruluşlarının katıldığı programlar ve bürokratların katıldığı programlar izlemektedir.

Tablo 100: Hayatın İlk 11 yılının Yaşandığı Yer- Türk Siyasi Hayatında En Önemli Sorun

Sizce Türk siyasi hayatında en önemli sorun hangisidir?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	3	0,5	0	0	0	0	1	0,5	4	0,4
Siyasi partilerin uzlaşamaması	307	48,7	104	44,8	9	26,5	89	43,8	509	46,3
İktidar partisinin muhalefeti dinlememesi	68	10,8	47	20,3	13	38,2	32	15,8	160	14,5
Muhalefet partilerinin iktidar partisini anlamaya çalışmaması	188	29,8	55	23,7	7	20,6	75	36,9	325	29,5
Diğer	65	10,3	26	11,2	5	14,7	6	3,0	102	9,3
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 48,838

sd=12

Cramer's V=0,122

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile Türk siyasetinde en önemli sorun arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Hayatlarının ilk on bir yılını geçirdikleri yerleşim yerlerine göre katılımcılar, Türk siyasi hayatının en önemli sorunu olarak il merkezinde % 48,7, ilçe merkezinde % 44,8, belde % 26,5 ve köyde ise % 43,8 oranı ile siyasi partilerin uzlaşamamasını gördüklerini ifade etmişlerdir. İkinci olarak, Türk siyasi hayatının en

önemli sorunu % 29,8 ile muhalefet partilerinin iktidar partisini anlamaya çalışmamasıdır. Bu oran ilçe merkezinde % 23,7, beldede % 20,6 ve köyde ise % 36,9'dur.

Tablo 101: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşandığı Yer -Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Parti

Son genel Seçimlerde hangi partiye oy verdiniz?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	37	5,9	22	9,5	5	14,7	6	3,0	70	6,4
MHP	54	8,6	30	12,9	4	11,8	7	3,4	95	8,6
CHP	65	10,3	49	21,1	10	29,4	28	13,8	152	13,8
AKP	320	50,7	91	39,2	12	35,3	119	58,6	542	49,3
DP	7	1,1	4	1,7	0	0	3	1,5	14	1,3
DTP(BDP)	3	0,5	1	0,4	0	0	0	0	4	0,4
ÖDP	0	0	2	0,9	0	0	0	0	2	0,2
Diğer	27	4,3	8	3,4	0	0	10	4,9	45	4,1
Bağımsız Aday	118	18,7	25	10,8	3	8,8	30	14,8	176	16,0
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 73,180

sd=24

Cramer's V=0,149

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile son genel seçimlerde oy verilen parti arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodan hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yerleşim yerine göre son genel seçimlerde en çok oy verilen partinin dağılımı şöyledir: İl merkezinde % 50,7, ilçe merkezinde % 39,2, beldede % 35,3 ve köyde % 58,6 oranı ile AKP'dir. Bunu önemli oranda oy alan bağımsız aday (Muhsin yazıcıoğlu) takip etmektedir. Diğerlerinin sıralaması ise şöyledir: CHP, MHP ve DP.

Tablo 102: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşandığı Yer- Bir Partiye Taraftar Olmanın Faktörleri

Sizi bir partiye taraftar yapacak en önemli faktör hangisidir?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Parti başkanına duyacağım güven	282	44,7	94	40,5	10	29,4	95	46,8	481	43,7
Parti programına duyacağım güven	80	12,7	39	16,8	11	32,4	40	19,7	170	15,5
Parti ideolojisine duyacağım güven	249	39,5	94	40,5	12	35,3	59	29,1	414	37,6
Diğer	20	3,2	5	2,2	1	2,9	9	4,4	35	3,2
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square =21,647

sd=9

Cramer's V=0,081

p=0,010

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile bir partiye oy verme faktörleri arasında anlamlı ($p=0,010<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlere göre, hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yerleşim yerine göre bir partiye taraftar olmak için gerekli olan faktörlerin önem sırasındaki dağılım oranı şöyledir: İlk önemli faktör olarak il merkezinde % 44,7, ilçe merkezinde % 40,5, belde % 29,4 ve köyde % 46,8 oranı ile parti başkanına duyulan güven, ikinci faktör olarak ise il merkezinde % 39,5, ilçe merkezinde % 40,5, belde % 35,3 ve köyde % 29,1 oranı ile parti ideolojisine duyulan güven belirtilmiştir. Bu faktörleri son olarak parti programına duyulan güven takip etmektedir. Burada dikkati çeken önemli bir nokta araştırma örneğine girenlerin çok düşük bir kesimi parti programına duyulan güven demişlerdir. Burada diğer analizlerde elde edilen sonuçlara benzer olarak parti programlarının seçmenin ilgisini çekmediği bir kere daha görülmektedir.

Tablo 103: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşandığı Yer-Yapılan Mitinglerin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi

Size göre mitinglerin etkisi...	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Etkisi Çok olur	173	27,4	73	31,5	6	17,6	50	24,6	302	27,5
Etkisi biraz olur	226	35,8	89	38,4	8	23,5	90	44,3	413	37,5
Etkisi olmaz	231	36,6	69	29,7	20	58,8	62	30,5	382	34,7
Diğer	1	0,2	1	0,4	0	0	1	0,5	3	0,3
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 17,936

sd=9

Cramer's V=0,127

p=0,036

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile yapılan mitinglerin seçmen davranışları üzerine etkileri arasında anlamlı ($p=0,036<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki dağılıma göre, hayatının ilk on bir yılını geçirdikleri yerleşim yeri ile mitinglerin seçmen davranışlarına etkisi arasındaki ilişki konusunda il merkezinde % 36,6, ilçede % 29,7, belde % 58,8 ve köyde % 30,5 oranında “etkisi olmaz” yanıtı alınmıştır. Bunu il merkezinde % 35,8, ilçede % 38,4, belde % 23,5 ve köyde % 44,3 oranı ile “etkisi biraz olur” görüşü takip etmektedir. Bu iki oranı her yerleşim merkezi itibarıyla “etkisi çok olur” ifadesi izlemektedir. Sonuç olarak, “etkisi biraz olur” ve “etkisi çok olur” oranlarının toplandığında seçim mitinglerinin seçmen davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 104: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer-İnsanların Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Size göre Seçimlerde insanlar neye göre oy kullanıyorlar?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	8	1,3	4	1,7	0	0	0	0	12	1,1
Medyadaki lider imajlarına göre	191	30,3	83	35,8	11	32,4	85	41,9	370	33,6
Medyadaki lider propagandalarına göre	136	21,6	58	25,0	13	38,2	35	17,2	242	22,0
Medyada yayınlanan araştırma sonuçlarına göre	48	7,6	11	4,7	1	2,9	12	5,9	72	6,5
Siyasi parti araştırma sonuçlarına göre	45	7,1	12	5,2	3	8,8	12	5,9	72	6,5
Genel kanaat önderlerinin fikirlerine göre	203	32,2	64	27,6	6	17,6	59	29,1	332	30,2
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 24,973

sd=15

Cramer's V=0,087

p=0,050

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile insanların oy verme davranışını etkileyen faktörler arasında anlamlı ($p=0,050<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlerden katılımcıların oy verme davranışını etkileyen faktörler arasında en önemli faktör olarak (hayatlarının ilk on bir yılını geçirdikleri yerleşim yerlerine bakılmaksızın) medyadaki lider imajlarına göre oy verildiği faktörünün önemli bir oranda birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Katılımcılar ikinci faktör olarak, il merkezinde % 32,2, ilçe merkezinde % 27,6, beldede % 17,6 ve köyde % 29,1 oranında genel kanaat önderlerinin fikirlerine göre oy tercihlerini yaptıklarını belirtmişlerdir. Üçüncü olarak da, her yerleşim yerinde oy verme davranışını etkileyen faktörün medyadaki lider propagandalarının olduğu görülmektedir. Bu oranları medyada yayınlanan araştırma sonuçları ve siyasi parti araştırma sonuçları takip etmektedir.

Sonuç olarak, seçmenin oy verme davranışını etkileyen en önemli faktör, medyadaki lider imajlarıdır. Bunu, kanaat önderlerinin fikirleri takip etmektedir. Ancak lider imajları ve lider propagandalarının toplamının, seçmen davranışını etkileme bakımından diğer faktörlere göre çok önemli olduğu da görülmektedir. Bu bağlamda “Kamuoyunun oluşumunda, siyasi parti liderlerinin televizyon ekranlarındaki konuşmaları (propagandaları) ve imajlarının seçmen davranışlarını ve parti tercihlerini etkilemesi beklenmektedir (H₁₅).” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 105: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşandığı Yer-Siyasi Parti Tercihlerinde Aile ve Akrabaların Etkisi

Siyasal parti tercihinizde aile ya da akrabalarınızın etkisi oldu mu?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Etkisi Çok oldu	31	4,9	14	6,0	3	8,8	22	10,8	70	6,4
Etkisi oldu	67	10,6	26	11,2	8	23,5	17	8,4	118	10,7
Etkisi az oldu	66	10,5	27	11,6	4	11,8	24	11,8	121	11,0
Etkisi olmadı	467	74,0	165	71,1	19	55,9	140	69,0	791	71,9
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square =17,396

sd=9

C=0,125

p=0,043

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile siyasi parti tercihlerinde aile ve akrabaların etkisi arasında anlamlı ($p=0,043<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlere göre, hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yerleşim yeri ile siyasi parti tercihlerinde aile veya akrabaların etkisi arasındaki ilişki durumuna göre, hayatının ilk on bir yılını il merkezinde geçirenlerin % 74’ü, ilçe merkezinde geçirenlerin % 71,1’i, beldede geçirenlerin % 55,9’u ve köyde geçirenlerin ise, % 69’u siyasi parti tercihlerinde aile ya da akrabalarının etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Diğer oranlar ise, şöyle sıralanmaktadır: etkisi olur, etkisi az olur ve etkisi çok olur. Buradan örneklemimiz olan Sivas ilinin sanıldığı gibi geleneksel aile

ve akrabalık ilişkilerine bağlı bir toplumsal yapıya sahip olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 106: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer-Seçim Kampanyalarının İnsanların Kanaatlerini Değiştirmede Etkili Olup Olmadığı Konusu

Sizce seçim kampanyaları insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkili midir?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok etkilidir	85	13,5	39	16,8	4	11,8	13	6,4	141	12,8
Etkilidir	253	40,1	105	45,3	19	55,9	95	46,8	472	42,9
Bir fikrim yok	48	7,6	13	5,6	0	0	23	11,3	84	7,6
Etkisizdir	245	38,8	75	32,3	11	32,4	72	35,5	403	36,6
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 22,879

sd=9

Cramer's V=0,083

p=0,006

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile seçim kampanyalarının insanların kanaatlerini değiştirmede etkili olup olmadığı konusu arasında anlamlı ($p=0,006<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki oranlara göre, hayatının ilk on bir yılını geçirdikleri yerleşim yeri nere olursa olsun katılımcıların yarıya yakını, seçim kampanyalarının seçmenlerin kanaatlerini değiştirmede etkili olup olmadığı konusunda büyük oranda çok etkili veya etkili olduğunu kabul etmişlerdir. Etkisizdir diyenlerin oranı ise “etkili” ve “çok etkili” olduğunu söyleyenlerin oranından daha düşüktür.

Tablo 107: Hayatın İlk 11 Yılında Yaşadığı Yer-Medyanın Siyasi Konulardaki Yayını Tarafı Olabilir Görüşü

Medyanın siyasi konulardaki yayını taraflı olabilir görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılıyorum	483	76,5	168	72,4	27	79,4	150	73,9	828	75,3
Kısmen katılıyorum	74	11,7	26	11,2	1	2,9	27	13,3	128	11,6
Katılmıyorum	74	11,7	38	16,4	6	17,6	26	12,8	144	13,1
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 6,614

sd=6

Cramer's V=0,055

p=0,358

Tablodaki oranlara göre, hayatının ilk on bir yılını il merkezinde geçirenlerin % 76,5'i, ilçe merkezinde geçirenlerin % 72,4'ü, belde de geçirenlerin % 79,4'ü ve köyde geçirenlerin % 73,9'u medyanın siyasi konulardaki yayını tarafı olabileceği görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu oranları hayatının ilk on bir yılını geçirdiği yerleşim yeri nere olusa olsun "kısmen katılıyorum" ve "katılmıyorum" görüşü takip etmektedir. Sonuç olarak, araştırmanın örnekleminin yer aldığı Sivas ilindeki farklı yerleşim yerlerinden katılımcılar medyanın siyasi konulardaki yayını tarafı olabilir görüşünü ezici bir çoğunlukla kabul etmişlerdir (**H12**).

Tablo 108: Hayatının İlk 11 Yılını Geçirdiği Yerleşim Yeri -Türkiye'yi geliştirecek siyasi görüş

Size göre Türkiye'yi geliştirecek siyasi görüş hangisidir?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dini görüş	155	24,6	45	19,4	4	11,8	82	40,4	286	26,0
Milliyetçi görüş	203	32,2	65	28,0	13	38,2	40	19,7	321	29,2
Atatürkçü görüş	141	22,3	79	34,1	13	38,2	52	25,6	285	25,9
Sosyalist görüş	31	4,9	13	5,6	1	2,9	4	2,0	49	4,5
Liberal görüş	63	10,0	16	6,9	1	2,9	16	7,9	96	8,7
Diğer	38	6,0	14	6,0	2	5,9	9	4,4	63	5,7
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 51,696

sd=15

Cramer's V=0,125

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile Türkiye'yi geliştirecek siyasi görüş arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlere göre, hayatının ilk 11 yılını köyde geçirenlerin % 40,4'ü gibi büyük bir oran, Türkiye'yi geliştirecek siyasi görüşün dini görüş olduğunu belirtmişlerdir. Bu bakış açısının Sivas'ın modernleşmemiş, dinci-muhafazakâr yapısından kaynaklandığı söylenebilir. Öte yandan, hayatının ilk 11 yılını belde geçirenler birbirine yakın oranlarla Atatürkçü görüşü ve milliyetçi görüşü Türkiye'yi geliştirecek siyasi görüş olarak ifade etmişlerdir. Bu oran ilçe merkezinde Atatürkçü görüş ve il merkezinde milliyetçi görüş olarak ön sırada yer almaktadır. Ancak toplam oranda Sivas'ın siyasi yapısının milliyetçi-muhafazakâr ve sağ eğilimli olduğu görülmektedir.

Tablo 109: Hayatın İlk 11 Yılını Geçirdiği Yerleşim Yeri-Bir Partiye Hangi Nedenle Oy Verdikleri

Bir partiye hangi nedenle oy verirsiniz?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dini değerleri koruduğu için	162	25,7	45	19,4	5	14,7	82	40,4	294	26,7
Kültürel farklılıkları dikkate aldığı için	85	13,5	21	9,1	4	11,8	9	4,4	119	10,8
Laik cumhuriyete ve Atatürk’e sahip çıktığı için	174	27,6	101	43,5	16	47,1	64	31,5	355	32,3
Seçkin politikalar geliştirdiği için	110	17,4	28	12,1	4	11,8	24	11,8	166	15,1
Yoksullara sahip çıktığı için	50	7,9	17	7,3	3	8,8	12	5,9	82	7,5
Diğer	50	7,9	20	8,6	2	5,9	12	5,9	84	7,6
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 56,771

sd=15

Cramer's V=0,131

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile bir partiye hangi nedenle oy verdikleri arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Hayatının ilk 11 yılını belde de geçirenlerin % 47,7'si, ilçe merkezinde geçirenlerin % 43,5'i, köyde geçirenlerin % 31,5'i, il merkezinde geçirenlerin % 27,6'sı laik cumhuriyete ve Atatürk' e sahip çıktığı için bir partiye oy verdiklerini ifade etmişlerdir. Burada yukarıdaki tabloda da olduğu gibi ilçe ve belde merkezlerinde laik cumhuriyete ve Atatürk' e sahip çıkma sebebiyle bir partiye oy verme oranının daha yüksek olması dikkat çekicidir.

Tablo 110: Hayatının İlk 11 yılını geçirdikleri Yerleşim Yeri- ‘Yanlı Basın’- ‘Yandaş Medya’ Kavramlarının Varlığına İnanma

Ülkemizde “yanlı basın” yandaş medya” kavramlarının varlığına inanıyor musunuz?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hayır	34	5,4	18	7,8	1	2,9	19	9,4	72	6,5
Kısmen	44	7,0	21	9,1	5	14,7	20	9,9	90	8,2
Evet	553	87,6	193	83,2	28	82,4	164	80,8	938	85,3
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 9,791

sd=6

Cramer's V=0,067

p=0,134

Hayatının ilk 11 yılını her nerede geçirmiş olurlarsa olsun katılımcılardan % 93,5 gibi tamamına yakını “evet” ve “kısmen” yanıtını vererek “yanlı basın-yandaş medya” kavramına inanmaktadırlar.

Tablo 111: Hayatının İlk 11 Yılını Geçirdiği Yerleşim Yeri- Siyasi Parti Liderlerinin Televizyon Ekranlarındaki Demeçlerinin Seçmenlerin Kanaatleri Üzerinde ki Etkileri

Siyasi parti liderlerinin TV ekranlarındaki demeçleri kanaatleriniz üzerinde etkili oluyor mu?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç etkisi yok	135	21,4	57	24,6	9	26,5	36	17,7	237	21,5
Etkisi yok	195	30,9	45	19,4	12	35,3	59	29,1	311	28,3
Kararsızım	63	10,0	15	6,5	0	0	18	8,9	96	8,7
Etkilidir	217	34,4	103	44,4	11	32,4	80	39,4	411	37,4
Çok etkilidir	21	3,3	12	5,2	2	5,9	10	4,9	45	4,1
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 24,058

sd=12

Cramer's V=0,085

p=0,020

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile siyasi parti liderlerinin ekranlardaki demeçlerinin seçmenlerin kanaatleri üzerindeki etkileri arasında anlamlı ($p=0,020<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan “siyasi parti liderlerinin televizyon ekranlarındaki demeçleri kanaatlerimiz üzerinde etkilidir veya çok etkilidir” diyenlerin toplamı % 41,5’tir. Burada da yukarıdaki tabloda olduğu gibi hayatının ilk 11 yılını nerede geçirirse geçirsin (belde hariç) katılımcılar, siyasi parti liderlerinin televizyon ekranlarındaki demeçlerinin seçmen kanaatleri üzerinde etkili olduğu cevabını daha yüksek oranlarda vermişlerdir. Bu sonuçlardan görsel medyanın propagandada ne kadar etkili olduğunun bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Tablo 112: Hayatının İlk 11 Yılını Geçirdiği Yerleşim Yeri- En Çok Güven Duydukları Kurum

Aşağıdaki kurumlardan en Çok hangisine güveniyorsunuz?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	9	1,4	6	2,6	1	2,9	6	3,0	22	2,0
Ordu	166	26,3	84	36,2	15	44,1	49	24,1	314	28,5
Yargı sistemi	43	6,8	23	9,9	3	8,8	17	8,4	86	7,8
Polis-emniyet	98	15,5	30	12,9	2	5,9	49	24,1	179	16,3
Üniversiteler	30	4,8	8	3,4	2	5,9	4	2,0	44	4,0
Medya	2	0,3	1	0,4	0	0	1	0,5	4	0,4
Hükümet	152	24,1	45	19,4	6	17,6	51	25,1	254	23,1
Siyasi partiler	11	1,7	4	1,7	0	0	2	1,0	17	1,5
TBMM	95	15,1	25	10,8	5	14,7	21	10,3	146	13,3
Başka	25	4,0	6	2,6	0	0	3	1,5	34	3,1
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 42,483

sd=27

Cramer's V=0,113

p=0,029

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile en çok güven duydukları kurum arasında anlamlı ($p=0,029<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Hayatının ilk 11 yılını beldede geçirenlerin % 44'i, ilçe merkezinde geçirenlerin % 36,2'si, il merkezinde geçirenlerin % 26,3'ü, köyde geçirenlerin % 24,1'i en çok güvendikleri kurumun ordu olduğunu belirtmişlerdir. Bugüne kadar yapılan kamuoyu araştırmalarında genellikle Türk Silahlı Kuvvetleri çok yüksek oranlarla en çok güven duyulan kurum olarak yer almaktaydı. Bu araştırmada ise yine katılımcıların % 28,5'i tarafından en çok güven duyulan kurum olarak Türk Silahlı Kuvvetleri belirtilmiştir. Ancak bu oranın daha önceki araştırmalardakilere göre daha düşük düzeyde olması düşündürücüdür. Bunun temel nedenlerinden biri, son üç yıldır sözde "**Ergenekon**" adı altında uluslararası güçler ve hükümet tarafından "*yanlı basın-yandaş medya*" diye tabir edilen araçlar üzerinden yürütülen

psikolojik operasyonlarla ordunun yıpratılması olabilir. Bu durum kamuoyunca da bilinmektedir.

Tablo 113: Hayatının İlk 11 Yılını Geçirdiği Yerleşim Yeri- En Az Güven Duydukları Kurum

Aşağıdaki kurumlardan en az hangisine güveniyorsunuz?	Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşim yerinde geçirdiniz								Toplam	
	İl merkezi		İlçe merkezi		Belde		Köy			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	4	0,6	0	0	0	0	3	1,5	7	0,6
Ordu	78	12,4	23	9,9	2	5,9	28	13,8	131	11,9
Yargı sistemi	104	16,5	18	7,8	2	5,9	40	19,7	164	14,9
Polis-emniyet	24	3,8	8	3,4	1	2,9	6	3,0	39	3,5
Üniversiteler	21	3,3	6	2,6	1	2,9	4	2,0	32	2,9
Medya	201	31,9	81	34,9	11	32,4	60	29,6	353	32,1
Hükümet	70	11,1	33	14,2	7	20,6	20	9,9	130	11,8
Siyasi partiler	109	17,3	49	21,1	5	14,7	34	16,7	197	17,9
TBMM	15	2,4	14	6,0	4	11,8	6	3,0	39	3,5
Başka	5	0,8	0	0	1	2,9	2	1,0	8	0,7
Toplam	631	100	232	100	34	100	203	100	1100	100

Chi-square = 46,382

sd=27

Cramer's V=0,119

p=0,012

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile en az güven duydukları kurum arasında anlamlı ($p=0,012<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Seçmenlerin hayatının ilk on bir yılını geçirdikleri yerleşim yeri ile kurumlara olan güven arasındaki ilişki sonuçlarında ilçe merkezlerinin % 34,9'u, beldelerin % 32,4'ü, il merkezlerinin % 31,9 u, köylerin ise % 29,6'sı en az güvendikleri kurumun medya olduğunu belirtmektedirler. Yukarıdaki tabloda ordunun en çok güvenilen kurum olmasına rağmen, bu tabloda ordunun güvenirlilik bakımından polis-emniyetten sonra gelmesi Sivas'ın muhafazakâr seçmen profili ve son yıllardaki ordu üzerinde yürütülen, yukarıda da bahsedilen asimetrik psikolojik savaşın etkili olduğuyla açıklanabilir.

Tablo 114: Meslek- Günlük Yaşamda En Çok İlgilenilen Sorunlar

Mesleğiniz nedir?	Günlük yaşamınızda en çok hangi sorunlara ilgi duyarsınız										Toplam	
	Ailevi sorunlara		Geçim sorunlarına		Mahallemizin sorunlarına		Şehrimizin sorunlarına		Memleketimizin sorunlarına			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	15	41,7	7	19,4	0	0,0	2	5,6	12	33,3	36	100
Sanayici, Tüccar	2	11,1	8	44,4	0	0,0	0	0	8	44,4	18	100
Memur	18	24,0	22	29,3	0	0,0	6	8,0	29	38,7	75	100
İşçi	27	23,7	53	46,5	1	0,9	5	4,4	28	24,6	114	100
Emekli	20	18,2	53	48,2	4	3,6	4	3,6	29	26,4	110	100
Esnaf	50	18,2	124	45,3	3	1,1	20	7,3	77	28,1	274	100
Çiftçi	6	30,0	11	55,0	0	0,0	0	0,0	3	15,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	138	41,3	129	38,6	4	1,2	9	2,7	54	16,2	334	100
Üniversite öğrencisi	37	33,3	33	29,7	2	1,8	9	8,1	30	27,0	111	100
Toplam	313	28,7	440	40,3	14	1,3	55	5,0	270	24,7	1092	100

Chi-square =96,241

sd=32

Cramer's V=0,148

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların mesleği ile günlük yaşamda en çok ilgilenilen sorunlar arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Mesleği ev hanımı ve işsiz olanların % 41,3'ü ailevi sorunlara, % 38,6'sı geçim sorunlarına ve % 16,2'si ise ülke sorunlarına ilgi duymaktadırlar. Mesleği esnaf olanlar % 18,2 ile aile sorunlarına, % 45,3 ile geçim sorunlarına, % 28,1 oranı ile ülke sorunlarına ilgi duymaktadırlar. Bu sırayı üniversite öğrencileri, işçiler, memurlar ve doktor, hakim, avukat, mühendis, subay, v.s. izlemektedir. Bu değerlendirmede görülen her meslek grubundan tüm katılımcılar en çok geçim sorunlarına ilgi duyarken, bunu ailevi sorunlar ve ülke sorunları izlemesidir.

Tablo 115: Meslek-Türkiye'nin Siyasal Sorunlarına Duyulan İlg

Mesleğiniz nedir?	Türkiye'nin siyasal sorunlarına ne kadar ilgi duyarsınız								Toplam	
	Çok fazla		Normal		Az		Hiç ilgi duymam			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	17	47,2	13	36,1	2	5,6	4	11,1	36	100
Sanayici, Tüccar	6	33,3	7	38,9	1	5,6	4	22,2	18	100
Memur	31	41,3	38	50,7	5	6,7	1	1,3	75	100
İşçi	31	27,2	48	42,1	14	12,3	21	18,4	114	100
Emekli	40	36,4	41	37,3	15	13,6	14	12,7	110	100
Esnaf	81	29,6	127	46,4	26	9,5	40	14,6	274	100
Çiftçi	5	25,0	11	55,0	0	0,0	4	20,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	59	17,7	158	47,3	60	18,0	57	17,1	334	100
Üniversite öğrencisi	32	28,8	55	49,5	13	11,7	11	9,9	111	100
Toplam	302	27,7	498	45,6	136	12,5	156	14,3	1092	100

Chi-square = 62,711

sd=24

Cramer's V=0,138

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile Türkiye'nin siyasal sorunlarına duyulan ilgi arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo bütün meslekler bakımından değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunun Türkiye'nin siyasal sorunlarına normal ya da çok fazla düzeyde ilgi duydukları göze çarpmaktadır.

Tablo 116: Meslek İle Siyasi Partilere İlişkin Kanaatlerin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Mesleğiniz nedir?	Siyasi partilere ilişkin kanaatlerinizin oluşmasında...												Toplam	
	Aile ve akraba çevresinden edindiğim bilgiler		Arkadaş çevresinden edindiğim bilgiler		TV programlarından edindiğim bilgiler		Gazete köşe yazarlarının makalelerinden edindiğim bilgiler		Siyasi toplantı ve mitinglerden edindiğim bilgiler		Diğer			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	4	11,1	1	2,8	8	22,2	9	25,0	6	16,7	8	22,2	36	100
Sanayici, Tüccar	1	5,6	0	0,0	9	50,0	1	5,6	4	22,2	3	16,7	18	100
Memur	9	12,0	2	2,7	23	30,7	17	22,7	6	8,0	18	24,0	75	100
İşçi	23	20,2	4	3,5	44	38,6	10	8,8	13	11,4	20	17,5	114	100
Emekli	8	7,3	8	7,3	45	40,9	9	8,2	16	14,5	24	21,8	110	100
Esnaf	36	13,1	20	7,3	108	39,4	32	11,7	43	15,7	35	12,8	274	100
Çiftçi	2	10,0	1	5,0	7	35,0	3	15,0	3	15,0	4	20,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	92	27,5	14	4,2	142	42,5	17	5,1	23	6,9	46	13,8	334	100
Üniversite öğrencisi	28	25,2	2	1,8	21	18,9	13	11,7	19	17,1	28	25,2	111	100
Toplam	203	18,6	52	4,8	407	37,3	111	10,2	133	12,2	186	17,0	1092	100

Chi-square = 121,602

sd=40

Cramer's V=0,149

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda etkili olan faktörler arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo değerlerine bakıldığında, mesleği ev hanımı ve işsiz olanların % 27,5'i aile ve akraba çevresinden edinilen bilgiler, % 42,5'i ise televizyon programlarından edindiği bilgilerden hareketle siyasi partilere ilişkin kanaatlerini oluşturduklarını ifade etmişlerdir. İş statüsü üniversite öğrencisi olanların % 25,2'si aile ve akraba çevresinden bilgiyi edindiklerini, % 18,9'u televizyon programlarından bilgi edindiklerini, % 17,1'i ise siyasi toplantı ve mitinglerden bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Bunu sırasıyla mesleği işçi olanlar, esnaf, memur, çiftçi olanlar takip etmektedir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, her meslek grubunun siyasi

partilere ilişkin kanaatlerinin oluşumunda en etkili faktörlerin sırasıyla televizyon programlarından elde edilen bilgiler, aile ve akraba çevresinden edinilen bilgiler, siyasi toplantı ve mitinglerden edinilen bilgiler, gazete ve köşe yazarlarının makalelerinden edinilen bilgiler olduğu görülmektedir. Ancak burada profesyonel meslek sahibi olanların diğer meslek gruplarına göre televizyon programlarından etkilenme oranları daha düşük düzeydedir. Bu durumda “Bireylerin mesleki konumu ve uzmanlık bilgisine göre, medyadan etkilenmeleri ile oy verme davranışları arasında ilişki bulunmaktadır. Profesyonel meslek sahibi olanların diğer meslek gruplarına göre, medyadan daha az etkilenmeleri beklenmektedir (H_3)” hipotezinin doğrulandığı söylenilebilir.

Tablo 117: Meslek-Türkiye’nin Gerçeklerini Öğrenme Konusunda Televizyonun Ne Kadar Önemli Olduğu

Mesleğiniz nedir?	Size göre Türkiye’nin gerçeklerini öğrenme konusunda TV ne kadar önemlidir?								Toplam	
	Çok önemlidir		Önemlidir		Az önemlidir		Önemsizdir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	16	44,4	9	25,0	8	22,2	3	8,3	36	100
Sanayici, Tüccar	5	27,8	10	55,6	1	5,6	2	11,1	18	100
Memur	30	40,0	26	34,7	15	20,0	4	5,3	75	100
İşçi	55	48,2	36	31,6	6	5,3	17	14,9	114	100
Emekli	52	47,3	36	32,7	12	10,9	10	9,1	110	100
Esnaf	99	36,1	85	31,0	44	16,1	46	16,8	274	100
Çiftçi	6	30,0	7	35,0	3	15,0	4	20,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	143	42,8	120	35,9	44	13,2	27	8,1	334	100
Üniversite öğrencisi	38	34,2	39	35,1	17	15,3	17	15,3	111	100
Toplam	444	40,7	368	33,7	150	13,7	130	11,9	1092	100

Chi-square = 41,199

sd=24

Cramer’s V=0,112

p=0,016

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile Türkiye’nin gerçeklerini öğrenme konusunda televizyonun önemi arasında anlamlı ($p=0,016<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlere göre, katılımcılardan işçiler % 48,2 ile emekliler % 47,3 ile profesyonel meslek sahibi olanlar % 44,4 ile ev hanımı ve işsiz olanlar % 42,8 ile memurlar % 40 ile esnaf olanlar % 36,1 oranı ile televizyonun çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Genel bir değerlendirmeye her meslek grubundan katılımcılar Türkiye'nin gerçeklerini öğrenme konusunda televizyonun ilk olarak çok önemli, ikinci olarak önemli olduğunu belirtmişlerdir. Az önemli ve önemsiz olduğunu belirtenler bu oranlara göre düşüktür. Bu durum “Televizyonun ülke gerçeklerini öğrenmede en etkili kitle iletişim aracı olduğu beklenmektedir (H₁₈).” hipotezini doğrulamış olmaktadır.

Tablo 118: Meslek- En Çok Okunan Gazete

Mesleğiniz nedir?	En çok hangi gazeteyi okuyorsunuz?																Toplam	
	0		Hürriyet		Milliyet		Cumhuriyet		Vatan		Zaman		Vakit		Diğer			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	0	0,0	6	16,7	4	11,1	5	13,9	0	0,0	7	19,4	1	2,8	13	36,1	36	100
Sanayici, Tüccar	0	0	3	16,7	1	5,6	0	0,0	0	0,0	7	38,9	2	11,1	5	27,8	18	100
Memur	2	2,7	6	8,0	11	14,7	5	6,7	5	6,7	15	20,0	2	2,7	29	38,7	75	100
İşçi	7	6,1	3	2,6	2	1,8	5	4,4	3	2,6	30	26,3	11	9,6	53	46,5	114	100
Emekli	9	8,2	8	7,3	5	4,5	11	10,0	4	3,6	27	24,5	11	10,0	35	31,8	110	100
Esnaf	13	4,7	11	4,0	13	4,7	15	5,5	4	1,5	68	24,8	19	6,9	131	47,8	274	100
Çiftçi	3	15,0	0	0,0	3	15,0	2	10,0	0	0,0	7	35,0	1	5,0	4	20,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	46	13,8	25	7,5	26	7,8	13	3,9	4	1,2	69	20,7	10	3,0	141	42,2	334	100
Üniversite öğrencisi	1	0,9	8	7,2	17	15,3	6	5,4	3	2,7	35	31,5	4	3,6	37	33,3	111	100
Toplam	81	7,4	70	6,4	82	7,5	62	5,7	23	2,1	265	24,3	61	5,6	448	41,0	1092	100

Chi-square =135,980

sd=56

Cramer's V=0,133

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile en çok okunan gazete arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo değerlerine göre, mesleği ev hanımı ve işsiz olanlar % 20,7, mesleği sanayici ve tüccar olanlar % 39,9, mesleği çiftçi olanlar % 35, üniversite öğrencileri % 35,1, mesleği işçi olanlar % 26,3 oranı ile Zaman Gazetesini okumaktadırlar. Bu

gazeteyi sırasıyla Hürriyet, Milliyet, Vakit, Cumhuriyet ve Vatan gazeteleri izlemektedir. Zaman ve Vakit gazetelerinin okunma oranlarının toplamı diğer okunan gazetelerin toplamından daha azdır.

Tablo 119: Meslek-En Çok İzlenen Ulusal Televizyon Kanalı

Mesleğiniz nedir?	En çok hangi ulusal TV kanalını izlersiniz?														Toplam	
	0		ATV		Kanal D		Star		Show		STV Samanyolu		Diğer			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	0	0,0	7	19,4	5	13,9	4	11,1	1	2,8	4	11,1	15	41,7	36	100
Sanayici, Tüccar	0	0,0	5	27,8	1	5,6	2	11,1	2	11,1	5	27,8	3	16,7	18	100
Memur	0	0,0	13	17,3	10	13,3	11	14,7	2	2,7	15	20,0	24	32,0	75	100
İşçi	1	0,9	22	19,3	12	10,5	11	9,6	9	7,9	31	27,2	28	24,6	114	100
Emekli	0	0,0	12	10,9	10	9,1	7	6,4	5	4,5	38	34,5	38	34,5	110	100
Esnaf	2	0,7	32	11,7	31	11,3	26	9,5	25	9,1	60	21,9	98	35,8	274	100
Çiftçi	0	0,0	1	5,0	0	0,0	3	15,0	0	0,0	9	45,0	7	35,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	2	0,6	61	18,3	70	21,0	22	6,6	44	13,2	67	20,1	68	20,4	334	100
Üniversite öğrencisi	2	1,8	16	14,4	22	19,8	12	10,8	13	11,7	25	22,5	21	18,9	111	100
Toplam	7	0,6	169	15,5	161	14,7	98	9,0	101	9,2	254	23,3	302	27,7	1092	100

Chi-square = 96,848

sd=48

Cramer's V=0,122

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile en çok izlenen ulusal televizyon kanalı arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki sonuçlara bakıldığında, çiftçiler % 45, işçiler % 27,2, sanayici ve tüccarlar % 27,8, emekliler % 34,5, üniversite öğrencileri % 22,5, ev hanımları ve işsizler % 20,1, esnaflar % 21,9, memurlar % 20 ve üst düzey meslek grupları % 11,1 oranında Samanyolu TV'yi izlemektedirler. Meslek grupları bakımından diğer kanalların izlenme oranları sırası ise şöyledir: ATV, KANAL D, STAR TV ve SHOW TV'dir. Bu tabloya göre her meslek grubundan katılımcılar en çok Samanyolu TV'yi izlediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 120: Meslek -Televizyonlardaki Tartışma Programlarından Hangilerinin Faydalı Olduğu

Mesleğiniz nedir?	TV’deki tartışma programlarından hangilerinin sizin için daha faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?										Toplam	
	Akademisyenlerin katıldıkları tartışma programları		Bürokratların katıldıkları tartışma programları		Siyasilerin katıldıkları parti programları		STK’ların katıldıkları programlar		Hiçbiri			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	24	66,7	5	13,9	2	5,6	1	2,8	4	11,1	36	100
Sanayici, Tüccar	5	27,8	0	0,0	7	38,9	1	5,6	5	27,8	18	100
Memur	30	40,0	8	10,7	19	25,3	9	12,0	9	12,0	75	100
İşçi	26	22,8	5	4,4	38	33,3	21	18,4	24	21,1	114	100
Emekli	29	26,4	8	7,3	39	35,5	17	15,5	17	15,5	110	100
Esnaf	76	27,7	17	6,2	89	32,5	39	14,2	53	19,3	274	100
Çiftçi	6	30,0	2	10,0	4	20,0	4	20,0	4	20,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	74	22,2	11	3,3	81	24,3	52	15,6	116	34,7	334	100
Üniversite öğrencisi	49	44,1	9	8,1	21	18,9	10	9,0	22	19,8	111	100
Toplam	319	29,2	65	6,0	300	27,5	154	14,1	254	23,3	1092	100

Chi-square = 108,978 sd=32 Cramer's V=0,158 p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile televizyonlardaki tartışma programlarından hangilerinin faydalı olduğu arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bu oranlara göre, her meslek grubu bakımından televizyondaki en çok izlenen programlar olarak akademisyenlerin katıldıkları tartışma programları ilk sırada yer alırken, bunu siyasilerin katıldıkları parti programları izlemektedir. Üçüncü olarak sivil toplum kuruluşlarının katıldıkları programlar ve son olarak da bürokratların katıldıkları programlar izlenmektedir. Akademisyenlerin katıldıkları tartışma

programlarını üst düzey meslek grupları % 66,7 oranında, memurlar % 40 oranında, öğrenciler % 41,1 oranında, çiftçiler % 30, esnaf % 27,7 sanayi ve tüccarlar % 27,8, emekliler % 26,4 oranında, işçiler % 22,8 ve ev hanımı ve işsizler % 22,2 oranında izlemektedirler. Sonuç olarak, bütün meslek gruplarında akademisyenlerin ve siyasilerin katıldıkları parti programları televizyonlarda en çok izlenen tartışma programlarıdır.

Tablo 121: Meslek-Televizyon Kanallarından Verilen Haberlere Güvenme Durumu

Mesleğiniz nedir?	TV kanallarından verilen haberlere ne kadar güven duyarsınız?										Toplam	
	Çok güvenirim		Güvenirim		Bazı kanallara güvenir bazılarına güvenmem		Çok az güvenirim		Hiç güvenmem			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	0	0,0	3	8,3	20	55,6	7	19,4	6	16,7	36	100
Sanayici, Tüccar	0	0	1	5,6	10	55,6	3	16,7	4	22,2	18	100
Memur	1	1,3	7	9,3	43	57,3	13	17,3	11	14,7	75	100
İşçi	0	0,0	6	5,3	68	59,6	23	20,2	17	14,9	114	100
Emekli	6	5,5	12	10,9	67	60,9	18	16,4	7	6,4	110	100
Esnaf	10	3,6	18	6,6	150	54,7	53	19,3	43	15,7	274	100
Çiftçi	0	0	1	5,0	12	60,0	2	10,0	5	25,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	6	1,8	53	15,9	197	59,0	47	14,1	31	9,3	334	100
Üniversite öğrencisi	2	1,8	11	9,9	54	48,6	25	22,5	19	17,1	111	100
Toplam	25	2,3	112	10,3	621	56,9	191	17,5	143	13,1	1092	100

Chi-square = 52,303

sd=32

Cramer's V=0,109 p=0,013

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile televizyon kanallarından verilen haberlere güvenme durumu arasında anlamlı ($p=0,013<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya bakıldığında, her meslek grubundaki katılımcılar televizyon kanallarında verilen haberlerin güvenilirliği konusunda en çok bazı kanallara güvenilir, bazı kanallara güvenilmez yanıtını ifade etmişlerdir. Bu oranların dağılımı şöyledir: Yüksek meslek gruplarında % 55,6, sanayi ve tüccarlarda % 55,6, memurlarda % 57,3, işçilerde % 59,6, emeklilerde % 60,9, esnaflarda % 54,7, çiftçilerde % 60, işsiz ve ev hanımlarında % 59, üniversite öğrencilerinde % 48,6'dır. Sonuç olarak, meslek gruplarının televizyon kanallarından verilen haberlere çok fazla güven duymadıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 122: Meslek-Siyasi Partilere İlişkin Güven Duygunuzu Geliştiren Faktörler

Mesleğiniz nedir?	Siyasal partilere ilişkin güven duygunuzun...								Toplam	
	Haberler		Tartışma programları		Belgeseller		Diğer			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	14	38,9	22	61,1	0	0,0	0	0,0	36	100
Sanayici, Tüccar	10	55,6	8	44,4	0	0,0	0	0,0	18	100
Memur	27	36,0	43	57,3	2	2,7	3	4,0	75	100
İşçi	54	47,4	50	43,9	8	7,0	2	1,8	114	100
Emekli	46	41,8	57	51,8	4	3,6	3	2,7	110	100
Esnaf	120	43,8	121	44,2	22	8,0	11	4,0	274	100
Çiftçi	8	40,0	8	40,0	1	5,0	3	15,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	191	57,2	117	35,0	12	3,6	14	4,2	334	100
Üniversite öğrencisi	39	35,1	64	57,7	6	5,4	2	1,8	111	100
Toplam	509	46,6	490	44,9	55	5,0	38	3,5	1092	100

Chi-square =55,737

sd=24

Cramer's V=0,130

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile siyasi partilere ilişkin güven duygusu arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki oranlara göre, her meslek grubunu siyasi partilere ilişkin güven duygusunu etkileyen en önemli faktör haberler ve tartışma programlarıdır.

Tablo 123: Meslek-Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Parti

Mesleğiniz nedir?	Son genel seçimlerde hangi partiye oy verdiniz?																		Toplam	
	0		MHP		CHP		AKP		DP		DTP(BDP)		ÖDP		Diğer		Bağımsız Aday			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	4	11,1	4	11,1	5	13,9	16	44,4	1	2,8	0	0,0	0	0,0	2	5,6	4	11,1	36	100
Sanayici, Tüccar	2	11,1	2	11,1	1	5,6	8	44,4	1	5,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	22,2	18	100
Memur	6	8,0	9	12,0	13	17,3	23	30,7	2	2,7	0	0,0	0	0,0	5	6,7	17	22,7	75	100
İşçi	6	5,3	7	6,1	10	8,8	56	49,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	3,5	31	27,2	114	100
Emekli	2	1,8	11	10,0	23	20,9	54	49,1	1	0,9	0	0,0	0	0,0	7	6,4	12	10,9	110	100
Esnaf	22	8,0	26	9,5	40	14,6	143	52,2	2	0,7	1	0,4	1	0,4	11	4,0	28	10,2	274	100
Çiftçi	0	0,0	1	5,0	4	20,0	13	65,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,0	1	5,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	16	4,8	22	6,6	31	9,3	186	55,7	4	1,2	0	0,0	1	0,3	8	2,4	66	19,8	334	100
Üniversite öğrencisi	11	9,9	12	10,8	21	18,9	42	37,8	3	2,7	3	2,7	0	0,0	6	5,4	13	11,7	111	100
Toplam	69	6,3	94	8,6	148	13,6	541	49,5	14	1,3	4	0,4	2	0,2	44	4,0	176	16,1	1092	100

Chi-square = 106,506

sd=64

Cramer's V=0,110

p=0,001

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile en son genel seçimlerde oy verilen parti arasında anlamlı ($p=0,001<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo değerlerine göre, tüm meslek gruplarının en çok tercih ettiği parti AKP'dir. Bunu bağımsız aday (Muhsin yazıcıoğlu), MHP ve CHP takip etmektedir. Meslek gruplarının AKP'ye oy verme oranları şöyledir: Yüksek meslek grupları % 44,4, sanayici ve tüccarlar % 44,4, memurlar % 30,7, işçiler % 49,1, emekliler % 49,1, esnaf % 52,2, çiftçiler % 65, işsiz ve ev hanımları % 55,7, üniversite öğrenciler % 37,8'dir. Bu sonuçlara göre araştırmanın yapıldığı Sivas ili siyasi tercih

bakımından muhafazakâr bir partiyi ve yine muhafazakâr siyasi bir görüşe sahip olan bağımsız adayı tercih etmiştir.

Tablo 124: Meslek-Kişiyi Bir Partiye Taraftar Yapacak Olan En Önemli Faktör

Mesleğiniz nedir?	Sizi bir partiye taraftar yapacak en önemli faktör hangisidir?								Toplam	
	Parti başkanına duyacağım güven		Parti programına duyacağım güven		Parti ideolojisine duyacağım güven		Diğer			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	10	27,8	12	33,3	14	38,9	0	0,0	36	100
Sanayici, Tüccar	7	38,9	2	11,1	9	50,0	0	0,0	18	100
Memur	20	26,7	23	30,7	29	38,7	3	4,0	75	100
İşçi	58	50,9	13	11,4	41	36,0	2	1,8	114	100
Emekli	37	33,6	24	21,8	43	39,1	6	5,5	110	100
Esnaf	116	42,3	40	14,6	107	39,1	11	4,0	274	100
Çiftçi	10	50,0	5	25,0	4	20,0	1	5,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	179	53,6	38	11,4	107	32,0	10	3,0	334	100
Üniversite öğrencisi	43	38,7	10	9,0	56	50,5	2	1,8	111	100
Toplam	480	44,0	167	15,3	410	37,5	35	3,2	1092	100

Chi-square = 66,727

sd=24

Cramer's V=0,143

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile kişiyi bir partiye taraftar yapacak olan en önemli faktör arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodan her meslek grubundaki katılımcıların bir partiye taraftar olabilmesi için en önemli faktörü parti başkanına duyulan güven olarak belirledikleri görülmektedir. Bunu parti ideolojisine duyulan güven takip etmektedir. Üçüncü olarak ise parti programına duyulan güven gelmektedir. Sonuç olarak, parti başkanına ve parti ideolojisine güven bir kimsenin siyasal partiye taraftar olabilmesi için önemli ve etkili olan faktörlerdir.

Tablo 125: Meslek- Siyasal Parti Tercihlerinde Aile Ya Da Akrabaların Etkisi

Mesleğiniz nedir?	Siyasal parti tercihinizde aile ya da akrabalarınızın etkisi oldu mu?								Toplam	
	Etkisi çok oldu		Etkisi oldu		Etkisi az oldu		Etkisi olmadı			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	3	8,3	5	13,9	3	8,3	25	69,4	36	100
Sanayici, Tüccar	0	0	2	11,1	1	5,6	15	83,3	18	100
Memur	3	4,0	6	8,0	11	14,7	55	73,3	75	100
İşçi	13	11,4	15	13,2	6	5,3	80	70,2	114	100
Emekli	3	2,7	8	7,3	12	10,9	87	79,1	110	100
Esnaf	15	5,5	19	6,9	20	7,3	220	80,3	274	100
Çiftçi	2	10,0	1	5,0	2	10,0	15	75,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	26	7,8	43	12,9	52	15,6	213	63,8	334	100
Üniversite öğrencisi	5	4,5	18	16,2	14	12,6	74	66,7	111	100
Toplam	70	6,4	117	10,7	121	11,1	784	71,8	1092	100

Chi-square = 45,143

sd=24

Cramer's V=0,117

p=0,006

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile siyasal parti tercihlerinde aile ya da akrabaların etkisi arasında anlamlı ($p=0,006<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodan da görüldüğü gibi, hemen her meslek grubunda yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu, siyasi parti tercihlerinde aile ya da akrabaların etkisinin olmadığı görüşünü ifade etmişlerdir. Bunu etkisi az oldu, etkisi oldu ve etkisi çok oldu görüşleri takip etmektedir. Bu sonuçlara göre, Sivas ilinde yapılan bu araştırmada yer alan örneklemin akrabalık ilişkilerinin ve aile içi etkileşiminin çok azaldığı görülmektedir. Bu bakımdan Sivas'ın toplumsal yapısının yavaş yavaş geleneksel ilişkilerden modern ilişkilere doğru evrildiğini söylenebilir.

Tablo 126: Meslek-Seçim Kampanyalarının İnsanların Partilere İlişkin Kanaatlerini Değiştirmede Etkisi

Mesleğiniz nedir?	Sizce seçim kampanyaları insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkili midir?								Toplam	
	Çok etkilidir		Etkilidir		Bir fikrim yok		Etkisizdir			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor,Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	5	13,9	19	52,8	1	2,8	11	30,6	36	100
Sanayici, Tüccar	2	11,1	8	44,4	1	5,6	7	38,9	18	100
Memur	10	13,3	35	46,7	7	9,3	23	30,7	75	100
İşçi	15	13,2	41	36,0	7	6,1	51	44,7	114	100
Emekli	10	9,1	51	46,4	7	6,4	42	38,2	110	100
Esnaf	22	8,0	127	46,4	15	5,5	110	40,1	274	100
Çiftçi	4	20,0	11	55,0	2	10,0	3	15,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	47	14,1	132	39,5	33	9,9	122	36,5	334	100
Üniversite öğrencisi	26	23,4	44	39,6	10	9,0	31	27,9	111	100
Toplam	141	12,9	468	42,9	83	7,6	400	36,6	1092	100

Chi-square = 37,690

sd=24

Cramer's V=0,107

p=0,037

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile seçim kampanyalarının insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkisi arasında anlamlı ($p=0,037<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Hemen her meslek grubunda yer alan katılımcılar, seçim kampanyalarının insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkili olduğu görüşünü büyük bir çoğunlukla kabul etmektedirler. Bu oranı oldukça önemli oranlarda etkisizdir görüşü takip etmektedir. Ancak meslek grupları ile seçim kampanyalarının insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede çok etkilidir görüşü ile etkilidir görüşünün oranları toplanıldığında seçim kampanyalarının seçmenlerin partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkili olduğu kabul edilebilir.

Tablo 127: Meslek-Medyanın Siyasi Konulardaki Yayınlarının Tarafı Olabilir Görüşü

Mesleğiniz nedir?	Medyanın siyasi konulardaki yayını tarafı olabilir görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?						Toplam	
	Katılıyorum		Kısmen katılıyorum		Katılmıyorum			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	30	83,3	2	5,6	4	11,1	36	100
Sanayici, Tüccar	13	72,2	2	11,1	3	16,7	18	100
Memur	61	81,3	9	12,0	5	6,7	75	100
İşçi	87	76,3	14	12,3	13	11,4	114	100
Emekli	91	82,7	6	5,5	13	11,8	110	100
Esnaf	213	77,7	25	9,1	36	13,1	274	100
Çiftçi	11	55,0	6	30,0	3	15,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	225	67,4	50	15,0	59	17,7	334	100
Üniversite öğrencisi	91	82,0	13	11,7	7	6,3	111	100
Toplam	822	75,3	127	11,6	143	13,1	1092	100

Chi-square = 33,894

sd=16

Cramer's V=0,125

p=0,006

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile medyanın siyasi konulardaki yayınlarının tarafı olabilir görüşü arasında anlamlı ($p=0,006<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir

Tabloda görüldüğü gibi hemen her meslek grubunda yer alan katılımcılar, medyanın siyasi konularda tarafı yayın yapabileceği hakkındaki düşünceye büyük çoğunlukla katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buradan medyanın siyasi konularda yanlı yayın yapabildiği ve dolayısıyla olayları çarpıtabildiği söylenebilir. Bu durumda “kamuoyunun belirlenmesinde medyanın siyasi konulardaki tarafı yayınlarının seçmenlerin siyasal davranışlarını ve seçim sonuçlarını etkilemesi beklenmektedir (H_{12})” hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 128: Meslek-Türkiye’yi Geliştirecek Siyasi Görüş

Mesleğiniz nedir?	Size göre Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüş hangisidir?												Toplam	
	Dini görüş		Milliyetçi görüş		Atatürkçü görüş		Sosyalist görüş		Liberal görüş		Diğer			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	2	5,6	5	13,9	12	33,3	2	5,6	11	30,6	4	11,1	36	100
Sanayici, Tüccar	7	38,9	6	33,3	2	11,1	1	5,6	2	11,1	0	0,0	18	100
Memur	11	14,7	27	36,0	22	29,3	3	4,0	6	8,0	6	8,0	75	100
İşçi	34	29,8	43	37,7	17	14,9	4	3,5	10	8,8	6	5,3	114	100
Emekli	39	35,5	22	20,0	28	25,5	4	3,6	13	11,8	4	3,6	110	100
Esnaf	53	19,3	93	33,9	65	23,7	11	4,0	23	8,4	29	10,6	274	100
Çiftçi	9	45,0	1	5,0	8	40,0	0	0,0	0	0,0	2	10,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	110	32,9	87	26,0	97	29,0	15	4,5	19	5,7	6	1,8	334	100
Üniversite öğrencisi	20	18,0	36	32,4	31	27,9	9	8,1	11	9,9	4	3,6	111	100
Toplam	285	26,1	320	29,3	282	25,8	49	4,5	95	8,7	61	5,6	1092	100

Chi-square = 118,862

sd=40

Cramer’s V=0,148

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüş arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi, hemen her meslek grubunda yer alan katılımcılar, Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüşün sırasıyla milliyetçi görüş, dini görüş ve Atatürkçü görüş olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuçlardan Sivas ili açısından araştırma örnekleminde yer alan meslek gruplarının daha çok milliyetçi-muhafazakâr bir görüşe sahip olduklarını ve bunu Atatürkçü görüşün takip ettiği söylenilebilir.

Tablo 129: Meslek- Bir Partiye Oy Verme Nedeni

Mesleğiniz nedir?	Bir partiye hangi nedenle oy verirsiniz?												Toplam	
	Dini değerleri koruduğu için		Kültürel farklılıkları dikkate aldığı için		Laik cumhuriyete ve Atatürk'e sahip çıktığı için		Seçkin politikalar geliştirdiği için		Yoksullara sahip çıktığı için		Diğer			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	4	11,1	3	8,3	11	30,6	11	30,6	2	5,6	5	13,9	36	100
Sanayici, Tüccar	9	50,0	3	16,7	4	22,2	2	11,1	0	0,0	0	0,0	18	100
Memur	14	18,7	9	12,0	27	36,0	13	17,3	1	1,3	11	14,7	75	100
İşçi	29	25,4	17	14,9	29	25,4	21	18,4	10	8,8	8	7,0	114	100
Emekli	36	32,7	6	5,5	37	33,6	15	13,6	9	8,2	7	6,4	110	100
Esnaf	66	24,1	32	11,7	84	30,7	52	19,0	19	6,9	21	7,7	274	100
Çiftçi	8	40,0	0	0,0	7	35,0	2	10,0	1	5,0	2	10,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	103	30,8	33	9,9	106	31,7	36	10,8	35	10,5	21	6,3	334	100
Üniversite öğrencisi	25	22,5	14	12,6	46	41,4	13	11,7	5	4,5	8	7,2	111	100
Toplam	294	26,9	117	10,7	351	32,1	165	15,1	82	7,5	83	7,6	1092	100

Chi-square = 65,219

sd=40

Cramer's V=0,109

p=0,007

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile bir partiye oy verme nedeni arasında anlamlı ($p=0,007<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodan hemen her meslek grubunda yer alan katılımcılar bir partiye oy vermelerinde öncelikle faktörleri ilk olarak o partinin dini değerlere sahip çıkması, ikinci olarak laik cumhuriyete ve Atatürk'e sahip çıkması, üçüncü olarak da seçkin politikalar geliştirmesi gerektiği biçiminde ifade etmişlerdir.

Tablo 130: Meslek İle Medyanın Çıkar İlişkileri Nedeniyle Gerçeği Çarpıtarak Sunabilir Görüşü

Mesleğiniz nedir?	Medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?						Toplam	
	Katılıyorum		Kısmen katılıyorum		Katılmıyorum			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	33	91,7	1	2,8	2	5,6	36	100
Sanayici, Tüccar	16	88,9	0	,0	2	11,1	18	100
Memur	66	88,0	6	8,0	3	4,0	75	100
İşçi	97	85,1	7	6,1	10	8,8	114	100
Emekli	90	81,8	14	12,7	6	5,5	110	100
Esnaf	230	83,9	19	6,9	25	9,1	274	100
Çiftçi	16	80,0	4	20,0	0	0,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	239	71,6	43	12,9	52	15,6	334	100
Üniversite öğrencisi	97	87,4	8	7,2	6	5,4	111	100
Toplam	884	81,0	102	9,3	106	9,7	1092	100

Chi-square = 42,420

sd=16

Cramer's V=0,139

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir görüşü arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki sonuçlardan hemen her meslek grubunda yer alan katılımcıların ezici bir çoğunluğunun medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir görüşüne katıldıkları görülmektedir. Bu bakımdan medya kitleleri yanıltma ya da çarpıtma ile yüz yüze bırakabilir. Bu durumda, “medyanın çıkar ilişkileri nedeniyle olanı değil (gerçeği değil), olması gerekeni yazılı ve görsel olarak ekranlara, manşetlere taşıyarak; gerçeği karartması, yarattığı sanal gerçeklikler aracılığıyla kitlelerin kanaat ve tutumlarını değiştirip oy verme tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenmektedir (**H₇**)” hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 131: Meslek- Ülkemizde Yanlı Basın Ya da Yandaş Medya Kavramlarının Varlığı

Mesleğiniz nedir?	Ülkemizde “yanlı basın” yandaş medya” kavramlarının varlığına inanıyor musunuz?						Toplam	
	Hayır		Kısmen		Evet			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	0	0,0	0	0,0	36	100	36	100
Sanayici, Tüccar	1	5,6	1	5,6	16	88,9	18	100
Memur	2	2,7	4	5,3	69	92,0	75	100
İşçi	10	8,8	8	7,0	96	84,2	114	100
Emekli	6	5,5	9	8,2	95	86,4	110	100
Esnaf	17	6,2	15	5,5	242	88,3	274	100
Çiftçi	0	0,0	4	20,0	16	80,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	33	9,9	36	10,8	265	79,3	334	100
Üniversite öğrencisi	2	1,8	12	10,8	97	87,4	111	100
Toplam	71	6,5	89	8,2	932	85,3	1092	100

Chi-square =32,932

sd=16

Cramer's V=0,123

p=0,008

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile ‘yanlı basın’-‘yandaş medya’ kavramlarının varlığı arasında anlamlı ($p=0,008<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda verilere göre, hemen her meslek grubunda yer alan katılımcıların ülkemizde yanlı basın ya da yandaş medya olgusunun varlığını ezici bir çoğunlukla kabul ettikleri görülmektedir. Kısmen ve hayır böyle bir olgu yok diyenlerin oranları oldukça düşüktür. Sonuç olarak, ülkemizde yanlı ya da yandaş medya olgusunun varlığı kabul edilmektedir.

Tablo 132: Meslek-En Çok Güvenilen Kurum

Mesleğiniz nedir?	Aşağıdaki kurumlardan en çok hangisine güveniyorsunuz?																				Toplam	
	0		Ordu		Yargı sistemi		Polis-emniyet		Üniversiteler		Medya		Hükümet		Siyasi partiler		TBMM		Başka			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor, Hâkim, Avukat, Mühendis, Subay vs	1	2,8	7	19,4	4	11,1	5	13,9	2	5,6	0	0,0	4	11,1	0	0,0	9	25,0	4	11,1	36	100
Sanayici, Tüccar	0	0,0	4	22,2	0	,0	2	11,1	1	5,6	0	0,0	5	27,8	1	5,6	5	27,8	0	0,0	18	100
Memur	1	1,3	21	28,0	12	16,0	12	16,0	4	5,3	0	0,0	9	12,0	2	2,7	10	13,3	4	5,3	75	100
İşçi	2	1,8	34	29,8	2	1,8	18	15,8	3	2,6	0	0,0	29	25,4	2	1,8	21	18,4	3	2,6	114	100
Emekli	1	,9	39	35,5	14	12,7	19	17,3	5	4,5	0	0,0	18	16,4	1	,9	11	10,0	2	1,8	110	100
Esnaf	9	3,3	89	32,5	17	6,2	28	10,2	11	4,0	2	0,7	65	23,7	4	1,5	35	12,8	14	5,1	274	100
Çiftçi	0	0,0	6	30,0	2	10,0	1	5,0	0	0,0	0	0,0	9	45,0	0	,0	2	10,0	0	0,0	20	100
İşsiz ve ev hanımı	6	1,8	81	24,3	25	7,5	74	22,2	13	3,9	2	0,6	89	26,6	3	,9	37	11,1	4	1,2	334	100
Üniversite öğrencisi	2	1,8	29	26,1	9	8,1	18	16,2	5	4,5	0	0,0	26	23,4	4	3,6	15	13,5	3	2,7	111	100
Toplam	22	2,0	310	28,4	85	7,8	177	16,2	44	4,0	4	0,4	254	23,3	17	1,6	145	13,3	34	3,1	1092	100

Chi-square = 101,663

sd=72

Cramer's V=0,108

p=0,012

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların meslek ile en çok güvenilen kurum arasında anlamlı ($p=0,012<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodan hemen her meslek grubunda yer alan katılımcıların en çok güvendikleri kurum, ilk olarak ordu, ikinci olarak hükümet, üçüncü olarak yargı sistemi, dördüncü olarak emniyet ve beşinci olarak da üniversiteler gelmektedir. En az düzeyde güvenilen kurumlar ise TBMM ve medyadır. Burada da en az güvenilen kurumun medya olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki tablolarda örneklemin kültürel özelliklerine göre; meslekler, doğum yeri ve hayatının ilk on bir yılının yaşadığı yer bağlamlarında sayı dağılımı ve çapraz tablo ilişkileri sonucu ortaya çıkan ilişkilerin hipotezleri doğrulama düzeyleri ele alınmıştır.

Bu sonuçlara göre, meslek ile siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda en etkili olan faktör televizyon programlarıdır. Meslek ile en çok okunan gazete arasındaki ilişki bağlamında en çok okunan gazete Zaman gazetesidir. Meslek ile en çok izlenen ulusal televizyon kanalı Samanyolu TV'dir. Meslek ile medyanın siyasi konulardaki yayınlarının taraflı olabileceği görüşü, meslek ile medyanın çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabileceği görüşü, meslek ile yanlı basın yandaş medya kavramlarının varlığı görüşü katılımcılar tarafından büyük çoğunlukla kabul edilmiştir.

Doğum yeri ile siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda etkili olan en önemli faktörün yine televizyon olduğu belirtilmiştir. Doğum yeri ile Türkiye'nin gerçeklerini öğrenme konusunda televizyonun önemi araştırma örneklemindeki yer alan kişilerce çok önemli olarak kabul edilmiştir. Doğum yeri ile en çok okunan gazete konusunda yine Zaman gazetesinin çoğunlukla okunduğu belirtilmiştir. Doğum yeri ile en çok izlenen televizyon kanalının Samanyolu TV olduğu ifade edilmiştir. Doğum yeri ile seçimlerde insanların neye göre oy kullandıkları arasındaki ilişkiyi belirlenmesi ile ilgili sorulara katılımcılar medyadaki lider imajlarına ve propagandalara göre cevabını vermişlerdir. Doğum yeri ile medyanın siyasi konulardaki yayınlarının taraflılığı konusu çoğunlukla katılımcılar tarafından kabul edilmiştir. Doğum yeri ile medyanın taraflı yayın yapmasının seçim sonuçlarına etkisi sorulmuş ve katılımcılar tarafından etkili olabileceği kabul edilmiştir.

Hayatın ilk onbir yılının yaşandığı yer ile siyasi partilere duyulan ilginin oluşumundaki en önemli faktörün televizyon programları olduğu kabul edilmiştir. Hayatın ilk on bir yılının yaşandığı yer ile Türkiye gerçeklerini öğrenme konusunda yine televizyonun çok önemli olduğu belirtilmiştir. Hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile en çok okunan gazetenin Zaman gazetesi olduğu belirtilmiştir. Hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yerleşim yeri ile en çok izlenen ulusal televizyonun sorulmuş ve katılımcılarca yine Samanyolu TV belirtilmiştir. Hayatın

ilk on bir yılı ile oy verme davranışını etkileyen en önemli faktörün medyadaki lider imajları ve propagandaları olduğu ifade edilmiştir. Hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile medyanın siyasi konulardaki yayınının taraflı olabileceği görüşü ile yanlı basın-yandaş medya gerçeğinin varlığı konusu katılımcılarca büyük bir çoğunlukla kabul edilmiştir. Hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile ekranlardaki siyasi tartışmaların seçmenlerin üzerinde etkisi katılımcılar tarafından kabul edilmiştir. Son olarak, hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ile siyasi parti liderlerinin ekranlarda verdikleri demeçlerin etkili olup olmadığı görüşü yine büyük çoğunlukla etkili olduğu yönünde kabul görmüştür.

5.1.4. Örneklemenin Siyasi Tercihlerine Göre Dağılımı

Tablo 133: Araştırma Örneklemenin Türkiye'nin Siyasal Sorunlarına Duyduğu İlginin Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Çok fazla	307	27,9
	Normal	501	45,5
	Az	136	12,4
	Hiç ilgi duymam	156	14,2
	Toplam	1100	100

Türkiye'nin siyasal sorunlarına ne kadar ilgi duyarsınız sorusuna örneklemde yer alan katılımcılardan % 27,9'u çok fazla, % 45,5'i normal, % 12,4'ü az, % 14,2'si ise hiç ilgi duymadıkları cevabını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre, örneklemenin Türkiye'nin siyasal sorunlarına olağan düzeyde ve çok fazla ilgi duyduğu söylenebilir.

Tablo 134: Araştırma Örneklemenin Siyasi Partilere İlişkin Kanaatlerin Oluşumunda Etkili Olan Faktörlerin Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Aile ve akraba çevresinden edindiğim bilgiler	203	18,5
	Arkadaş çevresinden edindiğim bilgiler	52	4,7
	TV programlarından edindiğim bilgiler	408	37,1
	Gazete köşe yazarlarının makalelerinden edindiğim bilgiler	114	10,4
	Siyasi toplantı ve mitinglerden edindiğim bilgiler	135	12,3
	Diğer	188	17,1
	Toplam	1100	100

Tablodaki değerlere göre, her ne kadar medyaya duyulan güven çok az olsa da, insanların siyasi partilere ilişkin kanaatlerinin oluşmasında televizyon

programlarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşmasında, televizyon programlarından edinilen bilgilerin etkili olduğunu kabul edenlerin oranı % 37,1'dir. Aile ve arkadaş çevresinden edinilen bilgilere göre kanaat oluştururum diyenlerin oranı % 18,5, siyasi toplantı ve mitinglerden edindiğim bilgilerden diyenlerin oranı % 12,3, gazete köşe yazarlarının makalelerinden edindiğim bilgilerden diyenlerin oranı % 10,4 olarak gerçekleşmiştir. En az oran ise % 4,7 ile arkadaş çevresinden edinilen bilgiler seçeneğidir. Sonuç olarak, siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşmasında en önemli faktörün televizyon programlarından edinilen bilgiler olduğu görülmektedir. Bu bakımdan araştırma örnekleminde yer alan katılımcıların geleneksel değerlerden çok, modern değerlere göre hareket ettiklerini, geleneksel değerlerin öneminin azaldığını söylenebilir.

Tablo 135: Araştırma Örnekleminin Televizyon Kanallarından Verilen Haberlere Güven Düzeyi Durum Dağılımı

	Sayı	%
Çok güvenirim	25	2,3
Güvenirim	112	10,2
Bazı kanallara güvenir bazılarına güvenmem	626	56,9
Çok az güvenirim	192	17,5
Hiç güvenmem	145	13,2
Toplam	1100	100

Televizyon kanallarından verilen haberlere duyulan güven konusunda, birinci sırayı % 56,9 ile bazı kanallara güvenirim, bazı kanallara güvenmem seçeneği oluşturmaktadır. Bu doğal bir sonuç olmakla birlikte, verilen haberin niteliğinin de güven seviyesi açısından önemli olduğu unutulmamalıdır. Bu seçeneği takip eden yanıtlar % 17,5 ile çok az güvenirim, % 13,2 ile hiç güvenmem ve % 10,2 ile güvenirim cevaplardır. Bu sonuçlara göre televizyon kanallarından verilen haberlere güven bakımından hem güvenme, hem de güvenmeme konusunda birbirlerine yakın düzeyde ifadeler bulunmaktadır.

Tablo 136: Araştırma Örnekleminin Türk Siyasi Hayatında Gördüğü En Önemli Sorun Durum Dağılımı

		Sayı	%
	0	4	,4
	Siyasi partilerin uzlaşamaması	509	46,3
	İktidar partisinin muhalefeti dinlememesi	160	14,5
	Muhalefet partilerinin iktidar partisini anlamaya çalışmaması	325	29,5
	Diğer	102	9,3
	Toplam	1100	100

Tabloda da görüldüğü gibi, Türk siyasi hayatının en önemli sorunu olarak % 46,3 oranı ile siyasi partilerin uzlaşamamasıdır. Bunu ikinci sırada % 29,5 oranı ile muhalefet partilerinin iktidar partisini anlamaya çalışmaması ve % 14,5 oranı ile iktidar partisinin muhalefeti dinlememesi izlemektedir. Türk siyasi hayatındaki uzlaşma kültürünün eksikliğinin bu sonuçlara da yansıdığı görülmektedir.

Tablo 137: Araştırma Örnekleminin Siyasi Partilere İlişkin Güven Duygusunun Kaynakları Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Haberler	512	46,5
	Tartışma programları	495	45,0
	Belgeseller	55	5,0
	Diğer	38	3,5
	Toplam	1100	100

Siyasi partilere ilişkin güven duygumuzun gelişmesinde hangi tip televizyon yayınları daha etkili olmaktadır sorusuna verilen cevaplar arasında haberler ve tartışma programları birbirlerine yakın oranlarda yer almaktadır. Sırasıyla oranlar % 46,5 ve % 45 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 138: Araştırma Örnekleminin Son Genel Seçimlerde Oy Verdiği Parti Durum Dağılımı

		Sayı	%
	0	70	6,4
	MHP	95	8,6
	CHP	152	13,8
	AKP	542	49,3
	DP	14	1,3
	DTP(BDP)	4	,4
	ÖDP	2	,2
	Diğer	45	4,1
	Bağımsız Aday	176	16,0
	Toplam	1100	100

İnsanların siyasi tercihleri üzerinden yorum yapılmasını kolaylaştıracak için “son genel seçimlerde hangi partiye oy verdiniz?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Bu sorunun bir diğer yararı da örneklem dağılımının gerçeği yansıtıp yansıtmadığını test eder özelliği olmasıdır. Gerçekten de anket çalışmasında, yukarıda görülen tablodaki oranların resmi seçim sonuçlarına neredeyse birebir uyduğu görülmektedir. Son genel seçimlerde örnekleme katılan kişiler % 49,3 oranı ile AKP’ye, % 13,8 oranı ile CHP’ye ve % 8,6 oranı ile MHP’ye oy vermiştir. Ayrıca % 16 oranı ile bağımsız aday oy almıştır.

Tablo 139: Araştırma Örnekleminin Seçimlerde Hangi Partiye Oy Vereceği Konusundaki Kararsızlık Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Evet	243	22,1
	Hayır	857	77,9
	Toplam	1100	100

“Seçimlerde hangi partiye oy vereceğiniz konusunda hiç kararsızlık yaşadınız mı?” sorusuna verilen cevaplarda evet diyenlerin oranı % 22,1, hayır diyenlerin oranı % 77,9 olarak çıkmıştır. Türk siyasi hayatında kararsız seçmenler en önemli unsurlardan birisidir. Seçim öncesi anketlerde % 30’larda çıkan kararsız seçmen

oranı, seçim gününde % 10 oranında oy kullanmayanlar olarak karşımıza çıkmıştır. Aradaki fark bir siyasi partiyi tek başına iktidar yapacak güçtedir. Söz konusu farkı temsil eden insanların neden kararsız konumdan kararlı konuma geçtiği, daha doğrusu nasıl geçtiği bir anlamda bu çalışmanın ana konusudur. Suskunluk sarmalı içindeki bu % 20'lik dilimin büyük çoğunluğunun seçimi kazanması muhtemel görünen siyasi partiye yönelerek, o partinin seçimi kazanmasını sağladığı ülkemizde sürekli gözlemlenen bir durumdur. Sonuç olarak örnekleme katılan kişiler seçimlerde hangi partiye oy verecekleri konusunda % 77,9 oranı ile kararlı olduklarını, % 22,1 oranı ile kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 140: Araştırma Örnekleminin Parti Tercihinde Gösterdiği Davranış Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Eğer taraftarı olduğu partinin kazanma şansını az görürsem ona yakın bir partiye oy veririm	272	24,7
	Kendi partimin dışında asla başka partiye oy vermem	540	49,1
	Seçimlerde sürekli olarak oy verdiğim bir parti bulunmamaktadır	273	24,8
	Diğer	15	1,4
	Toplam	1100	100

Tabloda taraftarı olduğu partinin kazanma şansını az görerek, ona yakın gördüğü bir başka partiye oy vereceğini ifade edenlerin oranı % 24,7'dir. Seçimlerde sürekli olarak oy verdiği bir parti bulunmayanların oranı ise % 24,8'dir. Bu sonuçlara göre örnekleme yer alan kişiler çoğunlukla (% 49,1), kendi partilerine oy verirken kazanma şansının az olduğu partisinden başka partiye oy verenlerin oranı % 24,7'dir. Son olarak sürekli olarak oy verdiği partisi bulunmayanların oranı ise % 24,8'dir. Bu sonuçlar siyasi parti tercihi bakımından katı bir partici olan kesimin yanında, son derece esnek tercihlerde bulunan bir kesimin varlığını da göstermektedir.

Tablo 141: Araştırma Örnekleminin Siyasi Tercihlerde Gösterdiği Davranış Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Milletvekili, Belediye ve il genel meclisi seçimlerinde daima aynı partiye oy veririm	490	44,5
	Milletvekili belediye ve belediye seçimlerinde farklı partilere oy verdiğim olmuştur	592	53,8
	Diğer	18	1,6
	Toplam	1100	100

Tablodaki sonuçlara göre, siyasi tercihler bakımından katılımcılar % 53,8 oranı ile milletvekili ve belediye seçimlerinde farklı partilere oy verirken, % 44,5 ile milletvekili, belediye ve il genel meclis seçimlerde daima aynı partiye oy verdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 142: Araştırma Örnekleminin Bir Partiye Taraftar Olabilmek İçin Aradığı Faktörler Durum Dağılımı

	Sayı	%
Parti başkanına duyacağım güven	481	43,7
Parti programına duyacağım güven	170	15,5
Parti ideolojisine duyacağım güven	414	37,6
Diğer	35	3,2
Toplam	1100	100

Bir kişinin bir partiye taraftar olabilmesini sağlayan faktörler bakımından örneklemin verdiği yanıtlar şöyledir: % 43,7 ile parti başkanına duyacağım güven, ikinci olarak parti ideolojisine duyacağım güven ve son olarak parti programına duyacağım güven olarak belirtilmiştir. Türk siyasi hayatının en ilginç ve dikkat çekici konularından birisi olan lider kavramının önemi bu soruda karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların % 43,7'si parti başkanına duyacakları güvenin onları bir siyasi partiye taraftar yapacak en önemli faktör olduğunu belirtmişlerdir. Bireyler, liderlere ait hemen hemen hiçbir bilgiye sahip değilken, bir kişi genel başkan seçildikten sonra medyadaki imajı veya medyanın yönlendirmesi ile ön plana çıkar.

Kendisi hakkında kişisel bilgi neredeyse hiç yokken, insanların onu benimsemesi ve oy vermesi yine medya sayesinde olmaktadır.

Tablo 143: Araştırma Örnekleminin Siyasi Parti Mitinglerinden Etkilenme Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Etkisi çok olur	302	27,5
	Etkisi biraz olur	413	37,5
	Etkisi olmaz	382	34,7
	Diğer	3	0,3
	Toplam	1100	100

“Bir partinin yaptığı mitinglerin kalabalık olması insanların o partiye yönelmelerinde ne kadar etkili olur?” sorusuna verilen cevapların oranlarının birbirine çok yakın oldukları gözlenmiştir. Ancak etkisi çok olur ve etkisi biraz olur seçeneklerini etkisi olur anlamında düşünerek toplarsak % 65’ler gibi önemli bir oran elde edilir. Bu da insanların kalabalıklardan ciddi anlamda etkilendiklerini göstermektedir. Bu arada etkisi olmaz diyenlerin oranı % 34,7’dir.

Tablo 144: Araştırma Örnekleminin Seçimlerde Oy Kullanma Kriterleri Durum Dağılımı

		Sayı	%
	0	12	1,1
	Medyadaki lider imajlarına göre	370	33,6
	Medyadaki lider propagandalarına göre	242	22,0
	Medyada yayınlanan araştırma sonuçlarına göre	72	6,5
	Siyasi parti araştırma sonuçlarına göre	72	6,5
	Genel kanaat önderlerinin fikirlerine göre	332	30,2
	Toplam	1100	100

“Size göre seçimlerde insanlar neye göre oy kullanırlar?” sorusuna verilen cevaplarda yine lider kavramının öne çıktığı görülmektedir. Lider imajlarına göre

diyenlerin oranı % 33,6, lider propagandalarına göre diyenlerin oranı % 22 olarak gerçekleşmiştir. Genel kanaat önderlerinin fikirlerine göre diyenlerin oranı da % 30,2 ile lider imajlarına yaklaşmaktadır. Bu sonuçlara göre, seçimlerde insanların oy verme davranışını etkileyen en önemli faktörün medyadaki lider imajları ve lider propagandaları olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu arada kanaat önderlerinin seçimlerde kitleler üzerinde önemli etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 145: Araştırma Örnekleminin Siyasi Parti Tercihlerin de Aile ya da Akrabalarınızın Etkilerinin Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Etkisi çok oldu	70	6,4
	Etkisi oldu	118	10,7
	Etkisi az oldu	121	11,0
	Etkisi olmadı	791	71,9
	Toplam	1100	100

Katılımcıların siyasal parti tercihlerinde aile ya da akrabalarının etkisinin çok fazla olmadığını ifade ettiklerini görülmektedir. Bu da kitle toplumunda siyasi parti tercihleri bakımından aile ve akrabaların etkisinin eskisi gibi etkili olamadığının bir göstergesidir.

Tablo 146: Araştırma Örnekleminin Seçim Kampanyaları Konusunda Partilere İlişkin Kanaatlerini Değiştirmede Etkililik Düzeyi Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Çok etkilidir	141	12,8
	Etkilidir	472	42,9
	Bir fikrim yok	84	7,6
	Etkisizdir	403	36,6
	Toplam	1100	100

Seçim kampanyalarının insanlar üzerindeki etkileri hakkında fikir edinebilmek amacıyla katılımcılara yöneltilen bu soruya verilen cevaplarda ise seçim kampanyalarının insanların kanaatlerini değiştirmede etkili olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre çok etkilidir diyenlerin oranı % 12,8, etkilidir diyenlerin oranı % 42,9 ve etkisizdir diyenlerin oranı ise % 36,6’dır.

Tablo 147: Araştırma rneklemine Siyasi Partilere yelik Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Evet	163	14,8
	Hayır	937	85,2
	Toplam	1100	100

Tablodaki değerlere göre, örneklemine % 85,2 oranında bir partiye ye olmadıkları, % 14,8 oranında ise ye oldukları görülmektedir. Siyasi faaliyetlerde bulunmaları yasak olan memurlar dışındaki bireylerin neden partilere ye olmadıkları birçok nedenle açıklanabilir. Örneğin, Türk toplumunda siyasi partilere ye olmak, etkinliklerine katılmak, örgütlenmek gibi konular hala sakıncalı görülmektedir.

Tablo 148: Araştırma rneklemine Siyasi Partilere Güven Durumu Dağılımı

		Sayı	%
	Var	947	86,1
	Yok	153	13,9
	Toplam	1100	100

Tablodaki değerlere göre, katılımcılar güven duydukları bir partilerinin olup olmadığı konusunda % 86,1 oranı ile var olduğunu, % 13,9 oranı ile olmadığını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlardan seçmenlerin farklı partileri seçme olanaklarının var olduğundan söz edilebilir.

Tablo 149: Araştırma Örnekleminin Siyasi Partilere Güven Duymama Durum Dağılımı

	Sayı	%
0	139	12,6
Parti ileri gelenlerinin hayat tarzını beğenmediğim için	48	4,4
Parti ileri gelenlerinin dürüstlüğüne güvenmediğim için	403	36,6
Parti ileri gelenlerini bilgi ve deneyimlerine güvenmediğim için	109	9,9
Partinin ideolojisine güvenmediğim için	362	32,9
Diğer	39	3,5
Toplam	1100	100

Tabloda da görüldüğü gibi, katılımcılar % 36,6 oranı ile parti ileri gelenlerinin dürüstlük imajlarına olan güvensizliği ve % 32,9 oranı ile parti ideolojisine olan güvensizliği nedenleriyle siyasi partilere güven duymadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 150: Araştırma Örnekleminin Türkiye’de Seçkinler Sınıfının Varlığı Konusundaki Kanaat Durum Dağılımı

	Sayı	%
Evet	785	71,4
Hayır	315	28,6
Toplam	1100	100

Türkiye’de bir seçkinler sınıfının var olduğunu düşünenlerin oranı yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere % 71,4’tür. Bu değerlere göre araştırmada yer alan katılımcılardan bazıları % 28,6 oranında buna karşı çıkmaktadırlar. Bu sonuçlardan vatandaşların ülkemizde siyasi bir seçkinler sınıfının bulunduğu farkında oldukları sonucu çıkarılabilir.

Tablo 151: Araştırma Örnekleminin Seçkinler Sınıfı Konusundaki Kanaatlerinin Durum Dağılımı

		Sayı	%
	0	294	26,7
	Seçkinler toplum gerçeklerini daha iyi bilir	165	15,0
	Seçkinler toplum gerçeklerinden uzaktır	641	58,3
	Toplam	1100	100

Tabloya göre seçkinler sınıfının varlığına inanan insanların yarısından fazlası (% 58,3) seçkinlerin toplum gerçeklerinden uzak olduklarını düşünmektedirler. Diğer taraftan seçkinlerin toplum gerçeklerini daha iyi bildiğini ileri süren görüş ise % 15 oranındadır.

Tablo 152: Araştırma Örnekleminin Türkiye’yi geliştirecek Siyasi Görüşler Hakkında ki Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Dini görüş	286	26,0
	Milliyetçi görüş	321	29,2
	Atatürkçü görüş	285	25,9
	Sosyalist görüş	49	4,5
	Liberal görüş	96	8,7
	Diğer	63	5,7
	Toplam	1100	100

Türkiye’yi geliştirecek görüş olarak milliyetçi görüş % 29,2 oranı ile ilk sırada yer alırken, dini görüşün % 26 ve Atatürkçü görüşün de % 25,9 oranı ile milliyetçi görüşü takip ettiği görülmektedir. Oranların bu kadar yakın olması siyasi partilerin kendilerini nasıl konumlandıracaklarını da zorlaştırmaktadır. Bu sonuçlara göre, Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüşlerin şu anda da Türk siyasetinde ön sıralarda yer aldıklarını görmekteyiz. Milliyetçi görüşü MHP, dini görüşü AKP ve

Atatürkçü görüşü ise CHP temsil etmektedir. Diğer görüşler bugün için Türk toplumunda yeterince itibar görmemektedir.

Tablo 153: Araştırma Örnekleminin Bir Partiye Oy Verme Nedeninin Durum Dağılımı

	Sayı	%
Dini değerleri koruduğu için	294	26,7
Kültürel farklılıkları dikkate aldığı için	119	10,8
Laik cumhuriyete ve Atatürk'e sahip çıktığı için	355	32,3
Seçkin politikalar geliştirdiği için	166	15,1
Yoksullara sahip çıktığı için	82	7,5
Diğer	84	7,6
Toplam	1100	100

Bir partiye hangi nedenle oy verirsiniz sorusunun cevabı da toplumun ikiye bölündüğünün bir göstergesidir. Katılımcıların dörtte biri dini değerlere sahip çıktığı için ve yaklaşık üçte biri de laik cumhuriyete ve Atatürk'e sahip çıktığı bir partiye oy verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu tercihler bugün ülkemizin içinde bulunduğu bölünmüşlük durumunu da çarpıcı bir biçimde göstermektedir.

Tablo 154: Araştırma Örneklemine En Çok Güvenildiği Kurum Durum Dağılımı

	Sayı	%
0	22	2,0
Ordu	314	28,5
Yargı sistemi	86	7,8
Polis-emniyet	179	16,3
Üniversiteler	44	4,0
Medya	4	0,4
Hükümet	254	23,1
Siyasi partiler	17	1,5
TBMM	146	13,3
Başka	34	3,1
Toplam	1100	100

En çok güvenilen kurumlar araştırmaları ülkemizde çeşitli vesilelerle sürekli tekrarlanmaktadır. Bilimsel çalışmaların haricinde kamuoyu araştırma şirketlerinin de sık sık tekrar ettiği bu çalışmalarda uzun bir süredir Türk Silahlı Kuvvetleri en güvenilir kurum olarak ifade edilmektedir. Bu anket çalışmasında da Türk Silahlı Kuvvetleri güven sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. Buna göre en çok güvenilen kurum % 28,5 ile ordu, % 23,1 ile hükümet, % 16,3 ile polis-emniyet, % 13,3 ile TBMM olarak sıralanmaktadır. Ancak Türk Silahlı kuvvetleri hala en güvenilen kurum olmakla beraber, geçmişteki yüksek güvenirlilik derecesinin gittikçe azaldığını da söylemek mümkündür.

Tablo 155: Araştırma Örnekleminin En Az Güvendiği Kurum Durum Dağılımı

		Sayı	%
	0	7	0,6
	Ordu	131	11,9
	Yargı sistemi	164	14,9
	Polis-emniyet	39	3,5
	Üniversiteler	32	2,9
	Medya	353	32,1
	Hükümet	130	11,8
	Siyasi partiler	197	17,9
	TBMM	39	3,5
	Başka	8	0,7
	Toplam	1100	100

En az güvenilen kurum sıralamasında ise araştırmamızın temel konusunu oluşturan medya yer almaktadır. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere medya % 32,1 ile en az güvenilen kurumdur. Bunu % 17,9 ile siyasi partiler, % 14,9 ile yargı sistemi % 11,9 ve % 11,8 ile ordu ve hükümet takip etmektedir.

Tablo 156: Araştırma Örnekleminin, Medyanın Siyasi Konulardaki Yanlı-Tarafli Yayın Yapma Konusundaki Görüşlerinin Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Katılıyorum	828	75,3
	Kısmen katılıyorum	128	11,6
	Katılmıyorum	144	13,1
	Toplam	1100	100

Medyadan bilgi edinme oranının yüksek olmasına karşın medyanın tarafsızlığına olan inanç yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere düşüktür. Katılımcıların % 75,3'ü medyanın siyasi konularda yanlı-tarafli yayın yaptığına katıldığını belirtirken, % 11,6'sı kısmen katıldıklarını ve son olarak % 13,2'si ise katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre medyanın siyasi konulardaki

yayınlarının ezici bir çoğunlukla yanlı ya da taraflı olduğu görüşü kabul edilmektedir. Bir başka deyişle, medya tarafsız, doğru, objektif yayın yapmamakta ve halkın bilgilenme ihtiyacını çarpıtmaktadır. Bu durum “kamuoyunun belirlenmesinde medyanın siyasi konulardaki taraflı yayınlarının seçmenlerin siyasal davranışlarını etkilemesi beklenebilir (H₁₂)” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 157: Araştırma Örnekleminin Medyanın Taraflı Yayın Yapmasının Seçim Sonuçlarını Etkileme Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Etkiler	716	65,1
	Kısmen etkiler	200	18,2
	Etkilemez	184	16,7
	Toplam	1100	100

Medyanın taraflı yayın yapmasının bir suskunluk sarmalı etkisi yaratabileceği konusundaki inanç burada da kendisini göstermektedir. Buna göre medyanın taraflı yayın yapmasının seçim sonuçlarını etkileyeceğine inananların oranı % 65,1’dir. Kısmen etkiler diyenlerin oranı da % 18,2 olarak gerçekleşmiştir. Etkilemez diyenlerin oranı sadece % 16,7’dir. Bu sonuçlar, medyanın taraflı yayın yapmasının seçim sonuçlarını büyük çapta etkileyebileceğini göstermektedir (H₁₂).

Tablo 158: Araştırma Örnekleminin Düzenli Olarak Okuduğu Günlük Gazete-Kitap-Dergi Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Hayır	392	35,6
	Kısmen	308	28,0
	Evet	400	36,4
	Toplam	1100	100

Tablodaki sonuçlara göre, eve düzenli olarak gazete girdiğini kabul edenler ile kısmen diye yanıt verenlerin toplamı katılımcıların üçte ikisine denk gelmektedir. Bu sonuçlar bakımından örneklemin günlük olayları çoğunlukla yazılı basından takip ettiği söylenebilir.

Tablo 159: Araştırma Örnekleminin Medyanın Siyasi Partilerle İşbirliği Yapararak Kamuoyunu Etkileme Görüşü Hakkındaki Düşüncelerinin Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Katılıyorum	755	68,6
	Kısmen katılıyorum	190	17,3
	Katılmıyorum	155	14,1
	Toplam	1100	100

Tablodaki sonuçlara göre, medyanın siyasi partilerle işbirliği yaparak seçmen kitlelerini etkileyebilme görüşüne katılımcıların % 68,6'sı katıldığını belirtirken, kısmen katılıyorum diyenlerin oranı % 17,3'tür. Bu görüşe katılmıyorum diyenlerin oranı ise % 14,1'dir. Sonuç olarak medyanın siyasi partilerle iş birliği yaparak seçmen kitlelerini etkileyebileceği katılımcılar tarafından büyük oranda kabul edilmektedir. Bu durum, “medyanın siyasi aktörler ve siyasi liderlerle işbirliği yaparak propaganda teknikleri aracılığıyla seçmenlerin oy verme davranışlarını istedikleri yönde etkilemesi beklenmektedir (H6)” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 160: Araştırma Örnekleminin Medya Çıkar İlişkileri Bağlamında Gerçeği Çarpıtarak Sunabilir Görüşü Hakkındaki Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Katılıyorum	889	80,8
	Kısmen katılıyorum	103	9,4
	Katılmıyorum	108	9,8
	Toplam	1100	100

Tablo sonuçlarına göre, araştırma örneklemindeki katılımcılar medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir görüşüne % 80,8 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşe katılmıyorum diyenlerin oranı % 9,8 ve kısmen katılıyorum görüşü % 9,4'dir. Bu sonuçlara göre, medyaya olan güvensizliğin bir ifadesi olarak medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtabilir görüşü ezici bir çoğunlukla kabul edilmektedir. Burada da “medyanın çıkar ilişkileri

nedeniyle olanı değil (gerçeği değil), olması gerekeni yazılı ve görsel olarak ekranlara, manşetlere taşıyarak, gerçeği karartarak, oluşturduğu sanal gerçeklikler aracılığıyla, kitlelerin kanaat ve tutumlarını değiştirip oy verme tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenmektedir (**H7**)” hipotezi doğrulanmış olmaktadır.

Tablo 161: Araştırma Örnekleminin Ülkemizde “Yanlı basın” Yandaş medya” Kavramlarına İlişkin Kanaatlerin Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Hayır	72	6,5
	Kısmen	90	8,2
	Evet	938	85,3
	Toplam	1100	100

Medyaya olan güvensizliğin bir boyutunu açığa çıkaran bu soruda katılımcıların % 85,3’ü “*yanlı basın-yandaş medya*” kavramlarının varlığına inandıklarını ifade etmişlerdir. Kısmen inananların oranı % 8,2 ve inanmayanların oranı sadece % 6,5’tir. Bu sonuçlara göre, ülkemizde “*yanlı basın-yandaş medya*” kavramlarının varlığı büyük oranda kabul edilmektedir. Kamuoyunda gerçeğini yansıtan bilgilerden çok, çarpıtılmış bilgiler ya da bilgi kirliliği ile gerçeklerin gizlendiği bir medya anlayışının var olduğu söylenebilir.

Tablo 162: Araştırma Örnekleminin Ekranlardaki Siyasal Tartışmalarının Kendi Üzerlerindeki Etkileri Konusundaki Kanaatlerinin Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Hiç etkisi yok	254	23,1
	Etkisi yok	327	29,7
	Kararsızım	96	8,7
	Etkilidir	381	34,6
	Çok etkilidir	42	3,8
	Toplam	1100	100

Tablodaki değerlere göre, ekranlardaki siyasi tartışmaların seçmenler üzerinde etkili olup olmadığı konusunda katılımcıların % 34,6’sı etkili olduğunu, %

3,8'i ise çok etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 23,1'i hiç etkisinin olmadığını, % 29,7'si ise etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, hiç etkisi yok diyenler ile etkisi yok diyenlerin toplam oranı % 52,8'dir. Buradan ekranlardaki siyasi tartışmaların seçmenler üzerinde hem etkisi olmadığını söyleyenler, hem de etkisinin olduğunu söyleyenler bulunmaktadır. Bunların aralarında da çok büyük bir fark yoktur.

Tablo 163: Araştırma Örnekleminin Siyasi Parti Liderlerinin Televizyon Ekranlarındaki Demeçleri Kanaatleri Üzerindeki Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Hiç etkisi yok	237	21,5
	Etkisi yok	311	28,3
	Kararsızım	96	8,7
	Etkilidir	411	37,4
	Çok etkilidir	45	4,1
	Toplam	1100	100

Tablodaki değerlere göre, hiç etkisi yok diyenler ile etkisi yok diyenlerin oranlarının toplamı % 50 civarındadır. Etkilidir diyenlerin oranı ile çok etkilidir diyenlerin oranı ise % 42,5 düzeyindedir.

Örneklemin siyasi tercihlerini sayı dağılımlarıyla analiz ettiğimiz bu bölümde, aynı zamanda hipotezlerin doğrulanma düzeyleri de tartışılmış ve yorumlanmıştır.

Örneklemin siyasi tercihlerine göre sayı dağılımı ve hipotezlerin doğrulanma durumları araştırma örnekleminin siyasi partilere ilişkin kanaatlerinin oluşumunda etkili olan faktörler sorulmuş ve çoğunlukla televizyon programlarından etkilendikleri belirlenmiştir. Araştırma örneklemine seçimlerde oy kullanma kriterleri sorulmuş ve çoğunlukla medyadaki lider imajlarına ve propagandalarına göre oy kullandıkları sonucu elde edilmiştir. Araştırma örneklemine, medyanın yanlı/tarafli yayın yapma konusundaki görüşleri sorulmuş ve bu görüş büyük bir

çoğunlukla kabul görmüştür. Araştırma örneklemine medyanın taraflı yayın yapmasının seçim sonuçlarını etkileme durumu ve medyanın siyasi partilerle iş birliği yaparak kamuoyunu etkileme görüşü hakkındaki düşünceleri sorulmuş ve çoğunlukla etkileyebileceği görüşü kabul edilmiştir.

Medya çıkar ilişkileri bağlamında gerçeği çarpıtarak sunabilir görüşüne örneklemin büyük bir çoğunlukla katıldıkları görülmüştür. Yine örneklemin ülkedeki “*yanlı basın-yandaş medya*” kavramlarının varlığına ilişkin kanaatleri sorulmuş ve büyük çoğunlukla kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre burada da geçerli olan kuram gündem belirleme kuramıdır.

5.1.5. Örneklemin Eğitim Özelliklerine Göre Dağılımı, Çapraz Tablo İlişkileri

Tablo 164: Araştırma Örnekleminin Eğitim Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Bir öğretim kurumundan mezun değil	35	3,2
	İlköğretim	328	29,8
	Ortaöğretim	415	37,7
	Üniversite-yüksekokul	322	29,3
	Toplam	1100	100

Eğitim durumunun dağılımına bakıldığında katılımcıların % 3,2'si bir öğretim kurumundan mezun değildir. % 29,8'i ilköğretim, % 37,7'si ortaöğretim ve % 29,3'ü üniversite-yüksekokuldan mezundur. Bu sonuçlara göre, örneklemin çoğunluğu, ilköğretim, ortaöğretim ve üniversite öğrenimi görmüş kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 165: Araştırma Örnekleminin Baba Eğitim Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Bir öğretim kurumundan mezun değil	183	16,6
	İlköğretim	615	55,9
	Ortaöğretim	250	22,7
	Üniversite-yüksekokul	52	4,7
	Toplam	1100	100

Geçmişten günümüze eğitim seviyesindeki ilerlemeyi tespit edebilmek amacıyla katılımcılara ebeveynlerin eğitim durumlarını ortaya koyabilecek sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların babalarının % 16,6'sı bir öğretim kurumundan mezun değildir. % 55,9'u ilköğretim, % 22,7'si ortaöğretim, % 4,7'si üniversite-yüksekokuldan mezundur.

Tablo 166: Araştırma Örnekleminin Anne Eğitim Durum Dağılımı

		Sayı	%
	Bir öğretim kurumundan mezun değil	419	38,1
	İlköğrenim	576	52,4
	Ortaöğrenim	91	8,3
	Üniversite-yüksekokul	14	1,3
	Toplam	1100	100

Katılımcıların annelerinin % 38,1'i bir öğretim kurumundan mezun değildir. % 52,4'ü ilköğrenim, % 8,3'ü ortaöğrenim, % 1,3'ü üniversite-yüksekokuldan mezundur. Bu sonuçlara göre, katılımcıların annelerinin eğitim düzeyi dağılımı babalarına göre çok daha düşük bir seviyededir.

Tablo 167: Eğitim Durumu- Günlük Yaşamda En Çok İlgilenilen Sorunlar

Günlük yaşamınızda en Çok hangi sorunlara ilgi duyarsınız	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ailevi sorunlara	11	31,4	101	30,8	100	24,1	101	31,4	313	28,5
Geçim sorunlarına	18	51,4	161	49,1	177	42,7	84	26,1	440	40,0
Mahallemizin sorunlarına	1	2,9	5	1,5	5	1,2	4	1,2	15	1,4
Şehrimizin sorunlarına	0	0	6	1,8	24	5,8	27	8,4	57	5,2
Memleketimizin sorunlarına	5	14,3	55	16,8	109	26,3	106	32,9	275	25,0
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 63,872

sd=12

Cramer's V=0,139

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile günlük yaşamda en çok ilgilenilen sorunlar arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodan da görüldüğü gibi, hemen her eğitim seviyesinde yer alan katılımcılar en çok geçim sorunlarına ilgi duymaktadırlar. Bir öğretim kurumundan mezun olmayanlar % 51,4, ilköğretim, % 49,1, ortaöğretim % 42,7 ve üniversite mezunu olanlar % 26,1 oranında geçim sorunlarına dikkati çekmişlerdir. Bunu tüm eğitim düzeyinden katılımcılarda ailevi sorunlar takip etmektedir. Üçüncü olarak ülke sorunları ve şehrimizin sorunları ilgilerini çekmektedir.

Tablo 168: Eğitim Durumu-Türkiye'nin Siyasal Sorunlarına Duyulan İlgi

Türkiye’nin siyasal sorunlarına ne kadar ilgi duyarsınız	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok fazla	4	11,4	77	23,5	114	27,5	112	34,8	307	27,9
Normal	9	25,7	142	43,3	196	47,2	154	47,8	501	45,5
Az	7	20,0	46	14,0	52	12,5	31	9,6	136	12,4
Hiç ilgi duymam	15	42,9	63	19,2	53	12,8	25	7,8	156	14,2
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 55,620

sd=9

Cramer's V=0,219

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile Türkiye'nin siyasi sorunlarına duydukları ilgi arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda yer alan katılımcılardan bir öğretim kurumundan mezun olmayanların % 25,7'si, ilköğretimde mezun olmayanların % 43,3'ü, ortaöğretimde mezun olanların % 47,2'si, üniversite de mezun olanların % 47,8'i Türkiye'nin siyasal sorunlarına normal/olağan bir düzeyde ilgi göstermektedirler. Sonuç olarak katılımcılardan normal düzeyde ve çok fazla ilgi duyarım diyenlerin toplamı oldukça yüksek bir orandadır.

Tablo 169: Eğitim Durumu- Siyasi Partilere İlişkin Kanaatlerimizin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Siyasi partilere ilişkin kanaatlerinizin oluşmasında...	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aile ve akraba çevresinden edindiğim bilgiler	13	37,1	69	21,0	65	15,7	56	17,4	203	18,5
Arkadaş çevresinden edindiğim bilgiler	2	5,7	14	4,3	23	5,5	13	4,0	52	4,7
TV programlarından edindiğim bilgiler	14	40,0	153	46,6	161	38,8	80	24,8	408	37,1
Gazete köşe yazarlarının makalelerinden edindiğim bilgiler	0	,0	18	5,5	35	8,4	61	18,9	114	10,4
Siyasi toplantı ve mitinglerden edindiğim bilgiler	2	5,7	33	10,1	58	14,0	42	13,0	135	12,3
Diğer	4	11,4	41	12,5	73	17,6	70	21,7	188	17,1
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 80,405

sd=15

Cramer's V=0,156

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda etkili olan faktörler arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodan tüm her eğitim seviyelerinde yer alan katılımcıların eğitim durumu ile siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda en çok etkili olan faktörün televizyon programları olduğu görülmektedir. Bir öğretim kurumundan mezun olmayanlar % 40, ilköğretimden mezun olanlar % 46,6, orta öğretimden ilköğretimden mezun olanlar % 38,8, üniversite-yüksekokullardan mezun olanlar % 24,8 oranında bu görüşü desteklemektedirler. Bunu aile ve akraba çevresinden edinilen bilgiler ve siyasi toplantı-mitinglerden edinilen bilgiler takip etmektedir. Ancak burada dikkati çeken en önemli nokta, eğitim seviyesi yükseldikçe medyadan etkilene düzeylerinin azalmakta olduğudur. Bu durumda bireylerin eğitim durumuna göre medyadan etkilenmeleri ve oy verme davranışları arasında ilişki bulunmaktadır. Yani, “farklı eğitim düzeylerine göre farklı etkilene düzeylerinin ortaya çıkması beklenmektedir (**H4**)” hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 170: Eğitim Durumu- En Çok Okunan Gazete

En Çok hangi gazeteyi okuyorsunuz?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	11	31,4	43	13,1	21	5,1	6	1,9	81	7,4
Hürriyet	0	0	18	5,5	23	5,5	30	9,3	71	6,5
Milliyet	1	2,9	16	4,9	23	5,5	43	13,4	83	7,5
Cumhuriyet	1	2,9	8	2,4	31	7,5	24	7,5	64	5,8
Vatan	0	0	4	1,2	10	2,4	9	2,8	23	2,1
Zaman	8	22,9	69	21,0	107	25,8	81	25,2	265	24,1
Vakit	3	8,6	23	7,0	21	5,1	14	4,3	61	5,5
Diğer	11	31,4	147	44,8	179	43,1	115	35,7	452	41,1
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 109,192

sd=21

Cramer'sV=0,182

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile en çok okunan gazete arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Her eğitim seviyesindeki katılımcıların en çok okudukları gazete Zaman gazetesidir. Bunu sırasıyla Milliyet, Vakit, Cumhuriyet, Hürriyet ve Vatan Gazeteleri izlemektedir. Zaman ve Vakit gazetelerinin toplam okunma oranı oldukça yüksek olmasına rağmen, diğer gazetelerin okunma oranları toplamı bu iki muhafazakâr gazetenin toplamından fazladır. Bu bakımdan Sivas'ta yaşayan katılımcılar oldukça muhafazakâr eğilimler taşımasına rağmen, modern eğilimler de oldukça güçlüdür.

Tablo 171: Eğitim Durum- En Çok İzlenen Ulusal Televizyon Kanalı

En Çok hangi ulusal TV kanalını izlersiniz?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğretim		Ortaöğretim		Üniversite- yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	0	0	2	0,6	2	0,5	3	0,9	7	0,6
ATV	3	8,6	52	15,9	62	14,9	52	16,1	169	15,4
Kanal D	2	5,7	44	13,4	57	13,7	58	18,0	161	14,6
Star	2	5,7	22	6,7	45	10,8	29	9,0	98	8,9
Show	1	2,9	28	8,5	45	10,8	29	9,0	103	9,4
STV Samanyolu	18	51,4	90	27,4	91	21,9	56	17,4	255	23,2
Diğer	9	25,7	90	27,4	113	27,2	95	29,5	307	27,9
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 33,846

sd=18

Cramer's V=0,101

p=0,013

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu en çok izlenen ulusal televizyon kanalı arasında anlamlı ($p=0,013<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüm eğitim seviyesinde yer alan katılımcıların en çok izledikleri ulusal kanal Samanyolu TV'dir. Bir öğretim kurumundan mezun olmayanların % 51,4'ü, ilköğretimden mezun olanların % 27,4'ü, ortaöğretimden mezun olanların % 21,9'u ve üniversite düzeyindekilerin % 17,4'ü bu kanalı izlemektedir. Bu kanaldan sonra ATV, STAR TV, KANAL D ve SHOW TV kanalları sırasıyla birbirlerini izlemektedir. Bu sonuçlara göre, muhafazakâr bir kanal olan Samanyolu TV'nin en çok izlenen kanal olmasına rağmen, modern diye nitelenebilecek diğer kanalların toplam izleyici sayısı dikkate alındığında, bu kanalların izleyici sayısının Samanyolu TV'ninkinden oldukça yüksek bir oranda fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 172: Eğitim Durumu-Televizyondaki Tartışma Programlarından Hangisinin Daha Faydalı Olduğu Görüşü

TV'deki tartışma programlarından hangilerinin sizin için daha faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Akademisyenlerin katıldıkları tartışma programları	4	11,4	57	17,4	103	24,8	161	50,0	325	29,5
Bürokratların katıldıkları tartışma programları	0	0	16	4,9	32	7,7	19	5,9	67	6,1
Siyasilerin katıldıkları parti programları	8	22,9	104	31,7	128	30,8	60	18,6	300	27,3
STK'ların katıldıkları programlar	5	14,3	54	16,5	61	14,7	34	10,6	154	14,0
Hiçbiri	18	51,4	97	29,6	91	21,9	48	14,9	254	23,1
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 119,173

sd=12

Cramer's V=0,190

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu televizyondaki tartışma programlarından hangilerinin daha faydalı olduğu görüşü arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya göre, tüm eğitim seviyesinde yer alan katılımcılar televizyondaki tartışma programlarından en faydalı ve etkili olanın siyasilerin katıldıkları programlar olduğunu ifade etmişlerdir. Bunu ikinci olarak, akademisyenlerin katıldıkları tartışma programları izlemektedir. Burada hiç bir programın faydalı olmadığını söyleyenler de dikkati çekecek bir orana sahiptir.

Tablo 173: Eğitim Durumu- Türk Siyasi Hayatında En Önemli Sorun

Sizce Türk siyasi hayatında en önemli sorun hangisidir?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	1	2,9	0	0	1	0,2	2	0,6	4	0,4
Siyasi partilerin uzlaşmaması	13	37,1	143	43,6	192	46,3	161	50,0	509	46,3
İktidar partisinin muhalefeti dinlememesi	2	5,7	49	14,9	73	17,6	36	11,2	160	14,5
Muhalefet partilerinin iktidar partisini anlamaya çalışmaması	15	42,9	117	35,7	118	28,4	75	23,3	325	29,5
Diğer	4	11,4	19	5,8	31	7,5	48	14,9	102	9,3
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 44,741

sd=12

Cramer's V=0,116

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu Türk siyasi hayatındaki en önemli sorun arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Eğitimli katılımcılar, Türk siyasi hayatının en önemli sorunu olarak siyasi partilerin uzlaşmamasını görmektedirler. Bu oranlar, ilköğretimden mezun olanlarda % 43,6, ortaöğretimden mezun olanlarda % 46,3, üniversite- yüksekokuldan mezun olanlarda % 50'dir. Her öğretim düzeyindeki katılımcılar tarafından sorun olarak görülen ikinci etken muhalefet partilerinin iktidar partisini anlamaya çalışmaması ve son olarak da iktidar partisinin muhalefeti dinlememesidir. Sonuç olarak, hemen her eğitim seviyesinde yer alan katılımcılar Türk siyasi hayatının en önemli sorunu olarak siyasi partilerin uzlaşmamasını görmektedirler. Bu da demokrasi ve uzlaşma kültürünün ülkemizde yeterince gelişmediğini göstermektedir. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğunun 2007 genel seçimlerinde AKP'ye oy verdikleri göz önünde

bulundurulduğunda bu sonuçlardan, katılımcıların muhalefetin iktidarı anlamaya çalışmadığını düşündükleri çıkarılabilir.

Tablo 174: Eğitim Durumu-Siyasal Partilere İlişkin Güven Duygusunun Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Siyasal partilere ilişkin güven duygunuzun...	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Haberler	17	48,6	188	57,3	181	43,6	126	39,1	512	46,5
Tartışma programları	13	37,1	114	34,8	194	46,7	174	54,0	495	45,0
Belgeseller	2	5,7	13	4,0	25	6,0	15	4,7	55	5,0
Diğer	3	8,6	13	4,0	15	3,6	7	2,2	38	3,5
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square =33,176

sd=9

C=0,171

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile siyasi partilere ilişkin güven duygusunun oluşumunda etkili olan faktörler arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlere göre, hemen her eğitim seviyesinde yer alan katılımcıların siyasi partilere ilişkin güven duygusunu oluşumunu tartışma ve haberler programları yaratmaktadır. Bunu belgeseller izlemektedir.

Tablo 175: Eğitim Durumu-Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Parti

Son genel Seçimlerde hangi partiye oy verdiniz?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite- yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	1	2,9	12	3,7	22	5,3	35	10,9	70	6,4
MHP	2	5,7	23	7,0	34	8,2	36	11,2	95	8,6
CHP	0	0	29	8,8	58	14,0	65	20,2	152	13,8
AKP	22	62,9	192	58,5	214	51,6	114	35,4	542	49,3
DP	0	0	3	0,9	5	1,2	6	1,9	14	1,3
DTP(BDP)	0	0	0	0	0	0	4	1,2	4	0,4
ÖDP	0	0	0	0	2	0,5	0	0	2	0,2
Diğer	1	2,9	11	3,4	16	3,9	17	5,3	45	4,1
Bağımsız Aday	9	25,7	58	17,7	64	15,4	45	14,0	176	16,0
Toplma	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 79,453

sd=24

Cramer's V=0,155

p=0,000

Yapılan x^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile son genel seçimlerde oy verilen parti arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Son genel seçimlerde katılımcılardan bir öğretim kurumundan mezun olmayanlar % 62,9, ilköğretimden mezun olanlar % 58,5, ortaöğretimden mezun olanlar % 51,6 ve üniversite-yüksekokuldan mezun olanlar % 35,4 oranında AKP'ye oy verdikleri görülmektedir. İkinci olarak en çok oy alan bağımsız adaydır. Bağımsız aday BBP'nin Genel Başkanı Muhsin Yazıcıoğlu'nun Sivas'lı olması, seçmenlerin büyük kısmının bağımsız adaya oy vermesinde önemli bir etkidir. Bunu MHP ve CHP takip etmektedir. Sonuç olarak Sivas kentinde muhafazakâr bir seçmen kitlesinin olduğu görülmektedir.

Tablo 176: Eğitim Durumu-Siyasi Parti Tercihleri

Aşağıdaki durumlardan hangisi size uymaktadır?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eğer taraftarı olduğu partinin kazanma şansını az görürsem ona yakın bir partiye oy veririm	8	22,9	83	25,3	106	25,5	75	23,3	272	24,7
Kendi partimin dışında asla başka partiye oy vermem	21	60,0	166	50,6	218	52,5	135	41,9	540	49,1
Seçimlerde sürekli olarak oy verdiğim bir parti bulunmamaktadır	6	17,1	78	23,8	86	20,7	103	32,0	273	24,8
Diğer	0	0	1	0,3	5	1,2	9	2,8	15	1,4
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 24,379 sd=9 C=0,147 p=0,004

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile siyasi parti tercihleri arasında anlamlı ($p=0,004<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tüm eğitim seviyelerinde katılımcılar, büyük çoğunlukla kendi partisinin dışında asla başka partiye oy veremeyeceklerini ifade etmişlerdir. İkinci olarak da eğer taraftarı olduğu partinin kazanma şansını az görürse ona yakın bir partiye oy verebileceğini belirtmektedirler.

Tablo 177: Eğitim Durumu-Bir Partiye Taraftar Olmak İçin Önemli Olan Faktörler

Sizi bir partiye taraftar yapacak en önemli faktör hangisidir?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğretim		Ortaöğretim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Parti başkanına duyacağım güven	27	77,1	183	55,8	181	43,6	90	28,0	481	43,7
Parti programına duyacağım güven	0	0	43	13,1	52	12,5	75	23,3	170	15,5
Parti ideolojisine duyacağım güven	5	14,3	93	28,4	168	40,5	148	46,0	414	37,6
Diğer	3	8,6	9	2,7	14	3,4	9	2,8	35	3,2
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 82,855

sd=9

C=0,265

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile bir partiye taraftar olmak için önemli olan faktörler arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Hemen her eğitim seviyesinde yer alan katılımcılardan, bir öğretim kurumdan mezun olmayanlar % 77,1, ilköğretim mezunları % 55,8, ortaöğretim mezunları % 43,6, üniversite-yüksekokul mezunları ise % 28,8 oranı ile bir kimsenin bir partiye taraftar olmasını sağlayacak en önemli faktörün parti başkanına duyulan güven olduğunu ifade etmişlerdir. İkinci önemli faktör olarak ise parti ideolojisine duyulan güven ve son olarak da parti programına duyulan güven gelmektedir.

Tablo 178: Eğitim Durumu- Mitinglerin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi

Size göre mitinglerin etkisi...	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite- yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Etkisi Çok olur	12	34,3	99	30,2	110	26,5	81	25,2	302	27,5
Etkisi biraz olur	11	31,4	105	32,0	153	36,9	144	44,7	413	37,5
Etkisi olmaz	12	34,3	121	36,9	152	36,6	97	30,1	382	34,7
Diğer	0	0	3	0,9	0	0	0	0	3	0,3
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square =19,630

sd=9

C=0,132

p=0,020

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile mitinglerin seçmen davranışları üzerine etkisi arasında anlamlı ($p=0,020<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Eğitim durumuna göre mitinglerin seçmen davranışlarına etkisinin olup olmadığı sorusuna hemen her eğitim seviyesinde yer alan katılımcılar “etkisi biraz olur ” cevabını vermişlerdir. Bunu etkisi olmaz görüşü takip etmektedir. Son olarak da etkisi çok olur görüşü kabul edilmektedir. Etkisi çok olur ile etkisi biraz olur görüşünün toplam oranları etkisi olmaz görüşünün neredeyse iki katı büyüklüktedir.

Tablo 179: Eğitim Durumu-Siyasi Parti Tercihlerinde Aile Ya da Akrabaların Etkisi

Siyasal parti tercihinizde aile ya da akrabalarınızın etkisi oldu mu?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite- yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Etkisi Çok oldu	8	22,9	25	7,6	26	6,3	11	3,4	70	6,4
Etkisi oldu	7	20,0	29	8,8	43	10,4	39	12,1	118	10,7
Etkisi az oldu	6	17,1	26	7,9	48	11,6	41	12,7	121	11,0
Etkisi olmadı	14	40,0	248	75,6	298	71,8	231	71,7	791	71,9
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 35,300

sd=9

C=0,176

p=0,000

Yapılan x^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile siyasi parti tercihlerinde aile ya da akrabaların etkisi arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katkıda bulunan katılımcılardan bir öğretim kurumundan mezun olmayanların % 40'ı, ilköğretimde mezun olanların % 75,6'sı, ortaöğretimde mezun olanların % 71,8'i, üniversite-yüksekokulda mezun olmayanların % 71,7'si siyasi parti tercihlerinde aile ya da akrabaların etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, Sivas ilinde aile ve yakın akraba ilişkilerinin geleneksel yapıya göre davranışlar göstermediğini söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, modern kent kitle-toplumundan söz edilebilir.

Tablo 180: Eğitim Durumu-Seçim Kampanyalarının İnsanların Partilere İlişkin Kanaatlerini Değiştirmedeki Etkisi

Sizce seçim kampanyaları insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkili midir?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok etkilidir	4	11,4	37	11,3	47	11,3	53	16,5	141	12,8
Etkilidir	14	40,0	125	38,1	174	41,9	159	49,4	472	42,9
Bir fikrim yok	10	28,6	27	8,2	27	6,5	20	6,2	84	7,6
Etkisizdir	7	20,0	139	42,4	167	40,2	90	28,0	403	36,6
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 45,264

sd=9

C=0,199

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile seçim kampanyalarının insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmedeki etkisi arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Örnekleme giren katılımcılardan bir öğretim kurumundan mezun olmayanların % 40'ı ilköğretimden mezun olanların % 38,1'i, ortaöğretimden mezun olanların % 41,9'u ve üniversite-yüksekokullardan mezun olanların % 49,4'ü seçim kampanyalarının insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunu etkisizdir görüşü takip etmektedir. Üçüncü olarak çok etkilidir görüşü yer almaktadır. Bu sonuçlardan seçim kampanyalarının insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 181: Eğitim Durumu-Medyanın Siyasi Konulardaki Yayınlarının Tarafı Olabileceği Görüşü

Medyanın siyasi konulardaki yayını taraflı olabilir görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılıyorum	23	65,7	235	71,6	308	74,2	262	81,4	828	75,3
Kısmen katılıyorum	8	22,9	34	10,4	50	12,0	36	11,2	128	11,6
Katılmıyorum	4	11,4	59	18,0	57	13,7	24	7,5	144	13,1
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 21,039

sd=6

Cramer's V=0,098

p=0,002

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile medyanın siyasi konulardaki yayınlarının tarafı olabileceği görüşü arasında anlamlı ($p=0,002<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tüm eğitim seviyelerinde katılımcılar, medyanın siyasi konulardaki yayınlarının tarafı olabileceği görüşüne çoğunlukla katıldıklarını belirtmişlerdir. Bir öğretim kurumundan mezun olmayanların % 65,7'si, ilköğretim mezunlarının % 71,6'sı, ortaöğretim mezunlarının % 74,2'si, üniversite-yüksekokul mezunlarının % 81,4'ü bu görüşe katılmaktadırlar. Tabloda ikinci olarak medyanın siyasi konulardaki yayınlarının tarafı olabileceği görüşüne kısmen katılıyorum diyenler yer almaktadır. Son olarak katılmıyorum diyenler oldukça düşük bir oranda bulunmaktadır. Sonuç olarak örneklemdaki katılımcılar medyanın siyasi konularda yaptıkları yayınların tarafı olabileceği görüşünü çoğunlukla kabul etmektedirler.

Tablo 182: Eğitim Durum-Medyanın Tarafı Yayın Yapmasının Seçim Sonuçlarını Etkileme Düzeyi

Size göre medyanın tarafı yayın yapması seçim sonuçlarını etkiler mi?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite- yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Etkiler	19	54,3	210	64,0	254	61,2	233	72,4	716	65,1
Kısmen etkiler	9	25,7	45	13,7	91	21,9	55	17,1	200	18,2
Etkilemez	7	20,0	73	22,3	70	16,9	34	10,6	184	16,7
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 25,911

sd=6

Cramer's V=0,109

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile medyanın tarafı yayın yapmasının seçim sonuçlarını etkileme düzeyleri arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tüm eğitim seviyesinde yer alan katılımcılar, medyanın tarafı yayın yapmasının seçim sonuçlarını çoğunlukla etkileyebileceği görüşünü kabul etmektedirler. Bu görüşü kısmen etkileyeceğini söyleyenler ve etkilemeyeceğini ifade edenler takip etmektedir.

Tablo 183: Eğitim Durumu-Türkiye’yi Geliştirecek Siyasi Görüş

Size göre Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüş hangisidir?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dini görüş	21	60,0	135	41,2	86	20,7	44	13,7	286	26,0
Milliyetçi görüş	9	25,7	78	23,8	141	34,0	93	28,9	321	29,2
Atatürkçü görüş	3	8,6	77	23,5	106	25,5	99	30,7	285	25,9
Sosyalist görüş	0	0	5	1,5	26	6,3	18	5,6	49	4,5
Liberal görüş	1	2,9	22	6,7	29	7,0	44	13,7	96	8,7
Diğer	1	2,9	11	3,4	27	6,5	24	7,5	63	5,7
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 113,339

sd=15

Cramer’s V=0,185

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüş arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, bir eğitim kurumunda mezun olmayanların % 60’ı, ilköğrenim mezunlarının % 41,2’si Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüşün dini görüş olduğunu ifade etmişlerdir. Öğrenim düzeyi yükseldikçe Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüşün, Atatürkçü görüş olduğu ifade edilmektedir. Öte andan hemen her eğitim seviyesinde yer alan katılımcıların önemli bir oranı Türkiye’yi geliştirecek siyasi görüşün milliyetçi görüş olduğunu ileri sürmüşlerdir. Sonuç olarak, Türkiye’yi geliştirecek olan görüşün muhafazakâr bir eğilim gösterdiğini söylenebilir.

Tablo 184: Eğitim Durumu-Bir Partiye Oy Verme Nedenleri

Bir partiye hangi nedenle oy verirsiniz?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dini değerleri koruduğu için	18	51,4	127	38,7	103	24,8	46	14,3	294	26,7
Kültürel farklılıkları dikkate aldığı için	2	5,7	32	9,8	39	9,4	46	14,3	119	10,8
Laik cumhuriyete ve Atatürk’e sahip çıktığı için	5	14,3	85	25,9	140	33,7	125	38,8	355	32,3
Seçkin politikalar geliştirdiği için	3	8,6	40	12,2	68	16,4	55	17,1	166	15,1
Yoksullara sahip çıktığı için	4	11,4	33	10,1	28	6,7	17	5,3	82	7,5
Diğer	3	8,6	11	3,4	37	8,9	33	10,2	84	7,6
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square =84,412

sd=15

Cramer's V=0,160

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile bir partiye oy verme nedenleri arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlere göre, hemen her eğitim seviyesinde yer alan katılımcılar bir partiye oy verebilmeleri için öncelikle o partinin laik cumhuriyete ve Atatürk ilkelerine sahip çıkması gerektiğini belirtmektedirler. İkinci olarak dini değerlere sahip çıkması gerektiği ifade etmişlerdir. Üçüncü olarak ise yoksullara sahip çıktığı zaman o partiye oy verebileceğini belirtmektedirler. Burada ilk sıralarda yer alan bu iki anlayış, bugün Türkiye'de birbirleriyle mücadele eden görüşlerdir.

Tablo 185: Eğitim Durumu-Medyanın Siyasi Partilerle İşbirliği Yaparak Seçmen Kitlelerini Etkileyebilme Durumu

Medya siyasi partilerle işbirliği yaparak seçmen kitlelerini etkiler görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılıyorum	23	65,7	198	60,4	289	69,6	245	76,1	755	68,6
Kısmen katılıyorum	8	22,9	59	18,0	75	18,1	48	14,9	190	17,3
Katılmıyorum	4	11,4	71	21,6	51	12,3	29	9,0	155	14,1
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 28,231

sd=6

Cramer's V=0,113

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile medyanın siyasi partilerle işbirliği yaparak seçmen kitlelerini etkileyebilme durumu arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya göre, araştırmada yer alan katılımcılardan bir öğretim kurumundan mezun olmayanların % 65,7'si, ilköğretimden mezun olanların % 60,4'ü, ortaöğretimden mezun olanların % 69,6'sı, üniversite-yüksekokul mezunlarının % 76,1'i gibi büyük çoğunluk medyanın siyasi partilerle iş birliği yaparak seçmen kitlelerini etkileyebileceği görüşüne katıldıklarını belirtmektedir. Bunu kısmen katılıyorum ve katılmıyorum görüşleri takip etmektedir.

Tablo 186: Eğitim Durumu-Medya Çıkar İlişkileri Nedeniyle Gerçeği Çarpıtarak Sunabilir

Medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılıyorum	24	68,6	235	71,6	347	83,6	283	87,9	889	80,8
Kısmen katılıyorum	7	20,0	37	11,3	36	8,7	23	7,1	103	9,4
Katılmıyorum	4	11,4	56	17,1	32	7,7	16	5,0	108	9,8
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 41,144

sd=6

Cramer's V=0,137

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir görüşü arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Örnekleme yer alan katılımcıların büyük bir çoğunluğu medyanın çıkar ilişkileri nedeniyle gerçekleri çarpıtarak yansıtabileceği görüşüne katılmaktadırlar. Bunu kısmen katılıyorum görüşü takip etmektedir. Bu durumda “medyanın çıkar ilişkileri nedeniyle olanı değil, olması gerekeni yazılı ve görsel olarak ekranlara, manşetlere taşıyarak, gerçeği karartarak oluşturduğu sanal gerçekler aracılığıyla kitlelerin kanaat ve tutumlarını değiştirip, oy verme tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenebilir (H_7)” hipotezi doğrulanmış olmaktadır.

Tablo 187: Eğitim Durumu-Ülkemizde ‘Yanlı Basın’- ‘Yandaş Medya’ Kavramlarının Varlığı Arasındaki İlişki

Ülkemizde “yanlı basın” yandaş medya” kavramlarının varlığına inanıyor musunuz?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite- yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hayır	3	8,6	39	11,9	24	5,8	6	1,9	72	6,5
Kısmen	11	31,4	27	8,2	26	6,3	26	8,1	90	8,2
Evet	21	60,0	262	79,9	365	88,0	290	90,1	938	85,3
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square =55,631

sd=6

Cramer’s V=0,159

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile yanlı basın-yandaş medya kavramlarının varlığı arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlere göre, tüm eğitim seviyesindeki katılımcıların büyük çoğunluğu ülkemizde “yanlı basın” ve “yandaş medya” olgusunun varlığını kabul etmektedirler. Burada da ülkemizde “yanlı basın” ya da “yandaş medya” olgusunun var olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 188: Eğitim Durumu -En Çok Güvenilen Kurum

Aşağıdaki kurumlardan en Çok hangisine güveniyorsunuz?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite-yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	1	2,9	5	1,5	11	2,7	5	1,6	22	2,0
Ordu	10	28,6	97	29,6	113	27,2	94	29,2	314	28,5
Yargı sistemi	1	2,9	22	6,7	30	7,2	33	10,2	86	7,8
Polis-emniyet	6	17,1	66	20,1	59	14,2	48	14,9	179	16,3
Üniversiteler	0	0	8	2,4	16	3,9	20	6,2	44	4,0
Medya	1	2,9	1	0,3	2	0,5	0	0	4	0,4
Hükümet	13	37,1	95	29,0	96	23,1	50	15,5	254	23,1
Siyasi partiler	1	2,9	3	0,9	6	1,4	7	2,2	17	1,5
TBMM	1	2,9	29	8,8	69	16,6	47	14,6	146	13,3
Başka	1	2,9	2	0,6	13	3,1	18	5,6	34	3,1
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 68,163

sd=27

Cramer's V=0,144

p=0,000

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile en çok güvenilen kurum arasında anlamlı ($p=0,00<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablodaki değerlere göre, tüm eğitim seviyesinde yer alan katılımcıların en çok güvendiği kurumlar sırasıyla ordu, hükümet, polis, emniyet, TBMM ve yargı sistemidir. Sonuç olarak, bütün karalamalara ve asimetrik olarak yürütülen psikolojik savaşa rağmen, en çok güvenilen kurum hala ordudur. Bu sonuçlarda dikkati çeken şey medyanın en az güvenilir bir kurum olmasıdır. Ayrıca üniversitelerin de son yıllarda itibarının oldukça düştüğü görülmektedir.

Tablo 189: Eğitim Durumu- En Az Güvenilen Kurum

Aşağıdaki kurumlardan en az hangisine güveniyorsunuz?	Eğitim durumunuz nedir								Toplam	
	Bir öğretim kurumundan mezun değil		İlköğrenim		Ortaöğrenim		Üniversite- yüksekokul			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0	2	5,7	1	0,3	1	0,2	3	0,9	7	0,6
Ordu	8	22,9	34	10,4	49	11,8	40	12,4	131	11,9
Yargı sistemi	3	8,6	46	14,0	72	17,3	43	13,4	164	14,9
Polis-emniyet	3	8,6	14	4,3	15	3,6	7	2,2	39	3,5
Üniversiteler	1	2,9	13	4,0	14	3,4	4	1,2	32	2,9
Medya	8	22,9	114	34,8	126	30,4	105	32,6	353	32,1
Hükümet	3	8,6	32	9,8	52	12,5	43	13,4	130	11,8
Siyasi partiler	5	14,3	61	18,6	72	17,3	59	18,3	197	17,9
TBMM	0	0	12	3,7	12	2,9	15	4,7	39	3,5
Başka	2	5,7	1	0,3	2	0,5	3	0,9	8	0,7
Toplam	35	100	328	100	415	100	322	100	1100	100

Chi-square = 54,095

sd=27

Cramer's V=0,128

p=0,001

Yapılan χ^2 analizi sonucu katılımcıların eğitim durumu ile en az güvenilen kurumu arasında anlamlı ($p=0,001<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bu oranlara göre, en az güvenilen kurum yine medyadır. Bunu ordu takip etmektedir. Üçüncü olarak siyasi partiler, hükümet, yargı sistemi, polis, emniyet sıralanmaktadır. Burada bir önceki tabloda çıkan oranlarla çelişkili bir sonuç görülmektedir. Yukarıda en güvenilen kurum olarak ordu ifade edilirken, burada en az güvenilen kurumların başında gelmektedir.

Beşinci bölümde örneklemin eğitim durumu ile ilgili sayı dağılımı, çapraz tablo ilişkileri ve hipotezlerin doğrulanma düzeyleri gözden geçirilmiş tartışılmış ve yorumlanmıştır.

Eğitim durumu ile siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda etkili olan faktörler sorulmuş ve en önemli faktörün televizyon programları olduğu kabul edilmiştir. Eğitim durumu ile en çok okunan gazete sorgulaması sonucunda Zaman gazetesinin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Eğitim durumu ile en çok izlenen ulusal televizyon kanalının Samanyolu TV olduğu görülmüştür. Eğitim durumu ile parti tercihleri arasındaki çapraz tablo ilişkisine göre, en çok kendi partisine oy verme düşüncesi öne çıkmaktadır. Ancak örnekleme katılan bazı kişiler, kendi partilerinin kazanamayacağını düşündükleri ya da anladıkları zaman kazanma olasılığı yüksek olan ve kendi düşüncelerine de yakın olan partilere oy verme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Burada gizli bir şekilde suskunluk sarmalının olduğunu söyleyebiliriz. Yani kitle iletişim araçlarının sürekli olarak öne çıkardığı bir siyasi partinin ideolojisinin diğer görüşleri baskıladığı ve egemen olan görüşü, güçsüz siyasi partilerin seçmenlerinin kabul etme eğilimi taşıdıklarını söyleyebiliriz. Eğitim durumu ile medyanın siyasi konulardaki yayınlarının taraflı olabileceği görüşü büyük çoğunlukla kabul edilmiştir. Eğitim durumu ile medyanın taraflı yayın yapmasının seçim sonuçlarını etkileme düzeyi sorulmuş ve çoğunlukla etkili olabileceği kabul edilmiştir. Eğitim durumu ile medyanın siyasi partilerle iş birliği yaparak seçmen kitlelerini etkileyebilme durumu sorulmuş, büyük çoğunlukla bu düşünce kabul görmüştür. Eğitim durumu ile medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir görüşü sorulmuş ve yine büyük çoğunluk medyanın gerçeği çarpıtabileceğini kabul etmiştir. Eğitim durumu ile ülkemizdeki yanlış basın- yandaş medya kavramlarının varlığı konusu sorgulanmış, çoğunlukla bu olgunun varlığı kabul edilmiştir.

5.1.6. Mülakat Sorularının Yorumu Ve Değerlendirilmesi

Sivil Toplum Kuruluşlarının Medya Siyaset İlişkileri Konusundaki Sorulara Verdikleri Cevaplar

1. Soru: Sizce toplumun önemli sorunları konusunda insanların kanaat ve tutumlarını etkileyen, kamuoyunu belirleyen araçlar ve kurumlar nelerdir. En önemlilerini belirtiniz?

1. Kişi: Divriği Esnaf Kefalet Kooperatifleri Başkanı M.K.P şöyle cevap vermiştir: “Medya, yani televizyon gibi araçlar insanları istedikleri gibi yönlendirebilmektedirler”.

2. Kişi: Gemerek Ziraat Odası Başkanı İ.S aynı soruya; tabii ki medya, basın yayın organları, televizyon, gazete ve dergiler cevabını vermiştir.

3. Kişi: Sivas Esnaf Odaları Başkanı: B.K bu soruya en önemli aracın medya olduğu ve özellikle görsel medya ve televizyon olduğu cevabını vermiştir.

4. Kişi: Sivas Ziraat Odası Başkanı D.Ş’nin verdiği yanıt şöyledir: “İnsanların kanaat ve tutumlarını etkileyen kamuoyunu belirleyen araçların başında medya gelmektedir. Toplumsal açıdan ise medya çok daha önemlidir”

5. Kişi: Eğitim Sen Sivas Şube Başkanı Ö.D’nin verdiği yanıtı göre de en önemli araç medyadır. Medya dördüncü güç konumundadır. Ek olarak internet ve radyo da etkili araçlardandır.

6. Kişi: SOGEV başkanı O.D “Kamuoyunu etkileyen en önemli araçlar görsel ve yazılı medya, televizyon kanallarıdır” diye ifade etmiştir.

7. Kişi: Türkiye Kamu Sen İl Temsilcisi: M.K’ya göre de kamuoyunu etkileyen en önemli araç başta medya ve cemaatlerdir.

Bütün sivil toplum kuruluşu temsilcileri ortak görüş olarak, insanların kanaat ve tutumlarını etkileyen, kamuoyunu belirleyen araçlardan en önemlisinin medya olduğunu ifade etmişlerdir.

“Medyanın sunduğu bütün programların, konu içeriğini, sınırlarını, tartışma alanlarını, gündem belirleme ve gündem koyma yoluyla tek başına belirlemesi nedeniyle seçmen kitlelerinin oy verme davranışlarını tek yönlü olarak etkilemesi beklenmektedir” (H17). Hipotezinin sivil toplum kuruluşları ile yapılan mülakat sonuçlarından doğrulandığı görülmektedir.

2. Soru: Size göre dünyada ve ülkemizde olup bitenler hakkında en önemli bilgi kaynakları nelerdir?

1. Kişi: Divriği Esnaf Kefaret Kooperatifleri Başkanı M.K.P bilgi kaynağının televizyon olduğunu, bunu internetin takip ettiğini belirtmiştir.

2. Kişi: Gemerek Ziraat Odası Başkanı şöyle yanıt vermiştir: “Bilgi kaynağı bakımından yine medya (Televizyon ve gazeteler) dır”.

3. Kişi: Sivas Esnaf ve Sanatkârlar Odası başkanı B.K bu soruya yine medya olarak yanıt vermiştir.

4. Kişi: Sivas Ziraat Odası Başkanı D.Ş’nin cevabı internet olmuştur.

5. Kişi: Eğitim Sen Sivas Şube Başkanı Ö.D ise “toplumun en önemli araçlarından biri medyadır. Bu anlamda dördüncü güç olarak görülüyor. Özellikle sihirli kutu dediğimiz televizyon önemli bir araçtır şeklinde yanıtlamıştır.

6. Kişi: SOGEV Başkanı O.D’nin cevabı yine internet olmuştur.

7. Kişi: Türkiye Kamu Sen Sivas İl Temsilcisi M.K bu sorunun cevabının bilim olduğunu, ancak ülkemizde bilimden ve bilim adamından çok cemaatlere ve liderlere önem verildiğini ifade etmiştir.

Sonuç olarak tüm katılımcılar tarafından dünyada ve ülkemizde olup bitenler hakkında en önemli bilgi kaynağının çoğunlukla medya, internet olduğu belirtilmekle beraber, sadece bir kişi asıl bilgi kaynağının bilim olduğunu belirtmiştir.

3. Soru: Medyada yayın gündemini kimler belirler?

1. Kişi: Divriği Esnaf Kefalet Kooperatifleri Başkanı M.K.P: “Biraz siyasetçiler, sermaye sahipleri gündemi belirlemektedir” demiştir.

2. Kişi: Gemerek Ziraat Odası Başkanı İ.S: “Gündemi siyasetçiler belirler” diye cevaplamıştır.

3. Kişi: Sivas Esnaf ve Sanatkârlar Odası başkanı B.K bu soruya “medya patronları” olarak cevap vermiştir.

4. Kişi: Sivas Ziraat Odası Başkanı D.Ş’nin bu soruya verdiği yanıt ise siyasi liderler ve hükümet olmuştur.

5. Kişi: Eğitim Sen Sivas Şube Başkanı Ö.D: “bağımsız ve tarafsız bir medyadan bahsetmek mümkün değil. Mutlaka siyasete, iktidarlara göre şekillenen bir medya var. Bu egemenlik ilişkilerinin belirlemiş olduğu bir durumdur. Dolayısıyla da yayın gündemini belirleyen iktidarlardır” demiştir.

6. Kişi: SOGEV Başkanı O.D gündemi belirleyenlerin medya patronları olduğunu söylemiştir.

7. Kişi: Türkiye Kamu Sen İl Temsilcisi M.K, “siyasetçiler, daha çok da iktidar belirler” demiştir.

Sonuç olarak, alınan yanıtlardan medya gündemini belirleyenlerin genel olarak medya patronları, sermaye çevreleri ve siyaset-hükümet olduğu görülmektedir.

Bu durum, “medya veya medya patronlarının siyasi partilerle, özellikle iktidar partisi ile iş birliği yapmasının seçmen davranışlarını etkilemesi beklenmektedir” (H₁₃) hipotezini doğrulamaktadır.

4. Soru: Medya, imal ettiği imajlar, fikirler ve bilgilerle seçmen kitleleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olur?

1. Kişi: Divriği Esnaf Kefalet Kooperatifleri Başkanı M.K.P: “Bir miktar etkileyebilir. Türk insanı akıllı insandır. Yüz kişiden, 25 kişiyi etkileyebilir” diye cevap vermiştir.

2. Kişi: Gemerek Ziraat Odası Başkanı İ.S, “kamuoyunu yüzde yüz belirlemese de büyük ölçüde belirliyor” demiştir.

3. Kişi: Sivas Esnaf ve Sanatkârlar Odası başkanı B.K, “Bana göre seçmeni çok etkiler. Özellikle kararsız insanları” demiştir.

4. Kişi: Sivas Ziraat Odası Başkanı D.Ş etkili olabileceğini ifade etmiştir.

5. Kişi: Eğitim Sen Sivas Şube Başkanı Ö.D ise “ Medyanın etkisi kaçınılmaz, dolayısıyla medya etkilidir” demiştir.

6. Kişi: SOGEV Başkanı O.D “kararsız seçmeni etkileyebilir” diye ifade etmiştir.

7. Kişi: Türkiye Kamu Sen İl Temsilcisi M.K bu soruyu, “Özellikle görsel medya dediğimiz televizyonlar, internet siteleri bu konuda etkili oluyorlar. Öyle ki insanlar yönlendirme ile kendi iradelerinin dışında oy kullanıyorlar” biçiminde yanıtlamıştır.

Yukarıdaki cevaplardan, medyanın seçmen kitleleri üzerinde etkisi konusunda bir kişi hariç bütün görüşmecilerin medyanın kamuoyunu belirleyebileceği ve seçmen kitleleri üzerinde etkili olabileceği görüşüne katıldıkları görülmektedir.

Bu durumda, “medyanın sunduğu bütün programların konu içeriğini, sınırlarını, tartışma alanlarını, gündem belirleme ve gündem koyma yoluyla tek başına etkilemesi nedeniyle, seçmen kitlelerin oy verme davranışlarını tek yönlü olarak etkilemesi beklenmektedir” (H16) hipotezi doğrulanmıştır.

5. Soru: Medya, seçim arifesinde hangi partilerin ne kadar oy alacağı, kimin (hangi partinin) kazanabileceğini kamuya duyurduğunda, kararsız seçmenler bu haberden nasıl etkilenir?

1. Kişi: Esnaf Kefaret Kooperatifleri Başkanı M.K.P: “Hayır kesinlikle etkilenmez” demiştir.

2. Kişi: Gemerek Ziraat Odası Başkanı İ.S: “Hangi parti çok oy alıyorsa seçmenden ona doğru bir yönelim olabilir”.

3. Kişi: Sivas Esnaf ve Sanatkârlar Odası başkanı B.K: “Kararsız seçmenleri etkileyebilir”.

4. Kişi: Sivas Ziraat Odası Başkanı D.Ş: “Kararsız seçmenleri etkileyebilir”.

5. Kişi: Eğitim Sen Sivas Şube Başkanı Ö.D: “Kararsız seçmen etkilenebilir”.

6. Kişi: SOGEV Başkanı O.D: “ Kararsız seçmeni etkileyebilir” demiştir.

7. Kişi: Türkiye Kamu Sen Sivas İl Temsilcisi M.K ise etkileyebilir de etkileyemez de” cevabını vermiştir.

Sonuç olarak, tüm görüşmeciler medyanın seçim arifesinde hangi partilerin ne kadar oy alacağı, kimin kazanabileceğini kamuoyuna duyurduğunda, sadece kararsız seçmenler üzerinde etkili olabileceği ortak görüşüne sahiptirler. Bu durumda birinci soruda olduğu gibi yine “Medyanın seçim arifesinde manipülasyon amacıyla yapılan hangi partinin ne kadar alacağını gösteren kamuoyu araştırma sonuçlarını yayınlamak suretiyle kararsız seçmen kitlelerinin oy verme tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenmektedir” (H17) hipotezi doğrulanmış olmaktadır.

6. Soru: Medya patronlarının, medya, siyaset-ticaret ilişkileri düşünüldüğünde, seçim ortamında tarafsız yayın yapmaları mümkün müdür?

1. Kişi: Divriği Esnaf Kefalet Kooperatifleri Başkanı M.K.P bu soruya bir yanıt vermemiştir.

2. Kişi: Gemerek Ziraat Odası Başkanı İ.S’nin bu soruya verdiği yanıt tam olarak sorunun cevabı değildir.

3. Kişi: Sivas Esnaf ve Sanatkârlar Odası başkanı B.K: “Hayır bu koşullarda medyanın tarafsız yayın yapması mümkün değildir” demiştir.

4. Kişi: Sivas Ziraat Odası Başkanı D.Ş: “Hayır mümkün değildir”.

5. Kişi: Eğitim-Sen Sivas Şube Başkanı Ö.D: “Mümkün değildir. Tarafsız yayın yapmasının imkânı yoktur”

6. Kişi: SOGEV Başkanı O.D: “Hayır mümkün değildir”.

7. Kişi: Türkiye Kamu Sen. Sivas İl Temsilcisi M.K ise “Mümkün değildir” yanıtını vermişlerdir.

Burada mülakat yapılan katılımcılardan ikisi sorulan soruya doğru cevap vermemişlerdir. Diğerleri ise seçim ortamında medya patronlarının medya, siyaset-ticaret ilişkileri bağlamında tarafsız yayın yapmalarının mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Verilen bu yanıtlar “medyanın dezenformasyon bilgi kirliliği yoluyla seçmenlerin oy verme tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenmektedir. Dolayısıyla, medyanın tarafsız olması beklenemez” (H₅) hipotezini doğrulamaktadır.

7. Soru: Medyanın taraflı yayın, haber ve mesajları seçmen davranışı üzerinde ne derece etkilidir?

1. Kişi: Divriği Esnaf Kefalet Kooperatifleri Başkanı M.K.P bu soruya yanıt vermemiştir.

2. Kişi: Gemerek Ziraat Odası Başkanı İ.S, bu soruya “çok etkilidir” cevabını vermiştir.

3. Kişi: Sivas Esnaf ve Sanatkârlar Odası başkanı B.K: “Evet çok etkilidir”.

4. Kişi: Sivas Ziraat Odası Başkanı D.Ş: “Taraflı yayın etkili olabilir”.

5. Kişi: Eğitim Sen Sivas Bölge Başkanı Ö.D: “Medya tarafsız yayın yapıp bilgi kirliliği oluşturarak seçmen kitlelerini etkileyebilir”.

6. Kişi: SOGEV Başkanı O.D: “Etkili olabilir” demiştir.

7. Kişi: Türkiye Kamu Sen Sivas İl Temsilcisi M.K ise yanıt vermemiştir.

Mülakat yapılan katılımcılardan ikisi sorulan soruya yanıt vermemişlerdir. Ancak diğer görüşmeciler medyanın taraflı yayın haber ve mesajlarının seçmen

davranışları üzerinde etkili olabileceğini söylemişlerdir. Bu durum da “kamuoyunun belirlenmesinde medyanın siyasi konulardaki taraflı yayınlarının seçmenlerin siyasi davranışlarını ve seçim sonuçlarını etkilemesi beklenebilir”(H₁₂) hipotezi doğrulanmaktadır. Ayrıca bu yanıtlardan “medyanın dezenformasyon (bilgi kirliliği) yoluyla, seçmenlerin oy verme, tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenmektedir. Dolayısıyla medyanın tarafsız olması beklenemez (H₅) hipotezinin yine doğrulandığı söylenebilir.

Siyasi Parti Temsilcilerinin Medya Siyaset İlişkileri Konusunda Mülakat Sorularına Verdikleri Cevaplar

Soru 1: Sizce toplumun önemli sorunları konusunda insanların kanaat ve tutumlarını etkileyen, kamuoyunu belirleyen araçlar, kurumlar nelerdir? En önemlilerini belirtiniz?

- 1. Kişi:** CHP Kangal İlçe Başkanı T.Y bu soruya “medyanın büyük etkisi var. Kamuoyunu belirleyen araçlar olarak da görsel ve yazılı medya” demiştir.
- 2. Kişi:** Demokrat Parti Gürün İlçe Başkanı N.T: “medya başta etkili olan araçtır” yanıtını vermiştir.
- 3. Kişi:** Sivas MHP İl İkinci Başkanı H.A: “En etkili araç medyadır ve bunların içinde birinci araç olarak televizyon gelir” demiştir.
- 4. Kişi:** AKP Sivas İl Başkan yardımcısı, görsel ve yazılı basının başta geldiğini söylemiştir.
- 5. Kişi:** CHP Sivas İl Başkanı B.R.D: “Medya sivil toplum örgütleri ve siyasi partiler” demiştir.
- 6. Kişi:** Türkiye Partisi İl Başkanı M.Ö: “Tabii ki medya” demiştir.

Sonuç olarak, bütün siyasi parti temsilcileri, insanların kanaat ve tutumlarını etkileyen, kamuoyunu belirleyen araçlar ve kurumlar konusunda medya üzerinde hem fikirdirler. Medya en önemli belirleyici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada da (H17) hipotezi yine doğrulanmaktadır.

Medyanın sunduğu bütün programların, konu içeriğini, sınırlarını, tartışma almalarını, gündem belirleme ve gündem koyma yoluyla tek başına belirlemesi nedeniyle seçmen kitlelerin oy verme davranışlarını tek yönlü olarak etkilemesi

beklenmektedir (H₁₇). Örneğin, siyasi partiler ile yapılan mülakat sonuçları bunu doğrulamaktadır. İnsanların kanaat ve tutumlarını etkileyen kamuoyunu belirleyen araçlar basın yayın organları televizyon ve gazetelerdir. Bu şekilde hipotez doğrulanmış olmaktadır.

2. Soru: Dünyada ve ülkemizde olup bitenler hakkında en önemli bilgi kaynakları nelerdir?

1. Kişi: CHP Kangal İlçe Başkanı T.Y bu soruya “medyanın, basının ve internetin büyük etkisi vardır” yanıtını vermiştir.

2. Kişi: Demokrat Parti Gürün İlçe Başkanı N.T “medya” demektedir.

3. Kişi: Sivas MHP İl İkinci Başkanı H.A “televizyondur” demekte ve ardından interneti sıralamaktadır.

4. Kişi: AKP Sivas İl başkanı Yardımcısına göre, görsel ve yazılı basındır.

5. Kişi: CHP Sivas İl Başkanı B.R.D kitle iletişim araçları olduğunu ifade etmiştir.

6. Kişi: Türkiye Partisi İl Başkanı M.Ö ise medya yanıtını vermiştir.

Yine bütün siyasi parti temsilcileri dünyada ve ülkemizde olup bitenler hakkında en önemli bilgi kaynağının kitle iletişim araçları olduğu konusunda benzer düşünceye sahiptirler. Bu yanıtlarla da, “kitlelerin her türlü konuda, bilgi edinme kaynağı medyadır. Dolayısıyla birçok konuda medyanın kamuoyunu etkilemesi beklenebilir” (H₁₈) hipotezi doğrulanmış olmaktadır.

3. Soru: Medyada yayın gündemini kimler belirler?

1. **Kişi:** CHP Kangal İlçe Başkanı T.Y: “Yayın gündemini belirleyenler medya sahipleridir”.
2. **Kişi:** Demokrat Parti Gürün İlçe Başkanı N.T “Medya patronlarıdır”.
3. **Kişi:** Sivas MHP İl İkinci Başkanı H.A: “Siyasi partiler ve siyasi iktidarlardır”.
4. **Kişi:** AKP Sivas İl başkanı Yardımcısı, bu soruya kaçamak yanıt vermiştir.
5. **Kişi:** CHP Sivas İl Başkanı B.R.D: “Medya grubunun sahipleridir”.
6. **Kişi:** Türkiye Partisi İl Başkanı M.Ö: “Medya patronlarıdır” demiştir.

Bir görüşmeci dışında bütün katılımcılar medyada yayın gündemini belirleyenlerin medya patronları olduklarını belirtmişlerdir. Bu mülakatlardan “yayın gündemini mülkiyet ilişkisi nedeniyle medya sahipleri ve iktidar ile ilişkileri bakımından siyasilerin belirlemesi beklenmektedir” (H₁₃) hipotezi doğrulanmaktadır.

4. Soru: Medya imal ettikleri imajlar, fikirler ve bilgilerle seçmen kitleleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olur? Kamuoyunu belirleyebilir mi?

1. **Kişi:** CHP Kangal İlçe Başkanı T.Y: “Kamuoyunu belirleyebilir”.
2. **Kişi:** Demokrat Parti Gürün İlçe Başkanı N.T: “Mutlaka belirler”.
3. **Kişi:** Sivas MHP İl İkinci Başkanı H.A: “Taraflı medyalar vardır. Medya kamuoyunu belirleyebilir. Kamuoyunu belirleme, toplum psikolojisini belirleme, Amerikan siyasetinin de en temel unsurlarındandır. Mesela Vietnam’da yenilen

ABD, savaş filmleri ile bunu kazandı. Yine Irak'ı haksız işgal eden ABD, işgali haklı hale getirdi. Biz olayın gerçek boyutunu bize yansıtıldığı kadar öğreniyoruz”.

4. Kişi: AKP Sivas İl başkanı Yardımcısı, “etkileyebilir”.

5. Kişi: CHP Sivas İl Başkanı B.R.D: “Medya tarafsız değildir, etkileyebilir”.

6. Kişi: Türkiye Partisi İl Başkanı M.Ö: “Etkileyebilir”.

Burada da bütün siyasi parti temsilcileri kendilerine yöneltilen bu soru için medyanın kamuoyunu belirleme gücünün olduğunu söylemişlerdir. Bu durumda “kamuoyunu belirlemede medyanın seçmen davranışlarını ve parti tercihlerini etkilemesi beklenmektedir (**H₈**) hipotezi doğrulanmaktadır.

5. Soru: Medyada seçim arifesinde hangi partilerin ne kadar oy alacağı, kimin (hangi partinin) kazanabileceğini kamuya duyurduğunda, kararsız seçmenler bu haberden nasıl etkilenir?

1. Kişi: CHP Kangal İlçe Başkanı T.Y: “Mümkün değildir”.

2. Kişi: Demokrat Parti Gürün İlçe Başkanı N.T: “Çok fazla etkilenilir”.

3. Kişi: Sivas MHP İl İkinci Başkanı H.A bu soruya yanıt vermemiştir.

4. Kişi: AKP Sivas İl başkan yardımcısı belirsiz bir yanıt vermiştir.

5. Kişi: CHP Sivas İl Başkanı B.R.D “hayır etkilenmez demiştir”.

6. Kişi: Türkiye Partisi İl Başkanı M.Ö yine belirsiz bir yanıt vermiştir..

6. Soru: Medya patronlarının, medya, siyaset–ticaret ilişkileri düşünüldüğünde, seçim ortamında tarafsız yayın yapmaları mümkün müdür?

1. Kişi: CHP Kangal İlçe Başkanı T.Y: “Medya bilgi kirliliği oluşturmaktadır” demiştir.

2. Kişi: Demokrat Parti Gürün İlçe Başkanı N.T: “Mümkün değildir”.

3. Kişi: Sivas MHP İl İkinci Başkanı H.A: “Kararsız seçmenler üzerinde etkili olabilir” demiştir.

4. Kişi: AKP Sivas İl başkanı Yardımcısı “etkili olmaz” demiştir.

5. Kişi: CHP Sivas İl Başkanı B.R.D: “Etkili olabilir”.

6. Kişi: Türkiye Partisi İl Başkanı M.Ö: “Tarafsız yayın yapmaları mümkün değildir” demiştir.

Sonuç olarak, bütün siyasi parti temsilcileri medya patronlarının, medya, siyaset ticaret ilişkileri bağlamında seçim ortamında tarafsız yayın yapmalarının mümkün olmadığını ifade etmişlerdir. Bu yanıtlardan “medyanın dezenformasyon bilgi kirliliği yoluyla seçmenlerin oy verme tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenmektedir. Dolayısıyla, medyanın tarafsız olması beklenemez (**H₅**) hipotezi doğrulanmıştır.

7. Soru: Medyanın taraflı yayın, haber ve mesajları seçmen davranışı üzerinde ne derece etkilidir?

1. Kişi: CHP Kangal İlçe Başkanı T.Y bu soruya yanıt vermemiştir.

2. Kişi: Demokrat Parti Gürün İlçe Başkanı N.T bu soruya yanıt vermemiştir.

3. Kişi: Sivas MHP İl İkinci Başkanı H.A, medyanın tarafsız yayın yapmadığını haliyle bunların seçmen davranışları üzerinde etkili olabileceğini söylemişlerdir. “Medya siyasi partilere yönlendirici etki yapıyor. Kararlarını vermiş kişileri yönlendirmesi mümkün değil, ama kararsızları etkiliyor. Türkiye’deki değişken seçmen yapısı iktidarı belirleyen unsurdur. Bir takım mağduriyet unsurlarının topluma pompalandığı zaman bu durumun kamuoyunu etkilemesi mümkündür. Başörtüsü ve Cumhurbaşkanlığı konusunun etkileri malum” demiştir.

4. Kişi: AKP Sivas İl başkanı Yardımcısı “fazla etkili olduğu kanaatinde değilim” demiştir.

5. Kişi: CHP Sivas İl Başkanı B.R.D ise Türkiye’de medyanın tarafsız ve özgür yayın yapmadığını, dolayısıyla seçmen davranışları üzerinde etkili olabileceğini söylemiştir. Çalık grubunun ATV-Sabah’ı nasıl ele geçirdiğini biliyoruz. Onların iktidar aleyhine yayın yapmaları mümkün değildir.

6. Kişi: Türkiye Partisi İl Başkanı M.Ö “Etkili olabilir” demiştir.

Sonuç olarak, bir siyasi parti hariç diğer parti temsilcileri medyanın taraflı yayın haber ve mesajlarının seçmen davranışları üzerinde etkili olduğunu söylemişlerdir. Bu durum “kamuoyunun belirlenmesinde medyanın siyasi konulardaki taraflı yayınlarının seçmenlerin siyasi davranışlarını ve seçim sonuçlarını etkilemesi beklenebilir (H₁₂) hipotezini doğrulamıştır.

Cemaat-Tarikat ve Vakıf Temsilcilerinin Medya Siyaset İlişkileri Konusunda Mülakat Sorularına Verdikleri Cevaplar

1. Soru: Sizce toplumun önemli sorunları konusunda insanların kanaat ve tutumlarını etkileyen, kamuoyunu belirleyen araçlar ve kurumlar nelerdir? En önemlilerini belirtiniz.

1. Kişi: Menzil grubu temsilcisi T.S bu soruya kısaca “medyadır” şeklinde yanıt vermiştir.

2. Kişi: Gülen cemaati temsilcisi N.S de “görsel basın” demiştir.

3. Kişi: Cem Vakfı Sivas Şube Başkanı A.A: “Günümüzde insanları en çok etkileyen ve yönlendiren araçların başında televizyonlar gelmektedir. Artık hemen her evde neredeyse birkaç televizyon bulunmaktadır. İnsanların bundan etkilenememesi söz konusu bile değildir” diye ifade etmiştir.

Sonuç olarak, cemaat-tarikat ve vakıf temsilcileri ile yapılan mülakatta toplumun önemli sorunları konusunda, insanların kanaat ve tutumlarını medyanın etkilediğini ifade ettikleri görülmüştür. Bu durum “medyanın sunduğu bütün programların, konu içeriğini, sınırlarını, tartışma almalarını, gündem belirleme ve gündem koyma yoluyla tek başına belirlemesi nedeniyle seçmen kitlelerin oy verme davranışlarını tek yönlü olarak etkilemesi beklenmektedir” (H₁₇) hipotezini doğrulamış olmaktadır.

2. Soru: Dünyada ve ülkemizde olup bitenler hakkında en önemli bilgi kaynakları nelerdir?

- 1. Kişi:** Menzil grubu temsilcisi T.S: “Görsel medya ve internet” demiştir.
- 2. Kişi:** Gülen cemaati temsilcisi N.S: “Basın-yayın” cevabını vermiştir.
- 3. Kişi:** Cem Vakfı Sivas Şube Başkanı A.A ise “Görsel medya ve yazılı basın” demiştir.

Sonuç olarak, cemaat-tarikat ve vakıf temsilcileri, dünyada ve ülkemizde olup bitenler hakkında en önemli bilgi kaynaklarının medya ve yazılı basın olduğunu belirtmişlerdir.

3. Soru: Medyada yayın gündemini kimler belirler?

- 1. Kişi:** Menzil grubu temsilcisi T.S: “Hükümet belirler” demiştir.
- 2. Kişi:** Gülen cemaati temsilcisi N.S: “Ülkedeki olaylar belirler” demiştir.
- 3. Kişi:** Cem Vakfı Sivas Şube Başkanı A.A: “Medya patronları ve hükümet belirler” cevabını vermiştir.

Cemaat-tarikat ve vakıf temsilcilerinin verdikleri cevaplardan “medya veya medya patronlarının siyasi partilerle, özellikle iktidar partisi ile iş birliği yapmasının seçmen davranışlarını etkilemesi beklenmektedir” (H₁₃) hipotezini doğruladığı görülmektedir.

4. Soru: Medyanın imal ettiği imajlar, fikirler ve bilgiler seçmen kitleleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olur? Medya kamuoyunu belirleyebilir mi?

1. Kişi: Menzil grubu temsilcisi T.S: “Etkili olabilir. Ancak günümüzde yandaş medya, karşıt medya gibi kavramların ortaya çıkmasından sonra medyanın eskisi kadar etkili olamayacağını düşünüyorum” cevabını vermiştir.

2. Kişi: Gülen cemaati temsilcisi N.S: “Etkili olabilir” demiştir.

3. Kişi: Cem Vakfı Sivas Şube Başkanı A.A: “Kesinlikle çok etkilidir. Az önce de ifade ettiğimiz gibi günümüzde kamuoyunu ve seçmen kitlelerini belirleyen ve yönlendiren araçların başında medyanın geldiğini düşünüyorum.” demiştir.

Burada cemaat-tarikat ve vakıf temsilcilerinin medyanın kamuoyunu etkileyebileceği konusunda hem fikir oldukları görülmektedir. Bu durum “medyanın sunduğu bütün programların konu içeriğini, sınırlarını, tartışma alanlarını, gündem belirleme ve gündem koyma yoluyla tek başına belirlemesi nedeniyle, seçmen kitlelerinin oy verme davranışlarını tek yönlü olarak etkilemesi beklenmektedir” (H₁₇) hipotezini doğrulamaktadır.

5. Soru: Medya seçim arifesinde hangi partilerin ne kadar oy alacağını, kimin kazanabileceğini kamuya duyurduğunda; kararsız seçmenler bu haberden nasıl etkilenir?

1. Kişi: Menzil grubu temsilcisi T.S: “Medya tarafsızlık ilkesini yitirdiği için eskisi kadar etkili değildir” demiştir.

2. Kişi: Gülen cemaati temsilcisi N.S: “Ciddi kurumların yapmış oldukları araştırmalar etkili olabilir” demiştir.

3. Kişi: Cem Vakfı Sivas Şube Başkanı A.A: “Kararsız seçmenler üzerinde çok etkili olabilmektedir”.

Sonuç olarak, cemaat-tarikat ve vakıf temsilcileri, bu soruya çoğunlukla etkili olabilir demişlerdir. Bu durumda “medyanın seçim arifesinde manipülasyon amacıyla yapılan, hangi partinin ne kadar alacağını gösteren kamuoyu araştırma sonuçlarını yayınlamak suretiyle kararsız seçmen kitlelerinin oy verme tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenmektedir” (H₁₈) hipotezi doğrulanmış olmaktadır.

6. Soru: Medya patronlarının, medya-siyaset-ticaret ilişkileri düşünüldüğünde seçim ortamında tarafsız yayın yapmaları mümkün müdür?

1. Kişi: Menzil gurubu temsilcisi T.S: “Hayır mümkün değildir ve medyada parayı veren düdüğü çalar” demiştir.

2. Kişi: Gülen cemaati temsilcisi N.S: “Mümkün değildir. Medya borcunu ödemek zorundadır” demiştir.

3. Kişi: Cem Vakfı Sivas Şube Başkanı A.A: “Mümkün değildir, çünkü aralarında borç-alacak ilişkileri vardır ve bu nedenle tarafsız olmaları söz konusu değildir. Örneğin Ciner grubunun devlete olan borçlarının ertelenmesi ve bu gruba ait televizyon kanalı ve gazetelerde iktidar yanlısı yayınların yapılması bir tesadüf olmasa gerekir.” demiştir.

Sonuç olarak, mülakata katılan cemaat-tarikat ve vakıf temsilcilerinin tümü medyanın tarfsız yayın yapmasının mümkün olmadığını söylemişlerdir. Bu durumda “medyanın dezenformasyon, bilgi kirliliği yoluyla seçmenlerin oy verme tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenmektedir. Dolayısıyla, medyanın tarafsız olması beklenemez” (H₅) hipotezi doğrulanmaktadır.

7. Soru: Medyanın taraflı yayın, haber ve mesajları seçmen davranışı üzerinde ne kadar etkilidir?

- 1. Kişi:** Menzil grubu temsilcisi T.S: “Fazla etkilemiyor” demiştir.
- 2. Kişi:** Gülen cemaati temsilcisi N.S: “Seçmenleri etkileyebilir” demiştir.
- 3. Kişi:** Cem Vakfı Sivas Şube Başkanı A.A: “Etkilidir” demiştir.

Cemaat-tarikat ve vakıf temsilcileri bu soruya çoğunlukla etkilidir demişlerdir. Bu durumda “kamuoyunun belirlenmesinde medyanın siyasi konulardaki taraflı yayınlarının seçmenlerin siyasi davranışlarını ve seçim sonuçlarını etkilemesi beklenebilir” (H₁₂) hipotezi doğrulanmaktadır.

Yukarıda yapılan mülakatlardan, bütün sivil toplum kuruluşları, siyasal partiler, tarikat ve cemaat temsilcilerinin medyanın seçmen kitleleri üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğunu ve medyanın kamuoyunu belirlediğini düşündükleri görülmektedir. Medya seçmen kitlelerinin nasıl düşünmeleri gerektiğini değil, ne yapmaları gerektiğini ya da neyin doğru ve meşru olduğunu kitlelere enjekte eder. Yani o toplumda egemen olan sınıfların ve egemen iktidarın ideolojisini, filmlerle, eğlence programlarıyla, sürekli olarak işleyerek bir zihniyet evreni yaratır. Zamanla insanlar adeta bu egemen düşünceyi olağan bir durummuş gibi algılamaya başlarlar. Yani insanlar yaşadıkları kültürel iklimi zamanla olağan karşılarlar. Bu durum seçmen kitlelerinde bir suskunluk sarmalı yaratarak, kişilerin asli düşünce ve ideolojilerini dışa vurmaları yerine, hiç de onaylamadıkları davranış düşünce ve yaşam biçimlerini paylaşıyor görüntüsüne bürünmelerine ve bu şekilde yaşama tutunmaya çalışmalarına sebep olmaktadır. Aslında bu tamamen bir aldatmaca ve yanılsamadır.

VI. BÖLÜM

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışma, hem bir kaynak/literatür taraması, hem de bir alan araştırması olması nedeniyle, bir yandan kavramsal ve kuramsal temellendirme bağlamında bazı tespitler yapılmış, diğer taraftan ise alan araştırmasına dayanması nedeniyle sonuçlarının istatistikî analiz, değerlendirme ve yorumlaması yapılmıştır.

Bu araştırmanın birinci bölümünde ele alınan kavramlara neden başvurulduğu şöyle açıklanabilir: Kitle kavramı, Batı'da özellikle feodalitenin tasfiyesiyle yani sanayi devriminden sonra kentlere akan nüfusun oluşturduğu dayanışmasız ve farklılıkların birlikteliğinden oluşan bir yapıdır. Kitle toplumu ise, kitle kavramının daha çok insan ilişkilerini ima eden bir kategorisidir. Sanayileşme ve sanayi sonrası toplumsal yapıyı anlatmak için kullanılan sanayi toplumu, kitle toplumu ve kent toplumu gibi ifadeler birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Yapılan bu çalışma kitle toplumuyla ilgili olan bir araştırmadır.

Medya ise, içinde çok farklı öğeleri barındıran bir kavramdır. Bu kavram medya türlerini, araçlarını, kitle iletişim kavramını içine alacak şekilde değerlendirildiğinde, çağdaş demokratik toplumların vazgeçilmez en önemli kurumu ve gücüdür. Günümüzde medyanın temel işlevi, kültürel ve psikolojik bağlamda haber, eğlence, spor, kültür, siyaset, toplumsal sorunlar v.b. konularda izleyici kitlesini bu alanlarda bilgilendirmektir.

Medya, iletişimin kompleksli, yoğun ve en güçlü biçimde yaşandığı çağımızda kamuoyunu belirleyen, yönlendiren bir güç olduğu kabul edilerek bu araştırmanın temel kavramı olarak ele alınmıştır. Medya ile ilişkili olan

manipölasyon ise gerçeğin çarpıtılarak sunulması anlamına geldiği kadar, yönlendirme anlamında da kullanılmaktadır. Özellikle ülkemiz gerçeğinde yaşanan olayları açıklaması bakımından ciddi bir öneme sahiptir.

Siyaset genel bir ifadeyle yönetim, güç ve iktidar ilişkilerini ele alan bir kavramdır. Sınıflı toplumların ortaya çıkmasından bu yana siyaset en ilkelinden en gelişmişine kadar bütün toplumlarda yaşanan bir olgudur. Siyaset kavramı seçmenlerin kanaat ve tutumlarının oluşturulmasında, kamuoyunun yapılandırılmasında, siyasal tercih ve kanaatlerin oluşturulup yönlendirilmesi ve tüm bu süreçleri ele alması bakımından araştırma konusunu ilgilendirmektedir. Siyasetle ilişkili olan bir diğer olgu ise siyasal iletişim kavramıdır. *Siyasal iletişim* çoğunlukla seçim süreçlerinde yaşanan ilişkileri anlatır. *Siyasal toplumsallaşma* ise yine siyaset kavramı ile ilişkili olan, kitlelerin belli kurallar çerçevesinde birbirlerini kabul ederek, birbirlerini ötekileştirmeden seçme ve seçilme hakkını kullanmalarını anlatan bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle, *siyasal toplumsallaşma* toplumu kamplara ayırmadan, siyasal kültürün gereği olan demokratik toplumun teamüllerine uygun olarak bireylerin tercihlerini yapmaları sürecidir. Yine *siyasal katılım* kavramı insanların farklı düzeylerde siyaset sürecine katılımını anlatır. Diğer bir ifadeyle, kimi doğrudan partiye üye olarak, kimi partinin çalışmalarına ya da mitinglerine katılarak, kimi ise partinin yönteminde yer alarak bu işlevleri yerine getirebilir. *Propaganda* kavramı ise her partinin kendi programını, hedeflerini, amaçlarını kamuoyuna duyurma ve anlatma sürecidir. Ancak propaganda hiçbir zaman tarafsız değildir. O nedenle propaganda yapan kişiler çoğunlukla olayları ya da gerçekleri çarpıtma eğilimdedirler.

Kamuoyu ya da *efkâr-ı umumiye* kavramı kitlenin kendi sorunlarıyla ilgili bir konuda olumlu ya da olumsuz kanaatleri ve tutumları sonucunda ortaya çıkmış olan genel görüşü ifade eder. Bu araştırmanın en temel kavramlarından biri de kamuoyudur. *Demokrasinin* ise çok uzun bir geçmişi olmasına rağmen, çağımızdaki demokrasi temelinin *Magna Carta Libertum* ile atıldığı bilinmektedir. Ancak

günümüz demokrasisinin ortak yaşama kültürünün benimsendiği, anayasal vatandaşlığın esas alındığı, sınıf uzlaşmalarının sağlandığı, demokratik, laik ve sosyal hukuk devleti temelli toplumlarda işlerlik kazandığı söylenebilir. Bir başka ifadeyle, demokrasi eşit yurttaşlığın getirdiği bir siyasal hak olarak hem seçme, hem seçilme hakkının kullanıldığı ve iktidarların o ülkede yaşayan insanların iradelerince belirlendiği rejimin adıdır.

Bu çalışmanın ikinci bölümde ise kuramsal çerçeve ele alınmış, incelenmiş, tartışılmış ve değerlendirilmiştir. *Kitle iletişim araçlarının etki araştırmaları*, daha çok kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerine olan etkilerini açıklamaya çalışan araştırmalardır. Kısa vadeli etkileri olan bu araştırmaların yerine, günümüzde daha uzun süreli etkileri olan, gündem belirleme ve suskunluk sarmalı teorileri ilgi görmektedir. *Gündem kurma*, kitle iletişim araçlarının, ülke sorunları hakkında kamuoyunu bilgilendirmesi, hangi konuların kamuoyunda önceliğe sahip olması gerektiği, ilgili kitle iletişim aracının yayın politikası ve belirlediği gündemden neler beklediği ile bağlantılıdır. Kitle iletişim araçlarının gündemine aldığı, sıklıkla yer verdiği konuların bireyler tarafından önemli olarak algılanmasına; gündemine alınmayan konuların ise önemsiz olarak algılanmasına neden olmaktadır. Gündem kurma daha çok seçim kampanyaları ile ilgilidir. Çünkü seçim kampanyaları döneminde seçmenlerin etkilenmeye daha açık hale gelmeleri nedeniyle basın organlarının etkileme olasılığı ve gücü artmaktadır. Bireylerin kitle iletişim araçlarından etkilenmelerinde eğitim seviyesi, aylık geliri, toplumsal ve ekonomik olaylara duyarlılık düzeyleri ile yaşları gibi birçok faktör önemli rol oynamaktadır.

Bilindiği üzere ülkemizde gündem o kadar hızlı değişmektedir ki, insanlar olayları takip etmekte zorlanmaktadırlar. Örneğin, ülkemiz kamuoyu “Balyoz Davası” olarak adlandırılan davayı algılayıp anlamlandırana kadar, Yüksek Askeri Şura (YAS) krizi baş göstermiştir. Kamuoyu bu krize odaklanmışken, Yüksek Yargı’daki atama krizi gündeme gelmiştir. Ardından ise kamuoyu referandum gündemi ile meşgul edildi. Referandum sürecinde kitleleri ‘*evet*’ oyu vermeye ikna

edebilmek için ‘*yandaş medya*’ diye adlandırılan televizyon ve gazetelerde, iktidarın temsilcileri ve onları destekleyen yandaş kalemler, sürekli geçmişteki bazı olayları gündeme getirmişler ve gerçekleri çarpıtarak kamuoyunu propaganda bombardımanına tutmuşlardır ve yapay bir kamuoyu yaratmışlardır. 12 Eylül 2010 tarihinde yapılan anayasa değişikliği referandumu, 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle ya da daha da gerilere giderek 27 Mayıs 1960 Askeri ihtilaliyle bir hesaplaşma ve bir demokratikleşme olarak sunulmuştur. Hatta Cumhuriyetin ilk yıllarına gidilerek 1937’de yaşanmış olan “**Dersim İsyanının**” bastırılış şekli gündeme getirilmiş ve yaşanmış olan bu toplumsal travma üzerinden kitleler ‘*evet*’ oyu vermeleri için yönlendirilmek istenmiştir.

Siyasal gücü ve mekanizmayı ellerinde bulunduranlar anayasa maddelerinin insan hak ve özgürlükleri bağlamında neler getireceğini, demokratikleşmeye ne tür katkılar sunacağını anlatmak yerine, yukarıda da ifade edildiği gibi gerçekleri çarpıtmayı tercih etmektedirler. Olayları tarafsız aktarmaya çalışan medya organları ise siyasal iktidarı rahatsız etmektedir. Bu rahatsızlığın altında yatan temel etken, gündeme çarpıtılarak sunulan olayların gerçek boyutlarıyla medyada tartışılması ve kitlelerin doğru bir biçimde bilgilendirilmesi durumunda siyasal otoritenin istediği sonucun çıkmama olasılığından endişe eden iktidar, kamuoyunu belirleyen medyanın büyük çoğunluğunu kontrol etmesine rağmen bununla da yetinmemiş bütün kentlerdeki billboardları da kendi sloganlarıyla donatmışlardır. Ancak bu sayede çoğunluk elde edilebilmiştir. Bütün bu süreçlere bakıldığında zaman da referandum sürecinde gündem kurma teorisinin varsayımlarına uygun olarak hareket edildiği görülmüştür. Gündem oluşturma ya da gündem kurma kuramı bu araştırmaya katılan bireyler tarafından da büyük oranda kabul görmüş ve ifade edilmiştir. Buda bizim araştırmada varsaydığımız ve kabul ettiğimiz hipotezleri büyük oranda doğrulamıştır.

Suskunluk sarmalında ise birey toplumda hangi görüşlerin kabul gördüğünü, kitle iletişim araçlarının gündemine aldığı haberler yoluyla öğrenmektedir. Kitle iletişim araçlarında fazla yer almayan görüşler, daha az kişi tarafından kabul

görmekte, daha sıklıkla yer alan fikir ve görüşler ise daha çok kabul görmekte ve yeni taraftarlar kazandırmaktadır. Bireyler azınlıkta kalmamak için çoğunluğun yanında yer alma dürtüsü ile hareket ettiklerinden, yani suskun kaldıklarından farklı görüşler gittikçe daha az geçerli olmakta ve giderek bir suskunluk sarmalı oluşmaktadır. Böylece toplumda yaygın görüşe sahip olan kişilerin görüşlerinin dışında bir görüşe sahip olan bireyler kararsız ve sessiz kalmaktadır. Dolayısıyla zamanla bu sessiz yığınlar kitle psikolojisi (sürü psikolojisi) etkisiyle riskleri bertaraf etmek için ‘uyum davranışıyla’ hareket etmektedir. Diğer bir ifadeyle, kitle iletişim araçları tarafından ifade edilen görüşler baskın ve doğru görüş olarak algılanmakta ve medyanın yaratmış olduğu suskunluk sarmalı operasyonel olarak işlev görmeye başlamaktadır.

Yine bu bağlamda ülkemizde son yıllarda yaşanan bazı olaylardan sonra toplumun genelinde tam bir suskunluk sarmalının yaşandığı söylenebilir. Daha önce de ifade edildiği gibi, Temmuz 2007 seçimlerinden % 47 gibi yüksek bir oy oranıyla iktidara gelen siyasal parti (AKP) devlet yönetiminde gittikçe otoriterleşmeye başlayarak, kendi ideolojisini paylaşmayan kurumları pasifize etmeye çalışmaktadır.

Nuray Mert, siyasal iktidarın otoriter bir rejime doğru gittiği konusunda şunları ifade etmektedir: “Şimdiki iyi gidiş diye takdim edilen şey, zaten hali hazırda bir tür sivil otoriter tek parti rejimine doğru bir gidiş. Halihazırdaki bu yani demokratikleşiyoruz diye başladığımız değişimde gelinen noktada böyle büyük bir savruluş yaşanıyor. Bir taraftan toplumda inanılmaz gerilim, güvensizlik, kavga diğer taraftan da bu karanlık tabloyu örtmek, bastırmak üzere harekete geçen ve iktidar gücünü böyle kullanan bir siyaset tablosu var. Medya bu sorunları sizin istemediğiniz, beğenmediğiniz bir şekilde dile getirebilir, abartır da hatta ama bunların yolu o medya kurumlarını yok etmek veya susturmak mıdır? İşin kötüsü medyanın da bir kısmı olan bitene kafa yormak yerine sadece ve sadece Ergenekon davasından söz edip, iktidarı destekliyor ve Türkiye’nin sorunlarından diğer meslektaşlarını sorumlu tutuyor...” (Vatan Gaz. 3 Ocak 2010).

Gerçekten ülkemizde son zamanlarda ‘Ergenekon’ diye adlandırılan ve varlığı devletin henüz hiçbir istihbarat kurumunca saptanamayan ve kabul edilmeyen bir sanal terör örgütünden medyada sık sık bahsedilmektedir. Kamuoyunda çeşitli suçlara karışıkları bilinen bazı kişilerle birlikte, Atatürk ilke ve devrimlerine sahip çıkan gazeteci, ordu mensubu, öğretim üyesi, medya patronu, siyasetçi gibi farklı mesleklerden birçok kişi, bu örgütün üyesi olmak suçlamasıyla gözaltına alınarak ve aylardır ne ile suçlandıklarını bile bilmeden Silivri’de tutuklu bulunmaktadır. Bütün bu uygulamalar kitlelerde korku ve endişe ile suskunluk sarmalını pekiştirmektedir. PKK terör örgütü ile yıllarca mücadele etmiş çok sayıda üst düzey rütbeli askerler darbeye teşebbüs ettikleri gerekçesiyle Silivri Cezaevi’ne gönderilmiştir. Bütün bunlar yapılırken *yandaş medya* diye tabir edilen televizyon ve gazetelerde ise kitleleri manipüle etmek amacıyla gerçekler çarpıtılarak, Türkiye’de insan haklarının ve özgürlüklerinin genişlediği ve demokrasinin geliştiği, hatta ileri demokrasiye geçildiği sürekli olarak işlenmiştir. Özellikle Türk Silahlı Kuvvetleri mensuplarına ve diğer AKP karşıtlarına yönelik bu operasyonların, Fetullah Gülen cemaatine mensup emniyet teşkilatında örgütlenmiş polisler tarafından gerçekleştirildiğini Hanefi Avcı şöyle ifade etmektedir: “Operasyonlara karar verip devletin sistemlerini kendi amaçları doğrultusunda çalıştırmakta, aynı anda kendi taraftarları ve kendilerinin denetiminde olan basın yayın organları ve internet siteleri vasıtasıyla linç kampanyaları yapılmakta, doğru yanlış her türlü bilgi çarpıtılarak servis edilmekte, kamuoyu yanlış ve yanlış bilgilerle yanlış kanaat sahibi olmaktadır. Hukuka uygun veya farklı yöntemlerle elde edilen ve hertürlü yöntem kullanılarak hedef seçilen kişiler linç edilmek istenmektedir... Failleri bulunmuş birçok olay başlatılan ve yeterli delil bulunamayan başta Ergenekon olmak üzere pek çok başka davalarla irtibatlandırılmaya çalışılmakta, hukuk ve mantık zorlanmaktadır”(Avcı, 2010:565). Yine bu yandaş medya organları tarafından hükümetin yaptığı her şey kamuoyuna “*sessiz devrim*” olarak sunulurken muhalefet ise statükonun temsilcisi olarak sunulmaktadır. Ordunun hantallaştığı, statükocu olduğu ileri sürülerek, yeni bir Nizam-ı Cedid ordusunun kurulması istenecek kadar ileri gidilmiştir. Bu arada yandaş medya organlarında sürekli olarak bir ordu karşıtlığı yapılarak suskunluk sarmalı sürekli genişletilmektedir. Örneğin 16 Eylül 2010 tarihinde Hakkâri’de yaşanan mayın teröründen sonra yandaş medya organları, yine PKK’dan çok

ordunun bu işi yapmış olabileceğini ima eden yayınlar yapmışlardır. Bu konuyu Fikret Bila şöyle ifade etmektedir: “Hakkâri’de biri bebek, 9 kişinin ölümüyle sonuçlanan mayın eylemi sonrasında yine PKK’yı koruyup-kollama çabası öne çıkıyor. Vahşetin yaşandığı gün kamuoyuna verilen mesaj, bu işi, “TSK’nın yaptığı” algısı yaratmaya yönelikti. Henüz olayın ne olduğu anlaşılmadan BDP yöneticilerinin verdiği mesajlar ve PKK’yı kuş sevenler derneği gibi göstermeye çalışanlar ağız birliği içinde PKK’yı aklamaya çalıştılar. Türkiye’de başarılı bir psikolojik harekât süreci sonunda, devletin ve özellikle de TSK’nın terör örgütü gibi algılanmasını kolaylaştıracak bir psikolojik ortam oluşturuldu. TSK’nın bu psikolojik harekât karşısında terör örgütü ve yandaşları kadar başarılı olduğu söylenemez. Bu algının oluşmasında TSK mensuplarının hataları gibi hâkim olan siyasi havanın da etkisi büyük oldu. Siyasi ortam, her terör eylemini, “TSK’ya mal etme” gayretlerini hem hızlandırdı hem de kolaylaştırdı. TSK hedef tahtasına yerleştirildi ve yalnız kaldı. Bu nedenledir ki, Hakkâri’deki son vahşet de TSK’ya yıkılmaya çalışıldı. Bu gayretin devam edeceğinden kuşku yok” (Milliyet Gazetesi 19 Eylül 2010). Bila’nın da ifade ettiği gibi medya organlarının orduyu yıpratma çabaları ve gelişen olaylar, bugüne kadar yapılan kamuoyu yoklamalarında hep en yüksek rakamlarla üst sıralarda yer alan ‘orduya güven’ in giderek azalmasına sebep olmuştur. Yapılan bu alan araştırmasında da benzer sonuçlar açıkça görülmektedir.

Yakın zamanda yaşanan referandum sürecinde de suskunluk sarmalının çarpıcı bir biçimde kendini gösterdiği söylenebilir. Başbakan çeşitli sivil toplum kuruluşları başta olmak üzere, her kesimi ‘evet’ vermeye çağırarak, baskı altına almaya çalışmış, hatta referandumda oyunun rengini açıklamayanları “taraf olmayan bertaraf olur” demek suretiyle üstü örtülü bir biçimde tehdit etmiştir. Örneğin Türk sermayesinin patronlarına şöyle seslenebilmektedir: “TÜSİAD bu anayasayı beğenmiyorsa çıksın açıkça hayır desin, gerekçelerini de söylesin. Diyemiyorsa da çıksın açıkça ‘ben bu değişikliği destekliyorum’ desin, bitaraf olan bertaraf olur çünkü...” (Bkz. 16 Ağustos 2010, Habertürk, Sansürsüz programı). Görüldüğü gibi açıkça işadamları tehdit edilerek, ya benden olursun ya da yok olursun denilmek istenmiştir. İşte böyle bir ortamda herkesin güçlüden yana tavır alması ya da öyle

gözükmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bireyler gerçek görüş ve düşüncelerini kamuoyuna açıklamaktan çekinmektedirler. Çünkü görüşlerini açıklayanlar, çoğunluğun görüşüyle ters düşmekten çekinmekte, hatta başlarına kötü şeylerin gelebileceği endişesiyle seslerini çıkaramamaktadırlar. Silivri örneği ve Doğan Holding’e kesilen yaklaşık dört milyar dolarlık vergi cezaları patronları ve diğer kuruluşları sessiz kalmaya sevk etmekte ve suskunluk sarmalı böylece işlemektedir. Yine referandum sonuçlarını tahmin etmeye yönelik yapılan kamuoyu araştırmalarının, seçmenleri etkilemeye dönük bir biçimde sık sık medyada yayımlanarak seçmenlerin çoğunluğunun ‘evet’ yönünde oy kullanacağı manipülasyonu yapılmıştır.

“Referandumda “Evet” oylarının olacağı “çantada keklik” gibi konuşulmakta. Bazı kamuoyu araştırmaları da bu balona hava bastırıyor, şişirdikçe şişiriyor...

Adil Gür’e göre, araştırmacılara “evet oyu kullanacağım” diyenlerin gerçekten doğru söyleyip söylemedikleri. Kaldırım taşlarına bile sinen korku, kamuoyu araştırmalarında verilen “evet” cevaplarını kâğıt üzerinde tırmandırıyor... Peki... Neden bu balon şişiriliyor?

Bu “evet’ler % 65’i bulur” kampanyasının amacı nedir?

Evet...

Balon neden şişiriliyor?

Amaç... “Hayır oyu kullanacaklarda umutsuzluk yaratmak.”

Öyle ki...

“Canım, sandığa gitmesem de olur. İstedığımız kadar hayır oyu atalım sonucu değiştirmeyecek. Sandıktan gene evet oyları çok daha fazla çıkacak” diye düşündürtmek. “Hayır” diyenlerin sandıklara gitmesini önlemek...” (Civaoğlu, 21 Ağustos 2010 Milliyet Gazetesi). Burada da görüldüğü gibi, kararsız sessiz yığınlar kararlı hale getirilmek için yönlendirilmekte ve suskunluk sarmalı operasyonel hale gelmektedir. Özetle kamuoyu araştırma sonuçları çarpıtılarak seçmenler

yönlendirilmek istenmektedir. Araştırma sonuçları, bulgularımızda da görüldüğü gibi, manipülasyon yapılmaktadır.

Alan araştırmasında elde edilen bulguların analizi şöyledir:

İlk olarak cinsiyet, meslek hayatının ilk on bir yılının yaşandığı yer, ailenin aylık geliri ve eğitim durumu ile siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşumunda en önemli faktörün televizyon programları olduğu ortaya çıkmıştır.

İkinci olarak doğum yeri, hayatın ilk on bir yılının yaşandığı yer ve cinsiyet faktörleri ile Türkiye'nin gerçeklerini öğrenme konusunda televizyonun önemi katılımcılar tarafından yüksek bir oranda kabul görmüştür.

Üçüncü olarak yaş, meslek, eğitim durumu değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiş ve en çok izlenen ulusal televizyon kanalının Samanyolu TV olduğu görülmüştür. En çok izlenen bu ulusal televizyon kanalı türü, aynı zamanda seçmen kitlesinin zihniyet yapısını ve siyasal tercihlerini göstermesi bakımından önemlidir.

Dördüncü olarak yaş, meslek, doğum yeri, hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer, ailenin aylık geliri, eşin çalışması ve eğitim durumu ile en çok okunan gazete konusunda katılımcılar en çok Zaman gazetesini okuduklarını belirtmişlerdir. Buradan en çok okunan bu gazetenin de bir zihniyeti ifade ettiği söylenebilir. Sivas ilinde Zaman gazetesinin yaygın olarak okunması muhafazakâr bir kent kitlesinin varlığını göstermesi bakımından anlamlıdır.

Beşinci olarak cinsiyet, doğum yeri, hayatın ilk on bir yılının yaşandığı yer ile oy verme davranışını etkileyen faktörler bakımından katılımcılar en çok medyadaki lider imajlarının ve propagandaların etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bakımdan

medyanın hem imajları göstermesi ve hem de imajları imal etmesinin seçmen kitleleri üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Altıncı olarak, cinsiyet, doğum yeri, hayatın ilk on bir yılının geçirildiği yer ve eğitim durumu ile medyanın taraflı yayın yapma durumu araştırma örneklemindeki katılımcılarca büyük bir çoğunlukla kabul edilmiştir. Medyanın taraflı yayınları özellikle seçim öncesi kamuoyunu yanlış yönlendirebilmekte ve seçim sonuçlarını etkileyebilmektedir.

Yedinci olarak cinsiyet ve eğitim durumu ile medyanın siyasi partilerle iş birliği yaptığı konusu araştırma örneklemindeki katılımcıların büyük çoğunluğunca kabul edilmiştir. Özellikle seçim öncesi ya da seçim ortamında kendi düşüncelerini kamuoyuna duyurarak ve seçmen kitlelerini kendi görüşleri doğrultusunda etkileyerek oylarını almak, neredeyse Türkiye’de son derece olağan bir durum olarak algılanmaktadır. Ancak burada yapılan işin propagandanın dozunu kaçırarak, bir takım manipülasyonlarla gerçeği çarpıtarak ve rakiplerini karalayarak yapılan bir seçim süreci olduğundan bahsedilebilir.

Sekizinci olarak cinsiyet, ailenin aylık geliri, meslek ve eğitim durumu ile medya çıkar ilişkileri konusunda alınan yanıtlarda, medyanın gerçeği çarpıtarak sunabileceği görüşü örneklemin içinde yer alan katılımcıların çoğunluğunca ve büyük oranlarla kabul edilmiştir.

Dokuzuncu olarak, cinsiyet, yaş, meslek, hayatın ilk 11 yılının yaşandığı yer ve eğitim durumu ile ülkemizdeki “yanlı basın-yandaş medya” konusunda araştırma örneklemine katılan seçmenler büyük oranda yanlı basın-yandaş medyanın Türkiye koşullarında işlevsel olduğu yolunda fikir beyan etmişlerdir. Bugün herkesin de tanık olduğu gibi Türkiye’nin her yerinde ulusal ve yerel düzeyde görsel ve yazılı basının, neredeyse bütün teamül ve kuralları ve hatta yasaları çiğnemekte olduğunu

söylenbilir. Herkesin vergisi ile yayın yapan TRT devlet televizyonu olmaktan çıkmış, adeta siyasal iktidarın bir yayın organı haline gelmiştir. Bu paralelde özel medya organlarından bir kısmı araştırma örnekleminin de büyük çoğunlukla kabul ettiği gibi *yanlı basın-yandaş medya* durumundadır. Örneğin, ATV-Sabah gurubu ve Taraf gibi gazetelerin adeta cumhuriyetin değerlerini hiçe sayarak, onlarla alay ederek ve o değerleri savunan kurum ve kişileri karalayıp, yargısız infaz yaparak yayınlarını sürdürdükleri bilinen bir gerçektir.

Onuncu olarak; yaş, meslek, hayatın ilk 11 yılının geçirildiği yer ile ekranlardaki siyasi tartışmaların seçmenler üzerindeki etkisi konusunda araştırma örneklemindeki katılımcılar etkili olabileceğini ifade etmişlerdir.

Son olarak, sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler, cemaat-tarikat ve vakıf temsilcilerine yöneltilen mülakat sorularının ortak yanıtları ise şöyledir:

İnsanların kanaatlerini, tutumlarını ve kamuoyunu belirleyen en önemli kurumun medya olduğunu ifade etmişlerdir. Yine dünyada ve ülkemizde olup bitenler hakkında en önemli bilgi kaynaklarının medya ve internet olduğunu belirtmişler. Ayrıca medyada yayın gündeminin medya patronları, sermaye çevreleri ve siyasal iktidar tarafından belirlendiği görüşü paylaşılmaktadır. Ayrıca medya seçim arifesinde hangi partilerin ne kadar oy alabileceğini, kimin kazanabileceğini kamuoyuna duyurduğunda bu bilgilerin sadece kararsız seçmenler üzerinde etkili olabileceğini ifade etmişlerdir.

Yine mülakata katılanlar, medyanın taraflı yayınlarının seçmen davranışları üzerinde yönlendirici bir etkisinin olabileceğini ve medyanın bilgi kirliliği oluşturarak gerçeğin algılanmasını önleyebileceğini, gerçek olmayanı gerçekmiş gibi sunabileceğini belirtmişlerdir.

Alan araştırmasında elde edilen istatistikî verilerin analizi, değerlendirmesi ve yorumlanması sonucunda; ilk olarak ana hipotez ve alt hipotezlerin büyük çoğunluğunun doğrulandığı söylenebilir. Araştırmamız bakımından en çok işlevsel olan kuramın gündem belirleme ya da gündem kurma olduğu görölmüştür. İkinci olarak ise mülakat sonuçlarında suskunluk sarmalına dair önemli bulguların ortaya çıktığı söylenebilir.

Özetle, kitle iletişim araçları, bireylerin siyasal toplumsallaşmasında ve günlük bilgi edinim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyunu bilgilendirmesi ve konulardan hangisinin kamuoyunda önceliğe sahip olması gerektiği konusunda etkili olduğu görüşü kabul edilmektedir. Toplumda, kitle iletişim araçlarının gündemine aldığı, ağırlıklı olarak üzerinde durduğu konular önemli olarak algılanmaktadır. Gündem kurma ve saptama araştırmaları sonucunda, kitle iletişim araçlarının toplumu yönlendirmede etkili olduğu görölmektedir. Diğer yandan kamuoyunda güçlü ve otoriter olanın görüşü hakim olmakta ve bu görüş yandaş medya tarafından da sürekli pekiştirilerek farklı görüşler ya görmezden gelinmekte, ya da çarpıtılmaktadır. Bu da toplumda korku ve endişe yaratarak bireylerin pasifize olmalarına neden olmakta ve bir '*suskunluk sarmalı*' yaratmaktadır.

Çağımız kitle iletişim çağıdır. Yani kitleleri yönlendirmek, kamuoyunu oluşturmak için bundan daha etkili bir araç yoktur. Bu gücün farkında olan iktidarlar, ama iyilikle ama bazı zorlamalarla ve dayatmalarla medyanın kendi politikaları ve amaçları doğrultusunda işlemesi için her türlü yola başvurmaktadırlar. Özellikle demokrasinin henüz kurumsallaşmadığı Türkiye gibi ülkelerde medya güçlü olanın emrinde çalışan kontrolsüz bir silah gibi işlev görmektedir. Medyanın bu biçimde işlev görmesi demokrasinin gelişimine değil, demokrasinin provake edilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla geri kalmış ve az gelişmiş ülkelere kitle iletişim araçları, tarafsız olamadığından, çarpıtılmış ve imal edilmiş kamuoyları ve enterne edilmiş suskun yığınlar yaratarak demokrasinin kurumsallaşmasını engelleyen bir mekanizma olarak çalışmaktadır. Ülkemizde de siyasal iktidar medyanın karşı

konulmaz gücünden yararlanabilmek amacıyla kendisine bağımlı bir medya yaratmıştır. Kamu bankalarından (Halk Bankası ve Vakıflar Bankası) hiçbir teminat göstermeksizin 750 milyon dolar kredi çekilmek suretiyle, Dinç Bilgin'e ait Sabah-ATV grubunun, AKP yandaşı (başbakanın damadı Berat Albayrak'ın CEO'luk yaptığı) Çalık Grubu'na devredilmesi bunun en iyi örneğidir. Dolayısıyla medya alanının en önemli gruplarından biri bu “politik patronaj”a geçmiştir. “Medyada politik patronaj, yine RTE destekli başka İslamcı sermaye gruplarının gazete-TV grupları ve AKP'nin koalisyon ortağı Fethullah Cemaati'nin (başta Zaman-Samanyolu olmak üzere) gazete-TV grupları ile pekiştirilmiştir. Böylece Türkiye medyası, 2007 sonrası ağırlıkla “politik patronaj” altına girmiştir. RTE'nin bu güçle medyadaki rakibi Doğan Grubu'nu vergi denetimleri ile nasıl köşeye sıkıştırdığını, diğer medya gruplarının da bu yolla yola getirdiğini yaşayarak gördük” (M. Sönmez, 18 Ağustos 2010 Cumhuriyet). Yine Doğan Grubu'na ait gazetelerde yazı yazan köşe yazarlarının birer birer gazetelerinden kovulmaları siyasal iktidarın kendisine bağımlı bir medya yaratma çabasının bir diğer örneğidir. Doğan grubunun amiral gemisi olarak bilinen Hürriyet Gazetesi yazarlarından Emin Çölaşan, ardından Bekir Coşkun ve son olarak da Basın Konseyi Başkanı Oktay Ekşi bu gazetede köşelerinde ayrılmaya zorlanmışlardır. Bunlar medyanın nasıl baskı altına alındığını ve merkez medyanın nasıl gerilediğini göstermesi bakımından dikkate değer örneklerdir. Bu konuda Mustafa Sönmez şunları ifade ediyor: “Şimdi AKP iktidarı ile birlikte, “Merkez medyada” gerileme devrindeyiz artık. Bilgin sahneden silindi ama Sabah-ATV, ne Doğan'a ne de kenardan yanaşan Ciner'e kaldı. T. Erdoğan, onu damadının yönettiği Çalık Holding'in patronajına sokarak kontrolüne aldı. Dahası yeni medyalarla, TRT, AA kontrolü ile yandaş medyasını inşa etti. Şimdi de Doğan'ı köşesine çekilmeye iten baskı, diğer medya yatırımı olanlara, Ciner, Doğuş, Karamehmet'e ve oradaki küçük Özköklere de gözdağı aynı zamanda” (M. Sönmez 4 Ocak 2010, Cumhuriyet Gazetesi).

Sonuç olarak, demokrasilerde dördüncü güç olarak bilinen ve adlandırılan medya, hem nitelik değiştirerek hem de el değiştirerek siyasal iktidarın medyası olma yönünde hızla ilerlemektedir. Bu çalışmada yapılan alan araştırması sonuçlarının

bulguları da '*yandaş medya*' olgusunun varlığına işaret etmektedir. Dolayısıyla siyasal iktidarlara anayasal ve hukuk kuralları çerçevesinde hareket etmeleri için uyarması ve frenlemesi gereken medyanın, bu görevini ülkemizde gerektiği gibi yerine getirdiği söylenemez. Aksine medya halkın doğru bilgilenmesini engellediği gibi, kitleleri manipüle ederek, iktidara koşulsuz bir biçimde destek vermeye yönlendirmektedir. Ne yazık ki bu durum az gelişmiş ve geri kalmış tüm ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de demokrasinin gelişmesini ve kurumsallaşmasını engellemektedir.

KAYNAKÇA

- ACAR, Ş.** Dilşad (2006), **Siyasal Kültür- İdeoloji- Medya Bağlamında Ulusal Gazetelerin 2002 Genel Seçimleri Öncesi Gündem Oluşturan Siyasi Nitelikli haberler Üzerine Betimleyici Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- ALBİG,** William (1956), **Modern Puplic Opinion**, New York: Mc Graw Hill.
- ALGÜL,** Figen (2004), “Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset / Siyasal Eğlence)”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ALKAN,** Türker (1989), **Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim: Siyasal Bilincin Gelişmesinde Ailenin, Okulun ve Toplumsal Sınıfın Etkisi**, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- ARHAN,** Faruk, **DEMİRER,** Temel, ve Diğerleri (1999), **Medya Eleştirisi Ya da Hermes’i Sorgulamak**, Özgür Üniversite Kitaplığı:11, Öteki Yayınevi, Ankara.
- ARSLAN,** Ali (2009), **İletişim Sosyolojisi, Medya - İletişim-Toplum**, Kalkan Matbaacılık, Ankara.
- ATABEK,** Nejat **DAĞTAŞ,** Erdal, (1998), **Kamuoyu ve İletişim**, T.C Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No:139, Eskişehir.
- AVCI,** Hanefi, (2010), **Haliç’te Yaşayan Simonlar Dün Devlet Bugün Cemaat**, Angora Yayıncılık, Ankara
- AZİZ,** Aysel (1982), **Toplumsallaşma ve Kitle İletişim Araçları**, A. Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.
- AZİZ,** Aysel (2007), **Siyasal İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul.

- BALCI**, Şükrü (2005), “Medya Ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam” **Güncel Örnekler Üzeinde Bir Değerlendirme, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine**, (İç), (Ed, Z. Damlapınar), Turan Kitabevi, Ankara.
- BAYKAL** Deniz, (1970), **Siyasal Katılma, Bir Davranış İncelemesi**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- BEETHAM**, D. Ve Kevin Boyle (1998), **Demokrasinin Temelleri**, (Çev: V. Bıçak), Liberte Yayınları, Ankara.
- BEKTAŞ** Arsev (2002), **Siyasal Propaganda (Tarihsel Evrimi ve Demokratik Topumlardaki Uygulamaları)**, Bağlam Yayıncılık, Ankara.
- BEKTAŞ**, Arsev (2007), **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yay. İstanbul.
- BENNET**, W. Lance (2000), **Politik İllüzyon ve Medya**, (Çev. S. Say), Nehir Yayınları, İstanbul.
- BİLGİLİ**, Can, **AKBULUT**, T. Nesrin (2008), **Küreselleştirme Makinesi: Medya**, Beta Basım A.Ş, İstanbul.
- BOSTANCI**, Naci (1998), **Siyaset, Medya ve Ötesi**, Vadi yayınları, Ankara
- BOURDİEU**, Pierre (1995) “**Kamuoyu Yoktur**”, (Haz. H. Tufan), Kesit Yayınları, İstanbul.
- BOURDİEU**, Pierre (1997), **Televizyon Üzerine**. (Çev: T. Ilgaz), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BROWN**, J.A.C. (1992), **Siyasal Propaganda, Alternatif Üniversite**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- CASTELLS**, Manuel (2008), **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Kimliğin Gücü**, (Çev. E. Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, Cilt 2.
- CHOMSKY**, Noam (2002), **Medya Gerçeği**, (Çev: A. Yılmaz-O. Akinhay), Everest Yayınları, İstanbul.
- CHOMSKY**, Noam (2005), **Medya Denetimi**, (Çev: E. Baki), Everest Yayınları, İstanbul.

- COHEN, C.Bernard** (1963), **The Pres, the Puplic and Foreign Policy**. Princeton: Princeton Üniversitesi Pres.
- ÇAM, Esat**, (1990), **Siyaset Bilimine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul.
- ÇAPLI, Bülent** (2002), **Medya ve Etik**, İmge Kitabevi, Ankara.
- ÇETİN, Halis** (2003), **İnsan ve Siyaset (Siyasetin Psikolojik Temelleri)**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- ÇORUH, Selahattin** (1969), **Propaganda, Reklam, Halkla İlişkiler**, Güven Matbaası, Ankara.
- DAHL, Robert A.** (1963), **Modern Political Analysis**, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc.
- DAVER, Bülent** (1993), **Siyaset Bilimine Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- DEMİR, Vedat** (2007), **Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İletişim Dizisi:30, İstanbul.
- DEMİRAY, Uğur** (2003), **Meslek Yüksek Okulları İçin Genel İletişim**, Pegem Yayınları, Ankara.
- DENVER, David.T** (1989), **Elections and Voting Behaviour in Britain**, Philip Allan, London.
- DEVİRAN, Yusuf** (2010), **Haber, Söylem, İdeoloji**, Başlık Yayın Grubu, İstanbul
- DOMENACH, Jean-Marie** (2003), **Politik Propaganda**, (Çev. T. Yücel), Varlık Yayınları, İstanbul.
- DOOB, Leonard W** (1966), **Puplic Opinion And Propaganda**, Newyork: Henry Holt.
- DUAİL, Mc. D.** Towards (1969), **Towards a sociology of mass Communication**,
- DUVERGER, Maurice** (1984), **Politikaya Giriş**, (Çev. S. Tiryakioğlu), Varlık Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan** (2008), **İletişimi Anlamak**, Erk Yayıncılık, Ankara.

- ERDOĞAN, İrfan, K. Alemdar (1990), **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- ERDOĞAN, İrfan, K. Alemdar (2005), **Öteki Kuram, (Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi)**, Erk Yayıncılık, Ankara.
- ERDOĞAN, Mustafa (1995), **Demokrasi Laiklik Resmi İdeoloji**, Liberal Düşünce Topluluğu, Ankara.
- ERKUL Ali (1999), **Bazı Sosyo- Ekonomik Faktörlerin Oy Verme Davranışına Etkilerinin Tespiti, Sivas İl ve İlçe Merkezleri Örneği.**
- FREIRE, Paulo (1971), **Pedagogy of Oppressed**, New York: Herder and Herder
- GERBNER, George (1972), **Communication and Social Enviroment**, Scientific American, Eylül 1972.
- GÖKÇE, Orhan (2002), **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitapevi, Ankara
- GÜLDİKEN, Nevzat, ASLAN, Mehmet (2006), **Güncel Gelişmeler Işığında Siyasal Katılma**, İskele Yayıncılık, İstanbul.
- GÜNEŞ, Sadık (1996), **Medya ve Kültür**, Vadi Yayınları, Ankara.
- GÜREL, T. Kazım (2009), “Yeni Öte Dünya Medya”, **Medya ve Popüler Kültür**, (Ed.: E. Karakoç), Literatür Yayınları, İstanbul, s.141-154.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan (1993), **Felsefe Ansiklopedisi**, Cilt 3, Remzi Kitapevi İstanbul.
- HARROP, M. ve Miller, William, L. (1987), **Election and Voters A Comparative Introduction**, Macmillan, London.
- İÇEL, Kayıhan (2006), **Kitle Haberleşme Hukuku**, Beta Basım A.Ş., Yayın No: 1697, Hukuk Dizisi:760, İstanbul.
- İNCEOĞLU, Yasemin, ÖZERKAN, Şengül (1997), **İletişimde Etkileme Süreci**, Pan Yayıncılık, İstanbul
- İRVAN, Süleyman (2002), **Medya – Kültür – Siyaset**, Alp Yay. Ankara.

- KABAN, .Y, ZEYNEP** (1995), Türkiye’de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasi Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmen Tercihi Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı, İstanbul
- KALAYCIOĞLU, Ersin** (1983), **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eğilimin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, İst. Üniv. Siy. Bil. Fakültesi Yay., No: 3160/10, İstanbul.
- KALAYCIOĞLU, Ersin** (1984), **Çağdaş Siyasal Bilim**, Beta Yayınları, İstanbul
- KALENDER Ahmet** (2005), **Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
- KAPANİ, Münci** (2007), **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- KAYA, A.Raşit** (1985), **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara.
- KAZANCI, Metin** (1982), **Halkla İlişkiler**, Savaş Yayınları, Ankara.
- KEANE, John** (1994), **Medya ve Demokrasi**, (Çev. H. Şahin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- KEİTH, Jim** (2005), **CIA’dan Medya’ya Kitlelerin Kontrolü**, (Çev: S. San), Nokta Kitap, İstanbul.
- KEJANLIOĞLU, Beybin, D.ÇELENK, Sevilay, ADAKLI, Gülseren** (2001), **Medya Politikaları**, İmge Kitabevi, Ankara.
- KIŞLALI, A.Taner** (1994), **Siyaset Bilimi**, İmge Kitap Evi, Ankara.
- KİRSCHNER, Josef** (1993), **Manipülasyon Ama Nasıl?**, (Çev. A. Arıtan), Arıtan Yayınevi, İstanbul,
- KONGAR, Emre** (1997), **Demokrasi ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- KÖKER, Eser** (1992), **Demokrasi Üzerine Yazılar**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- KÖKER, Eser** (1998), **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Toplum Dizisi:38, Ankara.

- KÖSE**, Hüseyin (2006), **İletişim Sosyolojisi**, Temel Kavramlar Antolojisi, Yirmi Dört Yayınları, İstanbul.
- LASSWELL**, Harold (1927), **Propaganda Technique In The World War**, New York: Peter Smith.
- LAZAR**, Judith (2001), **İletişim Bilimi**, (Çev: C. Anık), Vadi Yayınları, Ankara.
- LAZARSFELD**, P.F., **BERELSON**, B. ve **GAUDET**, H. (1968) **The People's Choice How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**, Columbia University Press New York.
- LE BON**, Gustave (2005), **Kitleler Psikolojisi**, Hayat Yayınları, İstanbul.
- LİNZ**, Juan. J. (1984), **Totaliter ve Otoriter Rejimler**, Çev. E. Özbudun, Ankara.
- LİPPMANN**, Walter (1922), **Public Opinion**, Harcourt Brace, New York.
- LOWEL**, Lawrence A. (1950), **"The nature of public opinion"** Ed., B. Berelson – M. Janowitz, Reader in Public Opinion and Communication.
- LULL**, James (2001), **Medya-İletişim-Kültür**, (Çev. N. Güngör), Vadi yayınları, Ankara.
- MATTELART**, Michele ve A. **MATTELLART** (2009), **İletişim Kuramları Tarihi**, (Çev. M. Zıllıoğlu), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mc, QUAİL**, Denis, ve **WINDAHL**, Sven. (2005), **Kitle İletişim Modelleri**, (Çev:K. Yumlu), İmge Yayıncılık, Ankara.
- MİLBURN**, A.M.(1998), **Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset**, (Çev., A. Dönmez- V. Duyan), İmge Yayınevi, Ankara.
- MİLLS**, Wrigh (1974), **İktidar Seçkinleri**, (Çev. Ü. Oskay), Bilgi Yayınları, İstanbul.
- MONACO**, James (2002), **Bir Film Nasıl Okunur?, Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı**, (Çev: E. Yılmaz), Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd, Şti, İstanbul.
- MUTLU**, Erol (2005), **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınevi, Ankara.

- MUTLU**, Erol (2008), **İletişim Sözlüğü** Ayraç Kitap, Ankara.
- NOELLE**, Neumann Elisabeth (1996), **Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi**, (Çev. M. Özkök), Dost Yayınları, Ankara.
- OKTAY**, Mahmut (2002), **Politikada Halkla İlişkiler**, Der İn Yayınları, İstanbul
- OSKAY**, Ünsal (1985), **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Ankara Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları:7, Ankara.
- OZANKAYA**, Özer (1971), **Köyde Toplumsal Yapı ve Siyasal Kültür**, Üniv. Siyasal Bilgiler Fak. Yayınları, Ankara.
- ÖZER** İnan (2008), **Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı, (22 Temmuz Seçimleri Denizli Örneği)**, Ege Yayınları, İstanbul.
- ÖZKALP**, Enver (1992), **Sosyolojiye Giriş Dersleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 87, Eskişehir.
- ÖZKAN**, Abdullah (2004), **Siyasal İletişim, (Partiler, Seçimler, Stratejiler)**, Nesil Yayınları, İstanbul.
- ÖZSOY**, Osman (2002), **Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin propaganda**, Alfa Yayınları, İstanbul
- RADFORD**, Benjamin (2004), **Medya Nasıl Yanıltıyor?**, Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- RAMONET**, Ignacio (2000), **Medyanın Zorbalığı**, (Çev: A. Derman), Om Yayıncılık, İstanbul.
- SAĞNAK**, Mehmet (1996), **Medya Politik**, Eti Kitapları, İstanbul.
- SARIBAY** A. Yaşar, (1996), **Siyasal Sosyoloji**, Ceylan Matbaacılık, Bursa.
- SARTORİ**, Giovanni (1993), **Demokrasi Teorisine Geri Dönüş**, (çev. T. Karamustafaoğlu/ M. Turhan), Türk Demokrasi Vakfı Y., Ankara .
- SARTORİ**, Giovanni (2006), **Görmenin İktidarı**, (Çev., G. Batuş, B. Ulukan), Karakutu Yayınları, İstanbul.

- SCHİLLER**, Herbert (1993), **Zihin Yönlendirenler**, (Çev., C. Cerit), Pınar Yayınları, İstanbul.
- SCHUMPETER**, A. Joseph (1952), **Capitalismi Socialism and Democracy**, (London: Unwin University Boks).
- SÖNMEZ**, Mustafa (2004), **Filler ve Çimenler, Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı**, İletişim Yayınları, İstanbul
- TERKAN**, Banu (2005), **Gündem Belirleme**, Tablet Kitapevi, Konya.
- TOKGÖZ**, Oya (2008), **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.
- TOURAINÉ**, Alain (2004), **Demokrasi Nedir?** (Çev: O. Kunal), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- TURAN**, İlter (1986), **Siyasal Sistem ve Siyasal davranış**, Der yayınları, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu** (2005), **Türkçe Sözlük**, Ankara
- TÜRKOĞLU**, Nurçay (2004), **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişimim**, Babil Yayınları, İstanbul.
- VIRILIO**, Paul (2003), **Enformasyon Bombası**, (Çev. Kaya Şahin), Metis Yayınları, İstanbul.
- WILLIAMS**, Raymond (1976), **Keywords: A Vocabulary of Culture and Society**, Fontana.
- WOLTON**, Dominique (1992), **Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması mı?** (Der: CHARON, Medya Dünyası, Çev: Oya Tatlı Pınar), İletişim Yayınları, İstanbul.
- YAYAGÜL**, Levent, **KORKMAZ**, Nilüfer (2008), **Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji**, Dipnot Yayınları, Ankara.
- YAYLA**, Atilla (1993), **Sosyal ve Siyasal Teori (Seçme Yazılar)**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- YAYLAGÜL**, Levent (2006), **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot Yayınları, Ankara.

YAZICIOĞLU, Y., ERDOĞAN, S. (2004), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

YILDIRIM, Rahmi (2010), Dördüncü Ordu Medya, Karınca Yayınları, Ankara

YÜCEKÖK, Ahmet Nuri (1987), Siyasetin Toplumsal Tabanı, A. Ü. S. B. F. Yay. Ankara.

YÜKSEL, Erkan (2001), Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi, Konya.

SÜRELİ YAYINLAR

BARAN, G. Aylin (2005), Düşünen Siyaset, Medya ve İktidar İlişkileri, Lotus Yayınları, Nisan, Ankara.

BİHTERİN, Dinçkol (2006), Yönetilenlerin “Öz” Yönetimi – Kamuoyu, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl 5, Sayı: 10, Güz s.49-66.

BİLA, Fikret “PKK’yı Koruma Çabası”, Milliet Gazetesi, 19 Eylül 2010.

CLARK, Ramsey (2007), “Medyanın Dış Politika Manipülasyonları”, Medya ve Savaş Yalanları, (Çev: A. Antmen), Yordam Yayınları, İstanbul s. 36-46.

ERGİN, Sedat “Başbakan Basından Ne İstiyor”, Milliyet Gazetesi, 5 Mart 2010.

GÖKÇE, Orhan (1993), Siyasal İletişim ve Televizyon, Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F., Konya, C.I.S.I, S.91.

İRVAN, Süleyman (1994-1995), “Demokratik Sistemde Medyanın Rolü”, Birikim, 76-83.

LAÇİNER, Ömer (1993), Değişen Siyaset Medya ve Elitizm, Birikim, S:53.

QUALTER, H. Terence (1980), Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, (iç), (Çev: Ü. Oskay), Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt 35, Sayı:1 s, 255-307.

SÖNMEZ, Mustafa “Doğan-TÜSİAD-AKP”, Cumhuriyet Gazetesi, 4 Kasım 2009.

SÖNMEZ, Mustafa “Medyada Politik Patronaj ve Akibet”, Cumhuriyet Gazetesi, 18 Ağustos 2010.

SÖNMEZ, Mustafa “Medya Çatırdıyor, Dip Dalga, Gerçeği Arıyor”, Cumhuriyet Gazetesi 4 Ocak 2010

TALUK, Şeyda (1999), Propagandaya Devam Edin, Radikal, 6 Mart 1999.

USLU, Z.Karahan (1996), Siyasal İletişim ve “24 Aralık 1995 Seçimleri”, Yeni Türkiye Dergisi, sayı:11, Ankara.

VURAL, Sacide (1996), Türk Yayın Sisteminin Avrupa Yayın Sistemine Uyum, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, yıl:2, sayı, 12, Ankara, s, 897.

YENGİN, Hülya (1994), Ekranın Büyüsü, Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye’de Özel Televizyonlar, Der Yayınları, İstanbul.

Sabah Gazetesi 22 Ekim 1997.

Vatan Gazetesi 3 Ocak 2010 (Nuray Mert İle Mine Şenocaklı’nın röportajı).

www.sivas.gov.tr (Erişim Tarihi 22.09.2010)

ANKET SORULARI

S.1 Cinsiyet

1 [] Bay 2 [] Bayan

S.2 Yaş

1[] 18–27 4[] 48–57
 2[] 28–37 5[] 58–67
 3[] 38–47 6[] 68 Yaş ve Fazla

S.3 Doğum yeriniz Neresidir

1[] Burada Doğdum 4[] Şehir Merkezi
 2[] Köy 5[] Büyük Şehir
 3[] Kasaba

S.4-Hayatınızın ilk 11 yılını hangi yerleşmede yaşadınız?

1 [] İl merkezi
 2 [] İlçe Merkezi
 3 [] Belde
 4 [] Köy

S.5 Eğitim durumunuz Nedir?

1[] Bir Öğretim Kurumundan Mezun Değil
 2[] İlk Öğrenim
 3[] Ortaöğrenim
 5[] Üniversite- Yüksek okul

S.6 Babanızın eğitim durumu Nedir?

1-[] Bir Öğretim Kurumundan Mezun Değil
 2-[] İlk Öğrenim
 3-[] Ortaöğrenim
 4-[] Üniversite- Yüksek okul

S.7 Annenizin eğitim durumu

1 [] Bir Öğretim Kurumundan Mezun Değil
 2 [] İlk Öğrenim
 3 [] Ortaöğrenim
 4 [] Üniversite- Yüksek okul

S.8 Medeni durum

1 [] Evli 4 [] Boşandı
 2 [] Bekâr 5[] Başka.....
 3 [] Eşi öldü

S.9-(Evli ise sorulacak)Kaç çocuğunuz Var?

- 1 [] 0-1
 2 [] 2-3
 3 [] 4-5
 4 [] 6 ve fazlası

S.10 Mesleğiniz Nedir?

- 1 [] Doktor, Hakim, Avukat, Mühendis, Subay v.s
 2 [] Yönetici
 3 [] Sanayici, Tüccar
 4 [] Memur
 5 [] İşçi
 6 [] Emekli
 7 [] Esnaf
 8 [] Çiftçi
 9 [] İşsiz(Çalışmıyor)
 10 [] Üniversite öğrencisi
 11 [] Başka.....

S.11-Eşiniz Çalışıyor mu?

- 1 [] Evet
 2 [] Hayır

S.12-Eğer Çalışıyorsa Mesleği Nedir?

.....

S.13-Ailenizin Aylık Geliri Ne kadardır?

- 1 [] 0-999
 2 [] 1000-1999
 3 [] 2000-2999
 4 [] 3000-3999
 5 [] 4000-4999
 6 [] 5000-5999
 7 [] 6000-Fazla

S.14-Günlük Yaşamınızda en çok hangi sorunlara ilgi duyarsınız?

- 1 [] Ailevi Sorunlara
 2 [] Geçim sorunlarına
 3 [] Mahallemizin sorunlarına
 4 [] Şehrimizin Sorunlarına
 5 [] Memleketimizin Sorunlarına

S.15-Türkiye'nin siyasal sorunlarına Ne kadar ilgi Duyarsınız?

- 1[] Çok fazla
- 2[] Normal
- 3[] Az
- 4[] Hiç İlgi duymam

S.16 Siyasi partilere ilişkin kanaatlerinizin oluşmasında aşağıdakilerden hangisi daha etkilidir?

- 1[] Aile ve akraba çevresinden edindiğim bilgiler
- 2[] Arkadaş çevresinden edindiğim bilgiler
- 3[] Televizyon programlarından edindiğim bilgiler
- 4[] Gazete köşe yazarlarının makalelerinden edindiğim bilgiler
- 5[] siyasi toplantı ve mitinglerden edindiğim bilgiler
- 6[] Başka(Belirtin):

S.17-Size göre Türkiye gerçeklerini Öğrenme Konusunda Televizyon ne kadar önemlidir?

- 1[] Çok Önemlidir
- 2[] Önemlidir
- 3[] Az Önemlidir
- 4[] Önemsizdir

S.18-Televizyondaki tartışma programlarından hangileri sizin için daha faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?

- 1[] Akademisyenlerin katıldıkları Tartışma programları
- 2[] Bürokratların katıldıkları tartışma programları
- 3[] Siyasilerin katıldıkları parti programları
- 4[] Sivil toplum kuruluşlarının katıldıkları programlar
- 5[] Hiçbiri

S.19-Televizyon kanalarından verilen haberlere ne kadar güven duyarsınız?

- 1[] Çok Güvenirim
- 2[] Güvenirim
- 3[] Bazı kanallara güvenir bazılarına güvenmem
- 4[] Çok az güvenirim
- 5[] Hiç güvenmem

S.20-Varsa hangi kanallara daha az güveniyorsunuz?

.....

S.21-Sizce Türk Siyasi Hayatında En Önemli Sorun Hangisidir?

- 1[] Siyasi Partilerin Uzlaşamaması
- 2[] İktidar partisinin Muhalefeti dinlememesi
- 3[] Muhalefet partilerinin İktidar partisini anlamaya çalışmaması
- 4[] Başka.....

S.22-Size göre hangi tip siyasal proje, toplumsal dayanışmayı artırır?.

- 1[] Türkiye’yi modernleştirecek projeler
- 2[] Toplumun dini değerlerine öncelik veren projeler
- 3[] Bölgesel farklılıkları öne çıkartan projeler
- 4[] Başka.....

S.23-Siyasal partilere ilişkin güven duygunuzun artmasında ya da azalmasında hangi tip televizyon yayınları daha etkili olmaktadır?

- 1[] Haberler
- 2[] Tartışma programları
- 3[] Belgeseller
- 4[] Başka.....

S.24-Seçimlerde hangi partiye oy vereceğiniz konusunda hiç kararsızlık yaşadınız mı?

- 1[] Evet
- 2[] Hayır

S.25-Eğer kararsızlık yaşadıysanız bunun nedenini bir cümle ile nasıl açıklayabilirsiniz?

.....

.....

S.26-Aşağıdaki durumlardan hangisi size uymaktadır?

- 1[] Eğer taraftarı olduğum partinin kazanma şansını az görürsem ona yakın bir partiye oy veririm
- 2[] Kendi partimin dışında asla başka partiye oy vermem
- 3[] Seçimlerde sürekli olarak oy verdiğim bir parti bulunmamaktadır.
- 4[] Başka.....

S.27-Aşağıdaki durumlardan hangisi size uymaktadır?

- 1[] Milletvekili, belediye ve il genel meclisi seçimlerinde daima aynı partiye oy veririm
- 2[] Milletvekili, belediye ve il genel meclisi seçimlerinde farklı partilere oy verdiğim olmuştur
- 3[] Başka.....

S.28-Sizi bir partiye taraftar yapacak en önemli faktör, aşağıdakilerden hangisidir?

- 1[] Parti başkanına duyacağım güven
- 2[] Parti programına duyacağım güven
- 3[] Parti ideolojisine duyacağım güven
- 4[] Başka.....

S.29-Size göre bir partinin yaptığı mitinglerin kalabalık olması, insanların o partiye yönelmelerinde ne kadar etkili olur?

- 1[] Etkisi çok olur
- 2[] Etkisi biraz olur
- 3[] Etkisi olmaz
- 4[] Başka.....

S. 30 Size göre seçimlerde insanlar neye göre oy kullanıyorlar?

- 1[] Medyadaki lider imajlarına göre
- 2[] Medyadaki lider propagandalarına göre
- 3[] Medyada yayınlanan araştırma sonuçlarına göre
- 4[] Siyasi parti araştırma sonuçlarına göre
- 5[] Genel kanaat önderlerinin fikirlerine göre

S. 31 Siyasal Parti Tercihinizde Aile ya da Akrabalarınızın Etkisi Oldu mu?

- 1[] Etkisi çok oldu
- 2[] Etkisi Oldu
- 3[] Etkisi Az oldu
- 4[] Etkisi olmadı

S. 32 Sizce seçim kampanyaları, insanların partilere ilişkin kanaatlerini değiştirmede etkilimi dir?

- 1[] Çok etkilidir
- 2[] Etkilidir
- 3[] Bir fikrim yok
- 4[] Etkisizdir

S.33-“Medyanın siyasi konulardaki yayını taraflı olabilir” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?

- 1[] Katılıyorum
- 2[] Kısmen katılıyorum
- 3[] Katılmıyorum

S. 34 Size göre Medyanın taraflı yayın yapması Seçim sonuçlarını etkiler mi?

- 1[] Etkiler
- 2[] Kısmen etkiler
- 3[] Etkilemez

S.35 Bir siyasi partiye üyeliğiniz var mı?

- 1[] Evet
- 2[] Hayır

S. 36 Güven Duymadığınız Siyasal Bir Parti Var mı?

- 1[] Var
- 2[] Yok

S.37-Eğer Varsa Niçin Güven Duymuyorsunuz?

- 1[] Parti İleri Gelenlerinin Hayat Tarzını Beğenmediğim İçin
- 2[] Parti İleri Gelenlerinin Dürüstlüğüne Güvenmediğim için
- 3[] Parti İleri Gelenlerinin bilgi ve deneyimlerine güvenmediğim için
- 4[] Partinin ideolojisine güvenmediğim için
- 5[] Başka.....

S.38-Size göre Türkiye’de Bir Seçkinler Sınıfı Var mıdır?

- 1[] Evet
2[] Hayır

S.39-Eğer varsa bu sınıfa kimler giriyor?

.....

S.40-(Evet ise Sorulacak) Seçkinler Sınıfı konusundaki aşağıdaki görüşlerden hangisi sizin görüşünüze uymaktadır?

- 1[] Seçkinler toplum gerçeklerini daha iyi bilir
2[] Seçkinler toplum gerçeklerinden uzaktır

S.41-Size göre Türkiye’yi geliştirecek siyasal görüş Hangisidir?

- 1[] Dini görüş
2[] Milliyetçi Görüş
3[] Atatürkçü Görüş
4[] Sosyalist Görüş
5[] Liberal Görüş
6[] Başka.....

S. 42 Bir partiye hangi nedenle oy verirsiniz?

- 1[] Dini değerleri koruduğu için
2[] Kültürel farklılıkları dikkate aldığı için
3[] Laik Cumhuriyete ve Atatürk’e sahip çıktığı için
5[] Seçkinler politikalar geliştirdiği için
6[] Yoksullara sahip çıktığı için
7[] Başka.....

S. 43 Evinize düzenli olarak günlük gazete-kitap-dergi alıyor musunuz?

- 1[] Hayır 2[] Kısmen 3[] Evet

S. 44 “Medya siyasi partilerle işbirliği yaparak seçmen kitlelerini etkiler” görüşü Hakkında ne düşünüyorsunuz?

- 1[] Katılıyorum 2[] Kısmen Katılıyorum 3[] Katılmıyorum

S. 45 “Medya çıkar ilişkileri nedeniyle gerçeği çarpıtarak sunabilir” görüşü Hakkında ne düşünüyorsunuz?

- 1[] Katılıyorum 2[] Kısmen Katılıyorum 3[] Katılmıyorum

S. 46 Ekranlardaki siyasal tartışmalar sizin üzerinizde etkili midir?

- 1[] Hiç Etkisi Yok
 2[] Etkisi yok
 3[] Kararsızım
 4[] Etkilidir
 5[] Çok Etkilidir

S. 47 Siyasi parti liderlerinin TV ekranlarındaki demeçleri kanaatleriniz üzerinizde etkili oluyor mu?

- 1[] Hiç Etkisi Yok
 2[] Etkisi yok
 3[] Kararsızım
 4[] Etkilidir
 5[] Çok Etkilidir

S. 48 Aşağıdaki Kurumlardan En Çok Hangisine Güveniyorsunuz?

1[] Ordu	6[] Hükümet
2[] Yargı sistemi	7[] Siyasi partiler
3[] Polis-emniyet	8[] TBMM
4[] Üniversiteler	9[] Başka:.....
5[] Medya	

S. 49 Aşağıdaki Kurumlardan En Az Hangisine Güveniyorsunuz?

1[] Ordu	6[] Hükümet
2[] Yargı sistemi	7[] Siyasi partiler
3[] Polis-emniyet	8[] TBMM
4[] Üniversiteler	9[] Başka:.....
5[] Medya	

MEDYA SİYASET İLİŞKİLERİ MÜLAKAT SORULARI

1. Sizce toplumun önemli sorunları konusunda insanların kanat ve tutumlarını etkileyen, kamuoyunu belirleyen araçlar kurumlar nelerdir? En önemlilerini belirtiniz?
2. Dünyada ve ülkemizde olup bitenler hakkında en önemli bilgi kaynakları nelerdir?
3. Medyada yayın gündemini kimler belirler?
4. Medya imal ettikleri imajlar, fikirler ve bilgilerle seçmen kitleleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olur? Kamuoyunu belirleyebilir mi?
5. Medyada seçim arifesinde hangi partilerin ne kadar oy alacağı, kimin (hangi partinin) kazanabileceğini kamuya duyurduğunda, karasız seçmenler bu haberden nasıl etkilenir?
6. Medya patronlarının, medya, siyaset – ticaret ilişkileri düşünüldüğünde, seçim ortamından tarafsız yayın yapmaları mümkün müdür?
7. Medyanın taraflı yayın, haber ve mesajları seçmen davranışı üzerinde ne derece etkilidir?