

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**BASININ GÜNDEM BELİRLEME İŞLEVİ ÜZERİNE AMPİRİK
BİR ÇALIŞMA; YAZILI BASININ 2009 YEREL SEÇİMLERİNE
BAKİŞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Koray KOPAN**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR**

Ankara- 2010

ONAY

Koray KOPAN tarafından hazırlanan “**Basının Gündem Belirleme İşlevi Üzerine Ampirik Bir Çalışma; Yazılı Basının 2009 Yerel Seçimlerine Bakışının Değerlendirilmesi**” başlıklı bu çalışma 28/05/2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Gazetecilik Anabilim** dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR

Prof. Dr. Nilgün Gürkan PAZARCI

ÖNSÖZ

Basının ortaya çıkışı ile başlayan basın-siyaset ilişkileri, kitle iletişim araçlarındaki gelişim ile devam etmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki gelişme ile tekelleşme olgusu ise, bu ilişkide önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde medyadaki yatay ve düşey tekelleşme ile birlikte, tecimselleşme, medyanın temel ilkelerden biri olan tarafsızlığa gölge düşürmektedir. Bu nedenle tarafsızlığı tartışmalı medyanın, siyaseti konu edinme biçimi de tartışmalıdır. Hatta son yıllarda Türkiye'deki bu tartışmalar hükümet medyası ve ya muhalefet medyası gibi tanımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dolayısıyla bu koşullarda, medyanın siyaset haberlerini ele alış biçimi büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma, 2009 yerel seçimleri kampanyası sürecinde, basının gündem belirleme işlevi çerçevesinde, ulusal basının güç kazanma stratejilerini konu almaktadır. Medyanın güç kazanma stratejilerini irdelemekteki amacımız ise, Türkiye'de seçimlerden sonra girilen seçim tahlillerine ve seçimlerde medyanın konum almasını irdelleyen akademik yazına 2009 yerel seçimleri ile ilgili bir katkı sağlamak ve son otuz yıl içinde giderek siyasal hayatta daha fazla yer tutmaya başladığı söylenen medyanın konumunu anlamaya çalışmaktır.

Bu amaç doğrultusunda yazılı basının 2009 yerel seçimlerini konu alan haberleri incelenmiştir. Türk yazılı basınında yer alan tüm gazetelerin incelenmesi güçlüğü, evreni temsil edecek örneklemin alınmasını zorunlu kılmıştır. Örneklemin Hürriyet, Cumhuriyet, Yeni Şafak, Taraf gazeteleri ile sınırlı olması, çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Ancak, medyadaki yatay tekelleşmenin üst boyutlarda olduğu ülkemizde, örneklemini oluşturan dört gazetenin farklı dört yayın grubuna ait oluşu elde edilen sonuçları genelleştirmemize olanak sağlamaktadır.

Koray KOPAN

Ankara, 2010

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ VE BASININ GÜNDEM BELİRLEME İŞLEVİ

1.1. GENEL OLARAK İLETİŞİM KAVRAMI	6
1.1.1. İletişimin Tanımı	7
1.1.2. İletişimin Amacı ve Önemi	10
1.1.3. İletişimin Temel Özellikleri	13
1.1.4. İletişimin İşlevleri	17
1.2. İLETİŞİM SÜRECİNİN TEMEL UNSURLARI	18
1.2.1. Kaynak	20
1.2.2. Mesaj	23
1.2.3. Kanal	25
1.2.4. Alıcı	26
1.2.5. Geri Bildirim	28
1.3. İLETİŞİM TÜRLERİ	30
1.3.1. Yazılı İletişim	31
1.3.2. Sözlü İletişim	32
1.3.3. Sözsüz İletişim	34
1.4. KİTLE İLETİŞİMİ KAVRAMI	36
1.4.1. Kitle İletişiminin İşlev ve Özellikleri	40
1.5. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	43
1.5.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	45
1.5.2. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşturma Gücü	46

1.6. KİTLE İLETİŞİMDE ETKİ ARAŞTIRMALARI	53
1.6.1. Güçlü Etkiler Dönemi	56
1.6.2. Sınırlı Etkiler Dönemi	57
1.6.3. Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi	60
1.6.4. Dolaylı ve Uzun Dönemli Etki Araştırmaları	62
1.6.4.1. Suskunluk Sarmalı.....	62
1.6.4.2. Bilgi Açığı.....	64
1.6.4.3. Bağımlılık Modeli	66
1.7. KAVRAM OLARAK GÜNDEM VE GÜNDEM BELİRLEME KURAMI.....	67
1.7.1. Gündem Kavramı.....	67
1.7.2. Gündem Belirleme Kuramı.....	70
1.7.2.1. Gündem Belirleme Olgusuna Farklı Yaklaşımlar	73
1.7.2.2. Gündem Belirleme ve Kamuoyu Oluşturma.....	76
1.8. GÜNDEM BELİRLEMENİN BOYUTLARI.....	82
1.8.1. Gündem Kurma	88
1.8.2. Çerçeveleme	91
1.8.3. Medya Gündemi.....	93
1.8.4. Kamu Gündemi	97
1.8.5. Siyasal Gündem.....	99

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE MEDYA – SİYASET İLİŞKİSİ VE YEREL SEÇİMLER

2.1. SİYASET KAVRAMI VE MEDYA – SİYASET İLİŞKİLERİ.....	105
2.1.1. Teorik Olarak Siyaset Kavramı.....	105
2.1.2. Siyasal Davranış	108
2.1.3. Siyasal Toplumsallaşma	111
2.2. SİYASET, İLETİŞİM VE MEDYA	116
2.2.1. Siyasal Kampanyalar ve Medya.....	119
2.3. SİYASAL KATILMA VE MEDYA ETKİLEŞİMİ.....	121
2.3.1. Teorik Olarak Siyasal Katılma Kavramı ve Kapsamı.....	121

2.3.2. Siyasal Katılma Düzeyleri	125
2.3.3. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler	129
2.3.4. Siyasal Katılmada Medya Faktörü	130
2.3.5. Siyasal Katılma Yöntemi Olarak Seçimler	133
2.3.6. Türkiye’de Siyasal Katılım ve Medya	136
2.4. TÜRKİYE’DE MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ	138
2.4.1. Genel Olarak Medya-Siyaset İlişkisi.....	138
2.4.2. Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisinin Boyutları.....	139
2.4.3. Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisinin Tarihsel Gelişimi	141
2.5. TÜRKİYE’DE YEREL YÖNETİMLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE YEREL SEÇİMLER.....	146
2.5.1.Yerel Yönetim Kavramı ve Türkiye’de Yerel Yönetimler	146
2.5.1.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Yerel Yönetimler	148
2.5.1.1.1. Muhassıl Meclisleri	151
2.5.1.1.2. Vilayet İdare Meclisleri.....	152
2.5.1.1.3. Vilayet Umumi Meclisleri.....	153
2.5.1.1.4. Belediyeler.....	154
2.5.1.2. Cumhuriyet Döneminde Yerel Yönetimler.....	155
2.6. CUMHURİYET DÖNEMİNDE YEREL SEÇİMLER	157
2.6.1. Köy Yönetimi Seçimi	159
2.6.2. İl Genel Meclisleri Seçimleri	159
2.6.3. Belediye Meclisleri Seçimleri.....	161
2.7. TÜRKİYE’DE 1980 SONRASI YAPILAN YEREL SEÇİM SONUÇLARI VE ANALİZİ.....	164
2.7.1. 1984 Yerel Seçimleri	164
2.7.2. 1989 Yerel Seçimleri	165
2.7.3. 1994 Yerel Seçimleri	167
2.7.4. 1999 Genel ve Yerel Seçimleri.....	169
2.7.5. 2004 Yerel Seçimleri.....	170
2.7.6. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri.....	171

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASINDA YEREL SEÇİMLER

3.1. BASINDA YEREL SEÇİMLERLE İLİŞKİLİ ÖNCELİKLİ	
GÜNDEMLER	174
3.1.1. Yerel Seçimler ve Yerel Yönetimler	174
3.1.2. Yerel Seçimler Ve Rejim Tartışmaları	175
3.1.3. Yerel Seçimler ve Demokrasi	176
3.1.4. Yerel Seçimler ve Toplum	177
3.1.5. Yerel Seçimler ve Ekonomi	178
3.2. BASINDA 29 MART 2009 SEÇİMLERİ	180
3.2.1. Hürriyet Gazetesi	186
3.2.2. Cumhuriyet Gazetesi	187
3.2.3. Taraf Gazetesi	189
3.2.4. Yeni Şafak Gazetesi	190
3.3. YEREL SEÇİM SÜRECİNDE TÜRK BASINDA SİYASİ PARTİLER	192
3.3.1. İletişim Stratejileri Ve Basında Öne Çıkan Söylemler	192
3.3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi	192
3.3.1.2. Cumhuriyet Halk Partisi	193
3.3.1.3. Demokratik Toplum Partisi	193
3.3.1.4. Milliyetçi Hareket Partisi	194
3.3.1.5. Demokrat Parti	194
3.3.1.6. Saadet Partisi	195
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	197
KAYNAKÇA	206
ÖZET	222
ABSTRACT	224

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
AKA	: Avrupa Kalkınma Ajansı
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
BİA	: Bölgesel İktisadi Ajansı
BJA	: Bölgesel Kalkınma Ajansı
B.T.P	: Büyük Toplum Partisi
Bkz	: Bakınız
B.Y.Y.O	: Basın Yayın Yüksek Okulu
C.H.P	: Cumhuriyet Halk Partisi
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
D.P	: Demokrat Parti
D.S.P	: Demokratik Sol Parti
D.T.P	: Demokratik Toplum Partisi
D.Y.P	: Doğru Yol Partisi
EKA	: Ekonomik Kalkınma Ajansı
EMEP	: Emek Partisi
GSYİH	: Gayri Safı Yurt İçi Hasıla
H.P	: Halkçı Parti
İ.D.P	: İslahatçı Demokrat Parti
İKA	: İktisadi Kalkınma Ajansı
KİA	: Kitle İletişim Araçları
M.H.P.	: Milliyetçi Hareket Partisi
M.P	: Milliyetçi Parti

M.Ç.P.	: Milliyetçi Çalışma Partisi
Ö.D.P.	: Özgürlük ve Dayanışma Partisi
R.P.	: Refah Partisi
s.	: Sayfa
s.s.	: Sayfadan Sayfaya
S.B.F.	: Siyasal Bilgiler Fakültesi
S.H.P.	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
S.P.	: Saadet Partisi
SODEP	: Sosyalist Demokrasi Partisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. 1984 Yerel Seçim Sonuçları.....	165
Tablo 2.2. 1989 Yerel Seçim Sonuçları.....	167
Tablo 2.3. 1994 Yerel Seçim Sonuçları.....	168
Tablo 2.4. 1999 Yerel Seçim Sonuçları.....	170
Tablo 2.5. 2004 Yerel Seçim Sonuçları.....	171
Tablo 2.6. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri İl Genel Meclisi Üyelikleri Seçim Sonuçları.....	172
Tablo 2.7. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Büyükşehir Belediye Başkanlıkları Seçim Sonuçları	173
Tablo 2.8. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Belediye Başkanlığı Seçim Sonuçları	173
Tablo 3.1. 29 Mart Seçimlerinde Gazetelerin Siyasi Partiler Hakkındaki Olumlu/Olumsuz Haber Dağılımları	184

GİRİŞ

Medya ve siyaset, demokratik toplumsal yapı içerisinde birbirine bağımlı ortak görev ve sorumlulukları olan, karşılıklı ilişki içerisinde bulunan kurumlardır. Demokratik hayatın bir gereği olarak; vatandaşların kendisini yönetenler hakkında medya sayesinde bilgi edinmeleri, bu bilgiler ışığında denetleme ve değerlendirme işlevlerinde bulunabilmeleri, medyayı siyasal hayatın kontrol mekanizması haline getirmiştir.

Medya, demokratik sistem içerisinde önemli görevler üstlenmiştir. Bunlardan en önemlileri; halkın bilgi ve haber alma ihtiyacını karşılamak, herhangi bir sorun hakkında o soruna taraf olan bütün düşüncelere dengeli ve eşit yer vererek toplumda kamuoyunun serbestçe oluşmasını sağlamak ve aynı zamanda yer verilen konu ya da sorunun bütün boyutlarını göstermek suretiyle insanların en doğru kararı verebilmelerini sağlamaktır. Medya, yönetenlerle yönetilen halk arasında bir aracı görevini görerek denetleme ve eleştiri yoluyla yönetenleri topluma karşı daima duyarlı hale getirmektedir. Bu suretle medya, demokrasinin sağlıklı işlemesine de yardımcı olacaktır. Ancak bu görev ve sorumlulukları yerine getirirken medyanın son derece duyarlı ve bilinçli hareket etmesi gerekir.

Diğer taraftan, medyanın gündem belirleme fonksiyonu; medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkileri açıklamaya ve bu gündemlerin birbirlerini ne şekilde etkilediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların büyük bir bölümünün, medya ve kamu gündemi arasındaki ilişkiye odaklandığı ve siyasal gündem araştırmalarının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bunun en temel sebebi; medya ve siyaset ilişkisinin oldukça karmaşık bir yapı sergilemesi ve medyanın, siyasal gündemi etkileyen unsurlardan sadece birini teşkil etmesidir. Siyasal gündemi etkileyen unsurların karmaşık yapısı, araştırmacıları daha çok medya ve kamu gündemi üzerinde araştırma

yapmaya yönlendirmektedir. Ancak gündem belirleme sürecinin tam olarak analiz edilebilmesi için, medya ve siyasal gündem arasındaki ilişkinin de çeşitli açılardan incelenmesi gerekmektedir. Bu iki gündem arasındaki ilişkinin ayrıntılı bir analizi, medya ve siyaset ilişkisinin daha farklı bir çerçeveden değerlendirilmesine de olanak verecektir.

Medyanın, siyasal gündemin belirlenmesi sürecinde, çok çeşitli roller üstlenebildiği bir gerçektir. Medya, eş zamanlı olarak olaylar ve hikâyeler üretirken, olayları haberleştirerek aktif bir rol içine girebilmektedir. Mevcut enformasyonu toplama ve yeni enformasyon aktarmanın ötesinde, hangi konuların politik gündemin bir parçası olacağını belirlemeye çalışmakta ve diğer politik aktörlerin yapabileceği gibi, gündemleri etkileyerek politik oyuncular haline gelebilmektedir. Böylece medya, sadece bazı konuları öne çıkararak gündemin içeriğini etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda politika sürecinin tabiatını ve eylemlerini de etkilemiş olmaktadır.¹ Ayrıca, medya ve siyasal gündem arasındaki ilişkide, kitle iletişim araçlarının rolü, politika sorunlarının uzatılmış yaşam süresi açısından da önem taşımaktadır.

Kitle iletişim araçları ile yasama gündemi arasında önemli bağlantılar olduğu da yadsınamaz bir gerçektir². Bu doğrultuda kitle iletişim araçları, politikaların etrafını saran belirsizliği belirginleştirmede ve belirsizliğin yarattığı politika boşluğunu dolduracak alternatifleri halka açmada önemli bir görev üstlenebilmektedir. Kimi zaman da bu araçlar, boşlukları belli programları meşrulaştırarak veya onları zora sokarak doldurabilmektedir.

Medyanın konuları ele alırken aktif ve pasif tutumlar içinde bulunması da gündemi çeşitli şekillerde etkilemektedir. Gerek kamu gündemi gerekse siyasal gündem, hangi olayların, programların ve fikirlerin haber konusu yapılacağı ve hangi perspektiften ele alınacağı noktasındaki kararlardan

¹ M. R. HAWTHORNE, “*The Media, Economic Development, and Agenda Setting*”, içinde: R. J. SPITZER, (Ed.), **Media and Public Policy**, London: Preager Press, 1993, s.s. 78-94.

² F. L. COOK vd., “*Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers and Policy*”, **Public Opinion Quarter**, Vol. 2, 1983, s.s. 201-217.

etkilenebilmektedir.³ Dolayısıyla medyanın bu güçlü konumu, ülke yönetiminin de belirleyicisi olan yerel seçimleri nasıl, ne şekilde haberleştirdiği sorusuna ayrıca değer bir katmaktadır. Bu doğrultuda, 2009 yerel seçimlerinin ulusal yazılı basında yer alış biçimlerinin incelenmesi ve bu haberlerin gündem belirleme yaklaşımı açısından değerlendirilmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Gündem belirleme yaklaşımına göre kitle iletişim araçlarının kendi önem sırasına göre verdiği haberler zaman içinde okuyucular tarafından da benzer bir şekilde önemli olarak algılanmaktadır.

Diğer pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'deki medya-iletişim sisteminin de, siyasal gündemi etkileyerek, siyasal gündemi bazen kendisine göre şekillendirdiği görülmektedir. Çünkü birey siyasal tercihte bulunurken, parti ya da aday tercihi yaparken, bilgi aldığı kaynakların başında basın organları gelmektedir. Bu açıdan, birey tercihlerine etki edebilen basın organlarının, bireylere ne oranda doğru ve objektif haber sunduğu önem kazanmaktadır. Basın organlarının, zaman zaman herhangi bir parti ya da aday lehine yanlı yayın yaptığı, bir siyasi partinin iktidara gelmesinde önemli rol oynadığı her zaman ileri sürülmektedir.

Yukarıdaki açıklamaların ışığında değerlendirilecek olunursa bu çalışma; gündem belirleme modelinin temel tezine uygun olarak, basın gündemi ve siyasal gündemin birbirleri üzerindeki etkisinin, konuların gücüne bağlı olarak şekillendiğini ve basın ve siyaset arasında var olduğu kabul edilen güçlü ilişkileri temel alarak, özellikle siyasi kriz dönemlerinde ve seçim gibi tüm ülkeyi yakından ilgilendiren konularda, basının; siyasete odaklı (iç politika konularının ağırlıklı olduğu) bir habercilik anlayışı sergilediğini varsaymaktadır.

Belirtilen varsayımlardan hareketle bu çalışma, basının gündemini belirlemek için 2009 yerel seçimleri çerçevesinde ele alınan gazetelerde,

³ HAWTHORNE, a.g.m., s.s. 78-94.

hangi konuların ağırlıklı olarak ele alındığı, hangi konuların öne çıktığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışma; belirtilen varsayımlar ve amaç doğrultusunda şu sorulara cevap bulmaya çalışmaktadır: Yerel seçim döneminde hangi tür konular basının gündeminde ilk sırada yer almaktadır? Hangi tür konu ve olaylar, basının gündemini tespit etmek için ele alınan dört gazetede ana gündem konularını oluşturmaktadır? Basının yerel seçimlerle ilgili gündemi seçmenin (kamunun) gündemini ne ölçüde belirlemektedir?

Çalışmada ortaya konan amaçları gerçekleştirmek için farklı araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada; basında öne çıkan konuları belirlemek için nicel içerik çözümlemesi yapılmış ve içerik çözümlemesinde en fazla başvurulmuş tekniklerden biri olan nitel çözümleme dikkate alınmıştır. Kategoriler, analize tabi tutulan malzemeler doğrultusunda hazırlanmış, gündemde ele alınan konuların alt kategorilerinin de oluşturulmasıyla, daha ayrıntılı bir analize gidilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğe uygun olarak betimleyici analiz yapılmış ve verilerle ilgili tablolar oluşturulmuştur. Veriler SPSS 11,0 programında değerlendirilmiştir.

Çalışmanın sınırlılıkları değerlendirildiğinde; basının gündemini ortaya koymak için, seçimin yapıldığı 2009 Mart ayı süresince, dört gazete ele alınmış ve araştırma gazetelerin en önemli konuları taşıdıkları birinci sayfaları ve birinci sayfalarındaki haberlerle sınırlı tutulmuştur. Bu dört gazete; Hürriyet, Cumhuriyet, Yeni Şafak, Taraf gazeteleri örneklemi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına alınan gazetelerin seçilmesinde, tiraj, konum, genel yayın politikası, okuyucu profili gibi bir takım kriterler dikkate alınmıştır.

Çalışmanın geneli üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, gündem belirleme yaklaşımı doğrultusunda yazılı basının 2009 yerel seçimlerini ele alış biçiminin değerlendirilmesine temel oluşturması amacıyla konunun dayandığı kavramlar açıklanmaktadır. Bu nedenle, bu bölümde; ilk başta genel olarak iletişim kavramı üzerinde durulmuş daha sonra kitle iletişim araçlarının tanımı, tarihsel gelişimi, kitle iletişim araçlarının etkileri

üzerine yapılan etki araştırmaları ve gündem belirleme kavramı üzerine yapılan araştırmalar açıklanmıştır.

İkinci bölümde, Türkiye’de medya-siyaset ilişkisi çerçevesinde Türkiye’deki yerel seçimler incelenmektedir. Bu bölümün ilk kısımlarında teorik temelde siyaset ve siyasal katılma kavramları açıklanmış daha sonra Türkiye’de medya-siyaset ilişkisi tarihsel ve güncel bir perspektifle ele alınmıştır. Son bölüme temel oluşturması amacıyla bu bölümün son kısımlarında yerel yönetim ve yerel seçim konularına yine tarihsel ve güncel perspektiflerden açıklamalar getirilmiştir.

Üçüncü bölümün ilk kısımlarında genel olarak yerel seçim olgusunun rejim, ekonomi, demokrasi ve toplum gibi sosyal olgularla olan ilişkileri açıklanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, yazılı basın özelinde örneklerle gündem belirleme kavramı temelinde 2009 yerel seçimlerinin medyada yer alış biçimi ve bu haberlerin gündem belirleme yaklaşımı açısından içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi gerçekteştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, değerlendirme ve sonuç bölümünde genel itibariyle analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ VE BASININ GÜNDEM BELİRLEME İŞLEVİ

1.1. GENEL OLARAK İLETİŞİM KAVRAMI

Bilindiği gibi iletişim insanla başlar. İnsanoğlu, iletişimi sağlamak için fiziksel yapısında bulunan sesli işaretlerin en basitinden başlayarak sözel olmayan mesaj iletim aracının giderek yaygınlaştırmış ve çeşitlendirmiştir: müzik, dans, tam-tam, duman işaretleri, önce piktogram daha sonra ilk kez bir nesnenin temsilini soyut bir düşünceye bağlayarak önem kazanan ideogramı doğuran, öteki grafik simge biçimlerini ortaya çıkarmıştır⁴. Bu ilk iletişim araçları, yapısı gereği var oldukları kültür ve coğrafya ile sınırlı kalmıştır. İletişimin bu dar sınırları aşp yaygınlaşması ve kitleselleşmesi ise, yazının bulunması ve yazılı metinlerin dağıtılmaya uygun materyallere basımı ile gerçekleşmiştir.

İnsanların belli başlı yeterlilikleri arasında yer alan iletişim olgusu değişik yazarlar veya araştırmacılar tarafından çok çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Ancak bu yazarlar yaptıkları bütün tanımlamalarda, iletişimin bir etkileşim ve gereklilik olduğu konusunda hemfikirdirler. Varlıklar arası bir gereklilik olan iletişim, insanlık tarihinin en eski yıllarından bu yana araştırmacılar açısından ilginç bir konu olagelmıştır. Bununla birlikte bilimsel açıdan ele alınması çok eski değildir⁵. İletişim ile ilgili ilk çalışmaları yapan Aristo ve Platon iletişimi; konuşma sanatı, çalışma alanı olarak görmüşler ve politika yapmanın bir aracı, demokrasinin temeli olarak nitelemişlerdir⁶.

İletişimle ilgili tanımlamalar araştırmacıların çalışma alanlarına, bakış açılarına göre farklılık arz etmektedir. Araştırmacıların bir bölümü, kaynak -

⁴ B. C. COHEN, *The Press And Foreign Policy*, Princeton: Princeton University Press, 1963, s.12.

⁵ Judith LAZAR, *İletişim Bilimi*. Çev. Cengiz Anık, Ankara: Vadi Yayınları, 2001, s. 15.

⁶ Şule ERÇETİN, *Okul Müdürü ile Öğretmenlerin Birbirini Etkilemekte Kullandıkları Güçler*, Ankara: Şafak Matbaacılık, 1995, s. 38.

mesaj - kanal - alıcı sürecini kapsayan daha geniş bir tanımlama yaparken, bir bölümü de kendi bakış açılarını yansıtan daha kısa ve özet niteliğindeki tanımlamalar yapmıştır.

1.1.1. İletişimin Tanımı

Türkçede iletişim, haberleşme veya bildirişim kelimeleriyle de tanımlanan iletişim sözcüğü, Latince *communicare* (açığa vurmak, iştirak etmek, paylaşmak) kökünden gelmektedir. İletişim duygu, düşünce, hayal, olay, olgu veya bilgilerin her türlü yolla başkalarına iletilmesidir⁷. İletişim, kişi ya da örgütlerin hem üyesi oldukları sistemin kendi içersinde hem de sistemin içinde bulunduğu sosyal çevre ile uyumunu ve etkileşimini sağlayan temel süreçtir⁸. Diğer bir tanıma göre iletişim insan davranışını değiştirmek, örgütte bir haberleşme ağı kurmak, kişi ve gruplar arasındaki ilişkileri geliştirmek, etkili bir koordinasyonu sağlamak amacıyla her türlü kavram ve sembolün iletilme sürecidir⁹.

Kimi yazarlar ise iletişimi kısaca “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir”¹⁰. “İletişim iki birim arasında birbiriyle ilişkili mesaj alışverişidir”¹¹. “Emirlerin, enformasyonun, düşüncelerin, açıklamaların ve soruların bireyden bireye ve gruptan gruba aktarılma, iletilme sürecidir”¹² şeklinde tanımlamışlardır.

Başka bir yazara göre ise iletişim bir süreçtir. İletişim, sözcüklerin, resimlerin, figürlerin, grafiklerin vb. sembollerin kullanılarak bilgi, düşünce, duygu ve becerilerin kaynaktan alıcıya aktarılması sürecidir¹³ veya başka

⁷ Halil CAN, **Organizasyon ve Yönetim**, Ankara: Siyasal Kitapevi, 2002, s. 270.

⁸ İsmail TÜRKMEN, **Yöneticiler İçin Etkin İletişim Modeli**, Ankara: M.P.M. Yay., 2003, s. 16.

⁹ Zuhale BALTAŞ ve Acar BALTAŞ, **Bedenin Dili**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1995, s. 19.

¹⁰ Üstün DÖKMEN, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, İstanbul: Sistem, 2003, s.15.

¹¹ Doğan CÜCELOĞLU, **Yeniden İnsan İnsana**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1998, s. 68.

¹² Mustafa AYDIN, **Eğitim Yönetimi**, Ankara: Hatipoğlu Yayınevi, 1994, s. 17.

¹³ Arif ERGİN, **Öğretim Teknolojisi İletişim**, Ankara: PEGEM, 1995, s. 28.

birine göre iletişim kaynak ve alıcı arasında davranış değişikliği oluşturmak amacı ile bilgi fikir, tutum, duygu ve becerilerin anlamlarının paylaşılması için gerçekleşen etkileşim sürecidir¹⁴.

İletilmek istenen mesajın ilgili her kesim tarafından anlaşılabilmesi amacıyla bilgi, kanaat, duygu, düşünce ve olayların, yazı, konuşma ve görsel araçlarla ya da bunlardan birkaçının bir arada kullanılması ile iletilmesi, alınması ve geribildirimde bulunulmasıdır¹⁵. İletişim duygusunun temel ve en büyük amacı, çoğu kez kopuk ya da dağınık olarak görülen ilişkilerin belirli bir düzen içine sokulması ve böylelikle örgütsel ve bireysel amaç birlikteliğinin sağlanmasıdır. Bu birleştirici niteliği ile iletişim ‘toplumsal yapının çimentosu’ ya da bir canlı varlığın kan damarlarına benzetilebilir¹⁶.

İletişim, kişilerin gelişigüzel etkileşimleri olmaktan çok, bir etki oluşturmaya veya davranış nedeni olmaya yarayan bilgi, fikir ve duyguların aktarılması sürecidir¹⁷. Nitelikleri ne olursa olsun iki sistem arasındaki bilgi alışverişi iletişim olarak kabul edilir. Yukarıdaki ‘alışveriş’ sözünden de anlaşılacağı üzere, iletişimde bilgi akışının iki yönlü olması beklenir. Örneğin yöneticiler çalışanlarına sadece birtakım mesajlar gönderip onların bu mesajlar karşısındaki tepkileriyle ilgilenmezlerse, bu tavırlarını “iletişim” değil “enformasyon”, yani tek yönlü bilgi iletimi kabul etmek pekte yanlış olmaz¹⁸.

Aynı sosyal ortamda bulunan kişilerin iletişim kuramamaları olanaksızdır. İletişim faaliyetlerinin ilişki düzeyi, içerik düzeyine anlam veren çerçeveyi oluşturur ve bu nedenle daha üst aşamadır. Mesaj dizisini yapılaştırma biçimleri, iletişimde önemli faktörlerden biridir. Sözlü iletişim akıl

¹⁴ John ADAIR, **Etkili İletişim**, Çev. Ömer Çolakoğlu, İstanbul: Babil Kültür Yay., 2003, s. 11.

¹⁵ Stuart SILLARS, **İletişim**, Çev. Nüzhet Akın, Ankara: Milli Eğitim Basımevi, 1997, s. 1.

¹⁶ Zeyyat SABUNCUOĞLU ve Meral TÜZ, **Örgütsel Psikoloji**, Bursa: Alfa, 1998, s. 52.

¹⁷ Feyzullah EROĞLU, **Davranış Bilimleri**, İstanbul: Beta, 1996, s. 206.

¹⁸ DÖKMEN, **a.g.e.**, s. 20.

ve mantığı, sözsüz iletişim de duygu ve ilişkileri en iyi ifade eder. Tüm iletişim faaliyetleri eşit ya da eşit olmayan ilişkiler içersinde cereyan eder¹⁹.

Yukarıdaki tanımlar bir araya getirildiğinde iletişim; genel anlamda insan davranışlarını, gruplararası ilişkileri geliştirme ve etkili bir koordinasyon sağlama amaçlarına yöneliktir. İletişime ilişkin yapılan tüm tanımlar, tanımlı yapanların yaklaşımlarına ve önceliklerine göre değişiklik göstermektedir. Ama bu yaklaşımlar içinde en azından iki düşünce yapısı öne çıkmaktadır. Bu düşünce yapısından ilki, iletişim sürecinin iletim yönünü öne çıkartmaktadır. Bu, Kaynak – Mesaj – Kanal - Alıcı süreciyle ifade edilen bir yaklaşımdır. Diğer yaklaşım ise karşılıklılık ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurları yapısında barındırmaktadır²⁰.

İletişim insan etkinliklerinin tamamlayıcı bir parçasıdır: Nerede bir insan etkinliği varsa, orada iletişim vardır. İletişim insan ilişkilerinin bir zorunluluğu, ayrıcalığı ve önceliğidir. İletişim kısaca bir ileti alışverişi ise de ileti, malların üretimi ve dağıtımı, paranın dolaşımı, pazar ilişkileri aynı zamanda düşüncenin ve deneyimin üretimi, dağıtımı ve alışverişidir. İletişim insan ilişkilerinin süregiden bir sürecidir; gerçek zaman ve gerçek uzayda yer alır; toplumsal bir olgudur. Bu nedenle onu toplumsal, ekonomik, siyasal ve tarihsel koşullar içinde algılamak gerekir²¹.

Tam iletişimin gerçekleşmesi için bazı anahtar kurallar belirlenmiştir: Bunlar bir anlam paylaşımının zorunluluğu, toplumsal temasın ya aynı ortamda bulunarak ya da çeşitli araçlar kullanarak sağlanması, iletleme işlemini gerçekleştirecek dilin dışındaki unsurlar, alıcı ve kaynak tarafından aynı anlamın paylaşılmasıdır.

¹⁹ CÜCELOĞLU, a.g.e., s. 32.

²⁰ Erol MUTLU, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınları. 1988, s. 168.

²¹ İrfan ERDOĞAN ve Korkmaz ALEMDAR, **İletişim ve Toplum**, İstanbul: Bilgi, 1990, s. 170.

İletişimin belli başlı özellikleri şunlardır:²²

- ✓ İnsan iletişimi gereklilikten doğar,
- ✓ İletişim kasıtlı veya kasıtsız etkilerle olabilir,
- ✓ İletişim sıklıkla karşılıklıdır,
- ✓ İletişim en az iki insan gerektirir,
- ✓ İletişimin ortaya çıkması için başarıya ihtiyaç yoktur,
- ✓ İletişim sembollerin kullanımını gerektirir.

Bütün bu tanımlardan sonra; “geniş anlamda iletişim, toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen etkileyen bir teknik olarak tanımlanabilir”²³.

Genel olarak ele alındığında ise kaynak, mesaj, kanal, alıcı, kaynak ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin gerçekleştiği şartlar mesajların da ifade ettiği ve işaret ettiği bir sürü nesneyi içine almakta ya da ima etmektedir²⁴. Bu kadar geniş boyutu olan iletişimin tanımlarındaki farklılıklar doğaldır. Hangi tanım ele alınırsa alınsın, iletişimin insan hayatı ve örgütsel yapı içerisindeki öneminin büyük olduğu görülür.

1.1.2. İletişimin Amacı ve Önemi

Yukarıda da ifade edildiği gibi, iletişim temelde bir kişiden diğerine anlamların iletilmesidir. Anlamı iletmeye ise, bir gereksinimden kaynaklanır. İletişim, bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamın vazgeçilmez aracıdır. Bu nedenle iletişim yaşamsal bir zorunluluktur. Zira günlük yaşamda her şey, bir şey yapmamak ve susmak dâhil bir mesajdır. Bir davranış tarzıdır, anlamlıdır.

²² ADAIR, a.g.e., s. 32.

²³ SABUNCUOĞLU ve TÜZ, a.g.e., s. 52.

²⁴ Orhan GÖKÇE, **İletişim Bilimine Giriş**, Konya: Dizgi Ofset, 2008, s. 5.

İletişim de bir anlam iletimi sürecidir²⁵. Belirli bir topluluk içerisinde yaşayan ve kendi dışındaki canlılarla ilişki içerisinde bulunan bütün varlıklar, iletişim sistemine gereksinim duyarlar. Ancak yaratılışı ve sosyal gruplar halinde yaşamaları sebebiyle canlılar içerisinde en fazla iletişime gereksinim duyan insanlardır. Belirli ilişkileri sürdürmeleri ve belirli bir yapı içerisinde anlaşmalarını sağlama ve içinde yaşadığı topluma uyum sağlamada iletişimin büyük önemi vardır²⁶.

Bir sosyal yapı içinde iletişime gereksinimi olmayan hiçbir iş yoktur; çünkü iletişim, insanların birbirlerini anlamaları için gerekli olan bir köprüdür. Sözü edilen özelliğine dayanarak, iletişimi bir kişiden başka bir kişiye mesajın aktarılması olarak görmek mümkündür. İletişimi kaynaktan, alıcı veya alıcılara mesajın iletilmesi olarak düşünmek doğru olmayacaktır. Çünkü mesajı gönderen kişinin genellikle bir amacı vardır. Mesaj doğrultusunda alıcının bir davranışta bulunmasını bekler. İletişim insanları birbirine bağlayan, onların sosyal bir grup olarak denge ve ahenk içerisinde anlaşmalarını sağlayan bir etkileşim olayıdır. Kişilerin amaçsız etkileşmelerinden çok, bir etki oluşturmaya yarayan bilgi, fikir ve duyguların aktarılması insanların etkileme amaçlarının gerçekleşmesini sağlamaktadır²⁷.

İnsan ister tek başına, ister toplumla birlikte yaşasın, amaçlarına iletişim kurarak ulaşabilir. İnsanda iletişim kurma gereksinimi, çevreyi etkileme isteğinden kaynaklanır. Bu nedenle iletişim, ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek, ya da yalnızca konuşma ihtiyacını gidermek için olsun, asıl amaç; bilgi verme ve karşıdakini etkilemektir. Özellikle örgütsel ve grup iletişiminde, birlikte çalışan insanların davranışlarını kontrol etmek ve belli bir amaç doğrultusunda yönlendirmenin vazgeçilmez aracı,

²⁵ Hasan TUTAR, **Örgütsel İletişim**, Ankara: Seçkin Yayınları, 2003, s. 43.

²⁶ Erdoğan BOZKURT, *“İlköğretim Vatandaşlık Bilgisi Dersinin Amaçlarının Gerçekleşmesinde İletişim Yeterliliğinin Önemi”*, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 11, 2001, s.s. 111-122.

²⁷ EROĞLU, **a.g.e.**, s. 206.

iletişimdir. Bu yönüyle iletişim sadece bir ileti alışverişi değil, insanın toplumsallaşma sürecinde ortak bir etkinlik biçimidir²⁸.

Her seviyedeki bireyler, tanınma ve kendini ifade fırsatı gereksinimi duymakta ve bunu istemektedirler. İletişim her şeyden önce, insanın kendini bir insan olarak gerçekleştirmesi ve sosyal süreçlere girmesi bakımından önemlidir. Bu bağlamda, iletişim, önemli bir psikolojik gereksinimi karşılayan bir süreç olarak, insanların kendilerini büyük amaçlarına ulaştıracak araçlar olarak görülür²⁹. İletişim sayesinde insanlar zihinlerindeki kavram ve fikirleri açığa vurma, onları paylaşma ve değerlendirme olanağına sahip olur. Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme, yararlanma, yararlı olma ve bir başarı gösterme iletişim sayesinde mümkün olur. İnsanlar arasında yaşanan ilişkilerin sürmesi iletişim sayesinde mümkün olur. Öğrenmek, öğretmek, anlamak, anlatmak, etkilemek, etkilenmek, paylaşmak ve sahip olmak için iletişim kurulur. Bunların dışında yeme, içme, barınma gibi temel fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri de iletişim kurarak karşılanır.

Kısacası insan ilişkilerinin temelinde iletişim vardır. İletişim mesajın kaynağı olarak gereksinimlerini ve amaçlarını açığa çıkaran, gereksinimlerini ifade imkânı bulan bireyler mesajlarını sembolleştirme yeteneğini geliştirmiş olacaktır³⁰. İfade yeteneği gelişmiş bireylerin gerçekleştirdiği iletişimde hata olasılığı oldukça düşük olacaktır. İletişim şüphesiz insanlar ve diğer tüm sosyal sistemler için önemlidir; ancak iletişim özellikle bugün, her zamankinden daha büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde iletişimin öneminin artmasının nedeni iletişimin bugün bir güç kaynağı olan bilgi iletiminin temel aracı olmasıdır. Yaygın bir tanımlamayla içinde bulunduğumuz çağ “*enformasyon çağı*” olarak nitelendirilmektedir. Çağımıza adını veren bilginin bir değer olarak ortaya çıkması ve iletilmesi, iletişim sayesinde mümkün

²⁸ TUTAR, a.g.e., s. 44.

²⁹ Mehmet USTA, “İletişimin Önemi”. **Türk İdare Dergisi**, Sayı: 408, 1995, s.s. 161-178.

³⁰ İbrahim YILDIRIM, “Kamu Yöneticisinin İletişim Yeterlilikleri”, **Türk İdare Dergisi**, Sayı: 430, 2001, s.s. 51-65.

olabilmektedir³¹. İnsan hayatının doğası olarak kişilerarası kurulan dostluk, arkadaşlık ve iş ilişkilerinde çatışmanın dogması muhtemeldir³². İşte bu çatışmaların önlenmesinde iletişimin önemi büyüktür.

Başka bir ifadeyle, iletişim, toplumsal kültürün oluşumunun temel taşıdır. Kültürel değerleri, birikimleri geçmişten günümüze ve günümüzden geleceğe aktarmak ve yayılmasını sağlamak gibi işlevi vardır³³. Günümüzde kullanılan birçok bilgi, araç gereç ve beceriler geçmişten öğrenilenle elde edilmiştir. Bu birikimin giderek artması insanlığın yararınadır. Bu birikimi sağlamada iletişimin fonksiyonu büyüktür. İletişimin kişi açısından amacı ne olursa olsun, temeldeki amacı çevre üzerinde etkin olmak, başkalarında davranış tutum geliştirmek ve değiştirmektir.

İletişim toplumsal yaşamı olanaklı kılar; bu nedenle toplumsal yaşamın temelidir. İletişim olmadan insanlaşma süreci olamaz. Toplumsallaşma sürecinin özü de iletişime dayanır. İletişim, toplum yaşamı içinde kurulan insan ilişkilerinde paylaşılan ve geliştirilen anlamların zaman ve mekânlara ulaşmasını sağlar³⁴. Geniş anlamda insanların birbiriyle konuşup yazışmalarında, medyatik faaliyetlerde, elektronik bağlantılarda, hatta insanların bir kısım iletişim amaçlı hareketlerinde bir bilgi paylaşım faaliyetini gerçekleştiren iletişim; aynı beşeri bir davranış biçimi olarak, insanların kendilerini ifade edebilme, dinletme ihtiyaçlarını karşılamaktadır³⁵.

1.1.3. İletişimin Temel Özellikleri

İletişimle ilgili yapılan çalışmalar iletişimin bazı temel özelliklerinin olduğunu göstermektedir. Bu özellikler kısaca şu şekilde özetlenebilir:

³¹ TUTAR, a.g.e., s. 44.

³² Haluk GÜRGEN, *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s. 32.

³³ TÜRKMEN, a.g.e., s. 17

³⁴ Ersin ALTINTAŞ ve Devrim ÇAMUR, *Sözsüz İletişim ve Beden Dili*, Ankara: Nobel, 2001, s. 2.

³⁵ YILDIRIM, a.g.e., s. 53.

İletişim Bir Süreçtir: İletişim, belli bir başlangıcı ve sonu bulunmayan, dinamik ve çeşitli unsurlarla etkileşim içinde bulunan karmaşık bir dizi süreçlerin bileşkesi ve bütünü olarak ortaya çıkmaktadır. İletişimi kuranlar arasında etkileşimin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek son derece zordur³⁶. İletişim süreci içerisinde kaynak ve alıcı sürekli yer değiştirmekte, kaynağın görevini alıcı; alıcının görevini de kaynak üstlenmektedir. İletişimle ilgili bu ve buna benzer bütün tanımlarda araştırmacılar iletişimin bir süreç olduğunu vurgulamışlardır.

İletişim Bir Bütündür: İletişimi kelimeler, eller, gözler gibi bütünlüğünden soyutlayarak ve süreçteki bir kesite bakarak değerlendirmeye çalışmak yanıltıcı olabilir. Sözsüz iletişim işaretlerini ve sözlü iletişim içeriğini birlikte değerlendirmek daha doğru ve iletişimdeki hata olasılığını asgariye indirecektir. İletişim biçimindeki bütün özellikler ve iletişim süreci, iletişimin birbirinden ayrılmayan parçalarıdır³⁷.

İletişim İnsan Davranışlarının Bir Ürünüdür: İletişim ancak insanların birbirlerini anlama ihtiyaçları sayesinde kurulabilir. İletişim; algılama, öğrenme, dürtü, duygu, eğilim, inanç, değer gibi insanın davranışını belirleyen unsurlardan ayrı düşünülemez³⁸. İletişimi gerçekleştiren alıcı ve kaynak, kişi ya da grup olsun insan olma özelliğini taşımalıdır. İnsan, iletişim ihtiyacını sürekli duymuştur ve duymaya devam edecektir. Çocuk, çevresini algılamaya başladığından itibaren belirli ölçüde iletişime de başlar. Zamanla yeteneklerine ve çevreyle ilişkisine bağlı olarak iletişim gücü gelişir. İnsanlar yeni gruplara dâhil oldukça iletişim şekilleri ve kullandığı semboller değişir. Böyle bir değişim bireyin grup amaçlarını paylaşma, çevreye uyum sağlama çabasından kaynaklanır.

İletişim Amaçlı ya da Tesadüfi Gerçekleşebilir: İletişim sürecinde taraf kişilerin bilinçli veya bilinçsiz olmaları iletişimin varlığı için bir ön şart

³⁶ GÜRGEN, a.g.e., s. 13

³⁷ BALTAŞ ve BALTAŞ, a.g.e., s. 21.

³⁸ İsa KAYAALP, *Eğitimde İletişim Dili*, İstanbul: Bilge Sanat Yapım Yay., 2002, s. 13.

değildir. İletişim, karşılıklı olarak iki tarafın aynı anda birbirini etkilediği bir faaliyet olmasına karşın çoğunlukla astların; bazen de üstlerin, tutum ve davranışlarını değiştirme yönünde bir ikna etme faaliyeti olarak kullanılmaktadır.

İletişim Dinamik Bir Olgudur: İletişimin temel özelliklerinden birisi de, dinamik olmasıdır. Kültürel yapıdaki değişime paralel olarak iletişim değişir. Çevre ile ilgili yeni şartların ortaya çıkması, dil ve beden diliyle ilgili yeni sembollerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Zamanla bazı kelimeler veya kavramlar yerini ve niteliklerini terk eder. Ayrıca insan-makine ilişkisi, bilgi işlem sistemindeki gelişmeler, yeni bir iletişim dilini doğurur. İletişimde yeni kavram ve sembollerin gelişmesine yol açar. Özellikle bilgi teknolojilerindeki değişimin olağanüstü artan hızı endüstri toplumuna ilişkin bütün kurum ve düzenlemeleri derinden etkilemiş iş hayatına ilişkin değişimin hızlanmasına neden olmuştur. Bilgi teknolojilerindeki bu değişim, iletişimin hem günlük hayatta hem de iş hayatında önemli değişimlere neden olmuştur³⁹.

İletişim Belirli Kalıplara Bağlıdır: İletişimle ilgili kalıplar kültürel yapıya bağlı olarak gruplarca oluşturulur ve kabul gördüğü oranda süreklilik kazanır. Kabul görmeyen kurallar zaman içerisinde unutulur ve yok olur. İletişimle ilgili tüm kalıplar o bölgenin tam özelliğini yansıtmaz ama belirgin özelliklerini yapısında bulundurur. Bölge içerisinde kullanılan bazı kelimeler, deyimler, atasözleri ve işaretlerin kendine has anlamları vardır. Bunlar iletişim kalıbı içerisinde anlamını bulmuş ve kabul gördüğü oranda da sürekliliğini devam ettirmektedir. Her toplumun çeşitli alanlarda belirli durumlar için kullanılan davranış kalıpları vardır. Genellikle toplumsal norm haline gelen bu kurallar sosyal yaşamın rutini haline gelmiştir. Bu kalıpları bilmeyen grup üyeleri ya da yabancılar iletişimde yanlış anlamalarla sıkça karşılaşır⁴⁰. İletişim kalıbı

³⁹ Rıfat İRAZ, “Organizasyonlarda Karar Verme ve İletişim Sürecinin Etkinliği Bakımından Bilgi Teknolojilerinin Rolü”, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 11, 2004, s. s. 1-22

⁴⁰ Ayhan SELÇUK, “Kültürler Arası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları”, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 13, 2005, s.s. 419-430.

iyi düzenlenirse, işaretler kısaltmalar anlamlı hale gelir, mesajın etkisi artar. Sözü edilen kalıplar gruplara göre düzenlendiği gibi, olaylara göre de düzenlenir.

İletişim Sembollerle Gerçekleşir: Semboller; jestler, mimikler, sesler, harfler, rakamlar ve sözcüklerdir. Alıcı ve gönderici mesaja aynı anlamı verdikleri zaman, tam olarak iletişim ortaya çıkar⁴¹. İletişim nasıl gerçekleşirse gerçekleşsin mutlaka semboller kullanılarak gerçekleştirilir. Sözlü ve yazılı iletişimde kullanılan kelimeler bu sembollerin en çok kullanılanıdır. Farklı ülkelerde yaşayan insanların farklı dilleri konuşmaları ortak sembollerinin olmadığı anlamını taşır ve iletişim gerçekleşmez. Ancak farklı dili kullanan insanlar sözsüz iletişim sembollerini kullanarak iletişimi gerçekleştirebilir.

İletişim Sadece Bilgi Alışverişi Değil Aynı Zamanda Anlamı Paylaşmadır: İnsanlararası iletişim sadece bir bilgi alışverişi değildir. Duygu ve düşüncelerin bir bilgi olarak aktarılmasındaki eylemler ve bu eylemlerin biçimi iletişimin özünü yapılandırır⁴². İletişim, paylaşmayı gerekli kılar. Kaynak aktardığı mesajların büyük bir bölümünü alıcıya iletemez. Alıcının kaynağın mesajlarını sadece dinlemesi tam bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaz. Alıcının empati kurması iletişimde paylaşma olgusunu güçlendirir. Kısacası iletişimden söz edebilmek için ortak bir platformda buluşmaya gerek vardır. Yoksa telefon veya telsizle yapılan iletişimde olduğu gibi kişilerden biri hattan çıkarsa iletişim sürdürülemez. İnsanların fizik varlıklarıyla aynı ortamda bir arada olmaları iletişim içinde oldukları anlamına gelmez. İletişim süreci mesajı veren ve alanların iletişimde aktif rol almalarıyla devam eder.

⁴¹ TUTAR, a.g.e., s. 45.

⁴² BALTAŞ ve BALTAŞ, a.g.e., s. 20.

1.1.4. İletişimin İşlevleri

İletişim toplumsal kültürü oluşturan temel taşlardan biridir. Kültürel mesajlar yaratmak, kültürel değeri olan mesaj ve değerleri geçmişten bu güne, bu günden geleceğe aktarmak ve yaygınlaştırmak iletişimin en önemli işlevidir. İletişim süreci bir taraftan içinde bulunulan sosyo-kültürel sistemin önemli bir etkileşim düzenini oluştururken; diğer taraftan yaşanan sosyo-kültürel özelliklerin yeni nesillere aktarılmasını sağlar⁴³. Kültürel devamlılığı sağlayan iletişim, duygusal anlamda da toplumun birbirine bağlılığını güçlendirir⁴⁴. İnsan hayatının sürekliliği insanlar arasındaki fikir, duygu, bilgi, anlayış, kanaat, izlenim ve görüş alışverişinin birlikte aktarılması ile mümkün olur. Hızlanan değişimin doğurduğu sorunlara çözüm üretmek ve değişimin hızını artırarak yeni durumlara uyumu sağlamak, bilginin dolaşımını ve paylaşımını sağlamakla mümkün olur⁴⁵.

İletişim demokratik yönetimin bir gereğidir. Demokratik yönetimde iletişim yolları kapandığı oranda demokratik yönetimin gerekleri yerine getirilmiyor demektir. İletişim, özgürce, sorumlu ve duyarlı bir yönetimden teşvik görüyorsa, demokrasi gelişecektir. İletişim demokratikleşme konusunda katkı yaparken bir taraftan da insan ilişkilerinde yumuşamayı sağlar. Çünkü insanlar doğası gereği bilmediği, yabancı olduğu durum ve olgulara karşı hiç de dostça davranmayabilir. Yukarıda da ifade edildiği gibi, iletişim çatışmayı önler. Çünkü iletişim insanların belli bir yapı içerisinde ilişkileri ve anlaşmalarını sağlayan köprüdür. Bilgilerin, fikirlerin, duyguların, tutumların, olayların ve kanaatlerin, bir kişiden diğerine aktarılması insanlar arasındaki olası yanlış anlaşılmaları önleyecektir. İnsanlar, etkileşimi

⁴³ Sıdıka GİZİR, “Üniversite ve İletişim, Bir Durum Çalışması”, *Eğitim Yönetimi Dergisi*, Sayı: 30, 2002, s.s. 18-36.

⁴⁴ Erol EREN, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta, 2000, s. 243

⁴⁵ Murat BARKAN, *İletişimin Kavramsal Temelleri ve İşlevleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 17., 1994, s. 130

sağlayan iletişimle algılarını, isteklerini, duygu ve değerlerini, tutumlarını ve ihtiyaçlarını açığa vurabilirler⁴⁶.

İletişim bir etkileme aracıdır. Başarılı yöneticiler iletişim becerileri konusunda yüksek yeterliliklerine sahiptir. Bu yeterliliklerini çalışanlarına karşı uygulayarak onların üzerinde olumlu izlenimler bırakır. Çalışanlarına karşı olumlu düşüncesi olan çalışanlar davranış değişikliği oluşturma konusunda daha istekli davranacaktır⁴⁷. Yöneticilikte iletişim kendini başkasına gösterme, konuşma, çalışan elamanlarını yönlendirme, cesaretlendirme, teşvik etme, eğitme, disipline etmekte kullanılan bir araçtır. Aynı beceriler, üstlerle ilişkilerde, örgütle ilgili hedefleri belirlemede, gelecekle ilgili kararlar alırken de kullanılır⁴⁸.

İletişim, duyguları ifade etmede, başkalarının onaylanıp onaylanmadığını göstermede, haber ve bilgi sağlamada, sosyalleştirmede, motivasyon sağlamada, tartışma ortamı sağlamada, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme, bütünleştirme, bilgi yayma, insanı öğretme, anlama anlatma, eğitim görme, gereksinimlerini giderme işlevlerini gerçekleştirmektedir⁴⁹.

1.2. İLETİŞİM SÜRECİNİN TEMEL UNSURLARI

Daha önce de değinildiği gibi, iletişim bir süreçtir. Doğal olarak bu süreci meydana getiren belli öğeler vardır. Bu öğelerden birinin eksik olması iletişimin eksik olmasına ya da gerçekleşmemesine neden olmaktadır⁵⁰.

⁴⁶ CAN, a.g.e., s. 271.

⁴⁷ EROĞLU, a.g.e., s. 222.

⁴⁸ Önder ŞENYAPILI, *Toplum ve İletişim*, Ankara: Turhan Kitabevi, 1981, s. 40.

⁴⁹ ŞENYAPILI, a.g.e., s. 107.

⁵⁰ Hasan İBİCİOĞLU ve Nedret ÇAĞLAR “İşletmelerde İnsan Gücü Verimliliğinin Artırılmasında Örgüt İçi İletişimin Rolü”, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 2, 1999, s.s. 161-177.

İletişim, kaynak ve alıcı diye adlandırılan iki öge arasındaki anlam gönderme ve anlamı alıp birbirini etkileme sürecidir. İletişimde dört önemli öge vardır. Bu öğelerden biri eksik olursa iletişim gerçekleşemez. İletişim iki yönlü bir süreçtir. İletişim sürecinde göndericinin alıcı ile ilgili beklentileri şunlardır: “Alması, anlaması, kabul etmesi, eyleme geçmesi ve geri bildirim sağlamasıdır İletişim emirlerin enformasyonun, düşüncelerin, açıklamaların ve sorunların bireyden bireye ve gruptan gruba aktarılma, iletilme sürecidir. İletişim bireyler arası bir etkileşim sürecidir⁵¹.

İletişim, ilişkilerin bir düzen ve kural içerisinde gerçekleştirilebilmesini sağlar. İletişim süreci ise iletişimden farklı olarak iletişim yapısı içinde etkin bir iletişimi gerçekleştirebilmek için karşılıklı ilişkilerin kurulma biçimini anlatır. Bireylerin bilgi edinmelerinin ve kapasitelerini daha iyi kullanmaya yönlendirmelerinin vazgeçilmez ve en önemli parçası, iletişim sürecidir. Bunu sağlamak için de; sadece düşüncelerin anlaşılır şekilde sunulması yetmez. Bu düşünceleri, dikkati çekecek şekilde düzenleyip sunmak şarttır⁵². İletişim; algılama, öğrenme, dürtü, duygu, eğilim, inanç, değer gibi insanın davranışını belirleyen unsurlarla birlikte düşünülmelidir. Çünkü iletişim, belli bir başlangıcı ve sonu bulunmayan, dinamik ve çeşitli unsurlarla etkileşim içinde bulunan karmaşık bir dizi süreçlerin bileşkesi ve bütünü olarak ortaya çıkmaktadır.

İletişim süreci ile ilgili Eren’in yaptığı ve bütün modellerin hepsini kapsayan yapı yedi unsuru içermektedir. Bu unsurlar sırasıyla, Kaynak, Kaynak ve Alıcının Algılama ve Değerlendirme Biçimleri, Mesaj, Kanal, Alıcı, Geribildirim ve Gürültüdür⁵³. İletişim süreci çok basit görünmesine karşın gerçekte çok karmaşık bir süreçtir. Ana hatlarıyla süreç şu şekilde gerçekleşir: Çevrede oluşan bazı olaylar kaynakta görme, işitme, ya da başka algılama duyguları ile bir uyarma yaratır. “Uyarma sonucu meydana gelen sinirsel tahrikler (impuls) vücuttaki çeşitli guddelere ve adalelere

⁵¹ AYDIN, a.g.e., s. 149.

⁵² K. KEENAN, *Yöneticinin Kılavuzu İletişim Kurma*, Çev. A. Veysel, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1997, s. 53.

⁵³ EREN, a.g.e., s. 334.

giderek, orada, düşüncelere, geçmiş deneyimlere ve davranışlara dayanan sözcüklere dönüşen gerilimler oluşturur. Bundan sonra kaynak bunları cümle kalıpları halinde alıcıya iletir. Alıcı da, benzer süreçten geçerek geribildirimde bulunur⁵⁴. Yalnız kaynağın söylediklerine tepkide bulunan alıcının seçeceği sözcüklerin farklı olma olasılığı vardır. Alıcı kendisini ifade edecek cümleler düzenlediğinde konuşur ve onun kullandığı kelimeler kaynak için uyarı olur. Kuşkusuz bu karmaşık bir dizi olay içinde yanlış anlamalar çıkabilir. Çünkü burada alıcının bütün kültürel geçmişi ve konu hakkındaki kişisel görüşü ona bir düşünce çerçevesi sağlar ki; bu da onun algılamasında farklılığa neden olabilir. İletişim alıcının kişisel değerlerinden etkilenir.

Bir iletişim işleminde mesajın doğru olarak anlaşılabilmesi için kaynak ve alıcı arasında ortak deneyim alanlarının olması gereklidir. Mesaj ortak deneyim alanlarının sınırları içinde olduğu sürece algılanması ve yorumlanması doğrudur⁵⁵. Bir anda olup bitmeyen, bir süreç içinde gerçekleşen iletişimin, süreç içersinde değerlendirilmelidir. İletişim süreci içersindeki öğelerde meydana gelebilecek engellerle ilgili tedbirler alınmalıdır.

1.2.1. Kaynak

İletişim sürecini başlatan, duygu, düşünce ve olguları başkalarına aktarmak üzere eyleme geçen kişi ya da örgüttür⁵⁶. İletişimin temel öğelerinden biri olan kaynak iletişim sürecini başlatan birimdir. Kaynak, değişik biyo-psikolojik ve bilişsel süreçlerde ürettiği mesajları semboller aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilere denir. Kısaca kaynak, konuşan,

⁵⁴ Turgay ERGUN ve Aykut POLATOĞLU **Kamu Yönetimine Giriş**, Ankara: TODAİE, 1978, s. 180.

⁵⁵ ERGUN ve POLATOĞLU, **a.g.e.**, s. 181.

⁵⁶ TÜRKMEN, **a.g.e.**, s. 18.

yazan, çizen, yüz ve beden hareketleri yapan bir birey ya da gazete, radyo, televizyon, resmi/özel kuruluş vb. örgütler olabilir⁵⁷.

Kaynak; mesajların bilgi, beceri, duygu, tutum, niyet düşünce, eylem ve güdü olarak oluşturduğu ve alıcıya gönderilmek üzere seçildiği bölümdür. Kaynak mesajı gönderen birimdir. Kaynak kendisinde oluşan bilgi, fikir ve duygulara göre mesaj olarak iletilecek düşünceleri geliştirir ve bunları sembollere dönüştürerek belirli kanaldan mesajı alıcıya gönderir. Bir bakıma kaynak; merkezdeki mesajı, sözlü ya da sözsüz işaretler haline dönüştürüp kanala bırakan ögedir⁵⁸. İletişim süreci içerisinde, iletişimi başlatan birim olan kaynağın önemi büyüktür. Çünkü iletişimin ilk unsurunda meydana gelebilecek bir başarısızlık diğer unsurları da olumsuz etkileyecektir.

Kaynak, normal şartlar altında alıcıya düşünce ve duygularını aktarma girişiminde bulunan kişidir. Bu nedenle “kaynak” kendi duygu ve yaşantılarını alıcı durumunda olanların bütün duygularına ulaşabilecek şekilde kodlamaya çalışır. Kaynağın yoğun ve etkin bir iletişim kurabilmesi alıcının mümkün olduğu kadar çok duygusuna ulaşabilmesine bağlıdır⁵⁹. Kaynağın makamı iletişimin niteliği üzerinde de büyük etkide bulunmaktadır. Kaynağın makamı yükseldikçe iletişimin etkisi artmakta, aşağı doğru inildikçe iletişimin etkisi düşmektedir. Bu durum, hem makam yükseldikçe yetkisinin artmasından, hem de işgörenlerin yüksek makamlara saygısından ve kararlarına boyun eğme alışkanlığından kaynaklanmaktadır.

Kişilerin iyi bir kaynak olabilmesi için iletişimde becerikli, konuşunda bilgili, iletişimdeki tutumunda olumlu olması gerekir. Kaynağın alıcısı ve ileteceği konu hakkındaki bilgi ve becerisi, kişilik özellikleri, güvenilirliği, anlatım yeterliliği, açıklılığı, uzmanlığı, tarafsızlığı ve saygınlığı iletişimde başarılı olmasını etkileyen faktörlerdendir. Kaynağın iletişime girdiği kişi ya da kişileri iyi tanınması, onların sosyokültürel ve ekonomik durumlarını, eğitim

⁵⁷ Merih ZILLIOĞLU, **İletişim Bilgisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, s. 30.

⁵⁸ CÜCELOĞLU, **a.g.e.**, s. 72.

⁵⁹ BALTAŞ ve BALTAŞ, **a.g.e.**, s. 27.

düzeylerini, alışkanlıklarını vb. gibi özelliklerini bilmesi, karşısındaki kişilerle sağlıklı bir iletişime girmesini sağlayacaktır⁶⁰.

İnsanlar iletişim sürecine ait oldukları grubun değerlerini, inançlarını, gelenek ve göreneklerini, algılarını da getirirler. Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için vericinin içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel yapıyı dikkate alması gerekir. Kaynağın konu alanında uzman olması, alıcıya merkezdeki mesajı, sözlü ya da sözsüz işaretler haline dönüştürüp kanala bırakan karşı tutumu iletişimin sağlıklı olmasını etkiler. Verici alıcıya karşı ön yargılı davranıyorsa, iletişime girdiği konularda tarafsız olamıyor, kendi çıkarları doğrultusunda hareket ediyor izlenimi veriyorsa, alıcı vericiye kuşku ile bakacak ve belki de iletişime girmekten kaçınacaktır⁶¹.

İletişimde mesajı gönderenin amacına ulaşması ve amacına uygun anlamı aktarabilmesi, alıcının mesaja vereceği anlama bağlıdır. Kodlanarak, belirli anlamlar yüklenerek gönderilen mesaj için alıcının elinde bir kod çözme kitapçığı yoktur. Kaynağın mesajı herkesin anlayabileceği ve yanlış yorumlara yer bırakmayacak açıklıkta sunması gerekir. Bunun için de alıcıyla empati yapmalı kendi maksadını değerlendirmekten vazgeçmelidir. Burada alıcının da, gönderilen sözel olmayan iletiyi anladığını varsayma yerine, kendi algısını kontrol etmesi gerekir.

Kaynağın gönderdiği iletilerin, alıcı tarafından yanlış algılanmasının bir başka nedeni de kişilerin farklı özelliklere sahip olmaları ve değişik kültürlerde yetişmiş olmalarından kaynaklanır. Bir arada bulunan insanların benzer kültürlere (dile değerlere, ilgilere amaçlara ve geçmişe) sahip olması iletişimi kolaylaştırır ve yoğunlaştırır.

⁶⁰ İbrahim Ethem BAŞARAN, **Yönetim**, Ankara: Feryal Matbaası, 2000, s. 289.

⁶¹ Arif ERGİN, **a.g.e.**, s. 52.

1.2.2. Mesaj

Mesaj, bir düşünceyi, duyguyu, isteği, bilgiyi aktarmaya, bildirmeye, paylaşmaya yarayan ve kaynak tarafından üretilen fiziki bir üründür. Sözel, görsel, görsel - işitsel, tensel vb. olabilir⁶². İçerik kaynak birimi tarafından bir seçim sürecinden geçirilir ve öyle ifade edilir. Bir yaşantıya ait duygu ve düşüncenin kodlanarak sözlü, sözsüz ve yazılı bir anlatımla alıcı kişiye ulaşmasını sağlayan sembollere mesaj denir. Kaynak ile alıcı arasındaki duygu, düşünce, bilgi, emir vs. gibi alışverişler mesajlar yardımı ile gerçekleşir. Mesaj, bir kaynaktan çıkan duygu ve düşüncelerin alıcının duyu organlarıncı algılanmasına yöneliktir⁶³.

Mesajların iletiminde kaynak, sözel ve sözel olmayan bildirimler kullanır. İletişim sürecinin başarılı olabilmesi için mesaj, alıcının ilgi ve dikkatini çekecek biçimde düzenlenmeli, kaynak ile alıcının ortak yaşantısına yansıyan sembollerle ifade edilmelidir. Mesajın tam ve doğru olarak alınması, algılanması ve değerlendirilmesi çok seyrekler. Kelimeler kullanılırken sanki herkes içindeki anlamı tam olarak anlayabilecekmiş gibi düşünür. Gerçekte konuşulan kişi anlamların büyük bir çoğunluğunu anlayabiliyorsa iletişimin başarılı olduğu söylenebilir. Sağlıklı bir iletişim süreci için sadece mesaj alışverişinin yeterli olmadığı, aynı zamanda mesajların birbirleriyle ilişkili olması gerektiğini de belirtmek gerekir. Günlük yaşamda yorgunluk, yanlış anlama, dikkati başka konuya verme gibi nedenlerden dolayı iletişimde anlaşmalar aksayabilir⁶⁴.

Mesaj alıcının ne kadar çok duyu organına ulaşırsa, anlatımın etkisi o ölçüde başarılı olur. Bu sebeple görme, işitme, dokunma ve hatta koku ile ilgili faktörlerin iletişimde yer alması mesajın etkisini olumlu yönde artırır. Böylece mesajı alacak kişideki bütün alıcılara ulaşarak mesajın iletilmesinde doğabilecek aksaklıklar giderilmiş olur. İletişim sözcüğü ile anlatılmak istenen

⁶² ZILLIOĞLU, a.g.e., s. 30.

⁶³ BALTAŞ ve BALTAŞ, a.g.e., s. 27.

⁶⁴ BALTAŞ ve BALTAŞ, a.g.e., s. 29.

mesaj alışveriştir. Mesaj görsel ve sözel olabilir. Örgütsel iletişimde ise mesajlar daha çok dil sembolleri aracılığı ile iletilir. Dilin, gönderici ve alıcı için değişik anlamlar taşıdığı, dildeki sözcüklerin anlamının kişisel olduğu, bir sözcük belli bir yerde ne denli ortak anlamda kullanılırsa kullanılsın, başka bir kişi bu sözcükten değişik anlamlar çıkarabildiğini ifade edilmiştir.

İletişimde gönderilmek istenen şey anlamdır. Anlamlar sembollerle anlatılan duygu ve düşünceler ile ilintilidir. İletişimin olabilmesi için gönderici ve alıcının geçmiş deneyimlere ve ortak anlamlara sahip olmaları gerekir. Diğer taraftan tamamen aynı deneyime sahip ve aynı sistemi öğrenmiş iki insan bulmak olanaksızdır. Mesajlar amaçlı oluşturulurlar. Bazen bilgilendirmek bazen eğitmek bazen de eğlendirmek için mesajlar oluşturulur. Hangi amaçla oluşturulursa oluşturulsun altında alıcıyı etkileme kendi ideolojisini kabul ettirme hedefi yatmaktadır⁶⁵.

Mesaj ile istenilen etkiler yaratılmak istenildiğinde aşağıdaki kurallara uyulması gerekir⁶⁶:

- ✓ Mesaj, amaçlanan hedefin dikkatini çekecek şekilde oluşturulmalı, sunulup dağıtılmalıdır.
- ✓ Mesaj anlamı bozmadan aktarılabilecek şekilde hem kaynağın hem de alıcının ortaklaşa sahip oldukları deneyimleri içeren sembollerle verilmelidir.
- ✓ Mesaj, hedefte kişilik gereksinimleri uyandırmalı ve bu gereksinimlerin karşılanması için öneride bulunmalı, yol gösterici olmalıdır.
- ✓ Mesaj, bu gereksinimlerin giderilmesinde öyle bir yol önermeli ki; bu yol, bireyde bulunması istenen tepki için birey harekete geçerken, içinde bulunduğu grubun durumuna uygun düşmelidir.

⁶⁵ Metin KAZANCI, “*Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı*”, A. Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: Ocak-Mart 57/1, 2002, s.s. 68-81.

⁶⁶ Ünsal OSKAY, *Kitle Haberleşme Teorisine Giriş*, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, No: 281., 1969, s. 113.

- ✓ İletişimde mesajı uygun şekilde kodlamayan kaynağın amacına ulaşması imkânsızdır. Bu nedenle kaynak, mesajın alıcıya doğru ulaşmasını sağlayacak önlemleri almak zorundadır.

1.2.3. Kanal

Kanal, iletişim sürecinde kaynağın amaçları doğrultusunda alıcıya gönderdiği, semboller haline dönüşmüş mesajların aktarılmasına olanak sağlayan, yol, geçit, fiziksel araç, ortam yöntem ve tekniklerdir⁶⁷. Mesajı iletirken kullanılan iletişim araçları kanal görevini yaparlar. Bunlar göze, kulağa ve diğer duyu organlarına hitap edebilir. Örneğin yazılı ve görsel basın yayın, raporlar, görüşme, sesli ve sessiz film, teleks vb. Bu araçlardan hangisinin seçilmesi gerektiği iletişimin etkinliğinde önemli bir rol oynar. Aynı anda birkaç duyu organını etkileyen aracın seçilmesi mesajın iletilmesinde hatayı azaltır. Ancak iletişim araçlarında sorun yaratan fiziksel ve psikolojik parazitler olmamasına ya da varsa bunların giderilmesine dikkat edilmelidir.

Günümüzde iletişim araçları yeni teknolojilerin kullanımı nedeniyle hem nicelik hem de nitelik olarak artmıştır. Basın, televizyon, radyo, sinema, telefon, mektup, vb. araçların yanında internet de kullanılmaktadır⁶⁸. İletişim sürecinde anlamın bozulmadan alıcıya ulaşabilmesi için mesajı alıcıya taşıyacak kanalı özenle seçmek gerekmektedir. Bu aşamada mesajın, elde bulunan gönderme kanallarına göre hazırlanması, mesaja uygun gönderme kanalı bulmak da önemlidir. İletişimde ortamın en az bozulduğu gönderme biçimi vericiden doğrudan çıkan mesajın, alıcıya hiç aracı kullanmadan ulaşmasıdır. Bir başka deyişle yüz yüze yapılan konuşmada, dinlemede

⁶⁷ MUTLU, a.g.e., s. 198.

⁶⁸ Özkan TIKVEŞ, “İletişim ve Son Anayasa Değişikliği”, M. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 2001, s.s. 7-18.

olduğu gibi vericiden alıcıya aracısız ulaştırılan mesajların daha doğru anlaşılması olasılığı yüksektir⁶⁹.

Son yıllarda dünyada bilişim ve iletişim teknolojilerin hızla gelişmesi ve örgütlerde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması, iletişimin şeklinin değişmeye başlamasına neden olmuştur. İnternet, e-mail, iletişimde frekans tahsisi, frekans tahsisi olmadan kullanılan bazı radyo frekans bandının bölümleri, kablosuz bluetooth teknolojisi, dijital iletişim sistemleri, iletişim ağı iletişimin yeni araçlarındandır. Bu araçlar hiyerarşik basamakların ortaya çıkardığı engelleri ortadan kaldırmaktadır. İletişimin çeşidi ne olursa olsun mesajlar tek bir araçla gönderilemez. Biriyle konuşulduğunda ağızdan çıkan ses dalgaları birincil ileti olması, bunun yanı sıra yüzün ifadesi, bedensel hareketler, iletinin eski iletilerle bağlı olup olmaması, sözcüklerin açıklanması, bazı sözcüklerin vurgulanması gibi birincil iletinin taşıdığı bilgiyi birkaç kanaldan taşımak doğru mesaj iletimi için gereklidir.

1.2.4. Alıcı

İletişim sürecinde alıcı kavramı ile gönderilen mesajı algılayan ve bunun anlamını bildiğini göstermek suretiyle iletişim sürecinin genel amacı olan anlamların ortak paylaşılmasını gerçekleştirmeye çalışan kimse alıcı olarak ifade edilmektedir. Kısaca alıcı gönderilen mesajı algılayan ve algıladığını, anladığını geri bildirim yoluyla gösteren kimsedir⁷⁰. Diğer bir deyişle alıcı kullanılan iletişim modeline göre, ya mesajın hedefini, ya da mesajın hedefe ulaşmasını sağlayacak kodaçıcı kategoriyi dile getirmektedir⁷¹.

İletişimin gerçekleşmesi için gönderilen mesajın alıcı tarafından doğru anlaşılması gerekir. Aksi takdirde iletişim ya gerçekleşmez ya da amaç dışı

⁶⁹ BAŞARAN, a.g.e., s. 300.

⁷⁰ GÖKÇE, a.g.e., s. 54.

⁷¹ MUTLU, a.g.e., s. 198.

bir iletişim söz konusu olur. İletişimin etkinliği, kaynak ile alıcının, mesaja aynı anlamı yüklemeleri ile sağlanabilir. Alıcılar her zaman mesaja açık değildirler. Çoğu kez, alıcıların bir mesaja karşı en azından direnme tepkisi gösterdikleri görülür. Eğer kaynaktan gelen mesaj alıcıların inançlarına, tutumlarına uygun geliyor, böyle bir mesaj alıcılarca bekleniyor ise, kaynağın istediği anlam daha kolay çıkarılmakta, alıcıların eyleme geçmesi daha kolaylaşmaktadır. Bundan da öte; alıcıların çok kolaylıkla anladıkları hemen eyleme geçtikleri mesajlar, kendilerinin gereksinimlerini doyuran içerikte olanlardır⁷².

Etkili bir iletişim, mesajın alıcı tarafından alınması, alındıktan sonra da; anlaşılması ile gerçekleşir. Alıcının mesaja beklenen anlamı verip vermemesi pek çok etkenlere bağlıdır. Etkili bir iletişimin gereği hem kaynağın, hem de alıcının kullanılan sembolleri anlamaları, bu sembollere ortak anlam vermeleridir. İletişim sırasında alıcının anladığı anlam, kaynağın ilettiğini düşündüğü anlamdan farklı olabilir. Mesaj alıcıya ulaştığında, bilgi düzeyine ve ilgisine göre kendine özgü anlamlar verir. Başka bir deyişle kaynağın gönderdiği mesajın anlaşılması alıcının bilgi ve ilgi düzeyi ile sınırlıdır⁷³.

Alıcı bir kişi ya da grup olabilir. Alıcı gelen mesajı kendi kültürüne, hazır bulunuşluğuna, anlayış yeteneğine ve biraz da duymak istediği şekilde değerlendirir. Alıcı genelde dinleyicidir. Aldığı mesajı kaynağına iletirse kaynak durumuna geçer. Diyalog halindeki iletişim örneğinde bu gerçek izlenir. Ancak kitle iletişim araçları yoluyla, mesajın vericiye dönme olasılığı söz konusu değildir. Alıcının mesajları doğru alma şansı önyargılardan uzak ve objektif biçimde mesajı değerlendirmesine bağlıdır. Öte yandan görüşme yoluyla iletişim kurulmuş ise alıcının etkili dinleme becerilerine sahip olması gerekir⁷⁴.

⁷² BAŞARAN, a.g.e., s. 300.

⁷³ GÖKÇE, a.g.e., s. 56.

⁷⁴ İrfan MISIRLI, **Genel İletişim İlkeler-Yöntemler-Teknikler**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003, s.4.

İletişim sürecinde alıcı konumunda olan kişi çok önemlidir. Kaynağın kodladığı anlamı alıp çözecek ve değerlendirecek kişi alıcıdır. İletişime yapıcı etkinliği kazandıran, kaynaktan gelen sözlü ve sözsüz mesajların doğru algılanmasını sağlayan alıcıdır.

1.2.5. Geri Bildirim

Geri bildirim iletişim sürecinin önemli unsurlarındandır. Bu alanda yapılan araştırmaların ilk yıllarında geribildirimde yer verilmese de, sonraki yıllarda geribildirim öğesinin, bütün araştırmacılar tarafından iletişim süreci için vazgeçilmez olduğu vurgulanmıştır. İletişimde, kaynağın gönderdiği mesaj yoluyla alıcıda yaptığı etkiye ilişkin edindiği bilgilere geribildirim (feedback) denir. İletişimde bir kaynağın alıcıda yarattığı etkiyi mutlaka tanımak isteyecektir. Hele yönetsel iletişimde kaynak, alıcının yaptığı eylemi bilmek ister. Geribildirim kaynağın alıcıda yarattığı tepkiye ilişkin topladığı bilgidir⁷⁵.

Geribildirim, alıcının kaynağa, mesajın kendisinde meydana getirdiği doğru ve yanlış anlamaları ifade etme yoludur. Başka bir ifade ile alıcının kaynağa cevabıdır⁷⁶. Bir kaynağın iletişime alıcı tarafından gösterilen tepkidir. Yani birincil mesaja tepki olarak beklenen ve yorumlanan ikincil tür iletişimlerdir⁷⁷. İletişim sürecinde kaynak, alıcısına gönderdiği mesajların alınıp alınmadığını, alındıysa doğru anlaşılıp anlaşılmadığını, ya da ne denli anlaşıldığını alıcıdan kendisine yönelecek tepkilerden anlayacaktır. İşte alıcıdan vericiye yönelen bu tepkilere “geri bildirim” denilmektedir⁷⁸.

Geribildirimin doğruluğunun derecesi alıcı ile kaynağın doğrudan veya dolaylı karşılıklı iletişime geçmesine bağlıdır. Alıcı, kaynak ile doğrudan

⁷⁵ BAŞARAN, a.g.e., s. 304.

⁷⁶ GÖKÇE, a.g.e., s. 56.

⁷⁷ MUTLU, a.g.e., s. 198.

⁷⁸ Arif ERGİN, a.g.e., s. 202.

iletişime geçtiğinde geribildirimlerin doğruluğu yüksek, geribildirimler başkaları aracılığı ile dolaylı alındığında doğruluğu düşük olacaktır⁷⁹. Geribildirim ile kaynak, mesajın alınıp alınmadığını ve doğru bir şekilde yorumlanıp algılandığını test etmiş olur. Geribildirim ile kaynak alıcının tepkilerini algılayabilecek ve buna göre gelecekteki iletişim mekanizmasında ve mesajın içeriğinde değişiklik yapmasına olanak sağlayabilecektir⁸⁰.

Etkili ve sağlıklı bir iletişim için geribildirimde bulunması gereken özellikler aşağıda sıralanmıştır⁸¹:

- ✓ Kaynağı tam olarak dinlemek ve onu anlamak için çaba harcamak.
- ✓ Aktarılacak istenen duygulara açık olmak ve kelimelerin içeriğine dikkat etmek
- ✓ Kelimelerin sözlük anlamları mecaz anlamda da kullanılacağı düşünülmek kaynağında ne anlama geldiklerini tanımaya çalışmak.
- ✓ Kodu açılan mesaj ile kodlanan mesajın anlam bütünlüğünü kontrol etmek.
- ✓ Konunun özünü kaçırmamak, özetlemeler yapmak.
- ✓ İletişimi, önyargı ve dirençle kesmemek
- ✓ Kaynağın duygularını anlayabilmek, empati yapabilmek.
- ✓ Üzerinde fikir birliği olmayan noktalardan önce, anlaşılabilir noktaları açıklığa kavuşturmak
- ✓ Üzerinde fikir birliği olmayan konuların ele alınışında kelimeleri ve bedeni kontrol etmek. Karar anında bile iletişimi kapatmadan doğru dinlemek, anlamak ve sağlıklı geri bildirimleri sürdürmeye devam etmek.

Yukarıdaki özelliklere sahip bir geribildirim kişilere veya kurumlara karar almak için daha doğru ve daha çok bilgi sağlar. Bilgi ve talimatların anlaşılıp anlaşılmadığını uygulanıp uygulanmadığını denetler. Bunun için

⁷⁹ BAŞARAN, a.g.e., s. 304.

⁸⁰ EREN, a.g.e., s. 339.

⁸¹ BALTAŞ ve BALTAŞ, a.g.e., s. 32.

önlemler alır. Çalışanların öğrenmesini sağlar. Yapılan işlerin amaçları gerçekleştirip gerçekleştirmediğini öğrenir. Amaçlardan sapmalar tespit edilir⁸².

Geribildirim önemsemeyen, geribildirimden gelen bilgileri değerlendirerek iletişime yön vermeyen yönetici için başarısızlık kaçınılmaz olacaktır. Geri bildirim daha doğru ve başarılı bir iletişim kurulmasını ve bu sayede isabetli kararlar verilmesinin en önemli faktörüdür. Çift yönlü bilgi akışının kurulmasında amaç; geribildirimden sağlıklı işlemlerini sağlamaktır.

1.3. İLETİŞİM TÜRLERİ

Genelde iletişimin, yalnızca sözlü simgelerin oluşturduğu dil aracılığıyla gerçekleştiği düşünülür. Oysaki kişilerarası iletişimde, hem sözlü hem de sözsüz simge ve işaretler aynı anda kullanılır. Hatta yüz ifadeleri, el kol hareketleri, bedenin duruş tarzı ve sesin tonu gibi sözsüz iletiler, iletişimde kullanılan iletilerin daha büyük bir kısmını kapsadığı belirtilir. Bu bağlamda hiçbir iletişim etkinliğinin sözsüz simgeler olmadan düşünülmesi mümkün değildir⁸³.

Diğer taraftan, iletişimin gerçekleşmesi tek düze değildir. Farklı türlerde gerçekleşen iletişim, bazen insanları şaşırtmakta, yanlış anlama ve değerlendirmelere neden olmaktadır. İletişimde meydana gelen bu tür aksamlar, çeşitli çatışmalara neden olmaktadır. Bunun için iyi bir yönetici, iletişim türlerini bilmeli ve uygulayabilmelidir.

⁸² BAŞARAN, a.g.e., s. 281.

⁸³ GÖKÇE, a.g.e., s. 65.

1.3.1. Yazılı İletişim

İletilmek istenen mesajın yazı resim ya da şekillerle alıcıya iletilmesi olarak tanımlanabilir. Oldukça fazla zaman ve kırtasiyeciliğe neden olan bu iletişim biçimi kamu kuruluşlarının temel araçlarından biridir. Yazılı iletişim, insanın zaman ve mekândaki iletişim sınırlarını genişletmede en etkin bir iletişim biçimidir. Uzaktan iletişimde, bilgi ve deneyimleri zamanda biriktirmede, sözlü iletişime göre daha güvenilir bir yol olan yazılı iletişimin kökeni mağara resimleridir⁸⁴.

Yazılı iletişim örgütlerde mesajın kalıcı olmasını sağlar. Ayrıca birkaç örgütsel basamaktan geçerek iletilen bir mesaj yerine ulaşınca kadar gönderilmek istenen bilginin gerçek nitelik ve içeriğini yitirmeksizin iletilmesini sağlar. Bunun yanında işgörenlerin sorumluluk yüklenmesini de sağlar⁸⁵. Üstten alta doğru emir ve direktifler, alttan üste ise rapor, dilek ve şikâyetler genellikle yazılı olur. Yazılı iletişim kalıcıdır, kanıtlanabilir, delil olarak kullanılabilir. Üstelik yazı ile tüm ilgililere ilanlar duyurulabilir. Geniş kitlelere ulaşılabilir.

Yazılı araçların bu kadar üstünlüğüne karşılık bazı sakıncaları da vardır. Yazılı iletişimin zayıf yönü geribildirimden geç alınması ve zaman kaybının olmasıdır. Özellikle kırtasiyeciliğin fazla olması ekonomik kayba, neden olmaktadır. Bunun yanında mesajı alan kişinin yazılı metni anlayıp yorumlamakta güçlük çekmesi halinde yanlış uygulamalara neden olabilir. Mesajı alan kişilerin yapacağı yorumun farklı olması yazılı iletişimin sakıncalarıdır. “Ayrıca alıcıların anladıklarını bildiren otomatik geri bildirimden de yoksundur”⁸⁶.

Yazılı iletişimin etkili olması için kullanılan ifadelerin açık ve anlaşılır olması önemlidir. Yazılı mesajlarda mesajın tam olarak aktarılması gerekir.

⁸⁴ ALTINTAŞ ve ÇAMUR, a.g.e., s. 34.

⁸⁵ SABUNCUOĞLU ve TÜZ, a.g.e., s. 68.

⁸⁶ CAN, a.g.e., s. 274.

Ne gereksiz sözlere ne de anlatım boşluklarına yer verilmemelidir. Alıcıların düzeyine uygun olmalı ve alıcıyı incitmekten ziyade etkilemeye yönelik olmalıdır. Yazılı iletişim araçları içerisinde işletme gazeteleri, broşür ve el kitapları, afiş, ilan tahtası, bültenler ve yazılı raporlar bulunur.

1.3.2. Sözlü İletişim

İnsan binlerce yıl bilgisini salt sesi ile aktarmış, kavram ve bilgiler yavaş yavaş ağızdan ağıza dolaşmıştır⁸⁷. Kitle iletişim araçlarının bulunmadığı ya da bu araçlara çok güvenilmediği zamanlarda sözlü iletişim toplumların hayatında daha da önem taşımıştır. Sözlü iletişim insanoğlunun en geleneksel haberleşme yöntemidir. Sözlü iletişim bilgi, duygu, düşünce ve emirlerin sözcükler yoluyla iletilmesidir. Planlı ya da plansız gerçekleşebilir. Kişilerin konuşmaları; radyo, telefon, telsiz, konferans, seminerler, görüşme, toplantılar vb. iletişim araçları sözlü iletişime ilişkin araçlardır. Bunlar resim, film, slayt ve projeksiyon sunularıyla ve çizimlerle desteklendiğinde iletişim daha da güçlü olmaktadır.

Sözlü iletişimde sesin yüksekliği, tonu, vurgulamalar, telaffuz ve konuşma hızı yoluyla duygusal mesajlarda gönderilebilir. Yüksek ses, hızlı konuşma, hafif duygu, heyecan, arzuları ifade etmek için kullanılırken, ilgisizlik düşük ses tonu ile ifade edilebilir. Sözlü iletişimin tercih edilmesi halinde, planlı olmayı, sözlerin özenle seçilmesine, gereksiz yinelemelerin olmamasına ve konuşmaların uzunluk kısalığının göz önünde bulundurulmasına gerek vardır.

Sözlü iletişimde aşağıdaki unsurlara dikkat edilmesinin iletişimin etkisini artıracığı savunulmuştur⁸⁸:

⁸⁷ Massimo BALDİNİ, **İletişim Tarihi**, Çev. Gül Batuş, İstanbul: Avcıol Yayınları, 2000, s. 9

⁸⁸ SILLARS, a.g.e., s. 74.

- ✓ *Fikir*; öncelikle neyin iletilmek istendiğine tam olarak karar verilmesi gerekir.
- ✓ *Sonuç*; gerçekleştirilmek istenen etki hakkında net bir fikre sahip olunmalı, kullanılan sözcükler istenilen etkiyi yapacak düzende olmalıdır.
- ✓ *İfade*; fikir ve sonuç hakkında bir netlik elde ettikten sonra bunu ifade edecek en iyi kelime dizileri kullanılmalıdır.
- ✓ *Geribildirim*; dinleyenlerin tepkileri gözlenmelidir. Ani ifade değişikliği, jest, keskin bir nefes alış, sözlerden çok fazla şey ifade edebilir.

Görüldüğü gibi sözlü iletişim özenli bir planlama gerektirir. Sözlü iletişim, iletişimin daha hızlı akışını, kişilerarası ilişkilerin pekişmesini ve gelişmesini sağlar. Hepsinden önemlisi yansıma sürecinin etkin ve erken gerçekleşmesine neden olur. Ayrıca sözlü iletişim hızlıdır ve anında geri bildirim alınır. Alıcı anlamadığı konuları sorabilir.

Sözlü iletişim, inançları, tutum ve davranışları, duyguları değiştirmede kullanılan etkili bir araçtır. Ancak sözlü iletişimde konuşmacı kendisini karşısındakinin yerine koymalı, onun tepkilerini düşünerek gerekli önlemleri almalıdır. Bununla birlikte astlarla tartışmaktan kaçınmak gerekir; aksi halde belki tartışma kazanılır ancak karşısındakini kaybetmek engellenemez. Üst, karşısındakini dinlemek için yeterli yer ve zaman ayırmalıdır.

Sözlü iletişimin bu üstünlüklerine karşılık sözlü araçların tartışmalarda belgelenmemesi, uzun konuşma ve görüşmelerle işlerin aksaması, çeşitli hiyerarşik basamaklardan geçtikçe sözlü mesajın amacını ve özünü yitirmesi gibi sakıncaları da vardır⁸⁹.

⁸⁹ SABUNCUOĞLU ve TÜZ, **a.g.e.**, s. 68.

1.3.3. Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim mesajların, jestler, mimikler, oturuş, duruş gibi tavırlarla insanlara iletilmesi sürecidir. Açık olmayan iletişimde, yüz ifadeleri, el ve kol hareketleri, sesin tonu gibi sözlü olmayan mesajlar kullanılarak iletişim kurulur. Bu tür mesajlar, iletişimin önemli bir kısmını oluşturur⁹⁰. Başın, kolların, ellerin ve vücudun diğer unsurları ile yapılan jestler, sözsüz iletişimin kapsamına girmektedir. Duruş, genel tavırlar, kol ve bacakların rahatlığı güçlülüğü, açıklığı, beden konumu ve dokunma sözsüz iletişimde kullanılan belli başlı sözsüz iletişim araçlarıdır.

Sözsüz iletişimde kişiler arası mesafeler, beden duruşu, yüz ifadeleri, el ve kol hareketleri, dokunma, giysiler, ses tonu, vurgulamalar ve susmalar, jest ve mimikler, iletişim ortamı için önemlidir. Bu faktörleri başarılı kullanan kişiler iletmek istediği mesajları, düşüncelerini ve duygularını çok iyi ifade edebilirler. Bu kişiler sözsüz iletişimin sihirli etkisini işinin her noktasında kullanarak amaçladığı noktaya ulaşmakta fazla zorlanmazlar. Kelimelerle ifade ettikleri mesajları, sözsüz iletişimin araçları ile taçlandırarak sürekli güçlendirirler. Sözsüz iletişim ya beden diliyle, ya sesli, (gülmeler, iç çekmeler, vurgular) ya da kişiyi tamamlayan görsel araçlarla gerçekleşir.

Sözsüz iletişimin özellikleri şu şekilde sıralanabilir⁹¹:

- ✓ Duyguları etkili bir şekilde aktarma
- ✓ İletişim eyleminin yokluğunu olanaksız kılma
- ✓ İnsanlar arasındaki ilişkileri tanımlama ve belirleme
- ✓ Sözel içerik hakkında bilgi verme
- ✓ Sözcüklerle çelişebilme,
- ✓ Belirsiz olma
- ✓ Güvenilir mesajlar verme
- ✓ Kültüre göre olma

⁹⁰ MISIRLI, a.g.e., s. 45.

⁹¹ Arif ERGİN, a.g.e., s. 76.

Araştırmalar sözel olmayan sinyallerin sözel sinyallerden en az beş katı daha fazla etkili olduğunu ve ikisi arasında uyumsuzluk olduğu durumda bireylerin sözel içeriğe aldırmadan sözel olmayan mesajı dikkate aldıklarını göstermiştir⁹². Sözsüz iletişimde mesajı etkili ve dolaysız ifade etme olanağı vardır. Duygular daha belirgindir. Yorgunluk, kızgınlık, sevgi, coşku, heyecan vb. durumları etkili bir şekilde ifade edilebilir Sözsüz iletişim çift anlamlıdır. Sözlü ve sözsüz mesajlar birbiriyle çelişir ve farklı anlamları vurgular⁹³. Sözsüz iletişimde ses tonu da çok önemlidir. Bir sözü sert biçimde söylemenin anlamı, aynı sözcüğün yumuşak ya da fısıldanarak söylenmesinden oldukça farklıdır. Sessiz iletişimin diğer bir yönü yüz ifadeleri ve mimiklerdir. Bir kişinin konuşurken yüz hareketleri incelendiğinde onun korku, utanma, saldırganlık ve umursamazlık gibi durumlarda bulunduğu anlaşılabilir.

Her iletişim işitilmez. Sözcükleri kullanma becerisi kadar sesin kullanımı, bakış, duruş, kıyafetler, hareketlerle de sürekli mesajlar gönderilir. Sözsüz mesajlar sözlü mesajları destekleyebilir, çelişebilir ya da düzenleyebilir. Her ihtimalde de ya planlı ve kontrollü veya tesadüfî gerçekleşebilir. Sözsüz iletişimde en etkili kanal gözlerdir. Gözlerle bir davranışın ortadan kaldırılması ya da gerçekleşmesi sağlanabilir. Genellikle sözsüz iletişim, sözlü iletişim mesajlarından daha güvenli duruma gelebilir. Bazı durumlarda bireyler, gerçek duygu ve düşüncelerini dile getirmezler. Söyledikleri söylemek istediklerinden farklı olur⁹⁴.

İletişimde, sözsüz iletişimin önemli işlevleri vardır. Sözsüz iletişim yoluyla bir takım anlamlar iletilebilir. Örneğin yakamıza taktığımız rozetle mesleğimizi, başımızı sallayarak bir görüşü onayladığımızı, dostumuzun elini tutarak onu sevdiğimizi ifade edebiliriz. Sözsüz iletişimin diğer işlevi ise, sözlü iletişimi desteklemesi, onun akılcılığına katkıda bulunmasıdır. Konuşan kişi,

⁹² Ken COOPER, **Sözsüz İletişim**, İstanbul: İlgi Yayınları, 1985, s. 20

⁹³ CÜCELOĞLU, **a.g.e.**, s. 34.

⁹⁴ GÜRGEN, **a.g.e.**, s. 85.

yüzünü, mekânı, zamanı ve bedenini kullanarak sözlü anlatımı destekler. Dinleyen ise, sergilediği yüz ve beden ifadeleri ile konuşana geribildirim verir. Bu sırada ise konuşan kişi, karşısındakinin söylediklerini anlayıp anlamadığını ya da sıkılıp sıkılmadığını onun davranışlarına bakarak geribildirim almaya çalışır⁹⁵.

Mekân ve fiziksel uzaklık sözsüz iletişimde çok önemlidir. Kişilerin çevrelerindeki mekânı kullanma biçimleri onların sosyal yeri ve mevkii hakkında bir fikir verir. İnsanların mevkileri büyüdükçe kendilerine özgü kişisel mekânlarda önem kazanır. İletişimin amacına ulaşabilmesi için mesajların doğru iletilmesi gerekir. Eğer sözlü iletişimi destekleyen sözsüz iletişim doğru kullanılmaz ise iletişim gerçekleşmez ya da beklentilerin dışında gerçekleşir.

1.4. KİTLE İLETİŞİMİ KAVRAMI

Bir kavram olarak kitle iletişimi, genel itibariyle bu çalışmada kullanılan iletişim kavramından farklı bir anlam taşımaktadır. Bu farklılık kısaca kitle sözcüğünden kaynaklanmaktadır. Bilindiği gibi, kitle sözcüğü, genellikle çokluğu, kalabalığı anlatan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Kavram daha çok toplumsal bakımdan farksız, heterojen, bağlantısız, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfusu ifade eder⁹⁶. Kitle olgusunun ve kitlelerin oluşumunun içgüdüsel ve hissi olduğu pek çok araştırmacı tarafından ileri sürülmektedir. Çünkü sanayileşme ve kentleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan kitlelerin psikolojik yapısını analiz etmeye çalışırken, kitlelerin bir kıvılcımla öldürücü darbeyi vurabilecek tepkisel içgüdülere ya da sezgilere bağlı insan kalabalıkları olduklarını ve öyle davrandıkları bilinmektedir. Görüldüğü gibi burada kitle sözcüğü,

⁹⁵ DÖKMEN, a.g.e., s. 34.

⁹⁶ Alemdar KORKMAZ ve İrfan ERDOĞAN, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Ümit Yayıncılık, 1990, s. 113.

düşünen değil hisseden, yani temel güdülerle ve sezgilerle var olan bir insan birlikteliği (kümeler) olarak, biraz da olumsuz bir anlamda kullanılmaktadır⁹⁷.

Kitle sözcüğü kültür eleştirmenleri tarafından da; kitle insanı ve şahsiyet zayıflığı gibi, aynı şekilde olumsuz çağrışımlarla kullanılmaktadır. Bunlar küçük bir seçkinler grubunun karşısında bulunan geniş insan yığınlarının, insanı kitle insanı yapma yönünde değişiklikler gösterdiğini savunmaktadırlar. Sanayileşmenin bir ürünü olarak görülen kitle insanının temel özellikleri; kişilik zayıflığı, yalnızlık, karşılıklı sorumluluk anlayışının ve girişimciliğinin yok olması, yaşam tarzı ile hislerin ve ağız tadının değişmesi şeklinde sıralanmaktadır. İnsanı böyle kitle insanı yapma süreci kısaca, kitle çağı olarak adlandırılmaktadır. Böylece kitle insanının özellikleri, toplumsal ilişkilerin kitle iletişim araçları ile belirlendiği günümüzde kitle çağı ile örtüşmektedir⁹⁸.

Diğer taraftan, kitle iletişimi kavramındaki kitle sözcüğünü her zaman ima edildiği gibi, olumsuzluklar çağrıştıran anlamlarda düşünmemek gerekir. Kitle kavramına daha olumlu yaklaşan ve onu toplumsallaşma ile ilişkilendiren tanımlarda söz konusudur. Özellikle sosyalist kültürlerde belirli amaçlar için organize olup bir araya gelen insanların dayanışmasını anlatan bir kavram olarak kullanıldığı görülmektedir.

Kısaca kitle iletişimi kavramında yer alan kitle sözcüğü ile kitle iletişim araçlarının içeriklerine yönelen bütün insanlar ifade edilmektedir. Bu nedenle de kimi yazarlar, kitle sözcüğünün yerine (dağınık seyirci / dinleyici kitlesi) deyiminin kullanılmasını daha uygun olacağını vurgulamaktadırlar. Bu deyimler, kitle iletişim araçlarının içeriğine yönelen birey ve küçük grupları ifade etmekte olup, süreklilik arz eden bir sosyal yapıt anlamını taşımamaktadırlar. Duruma göre, her zaman bir grup insanın aynı içeriğe yönelmeleri ile oluşmaktadır. Bu dağınık seyirci / dinleyici kitlesini oluşturan

⁹⁷ GÖKÇE, a.g.e., s. 174.

⁹⁸ Ertuğrul ÖZKÖK, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülümü**, Ankara, 1985., (Akt. O. Gökçe), a.g.e., s.174,

üyelerin birbiri ile genelde doğrudan ve karşılıklı ilişkileri yoktur. Zira her seyirci / dinleyici grupları birbirlerinden mekan olarak ayrılmış olup, karşılıklı anonimdirler ve kendileri gibi daha birçok insanın aynı iletiyi / mesajı algıladıklarını bilmektedirler. Burada, dağınık seyirci / dinleyici kitlesinin üyeleri heterojenlerdirler, yani çok değişik toplumsal yapıya ait olan; amaçları, tutumları, yaşama ve düşünce tarzları yönünden birbirinden farklı olan insanları kapsamaktadır⁹⁹.

Kitle iletişimi kavramındaki kitle sözcüğü gibi iletişim sözcüğü de, bazı yanlış anlamalara neden olabilmektedir. Bu nedenle iletişim sözcüğü ile kitle iletişimi kavramlarının anlamlarının ne ölçüde örtüştükleri sorusuna açıklık getirilmelidir. Şöyle ki, bir veya daha fazla sayıdaki kişi, oldukça fazla sayıda, heterojen ve anonim olan seyirci veya dinleyici kitlesine hitap etmektedir. Bu açıdan kitle iletişimi, kişilerarası iletişimden ayrılmaktadır. Kişilerarası iletişimde insanlar birbirleriyle yüzyüze ilişki kurarlarken, kitle iletişiminde teknik araçlar aracılığı ile toplumun belli bir bölümüne veya bir grubuna değil, özellikle toplumun tamamına veya büyük bir bölümüne hitap edilmektedir. Ayrıca, kaynak ile alıcı arasında mekan açısından bir ayırım vardır. Bir de kişilerarası iletişimde söz konusu olan rol değişimi (kaynağın hedef olması veya tersi) kitle iletişiminde söz konusu değildir.

Sonuçta, kişilerarası iletişimde denetleme / geri bildirim etkin rol oynarken, kitle iletişiminde böyle bir etkin durum ortaya çıkmaz. Denetleme daha önce de belirtildiği gibi iletişimde yanlış anlamaları önleme veya amaçlanan anlamın aynı şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını saptama işlevini yürütürken, iletişim sürecinin akışını doğrudan doğruya etkilemektedir. Ancak yine de kitle iletişim sürecinde mesajların algılanması ve anlaşılması; seyirci veya dinleyicinin psikolojik yapısı, beklentileri ve ihtiyaçlarına göre değişebilir. Dolayısıyla kitle iletişiminde algılanan ve anlaşılan anlamla amaçlanan anlam denetimsiz bir şekilde birbirine bağlıdır. Kitle iletişim sürecine doğrudan doğruya etki etmek olanaksızdır. Yalnızca amaçlanan anlamın, istenilen

⁹⁹ GÖKÇE, a.g.e., s. 175.

şekilde algılanması ve anlaşılması beklenir. Bu nedenle kitle iletişimi, tek yönlü bir süreçtir. Dolayısıyla, kitle iletişimi, mesajların teknik bir araç aracılığı ile kamusal, dolaylı, tek yönlü olarak dağınık bir seyirci / dinleyici kitlesine iletildiği bir süreçtir¹⁰⁰

Kitle iletişimi terimi ilk olarak 1940'ların başında Harold D. Lasswell¹⁰¹ tarafından siyasal erk ve propaganda üzerine yaptığı çalışmada kullanılmıştır. Bu terimin amacı toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve siyasal karar alma süreçlerinde bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktır¹⁰².

Diğer yandan, Wright da kitle iletişimini tanımlarken konuyu bir bütün içinde, “iletişimin geniş heterojen ve bilinmeyen izleyiciye doğru yöneltilebilir şeklidir” biçiminde tanımlamaktadır. Wright, kitle iletişiminin genişlik, heterojenlik ve bilinmeyenlik özelliklerini vurgularken, “genişliğin ölçüsü, iletişimcinin / göndericinin izleyicilerle yüzyüze bir şekilde ilişki kurma olanaksızlığıdır. Heterojen olması kesinlikle saptanmış belli bir grup, elit gibi kamuya açık olmayanın ötesinde olmasıdır. Bilinmeyen anlamı, göndericiye izleyicilerin genellikle yabancı, bilinmeyen kişiler olmasıdır” biçiminde açıklamaktadır. Wright, “kitle iletişimi hızlı, kamusal ve geçici olarak tanımlanabilir” diyerek bunun nedenlerini ise şöyle açıklamaktadır: “Kamusalıdır, çünkü ileti halkın izlemesine açıktır. Hızlıdır, çünkü ileti izleyicilere kısa sürede ya da aynı zamanda yetişmesi için hazırlanmıştır, devamlı kayıtlara geçmesi için değil¹⁰³.

Günümüzde terimin en yaygın kullanımı; kitle iletişiminin, kitlesel olarak üretilen enformasyon, düşünce ve tutumların hedef kitleye teknik

¹⁰⁰ GÖKÇE, a.g.e., s. 175.

¹⁰¹ Amerikalı bir siyaset bilimci olan Lasswell, ağırlıklı olarak propaganda alanında çalışmıştır. Bu çalışmaları esnasında, sorgulayıcı bir iletişim modeli ya da daha doğrusu bir söylem geliştirmiştir. Amerika ve Avrupa’da iletişim ve özellikle kitle iletişim araştırmalarında Lasswell’in modeli, yaygın biçimde kullanım alanı bulmuştur. Bu nedenle Lasswell modeli, daha çok kitle iletişimi ile ilgili olarak görülüp değerlendirilmiştir.

¹⁰² MUTLU, a.g.e., s. 221.

¹⁰³ C. R. WRIGHT, **Mass Communication: A Sociological Perspective**, New York: Random House, 1989, s. 27.

araçlarla iletildiği ve yine kitlesel olarak tüketildiği bir süreç olduğu şeklindedir. Kitle iletişimin gerçekleşmesi için mesajın bir araç ile birden çok kişiye ulaştırılması gerekmektedir. Kitle iletişiminin diğer bir önemli özelliği de mesaj kaynağının bir örgüt olmasıdır. Kitle iletişimi örgütleri, kitle iletişim araçlarını kullanarak kitle iletişim ürünü üreten şirket veya kurumlardır. Bu örgütler, ürettikleri haber, eğlence, müzik, belgesel gibi içerikleri kitle iletişim araçlarını kullanarak hedefledikleri kitleye ulaştırırlar. Demek ki kitle iletişiminden söz edebilmek için öncelikle bir kitlenin varlığından ve o kitleye ulaştırılan mesajlardan ve dolayısıyla da kitleye mesajları aktaracak kitle iletişim araçlarından söz etmek gerekir. Kitle iletişim araçları; kitap, dergi, gazete gibi basılı materyaller olabileceği gibi, radyo, kasetçalar, cd, Mp3 çalar gibi işitsel veya televizyon, sinema, vcd, dvd, mp4 çalar ve internet şeklinde hem işitsel hem görsel araçlardan oluşmaktadır. Bu çalışmada zaman zaman bu terim yerine medya ya da kavramın kısaltması olan KİA terimi kullanılacaktır.

1.4.1. Kitle İletişiminin İşlev ve Özellikleri

Demokratik rejimlerde kitle iletişim araçlarının iki temel işlevinden söz edilmektedir. Bunlardan ilki kitle iletişim araçlarına yani medyaya dördüncü güç olma özelliğini de kazandıran yasama, yürütme ve yargı güçlerini denetleme ve gözetleme görevidir. İkincisi ise farklı görüş ve düşüncelere yer vererek “serbest düşünce pazarı”nın oluşmasına katkıda bulunmaktır. Ancak medyanın bu işlevlerini serbest rekabet koşullarında, kamusal yayıncılığa da olanak sağlandığı durumlarda ve medya sektöründe tekelleşmenin engellendiği ortamlarda gerçekleştirebileceği savunulur.

Medyanın bunlar dışında hangi rol ya da işlevlere sahip olduğu ya da toplum üzerinde hangi etkileri yarattığı konusunda iletişim literatüründe birçok çalışmadan söz edilebilir. Bunların en ünlülerinden MacBride Raporu’nda medyanın sekiz önemli işlevinden söz edilir. Bunlar; haber ve bilgi sağlama,

toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve bütünleştirme işlevleridir. Medyanın işlevlerine dönük olarak ayrıca medya ve kamuoyu ilişkisinde iki temel eğilim dikkati çeker. Bunlardan ilkinde göre medya kamuoyunun sesi, kamuoyunun aynası ya da yansıtıcısıdır. İkincisinde ise medya, kamuoyunun düzenleyicisi, hatta yaratıcısıdır. Ancak iç içe geçmiş bu süreçlerin kesin çizgilerle birbirinden ayrılamayacağı ve medyanın kamuoyunu oluşturma ve yansıtma işlevlerinin bir arada tanımlanması gerekliliği de savunulmaktadır. Aslında farklı bakış açılarının “nereden bakıldığı” ile de ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü çoğulcu demokratik yaklaşımda “kamuoyunun serbestçe oluşumu” ifade edilmekte, baskıcı rejimlerde ise kamuoyunun bir şekilde oluşturulduğundan, yaratıldığından ya da yönlendirildiğinden söz edilmektedir.

Medyanın haber verme işlevi dışında, toplumsallaşma, motivasyon tartışma eğitim, kültürel gelişim, eğlence, bütünleştirme gibi pek çok işlevi vardır. Ancak bunların en temel olanı haber verme işlevidir. Hatta insanların dünyada olup bitenlere yönelik ilgisi, kitle iletişiminin varlık sebebi olmuştur. Bu doğrultuda tarihte basılan ilk gazetelerin bir kısmı, ticaret, elde bulunan ham ürünler, gemilerin hareketleri ve buna benzer konularda haber toplayıp dağıtırken, diğer kısmı da toplumsal ve siyasal davranışlarla ilgili haberler vermişlerdir. Daha başkaları ise, popüler ya da demokratik bir dava çerçevesinde kamuoyunu harekete geçirmeye çalışmıştır¹⁰⁴. Gazetelerin bu ilk faaliyetleri modern toplumun oluşmasında önemli bir etken olmuştur. Yine ilk gazetelerin ticari faaliyetlere yönelik bilgi akışını sağlaması, küresel sermayenin dolaşımına ve kapitalizmin doğuşuna olanak sağlamıştır.

Kitle iletişimini en genel şekliyle, iletilerin kitlelere aktarılması olarak tanımlamıştık. Bu aktarımın en önemi aktörü kaynaktır. Bu doğrultuda kitle iletişiminin en temel özelliği kaynağın bir örgüt olmasıdır. “Muhabirleri,

¹⁰⁴ Sean MACBRIDE, **Bir Çok Ses Tek Bir Dünya**, (Çev. Ertuğrul Özkök), Ankara: UNESCO Milli Komitesi, 1993, s. 9.

redaktörleri, sermaye terkihi, bu sermaye terkihiin sağladığı toplumun belli kesimleri ile olan bağlar ve yakınlıklar, kullanılan teknolojinin düzeyi, kurumun kendi içindeki yapısı ve tecimselleşmenin derecesi ile oluşur. Bu kurumlaşmış kişilikler, öğelerin değişikliklerine göre gazeteler birbirinden ayrı kişiliklere sahip görünürler. Biri daha sosyal demokrattır, bir diğeri daha rantie kesimlerinin dünya görüşüne yakındır vb.¹⁰⁵. Dolayısıyla kitle iletişimini gerçekleştiren örgütün yapısı iletişimin biçim ve içeriğini etkilemektedir.

Kitle iletişimi kamusaldır, yani içeriği herkese açıktır. İzler kitle, çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur¹⁰⁶. Bu özellik, kitle iletişiminde kullanılan ortak sembol ve simgelerin kullanımı, ortak paydaşların oluşumunu zorunlu kılar.

Kitle iletişiminin özelliklerinden bir diğeri de yüz yüze iletişimde var olan iletilerin karşılıklı etkileşimi olmamasıdır. Kitle iletişiminde bir şekilde dünya üzerindeki verileri toparlar belli bir şekle sokar ve kitlelere sunar, ancak burada bir noktaya dikkat etmek gerekmektedir. Nihayetinde kitle iletişim araçları bunu kendine uygun gördüğü kısmıyla kitlelerin dikkatine sunmaktadır. Yaşadığımız dünyanın gerçeklerinden çok, gazetelerin isteğine göre, ambalajlanmış gerçekler doğrultusunda çerçevelenmiş bilgi kitlelere sunulmaktadır.

Sonuç itibariyle, içinde yaşadığımız dünya bilinç endüstrisinin bir ürünü olarak kitlelere sunulmaktadır. Çalışmanın özünü oluşturan gündem konusuyla ilgili olarak da, kitle iletişim araçlarının hazırlamış olduğu gündemin, insanların dünyasını oluşturan günlük hadiseler listesi ile bir bütünsellik içerisinde olması bu durumda bir tesadüf olmamaktadır.

¹⁰⁵ Ünsal OSKAY, **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Der Yayınları, 1999, s. 1.

¹⁰⁶ MUTLU, **a.g.e.**, s. 221.

1. 5. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Daha öncede ifade edildiği gibi, özellikle günümüz dünyasında iletişimsiz bir ortam ve yaşam düşünülmemektedir. Modern toplumu, gazeteler, dergiler, kitaplar, radyo, televizyon ve film gibi kitlesel medya olmadan düşünmek hemen hemen imkânsızdır. Medya pek çok kimse için pek çok anlam ifade eder ve içinde çalıştığı ekonomik ve siyasal sistemlere, toplumun gelişmişlik düzeyine, kişilerin ilgi ve gereksinimlerine bağlı olarak pek çok işlevler üstlenir¹⁰⁷.

Bilim adamları ve araştırmacıların ortaya koymuş olduğu bir çok yaklaşımın ortak noktası, iletişimin, insanlar arasında enformasyonun, fikirlerin veya davranışların paylaşılması olduğudur. İletişime dayanan sosyal ilişkiler sayesinde insanlar çevrelerindeki dünyayı oluşturacak anlamlar yaramışlar ve bu anlamlara göre davranış biçimleri geliştirmişlerdir.

İnsanlararası iletişimin başlangıcından bugüne değin kullanılan iletişim araçlarının büyük bir gelişim kaydettiği gözlenmektedir. Eski çağlarda ilkel yöntemlerle, insanlar arasında gerçekleştirilmeye çalışılan enformasyon alışverişi, bugün büyük kitlelere ulaşabilen ve teknolojinin sağladığı imkânlarla modernleşen, kullanımı kolay, görsel, işitsel ve diğer elektronik araçlara yerini bırakmıştır. Bireyin gelişen olaylara düşünsel anlamda katılabilmesi, görüş bildiriminde bulunabilmesi ve bunu başkalarına da iletebilmesi çok daha kolay bir duruma gelmiştir.

Günümüzde toplumun tümünün veya önemli bir kısmının alıcı konumunda olduğu, bir başka deyişle kitlelere yönelik iletişimi sağlayan araçlara kitle iletişim araçları adı verilmektedir¹⁰⁸. Kitle iletişim araçlarının içerik ve yapılarıyla seçilmiş faaliyet doğrultuları, toplumsal yaşamın pek çok alanında derin etkilerde bulunurlar. Bu araçlar toplumdaki kendine özgü

¹⁰⁷ Warner J. SEVERİN ve James W. Tankard, **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve İletişim Araçlarında Kullanımları**, (Çev.: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994, s. 501.

¹⁰⁸ Emir TURAM, **Medyanın Siyasal Hayata Etkileri**, İstanbul: İrfan Yayıncılık, 1994, s. 46.

yerleriyle, belirli amaçlarıyla, kendi güç ve kurumsal dinamikleriyle kendi başlarına ayrı birer kurumdur ve bu araçların sadece yansız ileti taşıyan şebekeler olmadığı da kabul edilen bir görüştür¹⁰⁹.

Kitle iletişim araçları bugün dünyanın her yerinde gerçekleşen olayları en kısa sürede kitlelere ulaştıran çağdaş ve etkin bir organizasyondur¹¹⁰. Teknolojinin hızlı gelişimiyle kitle iletişim araçlarının bireyler, kurumlar, toplum ve kültür üzerindeki etkilerinin de önemli ölçüde artış kaydettiği, bir başka deyişle kitle iletişim araçlarının günümüz toplum ve birey yaşamında vazgeçilmez bir konuma gelmiş bulunduğu ve gündelik yaşam içerisinde belirleyici bir güce sahip olduğu kabul edilmektedir.

Kitle iletişim araçları geniş kitlelerin ilgisinin çekilmesi ya da kitlerin görüş ve davranışının etkilenmesinde etkin bir güce sahiptir. Bir başka deyişle, grup, kurum, bütün toplum ya da kültür herhangi bir yolla kitle iletişim araçlarından ve onların vermiş olduğu enformasyondan etkilenebilir¹¹¹.

Bugün kitle haberleşme araçları bireyin etrafındaki dış siyasal çevresini görmesine, algılamasına yarayan bir pencere olarak kabul edilmektedirler. Siyasal dünya hakkındaki bilgiler, kitle haberleşme araçları yoluyla ikinci el gerçekler olarak bireye ulaştırılmaktadır. Bu araçlar siyasal dünya hakkında bireye bilgi vererek, böylelikle bir anlamda tanımlama işlevi görmek ve buna bağlı olarak da kişiler bu araçlardan toplumdaki yaygınlık ölçüsünde ve kişisel alışkanlıklarına göre yararlanmaktadırlar¹¹².

Kitle iletişim araçları geçtiğimiz yüzyılın en hızlı gelişen araçları olmuşlardır. Buna bağlı olarak teknoloji ve bu iş kolu da gelişmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeye paralel olarak bu araçları kullanabilme

¹⁰⁹ Korkmaz ALEMDAR ve Reşit KAYA, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara: Savaş Yayınları, 1983, s. 57.

¹¹⁰ M. Nuri TOPÇUOĞLU, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Ankara: Vadi Yayınları, 1996, s. 135.

¹¹¹ Korkmaz ALEMDAR ve Reşit KAYA, **a.g.e.**, s. 46.

¹¹² Oya TOKGÖZ, *“Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi”*, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Eylül-Aralık 1978, Ankara, s.s. 75-89.

düzeylerine göre toplumlarda değişmiştir. Toplumdaki gelişmenin itici gücü olan kitle iletişim araçları, kitlesel mesajlar üreten araçlar olarak bireyin yaşamının her boyutuna girmiş ve vazgeçilmez hale gelmiştir.

1.5.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Daha önceki kısımlarda da ifade edildiği gibi, kitle iletişim araçları yalnızca haber ve mesaj değişimini gerçekleştirmemekte aynı zamanda düşünce oluşturma, topluma eğitim verme, motivasyon sağlama ve toplumu eğlendirme işlevlerini de yerine getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının ifade edilen bu işlevleri şu şekilde sıralanabilir¹¹³.

- Kitle iletişim araçları bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslar arası konuları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için haber ve bilgi aktarırlar. İnsanların toplum içinde, birçok şeyden anında haberdar olabilmelerini sağlar. Toplumun maddi ve manevi temelleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluluk üyelerine aktarılır, onlar tarafından öğrenilmesi sağlanır. Kitle iletişim araçları haber ve bilgi aktarırken, dolaylı olarak da toplumun eğitim seviyesinin yükselmesine yardımcı olur. Kitle iletişim araçları ayrıca bireylerin yetenek ve beceri düzeylerinin gelişmesinde de önemli rol oynar.
- Kitle iletişim araçları, toplumun amaçlarına ulaşmasında özendirici bir rol oynarlar. Bireyin toplum yaşamında olduğu gibi, bu amaçların gerçekleşmesine de katkı sağlar.
- Kitle iletişim araçları tartışma ortamı oluşturarak, kamusal çıkar konusunda var olan sorunların açığa çıkmasına yardımcı oldukları gibi diyalog yoluyla uzlaşma sağlanmasına da katkıda bulunurlar. Kitle iletişim araçları yoluyla ulusal ve uluslararası sorunlarda

¹¹³ Sevinç ERGİN, **Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü**, (Yayımlanmamış Master Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 61.

tartışma ortamına toplumun tüm kesimlerinin katılması temin edilerek, en uygun çözümün bulunması sağlanır.

- Kitle iletişim araçları sanatsal yapıtları yayarak kültürün gelişmesine katkıda bulunduğu gibi geçmişin mirasını korumada da önemli bir rol üstlenmektedir.
- Kitle iletişim araçları bireylere eğitim ve kültürün yanı sıra eğlence imkânı da sunmaktadır. Bireyler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla eğlenceli vakit geçirebilmektedirler.
- Kitle iletişim araçları bir toplumdaki bireylerin birbirlerinin koşullarını tanımalarına yardımcı olduğu gibi farklı toplumların da birbirlerine yakınlaşmalarında önemli bir rol üstlenmektedir.

1.5.2. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşturma Gücü

Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medyanın gerçekleştirdiği iletişim sürecinin toplumda yarattığı sonuçlar ve etkiler günümüzde artık daha önemli hale gelmiştir. Geniş halk kitleleri üzerinde; ilgi çekici, güncel, ulusal, gerçek olaylarla etki yaratmakta, farklı fikirler ve görüş ayrılıkları, davranış değişikliklerine neden olmaktadır. Toplum üzerinde bu kadar etkili olan medya gündemi belirleyerek, kitlesel, geniş davranış, tutum değişikliklerine neden olmakta böylece istendik yönde kamuoyu oluşumuna imkân vermektedir.

Kitle iletişim süreci medyada yaşanırken, bu süreci anlamlı hale getiren kaynak, hedef kitle yani alıcı, kullanılan araçlar, iletilen mesajlar gibi unsurlar vardır ki bu unsurlar kamuoyunu olumlu veya olumsuz yönde oluşturabilmektedir. Amaç kamuoyunu etkilemekse, hedef kitlenin gönüllü katılımını sağlamak gerekmektedir. Kaynak gücü elinde tutanlar, muhabirler, editörler, teknolojik araçlar olabilmektedir. Özel bir telefon konuşmasının bant

kayıtlarının mahkemeye verilmesi, bir memur tarafından kayıtların gazeteye aktarılması, olayların bundan dolayı olumsuz etkilenmesi durumunda iletiyi ve ideolojisini; telefonda konuşan mı, bandı mahkemeye veren mi, hâkim mi, gazete mi, yoksa okur, izleyici yani hedef kitle mi üretmiştir¹¹⁴?

Farklı yapıdaki, farklı görüşteki kitlelere mekân ve zaman sınırı olmaksızın ulaşabilen kitle iletişim araçları olayları ilginç, anlık olarak aktarabilmektedir. Gönderilen iletiler alıcı, toplum tarafından yeniden üretilerek yeni anlamlar çıkarılabilmekte, mesaj reddedilmekte, mesaja olumlu veya olumsuz geri bildirim anında gönderilemeyebilmektedir¹¹⁵.

Bilindiği gibi, günümüz koşulları içerisinde dünya genelinde milyonlarca meydana gelen, olay, olgu ve durumlar bulunmaktadır. Bunlardan sadece belli bir kısmı haber niteliği kazanmakta ve yayınlanma şansını elde etmektedir. Günlük haberlerin, kitle iletişim araçlarında yer aldığı sayı belli bir limit ile sınırlıdır. Bu sınırlar içerisinde yer alacak haberler de belli kriterlere göre ya haber olma niteliği kazanır, ya da bir şekilde bir kenara atılır. “Peki, kitle iletişim araçlarının içeriklerinin hazırlanmasına hangi unsurlar etkide bulunur?” Bunlardan ilki bireysel düzey olmaktadır. Hangi kitle iletişim aracı olursa olsun, içerikleri belirleme adına ilk önce o kurumda çalışanlar gelmektedir.

Kimi yazarlara göre kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma fonksiyonunda temelde iki unsur ortaya çıkmaktadır; bireysel ve kurumsal unsur. Çünkü etki kaynağına göre kitle iletişim araçları içerikleri üzerindeki etkileri açıklayan; birbiri içerisine geçmiş halkalar şeklinde tarif edilen hiyerarşi sıralaması, en küçük ve en içteki halka olarak bireysel düzeye işaret eder. Diğerisi ise onu çerçeveleyen kurumsal unsurdur¹¹⁶.

¹¹⁴ Nurdoğan RİGEL, **Medya Ninnileri**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1993, s.148-151.

¹¹⁵ Erkan YÜKSEL, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2001, s. 6.

¹¹⁶ Erkan YÜKSEL, “*Medya İçeriklerini Ne Ya Da Kim Belirler?*”, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=4853>, (Erişim Tarihi: 31.03. 2010).

Bireysel unsurları göz önüne aldığımızda, kurumda çalışan bireylerin davranışları, mesleki deneyimleri, inandığı değerler ve kökeni ve birçok kişisel unsur, haber içeriğinin oluşturulmasına etkiye bulunmaktadır. Diğer bir unsur, kitle iletişim araçları rutinleri düzeyidir. Bu kısımda da kitle iletişim araçlarının çalışma stilinden oluşan etkenler sözkonusu olmaktadır. Nesnellik, zaman, yayın aralığı, dilbilgisel kurallar, haberin değer unsuru gibi değişkenler devreye girmektedir.

Kurumsal unsurlar kısmında da kitle iletişim araçları kuruluşlarının da diğer şirketler gibi uzmanlaşması sonucu, belli bir örgütlenme ve iş bölümüne gitmeleri, kamusal ve maddi amaçlar ile mülkiyet biçimleri bu kategori içerisinde ele alınmaktadır. Bunun yanısıra dünya üzerinde görülen genel eğilim olan tekelleşme, kitle iletişim araçları şirketlerinin ticari yapıları, iş ortaklıkları bu kategori içerisine girmektedir. Kurum dışından gelen etkilerden bahsetmek gerekirse şu noktalar göz önünde bulundurulmaktadır. Bu noktada haber kaynakları anlamında, haber olarak yer alabilmek adına haberin söyleminde yer alan haber aktörlerinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Özellikle siyasal anlamda erk sahibi, toplumsal erk sahiplerinin ya da baskı gruplarının kitle iletişim araçlarında yer almak istedikleri için göstermiş oldukları gayretten bahsedilmektedir. Ya da bunun tam tersi olarak, yukarıda bahsi geçen haber aktörlerinin konu olmak istemedikleri durumlarla ilgili olarak etki göstermeleri de söz konusu olabilmektedir. Diğer önemli bir unsur olan, ideolojik etkilere değinilecek olunursa, kitle iletişim araçları kuruluşlarının haber içeriğini belirlemesi adına belki de en önemli olan etki düzeyi ideolojik etkenler olmaktadır. Kitle iletişim araçları kuruluşlarındaki yapının yakın ya da uzak olduğu ideolojik yaklaşım, haberi oluşturan diğer unsurlar üzerinde çok büyük bir etki gücü yaratmaktadır. Sonuç olarak, bir durumun, olayın ya da bir olgunun haber niteliğine ulaşabilmesi açısından, yukarıdaki bahsi geçen aşamalardan geçip, ilavelere

ya da değişikliklere maruz kalarak ambalajlanmış bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır¹¹⁷.

Yukarıdaki tanımlamadan da anlaşılacağı gibi, erk sahipleri hem bir şekilde kendi halkla ilişkilerini yapmak adına hem de kitleler topluluğuna sunulması planlanan gerçeğin oluşturulmasında çok önemli bir role sahip olmaktadır. Bir içerik oluşturulurken daha çok insanların ilgisini cezbetmek birinci plan bir önemlilik arzederken, gerçeklerin anlaşılması ve açıklayıcı bir misyon üstlenmek daha ikinci planda kalmaktadır. Başka bir deyişle, iktidarların isteklerine göre üretilen ve yayılan bilginin ne türden olacağını, yine iktidarın “icraatları” belirler. İktidarların icraatlarını anlamamanın en iyi yolu da, onun yardımlarıyla ayakta duran ve onun idaresi altında faaliyet gösteren ekonomik sistem üzerinde yoğunlaşmaktadır¹¹⁸.

Diğer taraftan, kitle iletişim araçları çeşitli konularda da güç sahibidir, politikacıların ve politika ile ilgili konuların şekillenmesinde, hükümettekilere ve seçmenlere yönelik olarak yüksek etkileme gücüne sahiptir. Bu yüzden onlar da parlamento, yöneticiler, partiler gibi unsurlardan biri gibi algılanmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının gücü doğrultusunda pek çok unsur belli bir şekle girmektedir. Bir konunun önemlilik derecesi, ne kadar ölçüde bilgilendirme çerçevesinde sunulacağı ya da gerçekten olup bitmekte olan hadiselerin ne kadarının okuyucunun gündemine yansıtılacağı, ne kadarının bu belirlenen çerçevenin dışında kalacağı, gerçek dünya göstergelerinin neye göre belirlenmesi gerektiği gibi bileşenler kitle iletişim araçlarını gücü ve bakış açısı ile şekillenecek unsurlar olmaktadır.

Hükümetler ve devlet, oluşturduğu enformasyon biçimi ve bunun yayılması, bilgileri sunma ve yayma esnasında kullandığı araçlar, mevcut yapının isleyişini ve kendi sistemlerini ifade etmede izledikleri yolların en temel taşları olmaktadır. Diğer bir bakış açısıyla devlet, oluşturduğu ve

¹¹⁷ Herbert SCHILLER, *Zihin Yönlendirenler*, (Çev. Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları, 1993, s. 71.

¹¹⁸ SCHILLER, *a.g.e.*, s. 55.

sunmak istediği iletileri kitle iletişim araçları ile halka sunmaktadır. Burada kendi oluşturduğu iletileri konusunda kitlelerde ikna edici ve iletilerin sürekli olarak telkin edilir tarzda iletimini bu şekilde sağlamaktadır. Buradaki değişkenler ise bu verilerin ne kakarlık kısmının, ne kadar zaman aralıkları ile tekrarlanacağı, ne kadar ölçüde verileceği ve nasıl bir stil izleneceği olmaktadır¹¹⁹.

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmada, haber sürecini ne şekilde şekillendirdiği konusunu tekrar dikkate almak gerektiğinde haber üretim süreci konusu üzerinde durmak gerekmekte fayda vardır. Kitle iletişim araçlarının oluşturmuş olduğu bu ürünlerde hem zaman hem de yer anlamında bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu noktada daha önce de bahsedildiği gibi bir “önemlilikler” durumu belirlenecek, hem de daha az önemli olanlar liste dışına çıkarılacaktır. Bunun yanısıra kamu gündemi ile ilgili konularda yapılan araştırmalar, kitle iletişim araçları ile kamu gündemi ilişkisini etkileyen pek çok değişkenin bir araya konması gerektiğini vurgulamaktadır.

Yapılmış olan tüm çalışmalarda kitle iletişim araçlarının kamuoyuna liderlik ettiği görüşü tespit edilmiş olup, bu ilişkiyi ortaya çıkarmak adına, ne tür unsurların etki edildiğine ilişkin değişkenler belirlenecek olunursa, kitle iletişim araçları ürünlerini takip eden kitlelerin yaş grubu, eğitim durumu, meslek yapıları, cinsiyet, bireysel özellikleri gibi sosyo ekonomik profilleri, içerik anlamında konuların farklılaşma konusunu meydana getirmektedir. Her kitle profilinin ilgi duyduğu konular farklıdır. Eğitim düzeyi de burada önemli bir değişkendir, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisini azaltabilmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça, bireylerin alternatif kaynaklara başvurması artabilmektedir. Bireylerin siyasal eğilimleri kitle iletişim

¹¹⁹ YÜKSEL, a.g.e., s. 112.

araçlarının tercihlerini ve dolaylı olarak kitle iletişim araçları etkilerini belirlemektedir¹²⁰.

Diğer taraftan, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme konusunda etkili olabilmesi adına, en temel koşul, izleyici kitlenin kitle iletişim araçları içeriğini kabullenecek şekilde açık durumda olmasıdır. Hatta kitle iletişim araçlarını takip etmeyen bireylerini kişilerarası iletişimle bu arayı kapattıkları belirlenmiştir. Yapılmış olan araştırmalarda izleyicilerin kitle iletişim araçları gündemini kendi gündemleriymiş gibi kabul etmiş oldukları ve “kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalma yüzdesi” arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Buradaki en önemli ayrıntılardan biri de kitle iletişim araçlarının daha doğrusu kitle iletişim araçlarının önemi ne şekilde vurguladığıdır. Bu döngü sürekli tekrarlama ile gerçekleşmektedir. Vurgulama ve yinleme ile kamu gündemi etkilenmektedir. Belli bir zaman periyodu içerisinde kitle iletişim araçlarında yaralan haber sayısının artması, bilinçli olarak bunun devam ettirilmesi, kamuoyunda bu konunun önemliliği kabul görmüş olmaktadır.

Kamu gündemi çalışmalarında önemli bir değişken de kaynağın güvenilirliği unsurudur. Sunulan haberlerin doğruluğuna kanaat getirilmesi durumunda, bu haberlerin okuyucuların siyasal düşüncelerinin karmaşa düzeyi üzerinde etkisinin yüksek olduğu ileri sürülebilir. Bu süreç içerisinde inanırılık ve güvenilirlik birbirleriyle bir denge içerisinde olmalıdır. İnanırılık unsurunun güçlü olduğunu gören izleyici, verilen içeriklere güvenmekte, sonuç olarak kitle iletişim araçlarının etkilerine maruz kalmakta daha açık davranabilmektedir. Bu da kitlelerin gündemine yer etmek adına çok ciddi bir önem taşımaktadır¹²¹.

Buradaki en önemli değişkenlerden biri de izleyicilerin kendilerine kitle iletişim araçları tarafından sunulmuş olan içerikleri kendi aralarında

¹²⁰ YÜKSEL, **a.g.e.**, s. 118.

¹²¹ GÖKÇE, **a.g.e.**, s. 88.

konuşmaları ve değerlendirmeleri olmaktadır. Çünkü Habere konu edilen unsurlar, kitle iletişim araçlarında bazen az yer almakla birlikte, kişilerarası iletişim yolu ile kamunun gündemine yer edebilmektedir.

Siyasal kurumlar ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiler de konunun önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında, siyasal kurumlar arasında iletişim ve özellikle kitle iletişim araçları üzerinde en çok denetim kurmaya çalışan siyasal aktörler hükümetlerdir. Bu kurumlar ya da bu kurumların liderleri bir şekilde kitle iletişim araçları ile sürekli bir şekilde bir diyalog sağlamaya çalışmaktadırlar. Buradaki amaç, kitle iletişim araçlarında sürekliliği sağlamak adına, halkın gündeminde yer almak çabası olmaktadır. Bu şekilde gündem belirleme konusunda, hükümet ile kitle iletişim araçları arasındaki döngü bu noktada birleşmektedir¹²².

Kamuoyunu gündemini belli bir yöntemle ve belirlenmiş olan konular üzerinde meşgul edebilmek adına, konunun önemlilik arzeden bir şekilde sunuluyor olması gerekmektedir. Gündemde yer alabilecek konunun sınırlılığı ve kitlelerin dikkatlerini yoğunlaştırabilecekleri konu kategorisi limiti adına, dâhil edilecek konular arasında yoğun bir rakiplik ortamı bulunmaktadır. Bu limitlilik baskı grubu, kitle iletişim araçları, hedef kitle, siyasal gündem için de konu olmaktadır. Bu durumda yukarıda değinilen gündemler adına teorik olarak sıfır-toplam oyunu gibi sınırlı miktarda konu başlığını taşıma kapasitesine sahiptir. Buradaki denge bir konunun gündemin en tepede yer alması, diğerinin aşağıya düşmesi, itmesi çıkartması gibi eylemlerle rekabetsel bir ortam içerisinde gidip gelebilmektedir¹²³.

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmasındaki en önemli hususlardan biri de konuların içeriği olmaktadır. Örneğin hayat pahalılığı kamuoyunun deneyimleyerek öğrenebileceği bir konu iken, küresel ısınma

¹²² Aysel AZİZ, *Siyasal İletişim Olgu ve Süreci, Siyasal İletişimde Yöntem ve Teknikler, Siyasal Partilerde İletişim, Türkiye’de Siyasal Partiler ve Seçim Kampanyaları*, Ankara: Nobel Yayınları, 2003, s. 63.

¹²³ YÜKSEL, *a.g.e.*, s. 128.

sorunu aynı biçimde farkına varılabilecek bir konu değildir. Doğal özellikleri nedeniyle kimi bazı konuların kişisel deneyimle farkına varılması zor ya da imkânsızdır¹²⁴.”⁶⁸ Bu bilgi ve veriler, ya kişilerarası iletişimle ulaşılabilir olmakta, daha büyük bir yüzde ile kitle iletişim araçları aracılığı ile ulaşılabilir olmaktadır. Burada öne çıkan önemli bur husus ise kitle iletişim araçlarının göz ardı edilmeyecek şekilde bir söz sahipliği olmasıdır.

Bazı konularda kitle iletişim araçlarının tesiri kısa bir süreç içerisinde gözlemlenebilirken bu etki süreci bazen daha geniş bir vadeye yayılabilmektedir. Bunun en önemli etkeni konuların farklılığı ve zaman aralığı ile olan ilgisi olmaktadır. Buradan elde edilen veriler ışığında, kitle iletişim araçlarının gündeminin, kamu gündemi üzerinde ciddi bir baskınlığı olduğu sonucudur. Bunun yanısıra gerçek yaşam göstergeleri, hem kamu hem de kitle iletişim araçları gündemine liderlik etmekte olduğu söylenebilmektedir.

1.6. KİTLE İLETİŞİMDE ETKİ ARAŞTIRMALARI

Kitle iletişimi araçlarının ortaya çıkışından itibaren onların insanlar üzerindeki etkilerini tanımlamak ve açıklamak, iletişim araştırmalarının üzerinde en fazla durduğu konulardan biri olmuştur. İletişim çalışmaları alanında kitle iletişimi araçlarının etkilerinin belirlenmesi, ölçülmesi, analiz edilmesi ve betimlenmesine yönelik araştırmaların yoğunluk kazanması, söz konusu araçların bireyler, gruplar ve toplumlar üzerinde bazı etkilere neden olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bununla birlikte, kitle iletişim alanındaki toplumsal araştırmalarda üzerinde bu denli durulmasına rağmen, belki de en az açıklığın sağlandığı konunun, farklı araçların etkisi noktasındaki tartışmalar olduğu da gözden kaçmamaktadır¹²⁵. Ancak, söz konusu

¹²⁴ YÜKSEL, a.g.e., s. 120.

¹²⁵ Denis Mc QUAIL, “*Kitle İletişim Araçlarının Etkileri*”, içinde: K. Alemdar ve R. Kaya (Der.), **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara: Savaş Yayınları, 1983, s. 35-52.

araştırmalara geçmeden önce, etki kavramına tanım düzeyinde değinmek gerekmektedir. Etki kavramının en genel tanımı; “inanç, değer, duygu, biliş ve davranışlar üzerinde değişikliklere neden olan etmenler”¹²⁶ şeklindedir. Kitle iletişim araçlarının etkisi denildiğinde ise, söz konusu mecralar aracılığıyla iletilen mesajların içeriğinin alımlayıcı topluluğunu oluşturan tekil üyelerin inanç, değer, duygu, biliş, tutum ve davranışları üzerinde yol açtığı değişiklikler olarak anlaşılmaktadır¹²⁷.

Kitle iletişim araştırmaları, etki araştırmalarına büyük önem vermiştir. Bu yöndeki ilk etkin çalışmalar, II. Dünya Savaşı öncesinde ABD’de başlamıştır. İletişim araştırmalarının da ilk temsilcileri olan Paul F. Lazarsfeld, Harold D. Lawell, Carl I. Howland ve Kurt Lewin kitle iletişiminin etkileri üzerine de çalışmışlardır. Bu çalışmalarla iletişimin etkileri anlamında, 1930’ların sonuna kadar kitle iletişim araçlarının, inanç ve düşünceleri şekillendirme, yaşam alışkanlıklarını, aktif olarak davranışları değiştirme ve politik sistemi etkilemede güçlü etkilere sahip olduğu kabul edilmiştir¹²⁸. Kitle iletişim araştırmalarında ikinci dönemi kapsayan 1940’lardan 1960’ların başına kadarki yıllarda yapılan araştırmalarda ise, etkilerin sınırlılığı savunulmuştur. Bundan sonraki dönemde ise, yeniden kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu yönündeki görüşler ağırlık kazanarak günümüze dek varlığını sürdürmüştür.

1920’li yıllardan başlayarak kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu görüşünün vurgulandığı birinci dönem, kitle toplumu düşünce akımı etkisindeki iletişim araştırmalarının gerçekleştirildiği dönemdir. İkinci dönemin ana görüşleri davranışçı geleneğin etkisi altında olmakla birlikte dönemin etki araştırmalarına ilişkin bulgular kitle iletişim araçlarının birey üzerindeki etkilerinin sınırlı olduğu yönündedir.

¹²⁶ M. Sadullah ÇEBİ, **Medya Etki Araştırmaları**, Ankara: Alternatif Yayınları, 2003, s. 10.

¹²⁷ H. MATHIAS ve L. KEPPLINGER, **The Grenzen des Wirkungsbegriffes, Publizistik**, C. 27, s. 98-113’den aktaran: Çebi, **a.g.e.**, s.3.

¹²⁸ Erkan YÜKSEL, **Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi Ve Siyasal Gündem İlişkisi: Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999, s. 36.

Bu dönemde kitle iletişim araçlarının güdümlene gücünün sanıldığı kadar aksine yüksek olmadığı; izleyicilerin, kendisine aktarılan enformasyonu mantık süzgecinden geçiren bireyler olduğu ve zihinsel muhakemelerin ardından belirli yargılara vardıkları görüşü savunulmaktadır. Üçüncü dönem ise, ilk iki dönemin sentezi olarak kabul edilebilir. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu ve bu etkilerin farklı alanlarda toplumbilimsel yaklaşımlarla incelendiği ancak dönem araştırmalarında daha çok eleştirel bakış açılarının yaygın olduğu görülmektedir¹²⁹.

Kitle iletişimine ilişkin dönem araştırmalarda sırasıyla kitle toplumu, davranışçı gelenek ve son dönemde ampirik ve eleştirel bakışın egemen olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının kitle kültürü oluşturmaya yönelik yaklaşımı temel alan ilk dönem araştırmalarının ardından ikinci dönem bireyi temel alan davranışçı geleneğin hâkimiyetindedir. Davranışçı geleneğin temel bileşeni uyarıcı – tepki perspektifindedir. Bu geleneğin egemen olduğu dönem çalışmalarında veriler, birey davranışının herhangi bir uyaran söz konusu olduğunda gösterdiği tepki gözlemlenerek ortaya konmaktadır. Alan araştırmaları ve deneyler yoluyla uyaran konumundaki mesaj ve iletiler ile alıcının bu uyaranlara gösterdiği tepkiler arasındaki ilişki mekanik bir biçimde araştırılmaktadır¹³⁰.

Bu çerçevede Denis McQuil'in yukarıdaki dönemsel gruplandırması dikkate alınarak medya etki araştırmalarını üç alt başlık altında incelemek uygun görülmüştür.

¹²⁹ YÜKSEL, a.g.e., s. 15.

¹³⁰ K. RENCKSTORF ve D. Mc QUAIL, “*Social Action Perspectives in Mass Communication Research: An Introduction*”, içinde: K. Renckstorf, D. McQuail, N. Jankowski (Eds.), **Media Use As Social Action** London: John Libbey Pub., 1996, p. 6.

1.6.1 Güçlü Etkiler Dönemi

Kitle iletişimi konusundaki ilk çalışmalar, 19. yüzyılda sinema ve radyonun yaygınlaşması akabinde gerçekleşmiştir. Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yapılan bu ilk çalışmalarda daha çok bu araçların güçlü etkilere sahip olduğuna yönelik düşünceler ön plana çıkmıştır.

Bu yaklaşım, iletişim araçlarının bireylerin, düşünce, inanç ve davranışlarını şekillendirdiği görüşüne dayanmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde izleyicilerin iletişim araçlarından gelen her türlü içeriğe karşı pasif olduğu görüşü gelişmiştir.

1930'ların sonlarına kadar süren bu dönemde içerisinde Windahl ve arkadaşları bu dönemi tanımlamada, hipodermik iğne modelinin iyi bir örnek olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu model; kitle iletişim maruz kalan tüm insanların, kitle iletişim araçlarından etkilendiğini öngörmekte ve medya içeriği; izleyicinin damarlarına enjekte edilen ilaç gibi düşünülmekte, izleyicinin önceden tahmin edilen bir şekilde tepki göstereceği varsayılmaktadır¹³¹. Hipodermik iğne modelinde; gönderici-mesaj ve alıcı kavramlarının basit bir nedensellik zinciri içinde birbirinden soyutlandığı dikkat çekmektedir.

Tüketim endüstrilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte 1920'li yıllarda pazarlama sistemlerinin doğusu iletişim araştırmalarını tetiklemiştir. Kitle üretimine yönelik, büyük insan gruplarını harekete geçiren unsurların iletişim araştırmaları aracılığıyla ortaya konulması yaklaşımını gündeme getirmiştir. Etki araştırmalarının ilk dönemini oluşturan bu süreçte kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu ve bireylerin fikir, tutum, davranış ve inançlarını şekillendirdiği kanısı yaygındır. Bu dönemde bireyler, davranışları anlamlandırılması ve biçimlendirilmesi gereken izleyiciler konumundadır.

¹³¹ Banu TERKAN, *Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi Ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s. 11.

Dolayısıyla kitleleri harekete geçiren unsurların ortaya konulması ile kitle tüketiminin gerçekleşmesine olanak tanıyan pazarlama ve reklam tekniklerinin belirlenebileceği düşüncesinden hareketle iletişim araştırmalarının yönü bireye kaymıştır.

Daha sonraki döneme kadar bu konuda çalışan çeşitli akademisyenlerin siyaset bilimi, sosyal bilim ve sosyal psikoloji gibi alanlardaki uzmanlıkları temelindeki iletişim çalışmaları ile geliştirdikleri modeller ile iletişim süreci ve çeşitli unsurları incelenmektedir. Sonraki dönem iletişim araştırmalarına kaynaklık etmesine karşın ana akım araştırmalarının en önemli özelliği iletişim sürecini sadece bir enformasyon akışı şeklinde tanımlayan indirgeyici bakış açısıdır. Özellikle savaş ve sonrası propaganda dönemi araştırmalarının açıkladığı iletişim sürecinde aktif gönderici -pasif izleyici anlayışı hâkimdir. Bu bakış açısıyla iletişim süreci düz bir neden sonuç ekseninde ilerlemekle birlikte sürece etki eden birçok faktörün hesaba alınmaması sonucunda toplumsal gerçekliğe ilişkin açıklamalar yetersiz kalmaktadır¹³².

Kitle iletişim araştırmalarında güçlü etkiler dönemi, izler kitle merkezli çalışmalarla öne çıkmıştır. Bu çerçevede izleyicinin araçlardan gelen mesajlar karşında aldığı konum son derece edilgendir. Bu nedenle bu çalışmalar sınırlı etkiler dönemi kuramcılarının eleştirisine neden olmuştur.

1.6.2 Sınırlı Etkiler Dönemi

Sınırlı etkiler yaklaşımında; kitle iletişim araçlarının etkisinin, var olan toplumsal ve ekonomik düzeni pekiştirdiği ya da güçlendirdiği, ancak toplumu tek başına değiştiren bir işleve sahip olmadığı tezi savunulmuştur. Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar yapıp konu bilimsel çerçevede tartışılmaya başladığında, etkilerin sanıldığı kadar da güçlü ve

¹³² Mc QUAIL, a.g.e., s. 264.

hızlı olmadığı iddia edilmeye başlanmıştır. Bu çerçevede bazı seçim kampanyaları ve filmler üzerine yapılan araştırmalar, kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğu görüşünün hakîm olmasını sağlamıştır¹³³.

Etkisi 1960'lı yılların sonuna kadar süren sınırlı etkiler döneminde iki çalışma öne çıkmaktadır. Bu araştırmalardan biri, 1940'da Ohio Erie, diğeri ise 1948'de New York Elmira'da gerçekleştirilmiştir. 1940 başkanlık seçimlerini ele alan The People Choice; Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1944 yılında, Voting isimli çalışma ise; Berelson, Lazarsfeld ve McPhee tarafından 1954 yılında yayınlanmıştır. Lazarsfeld ve Katz'ın; Personel Influence isimli çalışması ise, 1955 yılında yayınlanmıştır. O dönemde, kitle iletişim araçlarının bireylerin fikir ve davranışlarını değiştirmede güçlü etkileri olduğu düşünülmüştür. Ancak Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in çalışmalarıyla, oy verme kararını etkilemede, kitle iletişim araçlarından daha çok, arkadaş, aile ve komşu gibi diğer etmenlerin önem taşıdığı ortaya konulmuş ve araştırma sonunda iki aşamalı akış kuramı geliştirilmiştir¹³⁴.

İki aşamalı akış kuramı ise, kitle toplumu kuramlarının tersine, çoğulcu bir toplumda kitle iletişim mesajlarının akışının kanı önderlerince dolayımlandığını öne süren bir yaklaşımdır. Bu kavramlaştırmaya göre kitle iletişim araçlarından yayılan bilgi iki temel evreden geçmektedir¹³⁵. Araştırmacılar, bu ilk evrede, kitle iletişim araçlarının iletilerinin, öncelikle düşünce liderlerine ulaştığını, daha sonra da bu düşünce liderlerinin, çeşitli iletileri, kendilerinin etkili olduklarını düşündükleri, arkadaşlarına ya da takipçilerine ulaştırdıklarını ileri sürmüşlerdir. İki aşamalı akış modeli daha sonra Katz ve Lazarsfeld tarafından yeniden değerlendirilmiş ve daha net şekilde tanımlanmıştır.¹³⁶ Bu araştırmalarda kanaat önderleri ve onların

¹³³ Aysel AZİZ. **Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim**, Ankara: Ankara Üniversitesi, BYYO Yayını, 1982, s. 53.

¹³⁴ TERKAN, **a.g.e.**, s. 12.

¹³⁵ MUTLU, **a.g.e.**, s. 163

¹³⁶ TERKAN, **a.g.e.**, s. 13.

etkisinde kalanların, aynı grubun üyeleri olduklarını, kanaat önderleri medyaya daha açık olsa bile, kanaat oluştururken, kitle iletişim araçlarından çok, kişilerarası ilişkilerin etkisinde kaldıklarını, kişilerarası ilişkilerin özellikle, sosyal baskı ve sosyal destek olmak üzere karar verme sürecinde, değişik açılardan rol oynadığını belirtmiştir. Yine dönemin en dikkat çeken çalışmalardan biri de Howland'ın İkinci Dünya Savaşı'nda Amerikan askerleri üzerine yaptığı çalışma olmuştur. Howland'ın Amerikan askerlerinin ideolojik eğitimi için kullanılan filmler hakkında yaptığı bu çalışma, 1949 tarihinde "Kitle İletişimi Üzerine Deneyler" adı ile yayınlanmıştır. Howland, bu incelemesinde dönemin diğer çalışmalarının da savunduğu üzere, kitle iletişim araçlarının tek başına bireylerin kuvvetle sahip olduğu tutumları değiştirmesinde etkili olmayacağını ispatlamaya çalışmıştır¹³⁷.

Bu dönem boyunca yapılan daha pek çok araştırmada elde edilen sonuçlar, iletişim araçlarının etkilerinin kişisel farklılıklar, sosyal çevre vb. farklı değişkenlere bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Klapper'in kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri konusunda pek çok eleştiri yazısı yayınlanmıştır. Klapper'in "kitle iletişiminin genellikle gerekli ve yeterli izleyici etkilerine yol açmadığı, bunun yerine aracı faktörlerin bir parçası olarak görev yaptığı" tezinin, ikinci dönemin bir özeti olduğunu belirtmektedir.

Diğer taraftan, sınırlı etkiler dönemindeki araştırmalar, kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini kabul etmekte ancak, toplumsal değişimde tek ve yeter faktör olmadığı görüşünü savunmaktadır. Bu dönemin hâkim görüşü, bireyin seçici izleyici olduğu yöndeki görüştür. Yoğun olarak kullanılan alan araştırma ve laboratuvar deney teknikleri ile bireyin etkiye açıklığı ve gerçekleşen algısal süreçlerinin artalanındaki tecrübe ve yönelimlerine göre gerçekleştirdiği verileri elde edilmiş ve bu doğrultuda seçici izleyici görüşüne yönelik çıkarsamalar yapılmıştır¹³⁸.

¹³⁷ W.J. SEVERIN ve J. W. TANKARD, *İletişim Kuramları*, a.g.e., s. 52.

¹³⁸ TERKAN, *Gündem Belirleme: Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*, a.g.e., s.28.

1.6.3. Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi

Bu dönemde yeniden kitle iletişim araçlarının güçlü etkiye sahip olduğu düşüncesi hakîmdir. 1960'ların sonlarından itibaren, kitle iletişim araçlarının dolaylı ve uzun vadeli etkileri üzerine yoğunlaşmış ve tekrar bu araçların güçlü etkilere sahip olduğu savunulmuştur. Bunda kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun yaygın olarak kullanılmaya başlamasının ve gelişen düşünce akımlarının etkisi olmuştur. Bu dönemde yeniden ortaya çıkan ve halen devam eden güçlü etkiler yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının, ekonomik, sosyal ve siyasal güç sahibi olabilmek için etkili bir araç olarak kullanılabileceğine olan inanç giderek güçlenmiştir¹³⁹.

Pozitivist geleneğin sonlandığı bu dönem için, kitle iletişim araçlarının uzun vadeli ve dolaylı olarak toplumsal işlev ve etkileri üzerinde durulmuş, toplumsal gerçeğin uzun dönemde tanımlanmasına yönelik bir yaklaşım hâkimiyet kurmuştur. Güçlü etkilere dönüş döneminde kitle iletişim araçları yalnızca mesaj üreten yapılar olarak görülmemekte, onların aynı zamanda diğer kurumlarla etkileşim halinde bulunan ve sistemler tarafından biçimlendirilen birer kurum olduğu kabul edilmektedir.

Bu dönemde artık, kitle iletişim araçlarının birer kurum olarak düşünölmeye başlandığı, kitle iletişim araçlarının siyasal ve toplumsal sistemler doğrultusunda biçimlendiğı ve siyasal ve toplumsal uygulamalardan bağımsız olmayıp, onları da etkilediğı görüşü yaygınlık kazanmıştır¹⁴⁰. Bu bağlamda toplumbilimciler kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini toplumsal medya kuramları çalışmaları ile açıklamaya çalışmışlardır¹⁴¹.

Bu dönem içerisinde etki araştırmalarının yaygınlaştığı, pek çok araştırma sonunda, pek yaklaşımın ortaya çıktığı gözlenmiştir. Bu

¹³⁹ Mc QUAIL, a.g.e., s. 73.

¹⁴⁰ Konca YUMLU, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir: Nam Basım, 1994, s. 50.

¹⁴¹ Medya Kuramları için bkz.: D. McQuail, a.g.e., s. 222.; Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, Ankara: A.Ü. S.B.F.Yayınları, 1981, s. 476.; Süleyman İrvan, "*Normatif Medya Kuramları*", **İletişim**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:1-2, Ankara,1994, s.s. 211-230.

Çalışmalardan en dikkat çekenleri Kitle Toplumu Kuramı, Siyasal ve Ekonomik Kuram, Eleştirel Medya Kuramı, Medya Hegemonyası Kuramı, Sosyal Kültürel Kuram ve Yapısal İşlevci Kuramdır.

Bu kuramlar sırasıyla, Kitle İletişim Kuramı, sanayileşme hamlelerinin yeni başladığı ve endüstri toplumunun oluşmaya başladığı sıralarda, kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen toplumsal değişimi sorgulamıştır. Kuram, Stuart Mill, Emile Durkhaim, Ferdinanad Tonnies ve Wilhelm Reich tarafından geliştirilmiştir. Kitle iletişim araçlarının zaman içerisinde egemen ideolojiyi meşrulaştırıcı işlevler gördüğünü ne süren Marksist kuram ve buna bağlı olarak ideolojinin ekonomik temele bağımlı olduğunu savunan ve kitle iletişim araçlarının sahipleri ile sektörün pazar glerinin işleyişi üzerine duran, kitle iletişim araçlarının sistemin bir parçası olduklarını ve bu yüzden siyasal yapı ile yakın ilişkide bulunduğunu savunan “Siyasal Ekonomik Kuram”; nc olarak, daha sonra pek savunucusunun olacağı ve anadamar iletişim araştırmalarının karşısında yer alan “Eleştirel Medya Kuramı” ortaya çıkmıştır. Kuram, kitle iletişim araçlarının egemen sınıflar lehine oynadığı ideolojik rol üzerine durarak maddi yapıdan çok fikirler üzerine odaklanmıştır. Kuramın en önemli isimleri, Adorno, Marcuse ve Horkheimer’dır. Sosyal gelişmede ekonomik ve sınıf faktörlerinin yanı sıra ideolojinin de önemini vurgulayan Medya Hegemonyası Kuramı, Althusser ve Garmsci tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra en önemli temsilcisinin Stuart Hall’ın temelde Fankfurt Okulu’nun kitle iletişim araçları ve toplum üzerine hakkındaki düşüncelerinin eleştirisine dayanmakla birlikte kitle iletişim araçlarının ürünleri hakkında sergilediği olumlu tavır açısından farklılık taşıyan “Sosyal Kültürel Kuram” ortaya çıkmıştır. Son olarak da kitle iletişim araçlarının toplumu bütünleştirici işlevi üzerine olumlu yaklaşımlarda bulunan ve en önemli temsilcisi Merton’un çalışmalarıyla anlam kazanan “Yapısal İşlevci” Kuram gibi kuramlar kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine çeşitli görüşler ortaya atmışlardır. Bu dönemde yapılan ve çeşitlilik gösteren bu

kapsamlı çalışmalar, günümüz kitle iletişim araştırmalarına da kaynaklık etmektedir¹⁴².

Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının etkileri üç farklı dönemde, güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve güçlü etkilere dönüş gibi dönemlere bağlı olarak incelenmesinin yanı sıra kimi araştırmalarda kitle iletişimin aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini normları ve toplumsal değerleri de yakından etkilediğini göstermektedir. Bu türdeki araştırmalar ise, dolaylı ve uzun dönemli araştırmalar çerçevesinde incelenmektedir.

1.6.4. Dolaylı ve Uzun Dönemli Etki Araştırmaları

Bu dönem araştırmaları kitle iletişim araçlarının bireylerin ve toplumların kültürü, bilgi birikimi, norm ve değerleri üzerine yaptığı değişiklikleri sorgulamışlardır. Bu dönemde dikkati çeken nokta ise, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerine farklı açılardan bakan bir takım yaklaşımların geliştirilmiş olmasıdır. Bu modellerin en önemlileri; gündem belirleme, suskunluk sarmalı, bilgi açığı ve medya bağımlılığı yaklaşımlarıdır.

1.6.4.1. Suskunluk Sarmalı

Bu modellerden biri olan ve Elizabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen suskunluk sarmalı modeli; toplumda çoğunluğun kabul etmiş olduğu tutumları, kanaatleri, inançları temel almakta ve toplumu oluşturan bireylerin bu doğrultuda hareket etmedikleri takdirde, toplumun o bireyleri dışlayacağı ve bu dışlanma korkusuyla birlikte, kamu önündeki davranışların,

¹⁴² TERKAN, *Gündem Belirleme: Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*, a.g.e., s. 45.

fikirlerin açıkça ifade edilmesinin ya da gizlenmesinin etkileneceği ve sonuçta kamuoyunun oluşumundan sorumlu olacağı varsayımına dayanmaktadır¹⁴³.

Suskunluk Sarmalı güçlü etkilere dönüş evresinin modelidir. Almanya'da 1965 yılında yapılan seçimlere ilişkin araştırmaları sırasında kamuoyunun genel eğilimleri ve bireylerin görüşlerine ilişkin topladığı verilerle Suskunluk Sarmalı Hipotezi'ni geliştiren Elizabeth Noelle-Neumann, bazı bireylerin fikirlerini yüksek sesle ifade etmesine bazılarının ise görüşlerini yutup sessiz kalmasına neden olduğunu belirterek bu süreci bir sarmala benzetmektedir. Hipotezde kamuoyunun bireyin açığa vurulmuş veya gizli kalmış fikirlerinin etkili olduğu görüşü savunulmaktadır¹⁴⁴.

Bu yaklaşıma göre, bireyler toplumdan dışlanma korkusu yaşamaktadırlar. Toplumla uzlaşma amacıyla toplumda hangi kanıların değer kazanıp hangilerinin değer kaybettiğini sürekli takip ederler. Kendi düşüncelerinin değer kazanması durumunda, görüşlerini açıklar iken destekledikleri düşüncelerin değer kaybetmesi durumunda suskuluğa bürünürler.

Bu yaklaşımda öne çıkan diğer bir önemli husus ise sürekli çevrelerini gözlemleyen ve hangi fikirlerin gözde olduğunu anlamaya çalışan bireylerin, eğer kendi düşüncelerinin toplumun çoğunluğu tarafından kabul gördüğüne inanıyorlarsa, özel ve kamuyla ilgili tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olacakları, aksi bir durumda suskun ve temkinli davranacakları hususudur. Buna bağlı olarak, çoğunluğun sesini yükseltmesi, azınlığın ise susmasıyla herhangi bir konu hakkında yapay bir kamuoyu oluşacak ve azınlıkta kalanların, kendi zayıflıkları hakkındaki inançları giderek artacaktır¹⁴⁵.

¹⁴³ Elisabeth NOELLE-NEUMANN, **Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Çev. Murat Özkök, Ankara: Dost Kitabevi, 1998, s. 268.

¹⁴⁴ NOELLE-NEUMANN, **a.g.e.**, s. 269.

¹⁴⁵ Ahmet KALENDER, **Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya: Çizgi Kitapevi, 2000, s. 119.

Suskunluk sarmalı yaklaşımının temelinde beş hipotez üzerine kurulu olduğu varsayılmaktadır¹⁴⁶:

- Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu duyarlar.
- Toplum, sapkın bireyleri dışlamakla tehdit eder
- Dışlanma korkusu, bireylerin her an fikir iklimini değerlendirmeye çabalamalarına yol açar.
- İlgili değerlendirmenin sonuçları, kamu önündeki davranışları, özellikle fikirlerin açıkça ifade edilmesini ya da gizlenmesini etkiler.
- Yukarıdaki hipotezlerin tümünün birleşimi.

Diğer yandan, bu hipotezler göz önüne alındıklarında, kamuoyunu oluşumundan, sürdürülmesinden ve değiştirilmesinden sorumlu oldukları söylenebilir. Kamuoyundaki çarpıcı değişimler medyanın yönlendirici ve tersine çevirici etkenlerinden değil, daha çok suskunluk sarmalının aşılmasından kaynaklanır. Zira bu yaklaşıma göre asıl olan çoğunluğun düşüncesinin kamuoyunu oluşturmasıdır. Azınlığın sesinin yükselmesi, çarpıcı değişimler olarak nitelendirilir ve sıradışı kabul edilirler.

1.6.4.2. Bilgi Açığı

Bu model ilk kez Tichenor, Donohue ve Olien tarafından 1970 yılında bir makalede ortaya atılmıştır. Bilgi açığı hipotezi; “kitle iletişim araçları tarafından sosyal sistem içerisinde, bilgi miktarı artıkça, yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olanların, düşük statüdeki insanlara nazaran verilen bilgiyi daha hızlı bir şekilde alma eğilimi gösterdikleri, sonuçta iki toplum

¹⁴⁶ Elisabeth NEUMANN-NOELLE, “*Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı*”, içinde: Süleyman İrvan, **Medya Kültür, Siyaset**, Ankara: Ark Yayınları, 1997, s. 227.

kesimi arasında bilgi açığının azalma değil, artma eğilimi gösterdiği” varsayımına dayanmaktadır¹⁴⁷.

Bu modeldeki temel düşünce, kitle iletişim araçlarının toplumsal sistemde yaydığı enformasyon ve bu enformasyonun akışına ilişkin süreçlerdir. Yukarıda ifade edilen araştırmacıların, “Kitle İletişiminin Akışı ve Bilgide Farklı Büyüme” başlıklı çalışmalarında ortaya koydukları bilgi açığı modeli, sosyal sistem içinde kitle iletişim araçları tarafından yayılan enformasyon arttıkça, sosyo-ekonomik düzeyleriyle doğru orantılı olarak yüksek eğitim düzeyindeki bireylerin düşük eğitilmiş bireylere oranla bilgiyi daha hızlı şekilde alma eğilimi gösterdiği ve daha iyi özümseyebileceği varsayımına dayanır. Modele göre, kitle iletişim araçlarından topluma doğru gerçekleşen enformasyon akışında artış olsa bile toplumun sosyo-ekonomik düzeyleri farklı kesimleri arasında bilgi açığı oluşacaktır.

Modeli yeniden ele alan Rogers ise, sadece eğitim düzeylerine bağlı olmamakla birlikte çok sayıda değişkenin bu açığa katkı sağladığı ve ayrıca enformasyon akışının toplumsal kesimler arasındaki bilgi açığının yanısıra tutum ve davranışları da etkileyeceği ve çeşitli açıklara neden olacağı görüşünü savunmaktadır¹⁴⁸.

Görüldüğü üzere bu model, kitle iletişim araçlarının etkisinin sosyo-ekonomik durum ile ilişkisi üzerinde durmakta ve kitle iletişim araçlarından gelen enformasyonu algısı ve onu kullanımının sınıflar arası farka bağlı olarak değişkenlik göstereceğini belirtmektedir.

¹⁴⁷ P. J. TICHENOR vd., “*Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge*”, içinde: M. Janowitz ve P. M. Hirsch (Eds.), **Reader in Public Opinion and Mass Communication** New York: The Free Press, 1981, s.s. 286-296’den aktaran, Banu Terkan, a.g.e., s. 14.

¹⁴⁸ Everett M. ROGERS, “*Communication and Development: The Passing of The Dominant Paradigm*”, **Communication Research**, C. 3, 1976, s.s. 213-240.

1.6.4.3. Bağımlılık Modeli

Bağımlılık modeli, Ball-Rokeach ve De Fleur'un 1976 yılında yayınladıkları "Kitle İletişimi Etkilerinin Bağımlılık Modeli" isimli makalede karsımıza çıkmaktadır. Modelde; modern toplumda izleyicilerin, toplumlarında olup bitenler hakkında bilgi edinip, bu doğrultuda yön tayin etmeleri için, kitle iletişim araçları gibi bilgi kaynaklarına bağlı hale geldikleri, toplumda değişme, çatışma veya istikrarsızlığın, bağımlı hale gelmede, en önemli etmenler olduğu belirtilmekte ve izleyici, medya sistemi ve toplumsal sistemin ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Modelde, medya sistemi; modern toplumun değişme, gelişme ve varlığını sürdürmesinde gerekli olarak görülmekte ve medya sistemi, enformasyon sistemi olarak düşünülmektedir¹⁴⁹.

Modelin açıkladığı belki de en önemli ve özgün fikir, karmaşık bir toplumda bireyin kendi toplumlarında ne olduğuna dair bilgilendirilmek, yönlendirilmek üzere kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarına gitgide daha fazla bağlanmalarıdır. Bu bağımlılığın çeşitliliği ve derecesi iki duruma göre değişir: Birincisi toplumun geçirdiği değişim ve çatışma ve istikrarsızlığın derecesi, ikincisi kitle iletişim araçlarının gerçekte enformasyon kaynağı olarak merkezi konumu ve önem derecesidir.

Kuram, kitle iletişim araçlarının bireysel eylemlerin yanı sıra toplumsal düzeylerde de hayati öneme sahip enformasyon sistemleri olduğunu savunduğu için de önem kazanmaktadır.

¹⁴⁹ S. J. BALL-ROKEACH, "A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking", **Mass Communication & Society**, 1 (1/2), 1998, s.s. 5-40'dan aktaran: Terkan, **a.g.e.**, s. 15.

1.7. KAVRAM OLARAK GÜNDEM VE GÜNDEM BELİRLEME KURAMI

1.7.1. Gündem Kavramı

Türkçedeki sözlük anlamıyla, “toplantıda görüşülecek konuların tümü”¹⁵⁰ şeklinde ifade edilen gündem kavramı, daha genel veya toplumsal kapsamıyla; geçmiş ve gelecekle bağlantılı olarak günün koşullarına göre toplumun ilgilendiği, merak ettiği, üzerinde konuşup tartıştığı, fikir yürütüp yorum ürettiği konuları kapsamaktadır¹⁵¹. Başka bir tanımlamaya göre ise gündem kavramı, kitle iletişim araçlarının haber öyküleri, eğlence ve kültürel temalar gibi belirli bilgileri sosyal söylem içinde sunmak yoluyla diğer bazılarını geri planda tutmak suretiyle belirlenen konuların listesidir. Aynı zamanda, belirli bir zaman diliminde, önem hiyerarşisine göre sıralanmış konu ve meseleler kümesidir¹⁵².

İletişim Sözlüğü’nde de “gündem kuramı” başlığı altında medyanın gündem belirleme işlevi tanımlamakta ve kavramın karşılığı olarak “gündem koyma ya da gündemi saptama deyimlerinin de kullanıldığı parantez içinde belirtilmektedir¹⁵³. Öte yandan “gündem belirleme” kavramı farklı kaynaklarda medyanın bir işlevi, rolü, fonksiyonu ya da görevi olarak tanımlanmasının yanında “medyanın gündem oluşturma kapasitesi” şeklinde de ifade edilmiş, “medya etki araştırmaları” arasında tanımlanmıştır. Ayrıca “gündem belirleme” ifadesi, Türkçe literatürde olduğu gibi İngilizce literatürde de “hipotez”, “tez”, “araştırma”, “çalışma”, “süreç”, “düşünce”, “yaklaşım” ya da “kuram” gibi farklı kavramlarla birlikte anılmaktadır.

Türkçe literatürde bu kavramın karşılığı olarak yaygın bir şekilde “gündem belirleme” ifadesi kullanılsa da, kimi yerlerde “gündem oluşturma”,

¹⁵⁰ <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=g%C3%9Cndem&ayn=tam>, Erişim Tarihi: 02.04.2010.

¹⁵¹ Sedat CERECİ, “*Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü*”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3, 2001, İzmir, s.s. 11-27.

¹⁵² MUTLU, a.g.e., s. 148.

¹⁵³ MUTLU, a.g.e., s.122.

kimi yerlerde “gündem kurma”, kimi yerlerde “gündem hazırlama”, kimi yerlerde “gündem koyma” ve kimi yerlerde de “gündem koyma ve saptama” gibi karşılık ya da çeviriler de dikkati çekmektedir. Gündem belirleme; Türkçe Dil Kılavuzu’nda “agenda” sözcüğü, “gündem, yapılacak işler” karşılığına gelmektedir. “Setting” sözcüğü ise beş ayrı anlamda tanımlanır. Bunlar “koyma, yerleştirme, batma, çerçeve, konunun geçtiği yer ve ortam” gibi karşılıklardır. Redhouse sözlüklerinde ise, “setting” sözcüğünün sekiz ayrı anlamı tanımlanır. İlk anlamı ise “ortam” şeklindedir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “oluşturmak” sözcüğü, “oluşmasını sağlamak, meydana getirmek, teşekkül (belli bir varlık ve biçim kazanma) ettirmek, tekvin (oluşturma, var etme, yaratış, yaratma) etmek” anlamlarına gelmektedir. Aynı sözlükte “kurmak” fiili için 16 ayrı anlama rastlanmaktadır. Bunlar arasında, “bir şeyi oluşturan parçaları birleştirerek bütün durumuna getirmek, monte etmek”, “hazırlamak”, “gereken şartları hazırlayıp kendi kendine olmaya bırakmak”, “etkisi ve önemi geniş şeyler meydana getirmek, tesis etmek”, “yapmak, inşa etmek” gibi ifadeler anlamlı bulunabilmektedir. Sözlükte, “belirlemek” sözcüğü ise “belirli duruma getirmek, belirli kılmak, tayin etmek” anlamını taşımaktadır.

Gündemin dinamik yapısı, gündemdeki konu sıralamasının sürekli değişen bir görünüm sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Yaşanan gelişmelere göre bazı konuların üst sıralara yükselirken bazı konuların alt sıralara inmesiyle değişen içerik, gündem kavramının akışkan bir yapı olarak betimlenmesine neden olmuştur. Yani bazı konuları önem düzeyinde üst sıralara yükselten medya, bu konulara verilen önemi algılama oranını arttırırken, benzer biçimde bazı konuları önemsemeyerek o konunun kamunun dikkatine değer olmadığını vurgulayabilmektedir. Günlük yaşamda, konuların üst sıralara yükselmesi gündeme taşınma, alt sıralara inmesi gündemden düşme olarak adlandırılmaktadır. Genel olarak gündem günübirlik konuları içermektedir. Kimi yazarlarca gündem konularının toplumun gerçek yapısından ve dinamiğinden kaynaklanmadığı

vurgulanmakta ve bir gündem konusunun bir süre sonra tekrar hatırlanacak olsa da, kısa bir süre konuşulup tartışıldıktan, geçici bir hareketliliğe yol açtıktan sonra üzeri kapatılmaya, hatta tamamen unutulmaya mahkûm olduğu ileri sürülmektedir¹⁵⁴.

Diğer taraftan, toplumun gerçek konuları veya sorunlarından kaynaklanmayıp medya tarafından yaratılan gündemler yapay konularla oluşturulan gündemler olarak nitelendirilmektedir. Ancak bunlar da, doğal gündem konuları gibi konuşulmaya değer konular arasında değerlendirilerek kitleler tarafından tüketilebilmektedir. Gündemi oluşturan konuların kaynağı çok çeşitli olabilmektedir. Geniş kitleleri ilgilendiren olaylar gündemin konusu olurken, bazen yaşanan yerel bir olay gündemin ilk sıralarına yerleşebilmektedir. Gündemi oluşturan konuların, kitle iletişim araçları tarafından yaratılabilmesi olasılığı da bulunmaktadır. Yapay konuların gündeme taşınmasının en önemli nedenlerinden biri medyanın, toplumu üzerinde düşünmeye ve fikir oluşturmaya sürüklemek istedikleri bir konunun varlığı olabilir. Daha farklı bir bakış açısıyla, gündeme gelen bir konuya yönelmiş dikkatleri dağıtmak için farklı konular ileri sürülerek bu konulardan gündemler yaratılabilir. Bazen medya, ideolojileri doğrultusunda gündem konularını seçerken, ideolojinin söylemleriyle zıt yönlerdeki gündem konularına oluşmuş dikkati dağıtmak için baksa konuları önemli gibi gösterebilmektedir.

Medya, gündem konusuna ilişkin çalışmalarında büyük hassasiyetle davranmaktadır. Bunun nedenlerinden biri, medyanın bireylerle olan ilişkilerinde güvene ve dolayısıyla etki egemenliğine dayalı bir iletişimin bulunmasıdır. Genel olarak birey, medyanın gündem sıralamalarına göreceli olarak güvenmekte, konuları bu yönde algılamaktadır. Medyanın da birey üzerinde etki boyutuyla bir egemenliği söz konusudur. Dolayısıyla gündem konularının seçiminde bireyin bu güveninin ve dolayısıyla birey üzerindeki etki egemenliğinin sarsılmamasına özen gösterilmektedir. Başka bir açıdan

¹⁵⁴ CERECİ, a.g.m., s.s. 11-27.

ise medya bireylerin düşünceleri için bir gündem oluşturarak neyin önemli olduğu konusunda kamuoyunu etkilemektedir, dolayısıyla bu araçların birey ve toplumun kanaatlerine etki etmesinde, bir konuyu gündem olarak öne çıkarmasının sebebi, sadece konuya olan ilginin artmasını sağlamanın ötesinde o konu üzerinde bir kamuoyu oluşturmak olabilir. Kamuoyu desteğinin sağlanması ile toplumsal ve politik yapının yeniden şekillendirilebiliyor oluşu, medya gündeminin hassasiyetle belirlenmesi gerektiği sonucunu doğurmaktadır¹⁵⁵.

1.7.2. Gündem Belirleme Kuramı

Gündem belirleme yaklaşımı; medyanın dikkat çektiği sorunların / konuların, izleyiciler tarafından da önemli görüldüğü ve medyanın, kamu gündemini belirlediği tezine dayanmaktadır. Gündem belirleme araştırmaları; medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkiye odaklanmakta ve bu gündemlerin birbirlerini ne şekilde etkilediğini araştırmaya çalışmaktadır. En genel hatlarıyla gündem belirleme yaklaşımı, medyanın düşünce oluşturma üzerindeki olası etkilerini konu edinmekte ve belki medyanın insanlara ne düşüneceklerini değil ama ne hakkında düşüneceklerini kesinlikle ileri sürmektedir.

Gündem belirleme yaklaşımı, iletişim araştırmalarının 1920'lerden itibaren en çok üzerinde durduğu kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. İlk kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile başlayan etki araştırmaları ilkin, bu araçların bireyler ve toplumlar üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu savunmuş bu araçlarından gelen mesajlar karşısında bireyleri pasif olarak konumlandırmıştır. Bir yanda da araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerini tespit etmeye çalışırken, ampirik bulgular; sınırlı etkiler modelini

¹⁵⁵ Muzaffer ŞERİF, *Sosyal Kuralların Psikolojisi*, (Çev.: İsmail Sandıkçıoğlu), İstanbul: Alan Yayıncılık, 1985, s. 112.

ortaya atmıştır. Bu durum, medya etkileri paradigmasında bir ümitsizliğe ve yeni bir paradigma arayışına neden olmuştur. Gündem belirleme; sınırlı etkilerle ilgili bulgulara bir alternatif getirmiş ve kitle iletişim araştırmacılarını, bu konuyu incelemeye yöneltmiştir¹⁵⁶.

Gündem belirleme; bireylerin bir takım konuların görece önemini, kitle iletişim araçlarının o konuya verdikleri önem doğrultusunda öğrendikleri varsayımına dayanan¹⁵⁷ medyanın güçlü ve uzun dönem etkilerine vurgu yapan, ilk dönem etki araştırmalarından farklı olarak, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme ve haberdar etme boyutlarını göz önüne almaktadır. Daha çok öğrenme konusuyla ilgilenen, olayların gerçek yaşamdaki durumları ile medya içeriklerindeki görünüşleri arasındaki ilişkinin sorgulanmasını gündeme getirerek, kitle iletişim araçlarının, bireylerin toplumsal gerçek hakkındaki tasavvurlarını nasıl inşa ettiklerini de analiz eden bir modeldir¹⁵⁸.

Diğer taraftan bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının halkın neyin önemli olduğuna dair zihninde bir fikir oluşturmaya ve bu fikrin önemli olduğuna dair inanmasına dayalıdır. Bilginin oluşumunda eşik bekçileri enformasyonun ne şekilde ifade edilip edilmeyeceğine çeşitli seçimler yaparak karar vermektedir. Halkın neye inanıp inanmayacağına çoğu zaman kitle iletişim araçlarında yer alan eşik bekçileri karar vermektedir. Çünkü halk açısından önemli değişken olarak gerçek dünya göstergeleri ve düzenlenmiş olan gündemlerdir. Herhangi bir şekilde, herhangi bir izleyici kitlesi her zaman kendini farklı şekilde tasarlanmış bir bilgilendirme süreci içerisinde bulur. Bu farklılaştırılmış durum, onların inanması istenilen şekilde ve deneyimleri harmanlanarak tasarlanır. Farklı kitle iletişim araçları farklı amaçlara yönelik

¹⁵⁶ E. M. ROGERS vd., “*A Paradigmatic History of Agenda-Setting Research*”, içinde: S. Iyengar, ve R. Reeves, (Eds.), **Do The Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America**, New York: Sage Publications, 1997, s.s. 225-236.

¹⁵⁷ ERDOĞAN ve ALEMDAR, **a.g.e.**, s. 212.

¹⁵⁸ Orhan GÖKÇE, “*Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsam*”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi: Kurgu** Sayı: 14, 1996, s.s. 21-27.

olarak bu durumu göz önünde bulundurup, buna yönelik içerik hazırlayabilirler¹⁵⁹.

Gündem belirleme fonksiyonu dört ana oluşumdan meydana gelmektedir. Bunlardan birincisi kitle iletişim aracı gündemidir. Süreç kitle iletişim araçları birimleri ile oluşturulmaktadır. İkincisi, halkın gündemidir. Kişi ve toplum iletişimi çerçevesinde bireysel kanaatlerin geliştirilmesi adına halkın gündemi önemlilik arz etmektedir. Üçüncü olarak, siyasal gündemden bahsedilmektedir, politikacıların önemli olarak ele aldığı ana konulardır. En son olarak ise iş dünyasının gündemidir. Burada büyük işletmeler ve iş dünyasının içinde yer aldığı gündem konuları göz önünde bulundurulmaktadır¹⁶⁰. Buradan hareketle, gündem belirleme çalışmasının dinamik bir döngü içerisinde hareket ettiğini görülmektedir. Burada en önemli unsurun göreceli önemlilik anlayışının halkın gündemini belirlemede çok büyük rolü bulunmaktadır. Bu noktada bu iletişim sürecinde güç anlamında kaynağın yönlendirici ve iletiyi alacak olan alıcı üzerindeki etkisi ve gücü tartışılmaz bir boyut kazanmaktadır.

Bazı araştırmacılara göre, gündem belirleme yaklaşımı ne düşünüleceğini söyleme başarısından daha çok ne üzerinde düşünüleceğini söyleme konusunda çok daha başarılıdır. Diğer taraftan bu yaklaşımın ön kestirisi olduğu için bilimsel olarak değerlendirilmelidir. Bu açıdan gündem belirleme yaklaşımına sosyal bilimler perspektifinden bakıldığında, kitle iletişim araçlarının insan zihni ve düşünce eğilimleri üzerinde neyin önemli olduğuna etki edecek bir niteliğe sahip olduğu yargısına ulaşılabilir. Bu düşünceden hareketle, gündem belirleme yaklaşımına göre, belirli konular kitle iletişim araçları tarafından ilgi görmekte, belirli bir süre sonrasında bu konular kabul görmekte ve zihinlerde yer etmektedir. Buna zıt olarak daha az ilgi gören konular ise zamanla unutulacak ve ilgi görmemeye başlayacaktır. Buradaki en önemli nokta kitle iletişim araçlarının konuya gösterdiği ilgili ile

¹⁵⁹ Mc QUAİL, a.g.e., s. 220.

¹⁶⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory, Erişim Tarihi: 03.04.2010.

kamunun gösterdiği ilginin paralellik kazanmasıdır. Sonuç itibariyle skandallar ve bu tipteki haberler daha önceden de meydana gelmiştir. Ancak kitle iletişim araçlarının bu konuya odaklanması ve üzerinde durması bu konunun gündemin en önemli konularından bir olmasına sebebiyet vermektedir.

Gündem belirleme sürecinde, kitle iletişim araçlarının profesyonelleri, halk ve politik elitlerin arasında sürekli bir şekilde devam eden rekabetsel bir süreç gibi devamlılık göstermektedir. Bu döngü kitle iletişim araçlarının halk gündemini etkilemesi, bunun bir etki olarak ortaya çıkması ve bunun siyasa gündeme bakış açısını etkileme şeklinde son noktaya varmaktadır. Burada en belirgin çıkış noktası kitle iletişim araçlarının yarattığı etki olmaktadır. Çünkü Rogers ve Dearing'in Farka Dayalı Gündem Koyma ve Saptama Modeli'ne göre de üç farklı gündemin varlığından bahsetmektedirler; kitle iletişim araçları gündemi, siyasa gündem ve kamu gündemi. Bu bahsi geçen üç gündem adeta bir döngü içerisinde. Kitle iletişim araçları önemliliği ve önceliği belli konulara odaklanmaktadır, siyasetçilerin ifade etmek istedikleri konular ve söylemleri siyasa gündemi, bu iki gündemin harmanlanıp sunulması, izleyicilerin diğer deyişle kitlelerin neye önem vereceklerini ve de ne yönde ikna olacaklarını meydana getiren kamu gündemini oluşturmaktadır¹⁶¹.

1.7.2.1. Gündem Belirleme Olgusuna Farklı Yaklaşımlar

Yukarıda da ifade edildiği gibi, gündem belirleme üzerine ilk sistematik çalışmalar, McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında yapılmıştır. Kitle iletişim araçlarının güçlüğü etkileri olduğuna yönelik çalışmaların ağılıkta olduğu bir dönemde gündem belirleme yaklaşımı; sınırlı etkilerle ilgili bulgulara bir alternatif getirmiş ve kitle iletişim araştırmacılarını, bu konuyu incelemeye yöneltmiştir. Ve o tarihten itibaren de bu yaklaşımı temel alarak,

¹⁶¹ ROGERS vd., a.g.m., s.s. 225-236.

medyanın, özellikle kamu gündemi üzerindeki etkisini, çeşitli açılardan ortaya koymaya çalışan birçok çalışma yapılmıştır. Ancak bu araştırmalara geçmeden önce gündem belirleme olgusunun oluşumunu sağlayan öncül araştırmalardan söz etmek gerekmektedir. Bu çerçevede ilkin kitle iletişim araştırmalarının da öncülerinden sayılan Harold D. Laswell'in 1948'de tanımladığı ve "kim, neyi, hangi kanalla, kime, hangi etki düzeyinde söylüyor?" biçimindeki beş sorudan oluşan dizgesi bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir¹⁶².

Bu çalışmasında Laswell, "belli konular üzerindeki tutumlarımız aynı zamanda medya, kamu ve kanun koyucularla bağlantılıdır" düşüncesini savunmuştur. Bu düşünce daha sonra, McCombs ve Shaw tarafından "medyanın gündem belirleme işlevi" olarak geliştirilmiştir. Yine bu gelişimin çok öncesinde Walter Lippmann'ın ortaya atmış olduğu bazı fikirler gündem belirleme yaklaşımına kaynaklık etmiştir. Lippmann, kitle insanların yaşamı anlamlandırmak üzere, bazı anlam haritalarına gereksinim duyduklarını savunur. Ona göre, "İnsanlar, doğrudan edindikleri bilgiler ışığında değil, kendi kafalarında oluşturdukları ya da kendilerine verilen resimler ışığında nasıl hareket edeceğini belirler". Lippmann'ın anlam haritaları oluşturma gücü hakkındaki görüşlerinden etkilenen Bernard Cohen, The Pres and Foreign Policy (Basın ve Yayın) adlı çalışması ile sınırlı etkiler modeline cevap oluşturacak şekilde, kitle iletişim araçlarının "ne düşüneceklerini" belirlemede yeterince başarılı olmayabileceğini ancak "ne hakkında düşüneceklerini" belirlemede oldukça etkili olduklarını söylemiştir¹⁶³.

Bu görüş daha sonra farklı araştırmacılar tarafından da desteklenmiştir. Öyle ki o dönemde henüz tam olarak tanımlanmamış ve adı konmamış bu düşünce daha sonraları, gündem belirleme yaklaşımı çalışmaları içerisinde önemli bir yer tutacaktır. Gündem belirleme araştırmalarında, ikinci aşama olarak değerlendirilen bu yaklaşım, gerek

¹⁶² YÜKSEL, a.g.e., s. 46.

¹⁶³ B. C. COHEN, a.g.e., s. 13.

konuların seçimi gerekse o konularla ilgili çerçevelerin seçiminde güçlü gündem belirleme etkilerini ortaya koymakta ve haber çerçevelerinin, özellikle kamu gündemini nasıl etkilediği üzerinde yoğunlaşmaktadır¹⁶⁴.

McCombs ve Shaw'ın gündem belirleme yaklaşımını ortaya koydukları ve 1972 yılında Champpeel Hill kentindeki medya ve seçmen düşüncelerini konu aldıkları çalışma ise, dikkatleri bir anda bu alana çekmiştir¹⁶⁵. Bu çalışmada ilk kez gündem belirleme yaklaşımı tanımında söz edilmiş ve böylece gündem belirleme çalışmaları, iletişim çalışmaları içerisinde önemli bir yer edinmiş ve daha sonra da medyanın gündem belirleme işlevi üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Bunlardan biri de Funkhouser'in çalışmasıdır. 1973 yılında yapılan ve medya ve kamu gündemlerini gerçek yaşam göstergeleri ile ilişkilendiren bu çalışmada ortaya konan medya gündeminin, olayları her zaman gerçek yaşamdaki durumlarıyla paralellik gösterecek şekilde yansıtmadığı bulgusu, daha sonraki çalışmalarda da destek bulmuştur¹⁶⁶.

Yapılan bu araştırmaların tümü değerlendirildiğinde, çalışmaların kamu gündemi üzerine ağırlık kazandığı medya gündemi ve siyaset ilişkisini araştıran çalışmaların kısıtlı oluşu dikkat çekmektedir. Medya ve siyasal gündem üzerine yapılan çalışmalar her ne kadar kısıtlı ise de; bu bağlamda değerlendirilebilecek; siyasal seçimlerde ve siyasal adaylara yönelik imajların belirlenmesinde, medyanın etkisini ele alan çalışmalar da oldukça dikkat çekmektedir. Gündem belirleme; medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkiden oluşan bir süreç olarak değerlendirilmektedir ve gündemlerin etkileşim içerisinde olduğu belirtilmektedir.

¹⁶⁴ YÜKSEL, a.g.e., s. 153.

¹⁶⁵ M.E. McCOMBS ve D.L. SHAW, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", **Public Opinion Quarterly**, Vol. 22, 1972, s.s. 176-187.

¹⁶⁶ YÜKSEL, a.g.e., s.49

1.7.2.2. Gündem Belirleme ve Kamuoyu Oluşturma

Kamuoyu kavramı genel anlamda, belirli bir zaman dilimi içerisinde veya bir zaman anında kamunun dikkatini çeken tüm olay ve konuları kapsamaktadır. Bazı yazarlar bu kavramı, “halkın, zamanın herhangi bir noktasındaki sorunlara / konulara ilişkin öncelik sıralaması”¹⁶⁷ olarak tanımlamaktadır. Kamuoyu kavramı çoğunlukla kamu üyelerinin dikkat edip ilgi gösterdiği ortak konular / sorunlar etrafında şekillenmektedir. Bir sorunun ortaklaşabilmesi için çoğunlukla birçok kamu üyesini ilgilendirmesi gerekmektedir. Kamusal alanı ilgilendiren her tür sorunun, kamu gündemine girme olasılığı bulunmaktadır. Ancak Rogers ve Dearing, toplumsal sorunların kamu ile ilgili konular olarak sayılması için konuya medya ilgisinin bulunmasını şart koşturmaktadır¹⁶⁸. Başka bir anlatımla, medyanın konuya olan ilgisi, konunun kamu gündemine girmesinde başat faktördür. Başka bir kısım yazarlar ise bazı konulara daha fazla yapılan medya vurgusunun, bireylerin gözünde o konuları daha ilgi çekici hale getirerek kamu gündemini şekillendirdiğini ancak bu konudaki medya etkisinin dolaylı olduğunu belirtmektedir¹⁶⁹.

Ancak Türkiye’de gerek yazılı ve gerekse görsel medyada , “kamuoyu oluşturma” ve “gündem oluşturma” ya da “gündem belirleme” terimleri sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Özellikle gündem belirleme konusunda çalışmalarda bulunanlara yöneltilen sorularda “bu terimlerin birbiri ile karıştırıldığı” ve kamuoyunun oluşum süreci ile gündem belirleme sürecinin aynı şekilde algılandığı dikkati çekmektedir¹⁷⁰. Terimlerin İngilizce literatürden Türkçeye çevirilerinde ikisinin de sonuna “oluşturma” sözcüğünün eklenmesi, ikisinin de bir süreç halinde çalıştığının ifade edilmesi ve ikisinin de medyanın toplum üzerindeki etkilerine dönük açıklamalar içermesi bu karışıklığı yaratan

¹⁶⁷ James W. DEARING and Everet M. ROGERS, **Communication Concepts: Agenda-Setting**, New York: Sage Publications, 1996, s. 40.

¹⁶⁸ DEARING and ROGERS, **a.g.e.**, s. 56.

¹⁶⁹ Maxwell McCOMBS, **Setting The Agenda: The Mass Media and Public Opinion**, New York: Blackwell Publishing Inc., USA, 2004, s. 5.

¹⁷⁰ YÜKSEL, **a.g.e.**, s.23.

başlıca nedenler olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak birbirleriyle çeşitli noktalarda ilişkisi olan bu kavramlar, birbirlerinden farklı anlamlar içermektedir.

Çalışmanın bu kısmında, literatür taramasına dayalı betimleyici türdeki niteliksel çalışmalarda öncelikle kavramların Türkçe literatürdeki farklı kullanım biçimlerine yer verilerek, ardından İngilizce kaynaklara dayalı olarak kavramların hangi anlama geldiğine değinilecek ve sonuç olarak her iki kavramın ayrı birer süreç olarak hangi noktada kesiştikleri ve ayrıldıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Bu çerçevede çalışma, en başta iletişim çalışmaları literatüründe önemli bir yere sahip iki kavram arasındaki ilişkinin tanımlanması anlamında; aynı konularda çalışmalarda bulunacaklar için kavram karmaşasının önlenmesi açısından önemli görülmektedir.

Yukarıda da özetlendiği üzere, en yalın haliyle gündem belirleme kuramı, halkın çeşitli konuların önemini algılayışının, iletişim araçlarının konuları ele alış biçimi ile açıklanabileceğini belirtir. Yani iletişim araçlarının büyük ağırlık verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konulardır¹⁷¹. Kısacası iletişim araçlarının kamu gündemini belirlediğini iddia eden yaklaşımdır. Buna göre televizyon veya gazetelerin birinci sayfalarına taşıyıp haber yaptığı konular, gazete okuyucusu veya televizyon izleyicisinin de gündeminin ilk sıralarında yer alır ve onlar için de önem kazanır.

Kamuoyu ise, belirli bir konuda toplumun büyük bir kesimince benimsenen görüş, tavır ve inançların toplamıdır. Tanımı konusunda siyaset bilimciler, sosyologlar ve sosyal psikologlar arasında önemli görüş ayrılıkları vardır. Bazen bir grubun yerleşik inançları, bazen sonuçtan bağımsız olarak; görüşlerin oluşturulma süreci sonucunda benimsenen görüşler için kullanılır. Kamuoyu özellikle de siyasal iletişimin ve siyasal sürecin en önemli ögesidir.

¹⁷¹MUTLU, a.g.e., s. 148.

Kamuoyu kavramının ilk kullanımı 18. yüzyıla uzanır. Kamusal hareketliliğin bir sonucu olarak 18. yüzyılda “kamuoyu” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Ancak kavramı iki yüzyıl daha önce ilk kez kullanan Montaigne’dir. 1588’de Montaigne kavramdan Fransızca olarak “l’opinion publique” şeklinde söz etmektedir. İngilizcede kamuoyu üzerine ilk düşünceleri geliştiren ise Jeremy Bentham’dır¹⁷². Daha sonra sosyologların ve siyaset bilimcilerin kavram üzerinde çalışmaları dikkati çeker.

Latinedeki “publicus” ve “opinion” sözcüklerinden türetilerek Batı dillerine giren ve İngilizcede “public opinion” sözcükleriyle ifade edilen kamuoyu kavramı, dilimizde ilk zamanlarda “efkar-ı umumiye”, “halk efkari”, “amme efkari” gibi kavramların karşılığı olarak kullanılmıştır¹⁷³. İletişim Sözlüğü’nde kamuoyu, “halkın kamusal ilgi konularına ilişkin kanılarının toplamı; genel kamunun üyelerinin siyasi konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımları” şeklinde tanımlanmaktadır¹⁷⁴. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde ise kamuoyu, “bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu” şeklinde açıklanmaktadır¹⁷⁵. Literatürde üzerinde uzlaşılmış tek bir karşılığı olmasa da kamuoyu kavramı genel olarak, “belli bir toplum içinde yaşayan insanların belli bir olgu ya da inanç üzerindeki ortak yargısı” şeklinde ifade edilmektedir¹⁷⁶.

Kamuoyu kavramı içerisinde yer alan “kamu” sözcüğü özetle “grup” ve “oy” sözcüğü de özetle “kanaat” anlamına gelmektedir¹⁷⁷. Toplumda yaşayan farklı grupların farklı konularda farklı kanaat ve tutumlara sahip olduğu hatırlanırsa, kamuoyunun sadece çoğunluğun kanaati olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Kamuoyu, çoğunluk ve azınlık kanaatlerinin karşılıklı

¹⁷² http://en.wikipedia.org/wiki/Public_opinion, Erişim Tarihi: 31.03.2010.

¹⁷³ N. ATABEK, “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi: Kurgu**, Sayı: 34, 2002, s. 200-223.

¹⁷⁴ MUTLU, a.g.e., s. 117.

¹⁷⁵ <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=kamuoyu&ayn=tam>, Erişim Tarihi: 04.04.2010.

¹⁷⁶ A. M. VURAL, **Yerel Basın ve Kamuoyu**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay., 1999, s. 46.

¹⁷⁷ A. BEKTAŞ, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 1997, s. 41.

etkileşmesinin de bir son ürünüdür¹⁷⁸. Özetle kamuoyu, belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna ya da gruplarına hâkim olan kanaattir; ancak bunun kendini etkin olarak duyuran kanaat olduğunu da eklemek gereklidir¹⁷⁹. Ayrıca, kamuoyu konusunda çalışmalar yapanların kabul ettikleri bir gerçek ise, bu kavramın tek ve açık bir tanımının olanaklı olmadığıdır¹⁸⁰.

Kamuoyu oluşturma” kavramı ise, daha çok iletişim ve siyaset bilimi literatüründe medyanın rolü sorgulanırken anılır. Kavram, bir konu hakkında oluşan bireysel fikirlerden hareketle iletişim yoluyla karar vermeye dek uzanan sürece işaret eder¹⁸¹. Türk Dil Kurumu sözlüğünde kamuoyu oluşturmak ya da yaratmak, “bir düşünceyi yaygınlaştırmak ve halkın dikkatini o düşünce etrafında toplamak ve yoğunlaştırmak” karşılığında kullanılmıştır¹⁸².

Dilimizdeki “kamuoyu” sözcüğü İngilizcede “public opinion” karşılığına gelirken, “kamuoyu oluşturma” kavramı, İngilizcede birden farklı kavrama karşılık gelmektedir. Bu anlamda, Google arama motorunda bir arama yapıldığında “forming public opinion”, “shaping public opinion”, “constructing public opinion” ya da “changing public opinion” gibi birbirine yakın anlamlardaki farklı ifade biçimleri ile karşılaşılabilir. Yaygın olarak “kamuoyu oluşturma” ifadesi ile yakın anlamli olarak “forming public opinion” karşılığı kullanılsa da kamuoyunun şekillendirilmesi, yapılandırılması ya da değiştirilmesi gibi Türkçeye çevrilebilecek kullanım biçimlerine de rastlanmaktadır.

Kamuoyunun oluşumunun ilk basamağını fikirlerin özgürce açıklanabilmesi oluşturur. İkinci basamakta bu fikirlerin açıklanıp başkalarına

¹⁷⁸ VURAL, a.g.e., s. 61.

¹⁷⁹ Münici KAPANİ, *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 1983, s. 115.

¹⁸⁰ MUTLU, a.g.e., s. 117.

¹⁸¹ BEKTAŞ, a.g.e., s. 42.

¹⁸² <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=kamuoyu+olu%FEturmak&ayn=dzn>, Erişim Tarihi: 04.04.2010.

iletilebilmesi gelir. Edinilen bilgi ve fikirler, üçüncü basamakta algılanarak yorumlanır. Genellikle fikirlerin iletilmesinde medyadan, algılanması ve yorumlanmasında da propaganda tekniklerinden yoğun olarak söz edilir. Propaganda ise kısaca, kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla inanç, tutum ve davranışları etkileme yönünde sistemli gayretlerin tümüne verilen addır¹⁸³. Dolayısıyla, propagandanın amacı, kamuoyunu istendik yönde etkilemek ve daha sonra da istendik davranış değişikliği yaratmaktır. Bunun için de kitlesel iletişime olanak veren her türlü aracın propaganda tekniklerinin uygulanabildiği en uygun ortamlar oldukları söylenebilmektedir¹⁸⁴.

Kamuoyunun oluşumunda birçok unsur arasında medya tek başına etkili ve yeterli bir araç olarak tanımlanmaz. Ancak “en etkili araçların başında geldiği” söylenebilir. Yine de “medya = kamuoyu” gibi bir denklemden söz edilemeyeceğinin altını çizmekte yarar vardır. Bununla birlikte kamuoyu oluşturmak için başvurulacak araçların başında medya gelmekte, devlet ve siyaset adamları, hangi sistem içinde olurlarsa olsunlar, kamuoyunu etkilemek amacıyla kitle iletişim araçlarına önem vermektedirler.

Kamuoyuna temel oluşturan siyasal kanıların biçimlenmesinde, öncelikle kişinin bireysel özellikleri rol oynamaktadır. Nasıl ki, temel tutumların, yani kişiliklerin belirlenmesinde, aileden başlayarak toplumsal çevrenin belirli bir etkisi varsa, kanıların oluşum ve değişimde de aynı çevrenin etkisi bulunur. Aile, iş ve arkadaş grupları, üyesi olunan dernek, sendika ya da siyasal parti gibi kuruluşlar, bu süreçte rol oynarlar¹⁸⁵.

Kamuoyu, bir grubu etkileyebilecek ve sorun olarak algılanabilecek bir olay ya da durum ortaya çıktığında; grup, bu olay ya da durumun etkilerini değerlendirerek bir görüş oluşturduğunda ve bu görüşlerini belirli tutum ve

¹⁸³ BEKTAŞ, a.g.e., s. 153.

¹⁸⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>, Erişim Tarihi: 30.03.2010.

¹⁸⁵ A. Taner KIŞLALI, *Siyasal Sistemler: Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, Ankara: İmge, 2003, s.329.

buna bağılı davranışlar biçiminde gösterdiğinde oluşmaktadır¹⁸⁶. Dolayısıyla kamuoyunun oluşumunda tutumların oluşmasının önemli bir yeri vardır. Tutum, kişi ya da olay karşısında olumlu ya da olumsuz tepki gösterme eğilimi olarak tanımlanır. Bir tutumun iki yönünü, eğilimin kendisi ve yönü oluşturur. Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri kapsayan tutumlar, inanç ve değerlerden oluşmakla birlikte, tüm inanç ve değerlerin tutumlara dönüştüğü de söylenememektedir. Tutumlar, ne kadar güçlü olursa olsunlar, çevresel ve kişisel zorlamalarla unutulabilir ya da değiştirilebilir görülmektedirler¹⁸⁷. Bugüne dek tutum değiştirme konusundaki çalışmalarda elde edilen bulgular yüz yüze iletişimin, kitle iletişiminden çok daha etkili olduğu, grupların etkisinin önemli bulunduğu ve gerçeklere dayanan bilgi sonucu elde edilen tutumun, bu bilginin değişmesi ile kolayca değişebildiği şeklindedir. Tutumların sözlü ifadesine ise “kanaat” adı verilmektedir¹⁸⁸.

Siyaset bilimi açısından kamuoyunu; yasama, yürütme ve yargı organlarının davranışını belirleyen ya da kanaat önderleri tarafından belirlenen ve oluşturulan norm olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, kamuoyunun oluşumunda ayrıca kanaat, kanı ya da kamuoyu önderlerinin rolünden¹⁸⁹ de söz etmek gereklidir. Kanaat önderleri, görece belli bir sıklıkta, diğer bireylerin tutumlarını ve/ya da davranışlarını teklifsiz olarak etkileyebilen kişiye karşılık kullanılmaktadır¹⁹⁰. Arkadaşları tarafından belli bir konuda özel uzmanlığı olduğu kabul edilen, fikir ve öğüt almak için başvurulanan kanaat önderleri, kamuoyunun oluşumunda önemli bir role sahip görülmektedir. Dar çevrelerde kamuoyunun oluşumunda kanaat önderleri, medyadan daha etkili kabul edilmektedir¹⁹¹.

¹⁸⁶ VURAL, **a.g.e.**, s. 49.

¹⁸⁷ VURAL, **a.g.e.**, s. 49.

¹⁸⁸ N. ATABEK ve E. DAĞTAŞ, **Kamuoyu ve İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, 1998, s.205.

¹⁸⁹ VURAL, **a.g.e.**, s. 50.

¹⁹⁰ MUTLU, **a.g.e.**, s. 122.

¹⁹¹ KIŞLALI, **a.g.e.**, s.330.

Bu doğrultuda, yüz yüze görüşme ya da bireyler arası iletişimin rolünden de söz etmek gereklidir. Herhangi bir konuda bireyler arası iletişim, medya iletişiminden daha etkili olmaktadır¹⁹². Dar çevrelerde, küçük toplantılarda, arkadaş grupları arasındaki yüz yüze temasların ve bu temaslarda yapılan görüşmelerin, sohbet ve tartışmaların kanaat oluşturmadaki katkısının azımsanmaması gerekmektedir. Benzer şekilde, kamuoyunun oluşumu üzerinde siyasal liderlerin ve baskı gruplarının da oldukça önemli boyutlardaki etkisinden söz etmek gereklidir¹⁹³. Diğer taraftan, kamuoyu oluşum sürecinde medyanın rolüne geri dönülecek olunursa; televizyon, radyo, gazete, dergi ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının toplumdaki farklı görüş, düşünce ya da kanaatlerin yayılmasında etkisi yadsınamaz. Başka bir deyişle medyanın farklı görüşlerin sesini duyurabilmelerinde ve farklı görüşlerin duyulabilmesinde önemli bir aracılık rolü gördüğü söylenebilir¹⁹⁴.

1.8. GÜNDEM BELİRLEMENİN BOYUTLARI

İletişimin beş ayrı düzeyde tanımlanan etkileri arasında, gündem belirleme yaklaşımı, hangi düzeyi açıklamaktadır? McCombs ve Shaw bu sorunun yanıtını “bilişsel düzey” şeklinde özetlemektedir. Eş deyişle, gündem belirleme kavramı, medya etkilerinin bir şeylerden haberdar olma ve o şeyin farkına varma anlamındaki ilk düzeyini açıklamaya çalışmaktadır¹⁹⁵.

Bu noktada “gündem” kavramının tanımına geri dönülecek olunursa; medyada sıklıkla duyulan “suni gündem” ya da “yapay gündem yaratmak” gibi kimi ifadelerin sahip olduğu anlam ile gündem belirleme yaklaşımında tanımlanan “gündem” kavramının anlamı birbirinden farklı niteliklere

¹⁹² YÜKSEL, a.g.e., s. 116-117.

¹⁹³ BEKTAŞ, a.g.e., s. 114.

¹⁹⁴ YÜKSEL, a.g.e., s. 24.

¹⁹⁵ Süleyman İRVAN, *Medya Kültür, Siyaset*, Ankara: Ark Yayınları, 1997, s. 49.

sahiptir¹⁹⁶. Yukarıda da açıklandığı üzere, gündem belirleme yaklaşımına göre “gündem” kavramı, zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konu ya da olayların listesi biçiminde tanımlanmıştı. Kavram, dinamik bir etkileşim içindeki konular bütünü olarak görülmelidir. Gündem sıralamasına giren olayın ait olduğu kategori ya da konu ise “gündem maddesi” olarak tanımlanır¹⁹⁷. Örneğin petrol fiyatları, özelleştirme, kadınların türban ya da başörtüsü takmaları, üniversite seçme sınavında katsayılar, hastane mikropları, AIDS, trafik kazaları gibi konu ya da meselelerin her birisi ayrı birer gündem maddesidir.

“Gündem belirleme” kavramı ise daha önce de ifade edildiği gibi medyanın önemlilik ya da öncelik verdiği konuların kamunun zihninde de önemli ya da öncelikli konular haline gelmesini açıklar. Nasıl her bir bireyin o gün yapacağı işlere yönelik bir öncelik sıralaması mevcutsa, toplumların da sorunların hangisinden başlanarak çözüme kavuşturulacağına ilişkin bir öncelik sıralamasına ihtiyaçları vardır. Bireyler bu öncelik sıralamalarını kendileri oluştururken, toplumun sorunlarının hangilerinin öncelikli olduğuna ilişkin sıralamayı yapmada medyanın payına neyin düştüğünün açıklanması “gündem belirleme” yaklaşımının en temel araştırma sorusunu oluşturur. Elbette gündem belirleme yaklaşımı yalnızca toplumun öncelikli sorunlarını neyin ya da kimin belirlediği sorusu kadar, bu sorunların çözümü için çaba göstermesi beklenen siyasilerin de bu konulara karşı ne kadar duyarlılık gösterdiklerine ilişkin bir başka gündemle daha ilişkilendirilebilir. O da siyaset gündemidir. Bu noktada bir süreç olarak gündem belirleme yaklaşımı, medyada öne çıkan konuların kamunun zihninde de önemli olarak algılandığını ve dolayısıyla medyada ve kamuoyunda önemli görülen konulara karşı siyasilerin de duyarsız kalamayacağını açıklamaya çalışır¹⁹⁸.

¹⁹⁶ ATABEK, **a.g.e.**, s. 251

¹⁹⁷ DEARING ve ROGERS, **a.g.e.**, s.2.

¹⁹⁸ YÜKSEL, **a.g.e.**, s. 27-30.

Araştırma tasarımı çerçevesinde açıklanacak olursa konu daha iyi anlaşılabilir. Örneğin bir gazetede o gazetenin en önemli gördüğü konu, manşet haber olarak yayınlanmaktadır. Bir televizyon kanalı için ise en önemli haber ilk yayınlanan haberdur. Gazetede ya da televizyonda önemli bulunan konulara daha çok yer ve zaman ayrılır. Daha önemsiz bulunan haberlere ya da haber konularına ise daha az yer ya da zaman ayrılır ya da hiç yer verilmez. O halde medyada hangi konulara daha çok yer verildiğine ilişkin hazırlanacak bir liste, medya gündeminin bir göstergesini oluşturur. Kamuoyunda hangi konuların önemli olduğunu anlamak için ise insanlara “bugün ülkenin karşı karşıya bulunduğu en önemli sorun sizce nedir?” sorusu yöneltilebilir. Bu soruya alınacak yanıtlarla da hangi konuların kamu gündeminde daha önemli bulunduğuna ilişkin bir liste hazırlanabilir. Öte yandan siyasilerin bir konuya ne kadar önem verdiklerine ilişkin birden çok göstergeden söz edilebilir. Örneğin bir sorunun çözümü için bütçeden ayrılan pay, açılan daire ya da ofis sayısı, çalışan personel sayısı, Meclis çatısı altında yapılan konuşmaların uzunlukları ayrı birer gösterge olabilir. Bu şekilde hazırlanabilecek konuların önemlilik derecesine ilişkin bir liste de siyasal gündemi temsil etmek için kullanılabilir. O halde bilim insanının yapması gereken iş, konuların önemlilik sıralamasına ilişkin bu listeler arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamaktır. Özetle gündem belirleme yaklaşımı, medyanın haberleri sunum biçimi ile kamunun ve diğer yandan da siyasilerin hangi konuların daha önemli olduğuna ilişkin gündemlerini etkilediğini savunmaktadır¹⁹⁹.

Bugüne dek 400’e yakın araştırmada, yukarıda özetlenen geleneksel gündem belirleme yaklaşımının temel hipotezi, eş deyişle gündemi neyin ya da kimin belirlediği sorusu, farklı araştırma tasarımları ve farklı değişkenlerle, farklı coğrafya ve kültürlerde ispat edilmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır²⁰⁰. Bu çalışmaların pek çoğunda gerçek yaşam unsurları, kitle iletişim aracının türü, incelenen zaman aralığı, ele alınan konunun niteliği, kamuoyunun

¹⁹⁹ YÜKSEL, a.g.e., s. 40.

²⁰⁰ YÜKSEL, a.g.e., s. 41.

medya kullanım alışkanlığının farklılığı, haberlerin ve sinema filmlerinin etkileri gibi pek çok faktör birer değişken olarak tanımlanarak doğal ortamda ya da laboratuvar ortamında test edilerek veriler elde edilmiştir.

Gündem belirleme yaklaşımının boyutlarıyla ilgili olarak elde edilen değişkenler zaman zaman özellikle Amerikan başkanlık seçimlerinin kararsız seçmenleri üzerine odaklanılarak test edilmiştir. Bu araştırmaların temel prensibi, kitle iletişim araçları gündeminin kamu algıları ile olan benzerliği arasındaki nedensellik ilişkisinin açıklanmasıdır. Daha öncede ifade edildiği gibi, yaklaşıma göre, kitle iletişim araçlarının önem gösterdiği konular, kitle iletişim araçlarının gündemini oluşturmaktadır. Gündemi oluşturan konular aynı zamanda kamunun tartışacağı konulardır. Medya tarafından konulara gösterilen farklı düzeydeki ilgiler, sonuçta kamunun o konuları algılama durumlarında farklılıklar oluşmasına neden olacaktır. Bir anlamda kitle iletişim aracı, enformasyonla beslediği kamunun algılarını, konulara bittiği farklı önem düzeyleri açısından etki altına alabilmektedir. Yaklaşım, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisi ile bireylerin algılarına yönelik, onların ne hakkında düşüneceklerine ilişkin sınır çizici işlev üstlendiğini açıklamaktadır. Yaklaşım temel alınarak yürütülen çalışmalarda da medyanın mesajları ile kamunun algıları ve dolayısıyla kamuoyu arasında var olması söz konusu olan bir ilişki bağı araştırılmaktadır.

Bu çalışmanın daha önceki kısımlarında da vurgulandığı gibi kimi yazarlar gündemi; kitle iletişim araçları gündemi, kamu gündemi ve siyasa gündemi olarak üç farklı açıdan ele almışlardır. Kitle iletişim araçları gündemini; bu araçların içeriğinin önceliği olan konu ve olaylara yönelttiği dikkat, kamu gündemini; kamuoyu ve bilgisindeki konulara verilen farklı önem ve siyasa gündemini; politikacıların konu ve siyasa tepkileri olarak tanımlamaktadır.

Bu yaklaşımın temel niteliklerini oluşturan gündemler arasındaki etkileşim ise şu şekilde açıklanmaktadır²⁰¹:

- ✓ Kitle iletişim araçları kamu gündemini, çektiği dikkat ve kitle iletişim otoritesi ile doğrudan etkilemektedir.
- ✓ Kamu gündemi (kamuoyu), politikacılar seçmenlerin ne isteyebileceğine cevap aradıkça, siyasa gündemini etkilemektedir.
- ✓ Kitle iletişim araçları gündeme doğrudan etkisi vardır ve politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanılmaktadır.
- ✓ Bazı konularda siyasa gündeminin kitle iletişim araçları gündemi üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi bulunmaktadır.

Diğer taraftan bazı başka araştırmacılar ise gündemler arasındaki ilişkilerin yer aldığı gündem belirleme süreçlerinde birtakım belirsizliklerden de söz etmektedir²⁰². Bu süreçler aynı zamanda kişisel bazı deneyimlerden, değer yargılarına ve kitle iletişim araçlarının tüm çeşitlerinin aynı etkiyi yaratamayacağı görüşlerine uzanan geniş bir perspektifte bazı belirsizlikler içermektedir.

Yukarıdaki sınıflandırmada gündem çalışmalarında gündemin oluşum sürecine ilişkin aşamalı bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Nitekim, gündem oluşum seviyelerini farkındalıklar, öncelikler, konunun yeniden işlenmesiyle ilgili hususlar belirlemektedir. Bundan hareketle gündem oluşturma sürecindeki aşamalar somutlaştırılarak bazı unsurların gündem oluşumundaki görevlerini de kapsayan bir listeleme yapılacak olunursa şu hususlar ön plana çıkmaktadır²⁰³:

²⁰¹ Denis MCQUAIL ve Sven WINDAHL, **Kitle İletişim Modelleri**, (Çev.: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi, 1997, s. 136.

²⁰² McQUAIL ve WINDAHL, **a.g.e.**, s.137.

²⁰³ SEVERIN ve TANKARD, **a.g.e.**, s. 389.

- ✓ Medya kamuoyu dikkatinin odaklaştığı olaylar ve faaliyetlerin sınırlarını çizer, onları anlaşılabilir kavramlar içinde verir.
- ✓ Medyada değişik türdeki sorunlara dikkat çekmek için farklı tür ve miktarda haber analiz edilir.
- ✓ Medya bazı olayları ya da faaliyetleri aydınlatır ve onları ayakta tutar.
- ✓ Medya konunun öneminin algılanmasını etkileyecek bir dil kullanır.
- ✓ Politik görünümdeki yeri kolayca tanınan ikincil sembollere karşı dikkat odağı olmaya başlayan faaliyet ve olayları birbirine bağlar.
- ✓ Medyada iyi tanınan ve güvenilir kişiler bir konu hakkında konuşmaya başladığında gündem oluşturma eylemi hızlandırılır.

Yukarıda belirtilen listelenme ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde görüleceği gibi, medyanın olayı veya konuyu keşfi, konuyu değişik tür veya miktarlarda haberler yoluyla analiz etmesi, konuları sınırlar dâhilinde somut kavramlarla ve dille açıklaması, olaylar arasında nedensellik bağı araştırması, kanaat önderlerinin konuya ilgisinin kazandırılması aşamaları, gündemin oluşum döngüsünü tamamlamaktadır. Gündemin oluşum süreci, gündeme ilişkin modellerde belirtilen gündem türleri ve aralarındaki etkileşimi de kapsayan karmaşık bir süreçtir.

Yukarıdaki açıklamaların ışığında gündem oluşum sürecinde birbirleriyle etkileşim halinde olan gündem türlerine ilişkin olarak aşağıdaki gündem belirleme boyutları ön plana çıkmaktadır²⁰⁴.

1. Gündem belirlemenin boyutu olarak medya; görünürlük, izleyici önemliliği ve değerlik boyutları.

²⁰⁴ CERECİ, a.g.m, s.s. 11-27.

2. Gündem belirlemenin boyutu olarak kamu; bilinirlik, kişisel önemlilik, lehtelik boyutları.

3. Gündem belirlemenin boyutu olarak politika; destek, eylemin olma olasılığı ve eylem özgürlüğü boyutları.

Gündem belirlemenin boyutlarına ilişkin ve gündem türlerine yönelik yukarıdaki ayrımlar kabul görmekte, belirli değişkenlerin bu gündemlere olan etkileri veya gündemlerin birbirleriyle olan etkileşiminde öne çıkan bazı belirleyicilerin etki düzeylerine ilişkin saptamalar yapılmaktadır. Dolayısıyla gündem türlerinin açıklanması, toplumsal yaşamda konuşulan olay ve konuların ne şekilde belirlendiği, bireysel algı ve kamuoyu oluşumuna olan etkileri ve bu etkilerin siyasal süreçlere ne şekilde yansıdığına açıklanması bakımından önem taşımaktadır.

1.8.1. Gündem Kurma

Medya, kamuoyu ve siyaset arasındaki ilişkileri konu alan araştırmalarda ve adına “agenda-building” adı verilen başka bir yaklaşım daha tanımlanmıştır. Türkçe çevirilerinde bu yaklaşım “gündem kurma”²⁰⁵ ya da “gündem yapılandırma”²⁰⁶ şeklinde çevrilmiştir. Cobb ve Elder’in siyasal gündem belirleme süreci modeli 1972’de açıklanmıştır. Lang ve Lang’ın Watergate olayı sırasında kamuoyu ve basın arasındaki ilişkiyi sorgulayan çalışmaları geleneksel gündem belirleme araştırmasının genişletilmesi adına önemli bir katkıdır²⁰⁷.

“Çerçeveleme” ve “öne çıkarma” ya da “önemlileştirme” gibi başka araştırma yaklaşımları da gündem belirleme sürecine müdahale eden

²⁰⁵ YUMLU, **a.g.e.**, s. 93.

²⁰⁶ SEVERİN ve TANKARD, **a.g.e.**, s. 289.

²⁰⁷ SEVERİN ve TANKARD, **a.g.e.**, s. 389.

unsurlar olarak ele alınır²⁰⁸. Gerçek yaşam unsurlarının etkileri, konuların niteliği, kişisel farklılıklar, medyaya maruz kalma derecesi, uyum sürecine gereksinim ve medya içeriklerini etkileyen unsurlar gibi birçok araştırma yaklaşımı geleneksel gündem belirleme modelinin genişletilmesine yönelik çabalar olarak tanımlanır²⁰⁹. Daha sonraları da medya, kamu ve siyaset gündemine ilişkin çalışmalar “gündem belirleme süreci” adını taşıyan modeller içerisinde tanımlanmaya çalışılır²¹⁰.

Literatürde “medya gündemini kimin ya da neyin belirlediği” sorusuna karşılık olarak Shoemaker ve Reese’nin etki kaynağına göre medya içerikleri üzerindeki etkileri açıklayan çalışması dikkat çekicidir. Etkileri beş ayrı düzeyde tanımlayan bilim insanları, medya çalışanlarından kaynaklanan bireysel düzeye, çalışma düzeninden kaynaklanan medya rutinleri düzeyine, kurumsal amaçlardan kaynaklanan kurumsal düzeye, kurum dışından kaynaklanan kurum dışı düzeye ve ideolojik eğilimlerden kaynaklanan ideolojik düzeye işaret ederler. Literatürde bu düzeylerin her birinin içinde yer alan unsurların pek çoğuna yönelik araştırmadan söz edilebilir. Ancak genel olarak ABD Başkanı ya da Beyaz Saray’ın etkisi, konu teklifçiliği ve medya savunuculuğunun rolü, ateşleyici ya da ani gelişen olayların etkisi, halka ilişkiler faaliyetleri, kitle iletişim araçları arasındaki etkileşim gibi unsurlar bu araştırmalarda daha ön plana çıkmaktadır²¹¹. Olayların gerçek yaşamdaki durumlarına ilişkin göstergeler ile medya içerikleri arasındaki ilişki de anlamlı bulunmamıştır.

Bir konuyu kamu gündemine yerleştirmede neyin ya da kimin başarılı olduğu yönündeki çalışmalarda ise daha çok medya içeriklerinin rolü üzerinde durulmuştur. Diğer değişkenler bağlamında ise bireysel niteliklere, deneyim farklılıklarına, bireylerin medya etkilerine maruz kalma derecesine, yönelim gereksinimine, mesajın tekrarlanmasının rolüne, kaynağın

²⁰⁸ YÜKSEL, a.g.e., s.107

²⁰⁹ SEVERİN ve TANKARD, a.g.e., s.369-400.

²¹⁰ YÜKSEL, a.g.e., s.108.

²¹¹ YÜKSEL, a.g.e., s.109.

güvenilirliğine, bireyler arası iletişimin etkisine ve konuların niteliklerine yönelik unsurlar araştırılmıştır²¹².

Siyaset gündemini neyin ya da kimin belirlediğine ilişkin çalışmalarda ise medyanın ve kamuoyunun baskısı dışında, medyadaki iletilerin siyasal olarak yanlı olup olmadığı, eğer öyleyse bu yanlılığın yönü ve kaynağının ne olduğu, bu araçların içinde işlev gördüğü toplumsal ve ekonomik bağlamın, siyasal olayların kapsanma ve işlenme durumunu ne ölçüde etkilediği, siyasal olaylara medyada verilen yerin, bireylerin siyasal düşünce ve tutumlarını nasıl etkilediği, bunların siyasal sistemin işleyişi ve bu sistem içindeki halkın siyasal davranışlarını anlamada hangi ipuçlarını verdiği gibi sorulara da yanıt aranmaktadır. Bu çalışmalarda daha çok “herhangi bir konunun ya da sorunun hükümet politikalarına alınmasındaki etkenlerin belirlenmesine” çalışılmaktadır. Ortaya çıkan bulgular ise genellikle ABD Başkanı ve Beyaz Saray’ın gücüne, New York Times Gazetesi’nin gündemi belirleyici rolüne, medya ve siyaset cephesindeki karşılıklı bağımlılık ilişkilerine işaret etmektedir²¹³.

Gelinen noktada ise gündem belirleme yaklaşımının genişletilmesi çabalarıyla, geleneksel ya da ilk aşama gündem belirleme yaklaşımının medyanın bilişsel düzeydeki etkilerinin ötesinde bulgular elde edilmesini amaçlanmaktadır. “İkinci aşama gündem belirleme” adı verilen çalışmalarda medya etkilerinin ikinci aşaması olan duygusal düzeyde bulgular aranmaktadır. Çerçeveleme (framing) gibi konuların niteliklerine yönelik araştırma yaklaşımlarının kullanıldığı bu çalışmalarda; geleneksel araştırma yaklaşımında test edilen “ne hakkında düşüneceği” sorusunun ötesinde, “ne düşüneceği” ve “nasıl düşüneceğine” yönelik de bir etkinin olup olmadığı sorgulanmaktadır²¹⁴.

²¹² YÜKSEL, a.g.e., s.108.

²¹³ YÜKSEL, a.g.e., s. 41.

²¹⁴ YÜKSEL, a.g.e., s. 42.

Geleneksel gündem belirleme araştırmasında konuların önemliliklerinin medyadan kamuya geçişi konu edilirken, ikinci aşama çalışmalarda konuların niteliklerinin de aktarımının söz konusu olup olmadığı ele alınmaktadır.

1.8.2. Çerçeveleme

Çerçeveleme, “İkinci Aşama Gündem Belirleme” çalışmalarında önemli bir rol oynar²¹⁵. Çerçeveleme ile konuların istendik yönde kamuoyunun dikkatini çekebilmek üzere bazı yönlerin seçilerek belli çağrışımlarla birlikte sunulması konu alınır. Tıpkı bir resmi duvardaki diğer nesnelerden ayıran resim çerçevesi gibi haberlerde de ele alınan konulara ilişkin durum tanımlarının yapıldığı ve bu sayede o meselenin nasıl tartışılacağına da söylendiği ifade edilir²¹⁶. Çünkü medyanın meseleleri sunum biçimi, kamuoyunun herhangi bir olaya ya da resme nasıl bakacağını, eş deyişle konuyu nasıl görüp, değerlendirip, düşüneceğine yönelik mesaj ve bakış açılarını içeren çerçevelerden oluşmaktadır. O halde bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan bir araç biçiminde ele alınan çerçeveleme, medyanın bir konunun anlaşılması zor bir seçimle bazı yönlerini seçerek, o konunun önemli kılınması ve böylece bir olgudaki bazı nedenlere dikkat çekilmesi anlamına gelmektedir²¹⁷.

Haber çerçevesi ya da haberlerde sunulan çerçeveler ise bir olay ya da konu ile ilgili haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan; haberde nelerin içebileceğini, nelerin dışarıda bırakılacağını belirleyen genel bağlamdır²¹⁸. Bu

²¹⁵ G. GOLAN ve W. WANTA, “Second Level Agenda-Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates” *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (2), 2001, s.s. 247-259.

²¹⁶ İRVAN, a.g.e., s. 93.

²¹⁷ DEARING and ROGERS, a.g.e., s.71.

²¹⁸ N. ATABEK ve F.UZTUĞ, “Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma”, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi: Kurgu*, Sayı: 15, 1998, s.s. 96-105.

şekilde medya içeriklerinde sunulan çerçeveler, insanlara “nasıl düşüneceğini” de söylemektedir²¹⁹. Örneğin haberlerde geçen siyasal liderlere yönelik sıfat, nitelme ya da yakıştırmalar, bunların dışında haberlerin o lider hakkındaki olumlu ya da olumsuz rengi, medyanın o lider hakkında “nasıl düşüneceğini” ya da “ne ve nasıl konuşacağını” da belirleme çabasına işaret etmektedir. Dolayısıyla hayatta hiç yüz yüze gelinmeyen bir siyasal aday hakkında sahip olunan bilginin büyük bölümü medya aracılığıyla öğrenilmiş bilgidir ve medya aracılığıyla sağlanan tanışıklık çoğunlukla medyanın denetim ve kontrolüne bağlı bir tanışıklık olarak yorumlanabilir. Haber çerçevelerine verilebilecek en çarpıcı örnek, kimilerinin “terörist” diye adlandırdığı kişilere, diğerlerinin “bağımsızlık ya da kurtuluş savaşçıları” tanımında bulunmasıdır. İslamcı, irticacı, gerici, laik, anti-laik gibi sıfatlar, demokratik bir refleks, pamuk darbe, postmodern darbe gibi tanımlamalar, olayları kamuoyuna belirli bir çerçeve içerisinde sunmakta ve kamuoyunun kişi, parti ya da olayı, söz konusu çerçeve içinde algılaması, görmesi, düşünmesi ve değerlendirmesi beklenmektedir²²⁰.

Sonuç olarak ikinci aşama gündem belirleme araştırmalarında medya gündemindeki konu ya da şeylerin nasıl tanımlandığına ilişkin önemlilik sıralaması ile bunların kamu gündemindeki önemlilik sıralaması arasındaki ilişki ele alınmakta ve böylece medyanın “ne hakkında düşüneceğini” belirleme yönündeki geleneksel gündem belirleme hipotezi, “ne düşüneceğini” ve “nasıl düşüneceğini” de belirleme yönünde yeni bir açılım sağlamaktadır²²¹. Çünkü çerçeveleme kavramıyla özellikle medyanın belirli görünümünü vurgulamak ya da azaltmak yoluyla bireyleri etkilemek üzere kullanılan iletişim metnlerinin yeteneğine odaklanılmaktadır. Politik konular başta olmak üzere medya çerçevesi çoğunlukla ya etik ya da maddi sorunlara odaklanmaktadır. İnsan hakları, sivil haklar, inanç kuralları veya bireysel ilkelerle ilgili konulara ilişkin değerler etik çerçevelemenin alanına

²¹⁹ DEARING and ROGERS, **a.g.e.**, s.78.

²²⁰ YÜKSEL, **a.g.e.**, s. 257-258

²²¹ McCOMBS ve SHAW, **a.g.m.**, s.s. 176-187.

girmekte, ekonomik, maddi çıkarlar ve kişilerin özel alanları gibi daha somut hususlarla değerler maddi çerçeveleme alanına girmektedir²²²

1.8.3. Medya Gündemi

Medya gündemi; en açık şekilde “belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi” olarak tanımlanmaktadır²²³. Medyanın gündem belirleme işlevi üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda, medyanın bir takım konuları gündeme getirerek, hangi konuların önemli olduğu noktasında bir çerçeve çizdiği belirtilmektedir. Medya gündemi üzerinde etkili olan unsurlar genel olarak değerlendirildiğinde; medya kuruluşunun örgütlenme yapısı ve haber üretim sürecinin en önemli unsurlar olduğu, kurum içi ve kurum dışı birçok faktörün yanında, gerçek yaşam olaylarının ve kitle iletişim araçlarının birbirleri üzerindeki etkisinin de, medya içeriğinin şekillenmesinde önemli olduğu görülmektedir.

Shoemaker ve Reese medya içeriğini etkileyen unsurları; bireysel düzey, medya rutinleri düzeyi, kurumsal düzey, medya dışı düzey ve ideolojik düzey olmak üzere beş kategori altında değerlendirmektedirler²²⁴. Medya gündemi üzerine yapılan araştırmalarda, medya çalışanlarından kaynaklanan etkilerin, medya içeriği üzerinde etkili olup olmadığı, tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır²²⁵. Medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler, genellikle gazetecilerin cinsiyeti, ideolojisi, eğitim seviyesi, etnik kökenleri, tutumları, değerleri, inançları, profesyonellik anlayışları²²⁶ gibi unsurları içermektedir. Medya rutinleri de, medya içeriğinin şekillenmesinde ayrı bir

²²² ATABEK ve.UZTUĞ, **a.g.m.**, s.s. 96-105.

²²³ DEARING and ROGERS, **a.g.e.**, s.565.

²²⁴ P. SHOEMAKER ve S. D. REESE, “*İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi*”, içinde: S. İrvan, (Der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002, s.110-156.

²²⁵ A. D.GRABER, **Mass Media and American Politics**, Washington: CQ Press, 1993, s. 102.

²²⁶ İRVAN, **a.g.e.**, s.74.

önem taşımaktadır. Özellikle haber değeri ve eşik bekçiliği kriterlerinin, haberlerin seçiminde ne derece etkili olduğu herkes tarafından kabul edilmekte ve medyanın gündem belirleme işlevi, eşik bekçiliği anlayışının bir uzantısı olarak görülmektedir²²⁷.

Kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkiler ise daha çok; medya kuruluşlarının taşıdığı oldukları ekonomik özellikler üzerine odaklanmaktadır. Bir kurum olarak medyanın örgütlenme şekli, belirlemiş olduğu politikalar, ekonomik nedenlerden kaynaklanan ilişkiler ve daha birçok unsur da, medya içeriğinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Kurum dışı düzeyde ise; özellikle, gazeteci ve haber kaynağı ilişkileri ön plana çıkmaktadır. Baskı ve çıkar gruplarının, belli bir konu üzerine eğilmeleri ya da lobicilik faaliyetinde bulunmaları²²⁸ bu kapsamda değerlendirilebilir. Ayrıca hükümet yetkilileri ile gazeteciler arasındaki ilişkiler de, kurum dışı etkiler kapsamında incelenebilecek bir konudur²²⁹. Halkla ilişkiler ve haber üretimi arasındaki ilişki de; dikkat çeken unsurlardan biridir ve medya içeriğini etkileyen kurum dışı unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber içeriği üzerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne derece etkili olduğuna yönelik birçok çalışma bulunmaktadır²³⁰.

Medya içeriği üzerinde ideolojinin etkisi ise; iletişim araştırmalarının üzerinde en fazla durduğu konulardan biridir. Shoemaker ve medya içeriği üzerinde, ideolojik düzeyin diğer tüm düzeyleri içine aldığını ve ideolojinin toplumdaki en yüksek iktidar odakları yararına çalıştığını belirtmektedirler. Kitle iletişim araçları üzerinde ideolojinin rolü, Marksist analizlerde, medyaya ilişkin yapısalcı ve kültürel çalışmalarda farklı açılardan ele alınmaktadır. Curran ve arkadaşları tarafından geliştirilen kuramsal yaklaşımlarda, ideolojinin kavramsallaştırılmasında farklılıklar göze çarpsa da, medyanın

²²⁷ ERDOĞAN ve ALEMDAR, a.g.e., s. 214.

²²⁸ YÜKSEL, a.g.e., s. 72.

²²⁹ İRVAN, a.g.e., s. 81.

²³⁰ J. V. TURK, "Public Relations Influence on the News", içinde: D. L. Protess ve M. McCombs (Ed.), **Agenda Setting Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991, s.s. 179-217.

gücünün ideolojik olduğu noktasında bir uzlaşma sağlandığının altını çizmektedirler²³¹.

Medya içeriği üzerinde etkili olan bir diğer unsur da; gerçek yaşam olaylarıdır. Ancak gündem belirleme araştırmalarında, gerçek yaşam olaylarının medya içeriğiyle birebir örtüşüp örtüşmediği noktasında tartışmalar bulunmaktadır. Kimi çalışmalarda; gerçek yaşam olaylarının, medyanın haber seçim sürecinde nispeten önemi olduğu ya da önemsiz olduğu vurgulanırken²³², kimi çalışmalarda ise; güçlü etkiler olduğuna yönelik değerlendirmelerde bulunmaktadır²³³.

Gündem belirleme araştırmalarında, medya içeriği üzerinde etkili olan unsurlardan birinin de; kitle iletişim araçları arasındaki etkileşim olduğu belirtilmektedir. Araştırmalarda, özellikle New York Times inceleme kapsamına alınmakta ve New York Times'ta, bir konu ele alındığı zaman, diğer haber kuruluşlarının da onun takipçisi olduğu ve burada yer alan konuların, diğer medya kuruluşları için ertesi günün haber öncelikleri ve haber başlıklarını etkilediği dile getirilmektedir²³⁴. Çünkü medyanın başta kamusal gücünü koruma amacı olmak üzere hedef kitleleri etki alanından uzaklaştırmama veya dikkatleri belirli konulara yöneltme gibi çeşitli amaçlarla da kendi içeriğini belirleyerek gündemlerini oluşturdukları bilinmektedir. Bununla bağlantılı olarak, medya içeriklerinde gerçek yaşam göstergelerinin olduğu gibi, bazı durumlarda ise gerçek yaşam ile medyadan yansıyan durum arasında büyük farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Yaklaşımın tanımlandığı dönemlerde Funkhouser'ın gündem belirleme işlevine yönelik 1973 tarihli çalışmasında ülkenin gündemi ve medyanın gündemi sunumuna ilişkin tespitleri, medyanın yansıttığı ile gerçek olanın farklı olduğu

²³¹ SHOEMAKER ve REESE, **a.g.m.**, s.110-156.

²³² G.R. FUNKHOUSER, "*The Issues of Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion*", **Public Opinion Quarterly**, 37, 1983, s.s. 62-75.

²³³ R.L. BEHR ve S. IYENGAR, "*Television News, Real World Cues, and Changes in the Public Agenda*", **Public Opinion Quarterly**, 49, 1985, s.s. 38-57.

²³⁴ DEARING ve ROGERS, **a.g.e.**, s. 32-33.

yönündedir²³⁵. Bu durum medyanın gerçekliği yeniden tanımlama işlevi de üstlendiğini ortaya koymakla birlikte bireyin medyaya duyduğu güvenin olumsuz yönde etkilenmesi sonucuna götürebilecek birtakım sonuçlara işaret etmektedir.

Diğer taraftan, medyanın gündem belirleme işlevine ilişkin önemli bir husus da medya gündeminin kamu gündemine olan etkisinin zaman aralığıdır. “Bir olayın medya gündeminde yer almasının ardından kamu gündemine girmesi ne kadar bir zaman diliminde mümkün olmaktadır?” sorusu medya gündemiyle kamu gündemi arasındaki ilişkiyi irdeleyen araştırmaların bir boyutunu oluşturmaktadır. Gündem araştırmalarının sıkça ele aldığı konuların başında medya gündemi ile kamu gündemi ilişkisi bulunmaktadır. Bazı araştırmalar, televizyon haberlerinin konuya ayırdığı yer ve zamanın kamu gündeminin belirlenmesini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları arasında da, kamu gündeminin medya gündemi tarafından etkilendiği açıkça ortaya konulmuştur²³⁶. Ancak bu alanda yapılan araştırmaların bulguları ve ortaya konulan modeller incelendiğinde sadece medya gündeminin kamuyla etkileşimi sonucu kamu gündemini etkilemesinin söz konusu olmadığı görülecektir.

Kamuda gerek bireylerin gerekse baskı grupları ve kanaat önderlerinin de kendi gündemlerini belirleyerek gündemlerinin ilk sıralarındaki konulara ilişkin medya dikkatini çekmesi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla kamu gündeminin de medya gündemini etkilemesi mümkün olduğu ifade edilebilir. O halde medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkinin tek yönlü basit bir etkidenden öte çift yönlü karmaşık bir etkileşim biçiminde değerlendirilmesi daha doğru olur. Herhangi bir konuyla ilgili kamuoyunun oluşumuna zemin hazırlayan bu itici gücün, toplumun siyasal ortam ve kurumları üzerinde değişimi başlatabilecek bir fonksiyon üstlenmesi de, medya gündemi, kamu

²³⁵ FUNKHOUSER, **a.g.m.**, s.s. 62-75.

²³⁶ BEHR ve IYENGAR, **a.g.m.**, s.s. 38-57.

gündemi ve gündemlerin etkileşim süreçlerinin başka bir yönünü göstermektedir.

1.8.4. Kamu Gündemi

Bu çalışmanın daha önceki kısımlarında da tanımlandığı gibi, genel olarak kamu gündemi, belirli bir zaman dilimi içerisinde veya bir zaman anında kamunun dikkatini çeken tüm olay ve konuları kapsamaktadır. Diğer taraftan, gündem belirleme araştırmalarında, medya ve kamu gündemi arasındaki ilişki pek çok açıdan ele alınmaya çalışılmakta ve bu konu gündem belirleme çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Kamu gündemi; medyanın bir takım konulara dikkat çekmesi ve bireylerin de hangi konuların önemli olduğunu medyadan öğrenerek, gündemlerini bu şekilde belirledikleri tezine dayanmaktadır.

Kamu gündemi; en genel anlamda, zamanın herhangi bir noktasındaki kamuoyunun sorunlara/konulara ilişkin öncelik sıralaması olarak tanımlanmaktadır²³⁷. Kamu gündemi öncelikli olarak, kamunun sorunları ve kitle iletişim araçlarında ortaya konulan sorunlar arasındaki ilişki ile ilgilenmektedir. Kamu gündemi araştırmaları, kitle iletişim alanında önemli bir yer etmekle birlikte, sosyoloji, siyaset psikolojisi, siyaset bilimi gibi alanlarında yakından ilgilendiği bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gerçekte, medyanın kamu üzerindeki etkilerine yönelik yaklaşımlar ideolojik akımların etkisiyle kültürel yaklaşımların ortaya çıkması ile göz ardı edilmiş ise de günümüzde ideolojik akımların yerini küresel yaklaşımların tartışılmasıyla birlikte kamunun üzerinde medyanın gündem oluşturma teorisi kabul edilirliliğini sürdürmektedir. Modern toplumlarda medya, kamuoyunu oluşturma ve yönlendirme işlevini üstlenmiştir. Böylelikle medya halka ne

²³⁷ DEARING ve ROGERS, **a.g.e.**, s. 40.

düşüneceğini değil, ne hakkında düşüneceğini söylemektedir²³⁸. Buna göre medya, haber ve bilgilerin önem sıralamasını belirleyerek toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine onlar adına karar vermektedir.

Medyanın gündeme getirdiği konulara bakıldığında sadece bireysel yada toplumsal değil devleti oluşturan mekanizmalarında etkiye verilen tepki misali gündeme getirilen konularla ilgilendiği de görülmektedir. Yine aynı şekilde medyanın gündemden düşürmek istediği olguları da hem bireysel hem toplumsal hem de devlet olarak önemsenmeye başlanmaktadır.

Görüldüğü üzere gündem oluşturma yaklaşımına göre medya topluma neyi ne kadar bilmesi gerektiğine dair karar vermesini sağlamaktadır²³⁹. Günümüzde yaşanan çevreyi analiz etmede medyadan oldukça istifade edilmektedir. Televizyonlardaki belgeseller dünyanın bir ucundaki yaşamları, canlı olarak savaşları toplumun karşısına getirmektedir. Medya sayesinde bireyin çoğu zaman anlamayacağı karmaşık olgulara geçerli yanıtlar bulunabilmektedir. Özellikle de internetin kullanımının artmasıyla medyanın günlük yaşantıdaki rolü de artmaktadır. Günlük yaşantıda dikkat edilmeyen olgulara medya aracılığı ile dikkat edilmektedir. Ancak doğaldır ki medya bireyin etrafındaki her şeyi aynen yansıtmamaktadır. Seçerek, süzerek, indirgeyerek, bireylerin ve toplumların beklentisine göre merak ettikleri konuları, siyasal konjonktüre göre bilmesi gerekenleri, sosyal olarak çözümlenmesi gereken konuları, ulusal çıkarlar içeren konuları ve medya patronlarının gündeme getirmek istedikleri konuları kamuoyuna yansıtmaktadırlar. Medya bu şekilde seçicilik yaparak kimi zamanlar merkezi yönetime karşı kamuoyu gündemini belirleyerek merkezi yönetimi yönlendirmekte istemektedir²⁴⁰.

²³⁸ GÖKÇE, a.g.e., s. 223.

²³⁹ Metin IŞIK, *İletişimden Kitle İletişimine*, Konya: Kervan Yayıncılık, 2000, s. 105.

²⁴⁰ GÖKÇE, a.g.e., s. 224.

Diğer yandan, gündem oluşturma teorisine göre; medya gündem oluşturmada, bireylere nasıl düşüneceklerini değil, ne hakkında düşüneceklerini belirtmektedir. Bu süreçte bireylerin sosyo-kültürel ve sosyo-demografik özellikleri, yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim seviyesi, siyasal, toplumsal ve ekonomik olaylara duyarlılık düzeyi, okuma ve izleme alışkanlıkları gibi değişkenler izleyici tepkilerini oluşturmakta; sonuçta, gündem oluşturma sürecini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir²⁴¹.

Ancak yine bu yaklaşıma göre toplumlarda eğitim kalitesi ne kadar yükselir ise toplumların yönlendirilmesi bir o kadar zorlaşmakta böylelikle medyanın gündem oluşturma da zorlaşmaktadır. Eğitim seviyesi düşük olan toplumlarda ise bu oran tersine dönüşmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer hususta medyanın ele almış olduğu konuya vermiş olduğu önem derecesi ve bunu yansıtmasıdır. Medya, gündemi belirlerken seçici davrandığı kadar yukarıda da değinildiği gibi olayları yansıtmasıyla da neyin ne kadar bilinmesi gerektiğini bildirdiği için toplum üyeleri medyada ki olayları medyanın yansıttığı açıdan takip etmektedir. Çünkü gündem araştırmaları da göstermektedir ki, kamu üyeleri, gündemi oluşturan konular veya kitle iletişim aracının niteliğiyle ilgili çok sayıda faktörün kitle iletişim araçlarının algılara yönelik etkinin düzeylerinin değişmesine neden olmaktadır. Gündem belirlemeye etki eden faktörler olarak, bireylerin eğitim düzeyleri ve duyarlılıkları, kitle iletişim araçlarına olan ilgi düzeyleri, güvenleri; kitle iletişim araçlarının nitelikleri; konuların bir olay veya durum olması ya da daha önce işlenip işlenmediğine ilişkin birtakım unsurlar ön plana çıkmaktadır.

1.8.5. Siyasal Gündem

Bilindiği gibi demokratik sistemlerde siyasal süreçlerin işlerliği açısından ve temsilin tam olarak gerçekleşebilmesi için siyasal aktör ve

²⁴¹ IŞIK, a.g.e., s. 77.

kurumların sivil toplumun tüm noktalarıyla hem bireysel hem de örgütsel olarak temas halinde olmasının büyük önemi vardır. Kamusal alanda gerçekleşen olaylar, konular veya sorunlara ilişkin farkındalık, ancak toplumun her kesimine toplumsal yaşamın her noktasına temas ile mümkün olmaktadır. Günümüzde medya, toplumun nabzını tutması sonucu sürekli bilgi akışı ile sivil alandan yükselen sesleri politik arenaya yansıtmaktadır.

Özellikle siyasal arenada medya etkilerinin daha farklı bir açıdan ele alınmasının nedeni medyanın etki alanının genişliğidir. Gündem belirleme hipotezinin, medyanın bireylerin ne hakkında düşüneceğini belirlemekte etkili olması ile ilgili temel savı göz önüne alındığında medya ve dolayısıyla bireyler açısından önemli görülen konuların, siyasal gündemin de üst sıralarına yerleşmesi muhtemeldir.

Diğer taraftan, toplumsal yaşamda meydana gelen her olay, konu veya sorun siyasal gündemde yer almamakta, bazıları önemle ele alınıp yasal süreçlerde çözüm arayışı içinde değerlendirilirken bazıları önemsenmemektedir. Siyasal gündemle ilgili olarak, siyasal alanda yer alan aktörlerin, grupların veya kurumların gündemlerinin ne şekilde belirlendiği, politik gündemde yer alan konuların ne şekilde seçildiği ve benzer bir bakış açısıyla bir konunun siyasal gündeme taşınabilmesi için ne gibi niteliklere sahip olması gerektiği gibi çok sayıda değişkenden söz edilebilir. Çünkü siyasal gündem, bazı hükümet organları tarafından politika eylemi için düşünülen sorunları veya siyasi liderler, çıkar grupları liderleri, medya dâhil çeşitli liderlik kesimleri tarafından benimsenen sorunları ya da genel kamuoyunun büyük bölümünün endişelerini yansıtan sorunları ele almaktadır²⁴².

Kısacası siyasal gündemde yer alan konular, siyasal aktörlerin, grupların veya kurumların öncelikli konularıdır. Siyasal gündemin medya gündeminden etkilendiği ve belirli boyutlarda medya gündeminin konu

²⁴² TERKAN, a.g.e., s.122.

önceliğine göre şekillendiği kabul edilen bir görüştür. Medya iletileri, bireylerin anlam dünyasını yeniden şekillendirip yorumlarken bu şekillendirme ve yeniden yorumlama etkisi bireyler ve genel anlamda toplum boyutuyla da sınırlı kalmayıp, toplumsal ve siyasi yapı içinde etkin bir konuma sahip olan siyasi liderleri ve meşru hükümetin politikalarını da kapsayacak boyutlara ulaşabilmektedir²⁴³. O halde bir konunun siyasal gündemde yer alabilme olasılığı ile konuya olan medya ilgi ve desteği arasında doğrusal bir ilişki bulunduğundan söz edilebilir.

Bu aşamada siyasal gündem; en açık ifadeyle, bir topluluğun sorun önceliklerinin bir özeti olarak değerlendirilebilir²⁴⁴. Gerçek yaşamdaki gelişmeler sonucunda, sorun olarak ortaya çıkan ve hemen çözülmesi gereken bir takım işler, kamunun politikacılardan beklentileri, medyanın politikacıların faaliyetlerini yakından takip etme isteği ve zaman zaman onları etkilemeye çalışması, politikacıların içinde bulundukları çevre ve sorunları çözme doğrultusunda sahip oldukları düşünceler, siyasal gündem üzerinde etkisi olan önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır²⁴⁵.

Siyasal gündem alanında, Bernard Cohen, Roger Cobb, Charles Elder, John Kingdon gibi isimlerin yapmış oldukları çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalarda, bir konunun siyasal gündemde ele alınmasında, hangi unsurların etkisi olduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. Ancak siyasal gündemi analiz etmek, oldukça zorlu bir süreci de beraberinde getirmektedir.

Siyasal sürecin karmaşık yapısı, bu duruma en büyük etkindir. Birçok sorun arasında, neden bazılarının öncelik taşıdığı, bir konunun gündemin üst sıralarına yükselmesinde hangi unsurların rol oynadığının tespit edilmesindeki zorluk da, bir başka önemli unsur olarak belirtilebilir. Cook

²⁴³ Ali ASLAN, “Medyanın Toplumsal Gücü”, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356>, Erişim Tarihi: 09.04.2010.

²⁴⁴ L. ERBRING vd., “Front-Page News and Real World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media”, *American Journal of Political Science*, 24 (1), February 1980, s.s. 14-27.

²⁴⁵ ATABEK ve DAĞTAŞ, a.g.e, s. 365.

(1991) bir konunun gündeme yerleşmesinde, Cook ve Skogan (1991) bir konunun gündemden düşmesinde, Hilgartner ve Bosk (1988) konuların medya, kamu ve siyasal gündemde üst sıralara çıkıp, daha sonra gündemden düşmelerinde etkili olan unsurları tespit etmeye çalışmışlardır²⁴⁶.

Çalışmalar değerlendirildiğinde, siyasal gündem üzerinde etkisi olan en önemli unsurlardan birinin konuların taşımış oldukları bir takım özellikler olduğu görülmektedir. Bir konunun siyasal bir konu haline gelebilmesinde ve dikkat çekmesinde; bazı değerlerin öncelikli ve önemli olması, kriz ve kriz semptomları, iletişim kaynağının statüsü, siyasal başarı semptomları, olayın yeniliği, olayın önemi, olayın sürpriz şekilde gelişmesi ve beklenmeyen olayların ve gelişmelerin varlığı, önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır²⁴⁷. Diğer yandan, Cook ve arkadaşları siyasal konuların dikkat çekiciliğinde; çıkar grupları, bilimsel veriler, kitle iletişim araçları, ekonomik kriz gibi pek çok unsurun da rolü olduğunu belirtmektedirler.

Siyasal gündem üzerinde etkisi olan unsurlardan biri de medyadır. Daha önce de belirtildiği gibi, medya ve siyaset arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Medya bir konuyu sürekli gündeme getirerek siyasal gündemi etkileyebilmektedir. Siyasetçiler, medyanın kamu üzerindeki etkilerini göz ardı edemeyecekleri ve yapmış oldukları çalışmaların medyada yer almasını isteyeceklerinden dolayı, medya ile sıkı ilişkiler içerisine girmektedirler. Siyasal gündem üzerinde kamuoyunun da etkisi bulunmaktadır. Kamuoyunun siyasal karar alma çemberi içerisinde yer alması²⁴⁸ ve siyasal yaşamda siyasal bir güç gibi kendini duyurması, siyasal kararlar üzerinde etkili olmasına neden olmaktadır²⁴⁹. Her ne kadar kamuoyu tek başına siyasal gündem üzerinde bir etkiye sahip değilse de, siyasilerin kamuoyunu göz ardı edemeyecekleri bir gerçektir. Siyasi partiler de, siyasal süreçte önemli bir

²⁴⁶ ATABEK ve DAĞTAŞ, **a.g.e.**, s. 365.

²⁴⁷ GÖKÇE, **a.g.e.**, s. 217-219

²⁴⁸ G. SARTORI, **Demokrasi Kuramı**, (Çev.: Deniz Baykal, Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayını, 1971, s. 51.

²⁴⁹ KIŞLALI, **a.g.e.**, s.139.

yere sahiptir. Siyasal partilerin gerek siyasal toplumsallaşmada oynadıkları roller, gerek iktidar ve muhalefette olma durumuna göre, hükümet etme ve iktidarı denetleme fonksiyonları²⁵⁰ siyasal gündem üzerinde pek çok açıdan etkide bulunmalarına imkân vermektedir.

Siyasal gündem üzerinde etkili olan bir diğer unsur da siyasi liderlerdir. Siyasal süreçte liderlerin önemli rollere sahip olduğu bir gerçektir. Hatta günümüzde artık siyasetin temel aktörünün liderler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Siyaset sürecinde liderlerin belirleyiciliğinin, gerek Türkiye, gerek pek çok ülke açısından geçerli olduğunun altını çizmek gerekir. Siyasal gündem araştırmalarında da, siyasi liderlerin herhangi bir sorunu konuşarak, bu sorunların ulusal gündeme yerleşmesini sağlayıp sağlayamadıkları önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, özellikle ABD başkanının gücü tartışılmakta ve ABD başkanlarının geleneksel olarak yaptıkları “Birlik Konuşmaları”nın siyaset ve medya gündemi üzerindeki etkileri temel araştırma konularından birini oluşturmaktadır.

Siyasal gündemin, medya ve kamu gündemi ile yakından ilişkisinin bulunması, kamunun ve medyanın ilgi alanındaki konuların veya sorunların politik gündemde yer alma olasılığını güçlendirmektedir. Gündem oluşumuna konu veya sorun açısından bakıldığında, kamu ilgisinin yöneldiği konu, toplumdaki bireylerin büyük bir kısmını ilgilendiren ve çözülmesini talep ettikleri bir sorunu temsil edebilir. Hatta çoğu zaman, toplumda büyük kesimleri ilgilendiren konular çevresinde oluşan kamuoyu, bu konunun politik gündeme alınması konusunda bir baskı unsuru olabilmektedir. Çünkü kamunun dikkat ve ilgisini yönelttiği bir soruna ilişkin oluşan kamuoyu, medyanın da dikkatini o konuya yöneltmesinde etkili olmakta dolayısıyla politik alandaki baskı giderek güçlenmektedir.

Farklı bir açıdan, haber verme ve yönlendirme gibi toplumsal işlevleri bulunan kurumlar olarak medyanın belirli konuları gündemine taşıması,

²⁵⁰ KAPANİ, a.g.e., s.166-168

kamuoyu oluşum sũrecini hızlandırdığı gibi toplumsal denetim mekanizmasının da işlerlik kazanmasına neden olmaktadır. Medya ile politik çıkar grupları arasındaki çıkar ilişkilerinin kamusal yarar lũtũnũ ikinci plana ittiği yũnũnde bazı eleştirel gũrũsler¹³⁹ bulunsa da idealde medyanın toplum adına denetim misyonunu yũklendiđi ve kamu sorunlarından bağımsız gũndemler oluşturamayacağı kabul edilmelidir²⁵¹. Bu durumda siyasal alandaki aktũrlerin ve kurumların kamu sorunlarına ilgisiz kalmaları mũmkũn olmamaktadır. Bu tip sorunlar medya gũndeminde yer aldıķķa siyasal gũndeme girme olasılıkları da yũkselmektedir.

²⁵¹ Abdullah ÖZKAN, **Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler**, İstanbul: Nesil Yayınları, 2004, s.73.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE MEDYA – SİYASET İLİŞKİSİ VE YEREL SEÇİMLER

2.1. SİYASET KAVRAMI VE MEDYA – SİYASET İLİŞKİLERİ

2.1.1. Teorik Olarak Siyaset Kavramı

Genel olarak siyaseti, toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip bireyler arasındaki paylaşım ve bölüşüm mücadelesi olarak tanımlamak mümkündür. Siyasetin temelini, farklı çıkar ve düşünce odaklarının çekişmesinden doğan çatışma oluşturmaktadır. Bu çatışmanın nedeni, toplumdaki değerlerin ve kıt kaynakların paylaşılma çabasıdır. Paylaşımı kolaylaştırmanın yolu ise iktidara sahip olmaktan geçmektedir²⁵². Ancak siyaset sadece “kaynakların paylaşımı mücadelesi” değildir, aynı zamanda “değerlerin paylaşılmasına hizmet eden” bir araçtır. Siyaset toplumda uzlaşma ve bütünleşmeyi hedef alarak herkesin yararına bir toplum düzeni kurulması için çaba harcamaktadır. Siyaset Bilimci Van Dyke siyaseti, “kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulatmak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele” olarak tanımlarken, David Easton, “maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması sürecine” siyaset adını vermektedir²⁵³.

Diğer taraftan, siyaset’in ne olduğu sorusuna eski çağlardan bugüne kadar çeşitli karşılıklar verilmiştir. Verilen bu karşılıklar ve yapılan tanımlamalar analiz edildiği zaman, bunların başlıca iki değişik ve karşıt görüş etrafında toplandığı, daha doğrusu siyasetin birbirinden tamamen farklı ve birbirine zıt iki yönünü yansıttığı görülmektedir.

²⁵² KAPANİ, a.g.e., s. 17.

²⁵³ İlter TURAN, *Siyasal Sistem Ve Siyasal Davranış*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, 1997, s. 7.

Yukarıda da ifade edildiği gibi bazı görüş ve anlayışlara göre; siyaset, toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgadır. İnsanlar yaradılışları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik düşüncelere ve değişik çıkarlara sahiptirler. Aralarındaki düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarından doğan çatışma siyasetin temelini oluşturur. Bir bakıma, çatışmanın asıl konusu toplumdaki değerlerin paylaşılmasıdır denebilir. Çatışmanın hedefi ise iktidarın ele geçirilmesidir. Toplumdaki çeşitli guruplar siyasal iktidarı elde etmek ve onu kullanmak suretiyle kendi görüşlerini ve çıkarlarını gerçekleştirmek amacını güderler. O halde hedef, kısaca iktidarın ele geçirilmesi ve onun sağladığı yararların paylaşılmasıdır²⁵⁴.

Diğer taraftan, kimi düşünürler ise karşıt görüş ileri sürerek siyasetin sadece insanlar arasında bir çatışmadan ve iktidar kavgasından ibaret olmadığını savunagelmışlerdir. Bunlara göre, siyasetin amacı her şeyden önce toplumda bütünlüğü sağlamak, özel çıkarlara karşı koyarak genel yararı ve insanların “ortak iyiliğini” gerçekleştirmektir. İdealist ve bir bakıma ütöpik denebilecek bu ikinci anlayış tarzına bakılacak olunursa, siyaset herkesin yararına olan bir toplum düzeni kurma çabasından başka bir şey değildir.

Aslında, bu iki karşıt yorumdan her biri gerçeklerin ancak bir yönünü yansıtır. Ünlü siyaset bilimcisi Duverger’in de dediği gibi, siyaset gerçekte hem bir çatışma ve iktidar kavgasıdır, hem de –hiç değilse bir ölçüde – toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek bir düzen yaratma aracıdır²⁵⁵. Bunlardan yalnız birisi üzerinde duranlar, ellerindeki büyütecisi siyasetin yalnız bir yüzü üzerine tutmaktadırlar. Birinci görüş iktidar kavgasını sadece “post kapma” ve “ganimet paylaşma” çerçevesi içinde değerlendirirken her zaman için geçerli olmayan fazla karamsar bir genellemeye gitmektedirler. Buna karşılık ikinci görüşün ise “olanı” değil, daha çok “olması gerekeni”

²⁵⁴ KAPANİ, a.g.e., s. 18.

²⁵⁵ Maurice DUVERGER, *Siyaset Sosyolojisi: Siyasal Bilimin Öğeleri*, (Çev.: Dr. Şirin Tekeli), İstanbul: Varlık Yay., 1994, s. 18.

belirtmekte olduğu ve bu yüzden gerçeği bütünüyle kapsamaktan uzak düştüğu rahatlıkla söylenebilir²⁵⁶.

Yukarıdaki açıklamaların ışığı altında siyaset; toplumun tümünü ilgilendiren veya toplumu oluşturan birimler arasındaki ilişkileri son aşamada meşru zora dayanarak düzenleyen eylemler bütünü biçiminde tanımlanabilir. Çünkü siyasal nitelikte olan ilişkilerin yöneldiği amaçların temel belirleyicisi “otoriter yöntemle kaynak ve değer dağıtımı” problemidir. Bu problemin temelinde yatan ana etken ise, “siyasal yaratık” olan insanın doğası gereği toplum içinde yaşamak zorunda olması ve tek başına yaşamını sürdürmesinin mümkün olmamasıdır²⁵⁷.

İnsan, benzerleri ile birlikte yaşadığı toplum içinde kaynak ve değer üretimine katılmakta ve bunlardan yararlanmaktadır. Ancak, insanın, sonsuz gereksinmelerini karşılayabileceği değer ve kaynakların bölüşümü her toplumda temel sorun niteliğini kazanmaktadır. Kişisel çekişmelerin yerini, ortak gereksinmelere sahip kişilerin oluşturduğu grupların kendi aralarında kıt kaynaklardan fazla pay almak amacıyla yaptıkları mücadele almaktadır. Bir araya gelme, küçük bir klandan, bir ulusa kadar uzanan toplumsal bütünlerden oluşmaktadır. Gruplar halinde, gereksinmelerini karşılama amacıyla örgütlenen her insan topluluğunda; bu toplumun tamamı veya kendisini oluşturan alt birimleri arasında kıt kaynakların bölüşümünde odaklaşan ilişkileri fizik ve meşru zora başvurarak düzenleyen eylemlerin bütünü, diğer bir deyişle siyasetin varlığı kaçınılmaz bir olgudur. Kimin neyi, ne zaman ve nasıl alacağını belirleme görünümünde siyasal olgu toplumların varlığını açıklayan önemli bir veri olmaktadır. Bu yaklaşıma göre siyaset aslında bir savaş, bir çatışmadır; diğer yaklaşımda ise toplumsal uyumu sağlayan bir ilişkiler bütünüdür. Birincide siyaset bir grubun, zümrenin, sınıfın

²⁵⁶ KAPANİ, a.g.e., s. 19.

²⁵⁷ Bülent DAVER, **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 1993, s. 42.

diğerleri üzerinde ayrıcalıklarını sürdürmek; ikincide ise kişilerin toplum içinde birleşmelerini sağlamak biçiminde algılanmaktadır²⁵⁸.

Bu iki farklı yaklaşımın ortaya koyduğu çatışmacı siyaset, uyuşumcu siyaset tanımları siyaset biliminde de uzlaştırılması güç tartışmalara neden olmakta ve birbirine zıt, ayrı çerçeveden siyasetin incelenmesine kaynak olmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi, bir açıdan siyaset kıt kaynaklar üzerinde egemenlik, iktidar çekişmesi; diğer bir açıdan ise çatışan talep ve çıkarları bağdaştırmak, genel toplum içinde uyumu sağlamak ve korumaktır.

2.1.2. Siyasal Davranış

İçinde yaşanan siyasal toplumdan gelen her türlü etkilere karşı bireyin verdiği cevaplara, tepkilere kısaca “siyasal davranış” denir²⁵⁹. Bir canlı varlık olarak her birey yaşadığı fizik ve toplumsal çevresinden her an sayısız etkiler almakta; aldığı bu etkileri belli kalıplarla algılayarak bunlara belli tepkiler vermektedir. Davranış olarak ifade edilebilen bu “tepki”lerin her biri bir “eylem”i oluşturmaktadır. İnsan dış dünyadan etkiler aldığı gibi kendi iç dünyasından da etkiler alabilmekte ve bunlara da tepkiler vermektedir. Böylece davranış bir etki-tepki sürecinde ortaya çıkmaktadır. Dışarıdan kendisine yönelen çeşitli etkilere karşı, bireyler uyma veya uymama davranışı gösterirler. Uyma genel olarak üç şekilde ortaya çıkar: *itaat*, *özdeşleşme* ve *benimseme*. İtaat şeklindeki uyma davranışının temelinde cezalandırılmak yahut ödüllendirilmek güdüsü; özdeşleşmenin temelinde beğenilen bir başkası gibi olmak güdüsü, benimsemenin temelinde de doğru bilinen şeyi yapmak isteme güdüsü yatmaktadır. Uymama davranışında ise ters tepki yahut bağımsızlık güdüsü etkili olmaktadır²⁶⁰.

²⁵⁸ Esat ÇAM, *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul: Der Yay., 2000, s. 24.

²⁵⁹ Davut DURSUN, *Siyaset Bilimi*, İstanbul: Beta, 2004, s. 209.

²⁶⁰ Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, *İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Ümit Yay., 1977, s.51.

Diğer taraftan, çok sayıda insanın bir arada yaşaması tek başına siyasetin varlığını açıklamaya doğal olarak yetmemektedir. Bu düşünceden hareketle, insanların çeşitli bağlarla birbirine bağlanmış olmaları ve etkileşimde bulunabilmeleri siyasetin gereği olarak kabul edilmektedir. Toplum organik bir bütün olmasına rağmen karşılıklı bağımlılık içinde olan çok sayıda alt topluluk bulunmaktadır. Burada karşımıza toplumun en belirgin özelliklerinden biri olan “farklılaşma” çıkmaktadır²⁶¹. Farklılaşma nedenlerinin siyasete konu olabilmesi için aynı konudaki çıkarlarını farklı algılayan, farklı tutumlar benimseyen topluluklar bulunması ve bunların siyasal sistemden değişik kararlar üretmesini beklemeleri gerekmektedir. Farklılaşma, toplumca uyulması zorunlu kararlara ilişkin çatışmalara yol açtığı için siyasetin vazgeçilmez koşulunu oluşturmaktadır.

Ne tür davranış olursa olsun her türlü farklı davranış, genel olarak yukarıda açıklanan kalıp içerisinde oluşmaktadır. İnsanın her gün yaptığı sayısız davranış ve eylemler içerisinde bazısı siyaset olgusunun yaşandığı siyasal toplumdan, siyasal kurumlardan ve siyasal iktidar süreçlerinden gelen etkilere karşı verdiği tepkilerden oluşmaktadır ki, bunlara *siyasal davranış* veya *siyasal eylem* denir. Bir davranışın siyasal toplumdan gelen etkilere karşı verilen cevaplardan oluşmuş olması bu davranışın oluşum biçimini ve sürecini farklı hale getirmemektedir. Ancak davranışın oluşumunu sağlayan etkinin geldiği yer, etkinin algılanması, anlamlandırılması ve buna karşı belli tepkilerin verilmesi bakımından diğerlerinden farklı olabilmektedir. Çünkü kişilik yapısıyla siyasal davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkide temel tartışma konusu bireyin dışarıdan gelen ve kendisi tarafından belli şekilde algılanan etkiye verdiği tepkilerin, davranış ve eylemlerin bir kişilik özelliği mi, yoksa kişiliğin yanısıra çevresel etmenlerin de etkili oldukları bir süreç midir? Eğer davranışların oluşumu bir kişilik özelliği olarak görülürse bu durumda belli kişilik özelliklerine sahip bireylerin benzer etkilere karşı sürekli aynı tepkileri verecekleri, her zaman benzer davranış gösterecekleri

²⁶¹ TURAN, a.g.e., s. 7.

söylenebilir. Yani aynı kişilik özelliğine sahip olanlar hep aynı partiye oy verecek, hükümetlerin herhangi bir kararına aynı tepkiyi göstereceklerdir²⁶².

Bazı araştırmalar etkilere karşı uyma davranışı göstermenin bazı kişilerde genel bir eğilim olduğunu ortaya koymuştur. Bazı kimselerde uyma eğilimi genel bir özellik iken bazılarında uymama çerçevesinde ters tepki eğilimi daha ağır basmaktadır. Ne var ki kişilik özelliklerinden kaynaklanan bu tür eğilimleri fazla ileriye götürmek ve bunun her durumda tekrarlanacağını beklememek gerekir. Çünkü bir olayda uyma veya uymama eğilimi gösteren bir kişi bir başka olay veya etki karşısında farklı bir tutum ve davranış gösterebilmektedir²⁶³.

İnsan davranışının kişilik özellikleriyle tek faktörlü açıklanması yaklaşımı, günümüzde özellikle sosyal psikolojinin ortaya koyduğu araştırmalarla geçerliliğini bir ölçüde yitirmiştir. Çünkü bu davranışların çözümlenmesinde sosyal psikolojik yaklaşımlar çerçevesinde birden çok faktör kullanılmaktadır. Bireyin psikolojik kişilik özelliklerinin yanında davranışın olduğu ortamdaki çevresel etkenler de dikkate alınmaktadır. Bu modele göre insan davranışları kişilik özellikleriyle çevresel etkenlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Burada iki tür etkileşim söz konusu olmaktadır. Biri kişilik özelliklerinin kendi arasındaki etkileşimi, diğeri ise çevresel faktörlerle kişilik özellikleri arasındaki etkileşimdir. Bu durumda bireyin herhangi bir davranışını anlayabilmek için sadece kişilik özelliklerinin bilinmesi yeterli değil, bunun yanında çevresel etkenlerin de bilinmesi ve bunların davranış üzerindeki etkisinin araştırılması gerekmektedir²⁶⁴. Çünkü siyasal davranışın oluşumu konusunda kişilik özelliklerinin yanında çevrenin önemli bir etkisinin olduğu açıktır. Buna göre siyasal davranış kişilik özellikleriyle çevresel etkenlerin etkileşiminin bir fonksiyondur. Siyasal davranışın oluşumunda siyasal, ekonomik ve kültürel yapıların çevresel

²⁶² DURSUN, a.g.e., s. 210.

²⁶³ DURSUN, a.g.e., s. 211.

²⁶⁴ Maurice DUVERGER, *Politikaya Giriş*, (Çev. Samih Tiryakioğlu), İstanbul: Varlık Yay., 1984, s. 31.

etkenler olarak etkili olduğu düşünölmektedir. Bununla birlikte etkinin tek yanlı değil karşılıklı olduğu ve bireyin de çevresel faktörleri etkileme ve yeniden biçimlendirme kabiliyetinin bulunduğu unutulmamalıdır. Bu durumda farklı bireylerin aynı etkiye karşı farklı tepki vermeleri yahut çevresel faktörlerin değişmesiyle bireyin davranışlarının da değişmesi normal bir durum olarak görölmelidir²⁶⁵.

2.1.3. Siyasal Toplumsallaşma

Bilindiği üzere insan doğduğunda içinde doğduğu toplumla ilgili hiçbir şey bilmemektedir. Ne toplumun siyasal sistemi, ne ekonomisi, ne költürü, ne eğitim ve diğer kurumları ve süreçleri hakkında haberdardır. Bunlarla ilgili bilgileri çeşitli yollarla, farklı aracı kurumlarla ve değişik yöntemlerle bir süreç halinde ve yavaş yavaş öğrenir. Genel olarak içinde yaşadığı toplumun değerlerini, kurallarını, inançlarını, eğilimlerini ve davranışlarını benimsemesi sürecine, kısaca *toplumsallaşma* denebilir²⁶⁶. Bu anlamda toplumsallaşma, bireyin uyumlu bir toplum üyesi olma, toplumsal bir birey haline gelme, toplumsal yaşamın gereklerine uygun değer, inanç ve eğilimler kazanarak beklentiler doğrultusunda davranışlar gösterecek bir yapıda yetişme sürecidir.

Siyasal toplumsallaşma da yukarıda belirtilen toplumsallaşmanın bir boyutunu ifade etmektedir. Bir toplumda siyasal sistemin varlığını sürdürmesi için siyasal değerlerin, inançların, kuralların, eğilimlerin ve davranış kalıplarının siyasal topluma katılan üyelere aktarılması ve benimsetilmesi gerekmektedir. İşte bu sürece *siyasal toplumsallaşma* denebilir. Bu süreç şu şekilde de tanımlanabilir: “Toplumsal-siyasal çevre ile birey arasında yaşam

²⁶⁵ Ali Yaşar SARIBAY ve Süleyman Seyfi ÖĞÖN, **Politikbilim**, İstanbul: Alfa, 1999, s. 167

²⁶⁶ DURSUN, **a.g.e.**, s. 216.

boyu süren dolaylı ve doğrudan etkileşim sonucunda, bireyin siyasal sistemle ilgili görüş, düşünüş, tutum ve değerlerinin gelişmesidir²⁶⁷.

Topluma, siyasal sisteme yeni katılan bireylerin siyasal sistemde rol oynayabilecek birer aktör haline gelmeleri “siyasal insan” olarak yetişmeleriyle mümkündür. Siyasal toplumsallaşma ile bireyler, siyasal sistemde rol oynamaya hazır birer siyasal insan haline gelirler. Bu süreçle bireyler siyasal sistemin değerlerini, kurallarını, inançlarını, eğilimlerini ve davranışlarını öğrenir, neler yapmaları gerektiğini kavrar ve ne tür roller oynayacaklarını bilirler. Temelde siyasal kültürü bireylere ve yeni kuşaklara benimsetme, sisteme uyumlu kişiler yetiştirme, sistem içinde oynayacakları rolleri öğretme süreci olan siyasal toplumsallaşma, sistemin devamı için yaşamsal bir öneme sahiptir. Bundan dolayı hiçbir toplum ve siyasal sistem siyasal toplumsallaşmaya karşı kayıtsız kalamaz ve ilgisizlik gösteremez. Bunun için siyasal toplumsallaşmanın resmi bir boyutu da bulunmaktadır. Fakat bu süreç sadece resmi kurumların eylem ve davranışlarından ibaret olmayıp aynı zamanda sivil ve bireysel faaliyetler de toplumsallaşmada önemli rol oynamaktadır²⁶⁸.

Bireysel faaliyetlerin siyasal toplumsallaşmadaki rolü gerçekte toplum üyesi kişilerin siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve pozisyonlarını belirleyen davranışlardır. Bunu sadece seçimlerde oy kullanmaktan ibaret sanmak eksik ve yanlış bir anlayış olur. Siyasal toplumsallaşma, basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir tutum ve faaliyet alanını kapsar. Toplum üyelerinin hepsi kuşkusuz ki siyasete karşı aynı ilgiyi göstermezler. Kimisinin gece gündüz siyasetle uğraşmasına karşılık –ki bunlar küçük bir azınlıktırlar- bazı insanlar siyasal sorunlara tamamen ilgisiz ve kayıtsızdırlar.

²⁶⁷ Joseph FİCHTER, **Sosyoloji Nedir?**, (Çev. Nilgün Çelebi), Ankara: Atilla Kitabevi, 1994, s. 24.

²⁶⁸ Türker ALKAN, **Siyasal Toplumsallaşma**, Ankara: Kültür Bak. Yay., 1979, s. 8.

Ünlü siyaset bilimcisi Robert Dahl, siyasal toplumsallaşmanın boyutlarını, *ilgi – önemseme – bilgi – eylem* olarak sıralamıştır²⁶⁹. İlgî, siyasal olayları izlemeyi; önemseme, siyasal olaylara önem vermeyi; bilgi, olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olmayı; eylem ise siyasal olaylara aktif olarak katılmayı ifade eder. Siyasal toplumsallaşmanın bu dört boyutu, birbirinden kopuk, birbiriyle ilgisi olmayan tutumlar değildir. Aksine, bunlar arasında yakın bir bağlantı vardır.

Siyasal toplumsallaşma değişik düzeylerde ve çeşitli biçimlerde kendini gösterebilir. Bunlar arasında yoğunluk bakımından bir kademelenme, bir hiyerarşiden söz etmek mümkündür. En alt kademede, gazete, dergi, radyo ve televizyon yolu ile siyasal olayları izleme, dinleyici olarak mitinglere katılma, özel temaslarda siyasal konuları tartışma gibi etkinlikler yer alır. Bunlar, başka bir ifadeyle, *izleyici etkinliği* olarak nitelendirilebilir²⁷⁰. Bu kategoriye giren insanlar bir tür siyasal haber tüketicisi, siyasal sahnenin izleyicisidirler²⁷¹. Bunun daha ötesinde, orta kademede, siyasal olaylar ve sorunlar karşısında açıkça pozisyon alarak eyleme geçme söz konusu olur (sözelimi gazetelerde yazı yazmak, radyo, televizyon ve mitinglerde konuşmak, siyasal liderlerle görüşerek onları etkilemeye çalışmak, bir partiye veya adaya para yardımında bulunmak gibi). Nihayet, siyasal toplumsallaşmanın en ileri kademesi, doğrudan doğruya olayların içine karışarak ve aktif rol alarak girilen etkinlikleri kapsar. Bir siyasal partide aktif üye olmak veya yöneticilik görevi yapmak, seçimli kamu görevlerinde bulunmak veya buralara adaylığını koymak, seçim kampanyalarında fiilen çalışmak gibi etkinlikler bu kategori içinde sayılabilir²⁷².

Diğer taraftan, toplum üyelerinin siyasete karşı aynı derecede ilgi göstermedikleri ileri sürmek yanlış bir düşünce değildir. Kişilerin siyasal sistem karşısında farklı davranışlarını etkileyen sosyo-ekonomik, psikolojik,

²⁶⁹ Robert A. DAHL, **Modern Political Analysis**, New York: Prentice-Hall, Inc., 1993, s. 57.

²⁷⁰ Lester W. MİLBRATH, **Political Participation**, Chicago: Rand McNally and Co., 1995, s. 19.

²⁷¹ Deniz BAYKAL, **Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi**, Ankara: S.B.F. Yay., 1970, s. 33.

²⁷² MİLBRATH, **a.g.e.**, s. 45.

kültürel, çevresel çeşitli faktörler vardır. Gelir ve eğitim düzeyi, meslek, cinsiyet, yerleşme biçimi (köyde veya şehirde oturma), kişilik yapısı gibi değişkenlerin bu konuda önemli rol oynadıkları bilinmektedir. Siyasal toplumsallaşma ile yukarıda sözü geçen değişkenler arasında belirli ilişkilerin olduğu açıktır. Hatta bazı genellemelere dahi gitmek mümkündür. Şöyle ki; gelir, eğitim ve meslek bakımından yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olanlar arasında siyasal toplumsallaşmanın da (oy kullanmanın ötesindeki faaliyetler) yüksek olduğu tespit edilmektedir (ancak katılma sadece oy kullanma düzeyinde alındığı takdirde bu kuralın – özellikle Türkiye’de olduğu gibi- önemli istisnaları bulunduğu görülür). Öte yandan, siyasal toplumsallaşmayı etkileyen psikolojik faktörler arasında “etkinlik duygusunun” başta gelen bir unsur olarak göz önünde tutulması gerekmektedir. Etkinlik duygusu kişinin kendi eylem ve davranışı ile çevresine ve olayların akışına etkide bulunabileceği inancını taşıyıp taşımadığını ifade eden bir kavramdır. Bazı kimseler bu hususta kendilerine güvenen olumlu bir tavır takındıkları halde, bazıları da çevrenin ve olayların ağırlığı karşısında kendilerini güçsüz ve aciz görürler. Bu farklı psikolojik tutumun politik davranışlara önemli ölçüde yön verdiği ileri sürülmüştür²⁷³.

“Siyasal etkinlik duygusunun” zayıf ya da güçlü oluşuna göre siyasal toplumsallaşma da düşmekte veya artmaktadır. Ancak şunu da söylemek gerekir ki, bu gözlemlerden kesin davranış kalıplarını açıklayan gelişmelere gitmek, hele normatif bir teori kurmak pek mümkün görünmemektedir²⁷⁴. Bununla birlikte, siyaset ile ilgileri yönünden insanlar arasında bazı gruptandırma yapmak mümkündür. Dahl, siyasal toplumsallaşma açısından toplumu dört gruba ayırır: (1) siyasal olmayan tabaka, (2) siyasal tabaka, (3) iktidar peşinde koşanlar, (4) iktidar sahipleri²⁷⁵. Bu gruptandırmanın – değişik rejimlerde değişik ölçülerde geçerli olmak üzere- toplumun bir içkesitini verdiği söylenebilir.

²⁷³ KAPANİ, a.g.e., s.133

²⁷⁴ BAYKAL, a.g.e., s.98.

²⁷⁵ DAHL, a.g.e., s.56.

Diğer taraftan, siyasal olmayan tabaka (apolitical strata), siyasal olaylar hakkında merak, ilgi ve bilgi sahibi olmayan ve eylemde bulunmayan kişiler, başka bir deyişle “ilgisizler” kategorisidir. Ancak, şurası unutulmamalıdır ki, bunlarla “siyasal tabakalar” arasında kesin bir sınır çizmeye olanak yoktur. Zira siyasete karşı genellikle kayıtsız olan bir kimsenin de zaman zaman – geçici ve sınırlı da olsa- bazı konularda bir siyasal ilgi gösterdiği, seçimlerde oy kullandığı görülebilir. Bununla beraber, hemen hemen bütün siyasal sistemlerde genel olarak şu gözlemi yapmak mümkündür: Aktif siyasal tabakalar, siyaset ile fazla ilgili olmayan vatandaş kitleleri yanında azınlıkta kalırlar. Ancak, bu genel gözlemin ötesinde bir de şu iddia ortaya atılmaktadır: Ekonomik olarak gelişmiş demokratik ülkelerde halk kitleleri gittikçe siyasetten uzaklaşmaktadırlar. Bu olay, ciddi bir siyasal toplumsallaşma krizi karşısında bulunduğu anlamını taşır. Çünkü, yakın zamanlarda bazı araştırmacılar Batılı toplumlarda siyasal bakımdan genel bir “ilgisizleşme” olayından söz etmeye başlamışlardır. Gelişmiş ülkelerin siyasal yaşamında kendini gösteren bazı belirtiler (siyasal çatışmaların eski şiddetini kaybetmesi, partiler arasındaki derin ayrılıkların silinmeye yüz tutması ve bunların birbirlerine yaklaşma eğilimleri, seçimlere katılma oranlarındaki düşmeler gibi) bu görüşün hareket noktasını oluşturur. “Siyasetten uzaklaşmayı” (depolitisation) bir varsayım olarak kabul edenler, olayın nedenlerini açıklayan hipotezleri de ortaya koymuşlardır. Genel yaşama düzeyinin yükselmesi başta gelen faktör sayılmaktadır. Ana düşünce şu noktada toplanır: İnsanlar daha iyi yaşama koşullarına kavuştukça ve refaha doğru yaklaştıkça siyasetten uzaklaşmaktadırlar. Batıda proletaryanın maddi durumunun düzelmesine paralel olarak siyasal alanda eski militan tutumunu terk etmesi bunun bir delili sayılabilir. Diğer yandan, siyasete karşı ilgisizleşmenin başka bir nedeni de, gelişmiş toplumlarda halkın karşısına çıkan problemlerin gittikçe daha karmaşık ve daha teknik bir nitelik kazanışında görülmektedir. Halk kendi anlayışını ve bilgisini aşan sorunlar karşısında ürkmekte, bunların çözümünün teknisyenlere bırakılması gerektiği

düşüncesiyle – ya da çaresizlik duygusuyla – ister istemez siyasetin dışına kaymaktadır²⁷⁶.

Diğer taraftan, bu konuda yapılan etraflı araştırmaların ve ileri sürülen varsayımların doğrulayıcı sonuçlar vermediği de çeşitli yazarlar tarafından ileri sürülmektedir. Her şeyden önce, siyasal toplumsallaşmanın sadece bir yönünü oluşturan seçimlere katılmada görülen düşmelerin geçici ve kısa dönemli olduğu, grafik çizgisinin iniş çıkışlar gösterdiği ve uzun süreli bir düşme olayından söz edilemeyeceği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, siyasete karşı ilgi konusunda yapılan sondajlar da, bu ilginin geçmiş kuşaklara oranla azalmadığını, aksine olumlu yönde arttığını göstermiştir²⁷⁷. Aslında, geniş bir açıdan bakıldığında görülen odur ki, bugün siyasal toplumsallaşmada bir azalma değil, fakat toplumsallaşma / katılma yollarında ve stilinde bir değişme söz konusu olmaktadır. Zamanımızda televizyon, geniş ölçüde toplantıların ve mitinglerin yerini almıştır denebilir. Öte yandan, bir zamanlar sadece siyasal partiler kadrosu içinde kendini gösteren faaliyetler, bugün meslek örgütlenmeleri, sendikalar, dernekler vb. diğer sosyal gruplara da yayılmıştır. Toplumda siyasal faaliyet alanı genişlemiş, karar ve etki merkezleri çoğalmıştır. Bu bakımdan, bazı yazarların da vurguladıkları gibi, günümüzde “depolitizasyon” yerine “politizasyon” (siyasallaşma)’dan söz etmek belki daha doğru olur.

2.2. SİYASET, İLETİŞİM VE MEDYA

Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi iletişim; mesaj alışverişiyle insanlar arasında “ortaklık sağlama” amacı gütmekte, “insanların sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumlarını, çeşitli yollarla başka kişilere aktararak toplum içinde benzeşme ve birlik sağlamayı” hedeflemektedir.

²⁷⁶ Ortega Y. GASSETT, *The Revolt of the Masses*, London: Allen and Unwin, 1991, s. 122.

²⁷⁷ Georges VEDEL, *Siyasetle İlgisizleşme: Efsane mi yoksa Realite mi?*, (Çev.: H. Topçuoğlu), Ankara: A.Ü. Hukuk Fak. Yay., 1996, s. 437.

Siyaset Bilimci Dan Nimmo da 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 ifade etmektedir. İletişim, insanın kendi amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli durumlara ilişkin anlamlar ürettiği ve kendi bakış açısını yüklediği bir eylem biçimi olarak ortaya çıkmaktadır²⁷⁸.

İnsanlar ve gruplar arasında meydana gelen iletişim, sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. İletişim sadece bilgi vermez aynı zamanda yönlendirir, ikna eder ve duygulara seslenir. Siyaset, iletişimin bu özelliklerini kullanarak amacına ulaşmaya çalışır. Kitleleri yönlendirmek, verilen mesaja inandırmak ve duygularıyla hareket etmelerini sağlamak için iletişim kilit bir rol üstlenmektedir.

Diğer taraftan, bilindiği gibi demokratik sistemin aktörleri arasında kitle iletişim araçları ve siyasi kadrolar önemli yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçları sadece siyasi kadroların mesajlarını halka ulaştırmakla kalmaz, aynı zamanda siyasi sistemi denetleme işlevi de görürler. Bu araçlar, siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini artırmaya da katkıda bulunurlar.²⁷⁹ Kitle iletişim araçlarının toplum ve siyaset üzerindeki etkisini, Amerikalı Siyaset Bilimci Richard Fagen’in verdiği şu örnek çarpıcı bir biçimde açıklamaktadır: “Eğer iki bin kişiyi kitle iletişim araçlarında kilit noktalara yerleştirebilecek bir düzenbazlık şebekesi kurabilme imkanı olsa, Amerika’nın tümünü ve dünyanın büyük bir kısmını ABD Başkanının öldüğüne inandırmak işten bile değildir!..”²⁸⁰.

Siyaset bilimcilere göre, hükümet politikası ve tüm önemli siyasal olaylar, bir toplumun üyeleri tarafından biçimlendirilmektedir. Bir başka deyişle, iktidar sahibi yöneticilerle yönetilenler arasında sürekli bir ilişki ve

²⁷⁸ Dan NIMMO, **Political Communication And Public Opinion In America**, California: Palgrave, 1978, s.4

²⁷⁹ Oya TOKGÖZ, **Siyasal Haberleşme ve Kadın**, Ankara: A.Ü. S.B.F. Yayınları, 1979, s. 125.

²⁸⁰ Richard FAGEN, **Communication And Politics**, Boston: Little Brown and Co., 1966, s. 42.

etkileşim söz konusudur. Egemenliğin halktan kaynaklandığı, erki halka dayandıran bir yönetim biçimi olan demokraside kamuoyu olgusu büyük önem taşımaktadır. Kamuoyu bu karşılıklı ilişki ve etkileşim sürecinde ortaya çıkmaktadır. Bu karşılıklı ilişki ve etkileşimin ana aracı ise basın olmaktadır²⁸¹.

Kitle iletişim araçları ya da yaygın kullanımıyla medya işte böylesine stratejik bir öneme sahiptir. Siyasetin oluşumunda, yönlendirilmesinde medya çok büyük bir rol üstlenmektedir. Medya ile siyaset arasındaki ilişkiyi “Medya Demokrasisi” isimli kitabında inceleyen Thomas Meyer, siyasetin medya eliyle yönlendirildiğine şöyle dikkat çekmektedir: “Siyaset alanı medya sisteminin etkisi altına girer girmez önemli ölçüde değişir, medya sisteminin kurallarına bağımlı hale gelir. Medya sisteminin mantığı siyaseti sömürgeleştirirken yalnızca siyasalın betimlenme şeklini ya da diğer sistemlerle ilişkisini yeniden yapılandırmaz; siyasal süreci 'üretim' düzeyinde, yani siyasal alanın benzersiz bir yaşam biçimi olarak ortaya çıktığı düzeyde etkiler. Medya mantığının kuralları, siyasal mantıktaki kurucu faktörleri, birçok durumda onlara yeni anlamlar vererek ve medya yasalarından alınan yeni öğeler ekleyerek yeniden kalıba döker. Bu anlamda sömürgeleşme, siyasetin medya sisteminin mantığına neredeyse koşulsuz teslim olması demektir...”²⁸².

Medya sistemi, siyaseti sömürgeleştirirken bunu zorla yapmamakta, siyasetçinin iktidar olabilmek amacıyla medyayı kullanma istek ve arzusu sömürüye boyun eğmeyi de beraberinde getirmektedir²⁸³. Demokratik ülkelerde radyolar, televizyonlar, videolar, faksler ve diğer elektronik araçlar seçim atmosferinde toplumu etkileme ve yönlendirmede önemli rol oynamaktadır.

²⁸¹ MACBRIDE, a.g.e., s. 15.

²⁸² Thomas MEYER, **Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir**, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2002, s. 72.

²⁸³ BEKTAŞ, a.g.e., s. 96.

F.Willams'ın 1982 yılında yaptığı tahmin, o günden bugüne büyük ölçüde gerçekleşmiş sayılmaktadır: “Hem uluslararası, hem de ulusal siyaset, iletişim devriminin çocuğu olan yeni iletişim ağlarında karşımıza çıkacak. Siyasal düzenler, iletişim düzenleri haline gelecektir.” Bu arada önemli bir gerçeği vurgulamak gerekir: Yeni iletişim teknolojileri politikacılarla, ara kademeleri aşarak seçmene doğrudan ulaşma imkânı da vermektedir. Bu durumun bazı siyasal kurumları da zayıflatıldığı bir gerçektir. Özetlersek, yeni iletişim ortamında sadece demokratik süreç ve usuller değil, diplomatik usul ve süreçlerin bir bölümünün de medyalar tarafından devralındığı anlaşılmaktadır.

2.2.1. Siyasal Kampanyalar ve Medya

Genel bir tanımlamayla, siyasal kampanya, siyasal kişilerin ve imgelerin seçmenlere benimsetilmesi amacıyla yürütülen çalışmaların bütünüdür²⁸⁴. Siyasal iletişimde en önemli süreçlerden biri, özellikle seçim dönemlerinde oluşturulan siyasi kampanyalardır. Partilerin kurumsal yapıları gereği ortaya koyduğu vaatlerin yanında, adayların da kendi seçim çevrelerinin özelliklerine ve seçmen kitlelerinin taleplerine göre ortaya koyduğu vaatler bulunmaktadır. Bunlar birbirini tamamlayan unsurları oluşturmaktadır. Bu durum da kampanyanın en önemli noktasıdır.

Siyasi kampanya sürecinde, siyasi liderin ifadelerinden parti kurumsal kimliğine, tanıtım çalışmalarından, parti binalarının bulunduğu yere, adayların özgeçmişlerine kadar her türlü ayrıntı ele alınmaktadır. Bunda amaç kampanya aracılığıyla partilerin yeniden yapılandırılması değil, seçimlerde en yüksek oyu almaktır. Hangi boyutta olursa olsun bir kampanya şu nitelikleri gerektirmektedir²⁸⁵.

²⁸⁴ MUTLU, a.g.e., s. 304.

²⁸⁵ MCQUAIL ve WINDAHL, a.g.e., s.214.

- ✓ Kolektif, örgütlü bir kaynağa sahiptir.
- ✓ Amaca yöneliktir, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilir.
- ✓ Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilir; bu özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve geçerliliğini içerir.
- ✓ Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilebilir.

Siyasal iletişimde mesajı verenler genelde örgütlü yapılardır. Bu mesajlar çoğunlukla siyasi kimliği olan yerden ya da toplum / belirli grup, topluluk adına hareket eden belirli bir kişi ya da gruplar tarafından verilir. Bunlardan bir kısmı, yaygın adı ile “kamuoyu” adına oluşturulur, gündeme getirilir ve ilgili hedef kitleye aktarılır. Habermas kamuoyunun kendiliğinden oluşmadığını, oluşturulduğundan bahsederken bu duruma işaret etmektedir²⁸⁶.

Diğer yandan, özellikle seçimlerde kampanya stratejisinin hedefine ulaşması için öncelikle, kampanya yürütülecek hedef kitlenin kim ya da kimler olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Ancak bu doğrultuda hedef kitleye yönelik başarılı çalışmalar oluşturulacak ve hedef kitle, kendisine hitap edecek kodları ancak böyle çözümleyebilecektir.

²⁸⁶ J. HABERMAS, **İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim**, (Çev.: M. Tüzel), İstanbul: YKY., 1993, s. 350-364.

2.3. SİYASAL KATILMA VE MEDYA ETKİLEŞİMİ

2.3.1. Teorik Olarak Siyasal Katılma Kavramı ve Kapsamı

Gerçekte pek çok sosyal bilim kavramında olduğu gibi siyasal katılma kavramı üzerinde de uzlaşmış tek ve ortak bir tanım bulunmamaktadır. Kimi yazarlar ortak ve evrensel bir tanımlamanın yapılamayışını üç temel esasa bağlayarak açıklanmaktadır. Şöyle ki; (1) bu durumun nedenlerinden bir kısmı katılmanın hem gelişmekte olan hem de gelişmiş sanayi toplumlarında demokrasinin işlerlik kazanmasına ilişkin çeşitli çabaları içeren bir süreç olarak kabul edilmesinden doğmaktadır. (2) Diğer bir kısım sorun, katılma ile demokrasinin özdeşleştirilmesinden, katılmanın yalnızca demokrasiye özgü bir olgu olarak kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır. (3) Ortak tanım ve kuram bulunmayışının diğer bir nedeni ise günümüzde katılmanın daha çok uygulamaya yönelik oluşudur. Ulusal yerel yönetimler ya da çalışma yaşamı gibi farklı alan ve düzeylerde, her birinin kendi amacına, yapısına ve ilişkilerinin doğasına uygun işlevsel tanımların yapılmasıdır. Böylece katılma uygulamalarının normatif, süreçsel ve davranışsal yönü, içinde yer aldığı alanla sınırlı kalarak, hem evrensel bir tanıma ulaşılmasını hem de ortak bir kuramın geliştirilmesini engellemektedir. Uygulamaya yönelik oluş bir yandan da katılmanın ele alındığı kuramsal çerçevenin kendi değişkenleri içinde incelenmesine neden olarak ortak bir kavrama ulaşılmasını daha da zorlaştırmaktadır²⁸⁷.

Siyasal katılma kavramı konusunda, yukarıda da işaret edildiği gibi, tanımsal ve kurumsal çeşitlilik nedeniyle, söz konusu kavramı tanımlama çabaları temel özellikleri bakımından üç ana grupta toplanarak incelenebilir. Zira literatüre bakıldığında, siyasal katılım kavramının, bazı tanımlamalarda siyasal karar mercilerini etkilemeye yönelik davranış türü, bazı siyasal tutumları ve yönelimleri de davranışla birlikte içine alan bir kavram olarak ele

²⁸⁷ Birkan UYSAL, “Siyasal Katılma ve Katılma Davranışı Üzerinde Ailelerin Etkisi” **Amme İdaresi Dergisi**, C. 17, S. 4, Eylül 1984, s.s. 109-134.

alındığı görülmektedir. Bu çerçevede bir diğer siyasal katılma ise tutum ve davranış temelinden ziyade kavramı otorite ilişkisi ve karar verme süreci çerçevesinde ele alan görüştür. Çalışmanın bu kısmında, söz konusu bu üçlü gruplandırma, çeşitli tanımlarla örneklendirilerek - mevcut tanımların tamamı olmamakla birlikte- belli başlı birkaç tanımlama ile siyasal katılma kavramının kavramsal analizi ortaya konmaya çalışılacaktır.

Siyasal katılım kavramını bir davranış türü olarak ele alan tanım grubuna ilişkin, ilk olarak “kişinin otonom olarak yaptığı tercihler ve verdiği kararlar sonucunda siyasal karar mevkilerine gelecek olanları veya bu mevkileri ellerinde bulunduranları etkilemek üzere yaptıkları eylem ve faaliyetler” tanımı ele alınacak olunursa, söz konusu tanımda, amacı siyasal karar mevkilerine gelecek yada bu mercileri ellerinde bulunduran kişileri etkilemek olan her türlü davranışı siyasal katılım olarak değerlendiren bir görüş dikkati çekmektedir. Yine bu tanıma göre davranışın bu açıdan legal yada illegal olması da önemli değildir. Birey illegalde olsa, söz konusu amaca yönelik tüm faaliyetleri ile siyasal katılımı gerçekleştirmiş olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan yine bu tanımdan hareketle; bir siyasal partiye oy temini için çevredekileri ikna etmeye çabalayan bir kişinin, belli siyasal partiye oy veren kişinin, belli bir siyasal partiye para bağışlayan, o siyasal partinin kampanya ve mitinglerinde yer alan, bir siyasal göreve adaylığını koyan, bir siyasal cinayet isleyen bireyin de siyasal katılma faaliyetinde veya eyleminde bulunmakta olduğu iddia edilebilir. Suikasta, hükümet darbesine, isyan ve ihtilale katılan kişi, başkalarının etkisiyle de olsa buna kendi gönüllü tercihiyle katıldığı takdirde siyasal yaşama katılmış olarak kabul edilebilir²⁸⁸. O halde söz konusu görüşe göre, yasal ya da yasadışı, bir eylemin siyasal katılım olarak kabul edilmesinin iki temel şartı söz konusudur. Bunlardan ilki amacının siyasal karar mercilerini etkilemek olması, ikincisi ise bireyin başkalarının tesiri söz konusu olsa bile kendi iradi kararıyla giriştiği bir faaliyet ya da davranış olmasıdır.

²⁸⁸ Ersin KALAYCIOGLU, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma**, İstanbul: Güryay Matbaası, 1983, s.22.

Benzer bir siyasal katılım yaklaşımı ise “vatandaşların hükümet yetkilerinin seçimini ve onların yaptıkları işleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilemek amacıyla giriştikleri yasal eylemler”²⁸⁹ şeklinde tanımlanmaktadır. Burada birinci olarak yapılan tanımdaki siyasal katılım görüşünün yasadışı eylemleri de katılma kavramı içine dâhil eden anlayışın tersine, siyasal katılma bir davranış olarak tanımlanmakla birlikte, yalnız yasal faaliyetler bu davranışların kapsamına dahil edilerek siyasal katılma daha sınırlı bir çerçevede ele alınmaktadır.

Siyasal katılma kavramını siyasal karar mercilerini etkilemeye yönelik davranışlar olarak değerlendiren bir diğer tanımlama ise “merkezi ve yöresel devlet organlarının personelini yahut kararlarını etkilemek üzere kendilerince yada başkalarınca tasarlanmış, hukuki veya hukuk dışı başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri”²⁹⁰ şeklindedir. Söz konusu bu siyasal katılım tanımlanmasında yukarıdaki birinci tanımlamaya benzer bir biçimde legal ve illegal ayrımı yapmadan tüm davranışların siyasal katılıma dahil edildiği görülmektedir.

İkinci grup siyasal katılma ise, bireylerin davranışları yanında onların tutum ve yönelimlerini de siyasal katılım dâhilinde değerlendiren tanımlardır. Bu gruba dâhil edilebilecek olan bir tanımlamaya göre, “siyasal katılma, toplum üyesi kişilerin (vatandaşların) siyasal sistem karşısında durumlarını tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır. Bunu sadece seçimlerle oy kullanmaktan ibaret sanmak eksik ve yanlış bir anlayış olur. Katılma, basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir tutum ve faaliyet alanını kapsar”²⁹¹. Söz konusu bu tanımda bireylerin siyasal tutumlarının da siyasal sayılabileceğine dikkat çekilerek pek çok siyasal katılım seviyesinin bu açıdan belirleneceği ortaya konmaktadır. Benzeri bir yaklaşımla başka bir

²⁸⁹ Norman H. NİE vd., **Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı**, (Çev.: İlter Turan ve Tuncay Karamustafaoglu), Ankara: S Yayınları, 1989, s. 1

²⁹⁰ Ergun ÖZBUDUN, **Türkiye’ de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma**, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 1975, s.1-4.

²⁹¹ KAPANİ, **a.g.e.**, s. 130 –131.

yazar ise siyasal katılımı davranış temelli açıklayan görüşleri eleştirerek iki temel yönden eksiklik taşıdıklarını vurgulamaktadır. Bu yazara göre bu tür algılanış biçimi birincisi kişinin siyasetle ilgi derecesi, kendini siyasal bakımdan etkin hissetmesi, çevresindeki insanlara güvenmesi gibi katılma ile ilgili çok yakın ilişkisi olan olguları içermemesi ve ikincisi ise belirli bir amaca yönelik olmayan sembolik katılma türlerini ihmal etmesi bakımından yetersizlik taşımaktadır²⁹². Bu görüş, söz konusu eksikliklerin giderilmesi için siyasal katılım tanımına kişilerin siyasal ilgi, bilgi ve tutumlarını ekleyerek temelde siyaset olgusunun da anlaşılmasının sağlanmış olacağının altını çizmektedir.

Yine siyasal katılımı davranışlar yanında tutum ve yönelimleri de göz önüne alarak açıklamaya çalışan bir diğer siyaset bilimciye göre ise siyasal katılma “bireyin siyasal sistem karşısındaki durumunu tutumunu ve davranışlarını gösteren bir kavram”²⁹³ olarak tanımlanmakta ve söz konusu tutum ve davranışların farklı düzeylerde gerçekleşebileceğine ancak her ne şekilde olursa olsun bireylerin az yada çok, siyasal hayata katıldıklarına dikkatleri çekmektedir. Uysal, siyasal katılmayı yukarıda aktarılmaya çalışılan iki tanım grubundan biraz daha farklı biçimde ele almaktadır. Bu yazar, siyasal katılma kavramını, karar verme süreci ve otorite ilişkisi açısından incelenmektedir. Ona göre “ sistemin karar ve kontrol süreçleriyle ilgili oluşu nedeniyle katılma, sistem yönünden sürekliliğin sağlanmasına birey açısından karar verme ile ilgili bir süreç; siyasal sistemde bireyin elitleri kontrol ve etkilemesi anlamında katılma tarafları arasında eşitsizlik ve hiyerarşik farklılaşma bulunan bir otorite ilişkisi içerisinde gerçekleşmektedir. Böylece katılma, üst konumda bulunan bir tarafın kararlarının etkilenmesi süreci olacaktır.”²⁹⁴ Dolayısıyla Uysal bir karar süreci ile ilişkilendirdiği siyasal katılma kavramını diğer yandan da otorite ilişkisi olarak açıklamaya çalışmaktadır. Uysal, bir başka çalışmasında siyasal katılma otorite ilişkisini

²⁹² TURAN, **a.g.e.**, s. 47.

²⁹³ DAVER, **a.g.e.**, s. 203

²⁹⁴ UYSAL, **a.g.m.**, s.s. 112-113.

su şekilde açıklamaktadır: “siyasal katılma emretme gücü olan koyduğu kurallarla diğer sistemleri, bunun yanında toplumu bağlayan siyasal sistemle bu kurallara icra etmek zorunda olan halk arasındaki ilişkiyi ifade etmekte, dolayısıyla siyasal katılmada siyasal otoritenin sahip olduğu emretme gücünün paylaşımı söz konusu olmaktadır.”²⁹⁵ Söz konusu tanımlar ışığında siyasal katılma kavramının sadece davranış ile sınırlandırılmayacağı ve Turan’ın da ifade ettiği gibi siyasal ilgi, siyasal etkinlik gibi çeşitli tutumlar ile yakın ilişkili bir kavram olarak görülebilir.

Diğer taraftan, bir obje, kavram, sembol veya duruma karşı, geçmişten gelen öğrenilmiş bazı bilgiler ve tecrübelerle dayanan zihinsel karakteristik sonucu bireyin gösterebileceği fiziksel tepkinin zihindeki hazırlık yani plan aşaması olarak da tanımlanabilecek tutumlar, davranışlarla yakın ilişkili yapılarıdır²⁹⁶. Dolayısıyla siyasal tutumlar ve davranışlar arasındaki yakın bağlantı göz önüne alındığında, siyasal katılım kavramı; bireylerin siyasal sistem içerisinde, sisteme ilişkin olarak sahip oldukları tutumsal duruşlarını, yönelimlerini ve yine sistemin işleyişine ilişkin otorite mercilerini etkilemek, alınan kararları yönlendirmek amaçlı girişilen tüm faaliyet ve davranışlarını, bir arada ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir.

2.3.2. Siyasal Katılma Düzeyleri

Bilindiği üzere, toplumsal yaşamda her birey benzer şekilde ve aynı oranda siyasal yaşama dâhil olamamaktadır. Bunda, bireylerin siyasete ilgileri kadar, demografik özellikler, sosyal faktörler de etkili olmaktadır. Bazı bireyler siyasetin her alanında faaliyet gösterirken, bazıları bir yurttaşlık görevi olan oy verme davranışında bile bulunmamakta, siyasetin tümüyle uzağında kalmaktadır. Bu düşünceden hareketle, yaygın ve sürekli katılma

²⁹⁵ Birkan UYSAL, “*Siyasal Otorite, Laiklik Katılma*”, *Amme İdaresi Dergisi*, C. 14, S. 4, Aralık 1981, s.s. 61-74.

²⁹⁶ KALENDER, a.g.e., s.29.

biçimlerinin başında siyasetle ilgilenmek, siyasal konularda konuşmak, tartışmak gelmektedir. Her ne kadar, siyasetle ilgilenmek, kendi başına, siyasal sistemin çıktılarını etkilemeye dönük bir eylem olarak yorumlanabilirse de, şüphesiz daha yoğun biçimlerde katılmanın bir öncülünü oluşturmaktadır²⁹⁷.

Diğer taraftan, farklı düzeylerde gerçekleşen siyasal katılımın ilk basamağında siyasal olayları, gelişmeleri yalnızca bir izleyici olarak takip edenler vardır. İzleyen-dinleyen konumunda bulunanlar, siyasi olanı basın yayın organlarından takip ederler. Bu gruptaki kişiler, bir nevi siyasal haber tüketicisi, siyasal sahnenin seyircisidirler²⁹⁸. İkinci katılma türü ise bireylerin siyasal sistemde görevli kişilerle ilişkiler kurmasıdır. Birçok kimse kişisel, çevresel sorunlarını sistemin yönetim ve yasama katlarındaki kişilere aktarır. Bir iş için memura başvurmak, tek ya da heyet olarak milletvekillerine, bakanlara dertleri aktarmak, bu türün hemen akla gelebilen örnekleri arasındadır²⁹⁹. Siyasal katılmanın son basamağında siyasal olay ve faaliyetlerin içinde olan insanlar vardır. Bunlar, bir siyasi partiye üye olur, parti çalışmalarında aktif rol oynar, hatta partide adaylığa kadar uzanan süreçte dâhil olurlar. Bu düşünceden hareketle, siyasal olayları izleme derecesi ilgiyi, onlara verilen önem derecesi önemsemeyi, onlarla ilgili olarak sahip olunan veriler de bilgiyi gösterir³⁰⁰.

Diğer bir husus ise siyasal kararları etkilemek için gösterilen fiili (eylem) çabalarıdır. Bu sınıflamaya bağlı olarak Dahl, toplumu da gruplara ayırmaktadır: (1) siyasal olmayan tabaka, (2) siyasal tabaka, (3) iktidar peşinde koşanlar ve (4) iktidar sahipleri³⁰¹.

²⁹⁷ TURAN, **a.g.e.**, s.70.

²⁹⁸ BAYKAL, **a.g.e.**, s. 33.

²⁹⁹ TURAN, **a.g.e.**, s.71.

³⁰⁰ KIŞLALI, **a.g.e.**, s.201.

³⁰¹ KAPANİ, **a.g.e.**, s. 130 –131.

Bu konuyla ilgili olarak başka bir sınıflandırma şu şekilde yapılabilir³⁰²:

(1) *Siyasal sürece hiç katılmayanlar*: Bu kişiler siyasetle hemen hiç ilgilenmemekte, seçimlerde oylarını dahi kullanmaktan kaçınmaktadırlar.

(2) *Salt oy kullananlar*: Oldukça geniş bir vatandaş kitlesi için siyasal katılma seçimden seçime oyunu kullanmaktan ibaret kalmaktadır.

(3) *Kişisel sınırlı katılımcılar*: Bazı kimseler oylarını kullanmaya ek olarak, daha çok kişisel sorunlarını çözmek üzere özellikle devlet memurlarıyla ilişkide bulunmaktadırlar.

(4) *Topluluk düzeyinde katılmacılar*: Bazı vatandaşlar çevresel ya da belirli toplumsal sorunların çözümü için kısmen bireysel olarak fakat genellikle örgütler, gruplar aracılığıyla siyasal süreci etkilemeye çalışmaktadırlar.

(5) *Kampanyacılar*: Bir kısım vatandaş, seçim kampanyalarına da faal olarak katılmaktadır.

(6) *Tam katılımcılar*: Son bir grup vatandaş ise sıralanan faaliyetlere ek olarak siyasal partilerde görev almakta, her türlü siyasal faaliyette yer almaktadırlar.

Diğer taraftan, siyasal katılmanın illegal yollarla gerçekleşmesi de söz konusu olabilir. Yasadışı örgütlere üyelik, bu örgüte bağlı eylemlerde, silahlı saldırılarda bulunma, örgüt toplantılarına katılma gibi filler illegal katılım yollarıdır.

Siyasal katılma biçimleriyle ilgili olarak başka bir sınıflandırma ise şu şekilde yapılmaktadır: (1) olağan siyasal katılma, (2) protesto davranışı ve (3) baskıcı eylem. Bu da, temelde olağan ve olağanüstü olmak üzere iki eylem biçimini içerir: Olağan siyasal katılma, seçim süreciyle, siyasal rejim

³⁰² TURAN, a.g.e., s.74.

tarafından konulmuş kural ve normlara uygun eylemleri içerir ve yasal sınırlar içerisinde gelişir. Olağandışı siyasal katılma ise, kurulu düzenin yasal normlarının dışında ve karşısında gelişir. Bireyin siyasal amaçlarına erişmek için fiziksel güç kullanması ve bu amaçla çeşitli eylemler gerçekleştirmesi söz konusudur³⁰³.

Diğer bir sınıflandırmada ise katılımı gerçekleştiren kişi ya da kişiler üzerinde durulmaktadır. Burada katılmanın bireysel ve toplumsal biçimine dikkat çekilmekte; siyasal katılım bireysel ve toplumsal olmak üzere iki yönlü değerlendirilmektedir. Bireysel siyasal katılım özellikle oy verme davranışına ilişkindir ve aslında seçmenin, tutumunun belirlenmesi sürecini konu dışı tutarak, tek başına yerine getirebileceği eylemlere vurgu yapmaktadır. Tutum ve dolayısıyla davranış nesnesi kamusal alana ait ise de, öznenin bu yolla kurduğu kamusal yaşam ilişkisi dolaylıdır. Oysa bu sınıflandırmaya göre, toplumsal siyasal katılım siyasal partiye üye ya da siyasal kadroya aday olma biçiminde gerçekleştirilir ve siyasal katılım olgusu tümüyle ve doğrudan bir kamusal alan etkinliğidir³⁰⁴.

Siyasal katılma ve katılma düzeyi tanımlamaları ve sınıflandırmaları incelendiğinde, ortak noktaların yanında farklılıklarının da bulunduğu görülmektedir. Bunun, tanımlama ve sınıflandırma yapanlar arasında var olan siyasal yasama farklı açılarından bakıştan kaynaklandığı söylenebilir. Bu nedenle de siyasal katılıma ilişkin ortak bir tanımlamaya ve katılma düzeyine ilişkin ortak bir sınıflandırmaya ulaşmanın kolay olmadığı ileri sürülebilir.

³⁰³ Ersin KALAYCIOĞLU, **Çağdaş Siyasal Bilim: Teori, Olgu ve Süreçler**, İstanbul: Beta, 1984, s. 204.

³⁰⁴ Ayşegül YARAMAN, **Türkiye’de Kadınların Siyasal Temsili (1935-1999)**, İstanbul: Bağlam Yayınları. 1999, s. 11.

2.3.3. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler

Bireysel farklılıklardan başlayarak yaşanan çevre, sosyalizasyon sürecindeki etkileşimler, cinsiyet gibi verili özellikler, kişisel çabayla sonradan edinilenler, yazılı ve görsel basın, bireyin tüm tercihlerinde olduğu gibi siyasal tercihlerinde de etkili olmakta, siyasal katılma davranışına da yön vermektedir

Diğer taraftan, her sosyal kategori, arka planında bulunan pek çok faktörün bir bileşkesi olarak ortaya çıktığı gibi siyasal katılımın da, katılımın söz konusu olduğu zaman diliminde, gerek kişisel, gerekse toplumsal onlarca faktörün etkisi altında oluşacağı söylenebilir. Bu faktörlerin her birinin, katılım zamanına göre etkisinin değişebileceği, bir katılım sırasında çok güçlü olan bir faktörün, diğer faktörlerin baskısıyla gücünü ve sıralamadaki yerini bir başka faktöre bırakabileceğini söylemek mümkündür. Bu durumda siyasal katılım, kişiye doğrudan bağlı olan gelir, meslek, yaş, siyasete ilgi gibi faktörlerden etkilendiği kadar, bunların yanında yürürlükteki seçim sistemi, seçime katılacak siyasi partilerin gücü, milli gelir paylaşımı, demokratikleşme düzeyi v.b. gibi toplumsal ve siyasal faktörlerden de etkilenecektir.

Toplumların ekonomik ve toplumsal gelişmelerini siyasal düşünce ve kurumlardan soyutlamak olanaksızdır. Sosyo-ekonomik gelişme düzeyi yükseldikçe, siyasal yasama katılım da artmaktadır³⁰⁵. Özellikle, üretim tekniklerinde ortaya çıkan gelişmeler, iktisadi örgütlenmeyi ve toplum yapısının çeşitli boyutlarını etkilerken siyasal katılım da giderek yaygınlaşmaktadır. Kentleşme ve kitle iletişim araçları yeni sosyal grupları ortaya çıkarırken var olan toplumsal grupların ilişkilerini de değiştirmektedir. Geleneksel toplumlardan kopan kişilerin kent yaşamına yönelmesiyle ortaya çıkan yerleşim ve meslek değişiklikleri bireyin beklentilerini ve gereksinimlerini değiştirirken siyasal davranışlarını da etkilemekte ve

³⁰⁵ T. MİNİBAŞ, “Siyasal Partiler Yelpazesinde Kadının Konumu”, içinde: **Türkiye’de Kadın Olgusu**, Der. N. Arat, İstanbul: Say Yayınları, 1996, s.s. 173-189.

yönlendirmektedir³⁰⁶. Dahası, kişilerin kırsal kesime göre daha çok siyasal bildirim elde etmeleri, liderlerle daha kolay ilişki kurabilmeleri ve parti merkezine gitme olanaklarının fazlalığı gibi durumların da katılmayı arttırdığı bilinmektedir. Kültürel ve etnik tabakalaşmanın olduğu bölgelerde statü elde etme unsuru önem taşımaktadır. Etnik gruplarla iç içe bulunan din faktörü ise birey için büyük önem taşımakta; yaşantılarında dinsel değerlerin egemen olduğu kişiler, bu değerlere yönelmektedirler. Diğer bir deyişle, değerler sistemindeki değişimler siyasal katılımı da artırmaktadır³⁰⁷.

Eğitim, cinsiyet, yaş, meslek gibi etkenlerin yanı sıra toplumdaki statülerini yükseltmek isteyen kişilerin politikayı araç olarak görmeleri de siyasal katılımı etkilemektedir. Bireyin siyasetle ilgilenmesi ve bu ilgiyi çeşitli düzeylerde ve biçimlerde ortaya koyması; değişik unsurların etkisi altında şekillenen bir sürecin ürünüdür. Bu unsurlar bireyin toplum içindeki konumundan toplumsal yapıya, siyasal sistemin özelliklerine kadar farklılık gösterir³⁰⁸.

2.3.4. Siyasal Katılmada Medya Faktörü

Çağımızda etkin olan medya araçları ve bunlardan özellikle televizyon bireyin siyasal toplumsallaşma süreci içerisinde oldukça etkili bir işleve sahiptir. Bireyin siyasal tutum ve norm değerlerinin oluşumunda medyanın siyasal yaşam ve sisteme ilişkin yayınlarının etkisinin oldukça güçlü olduğu söylenebilir. Yapılan pek çok çalışma kitle iletişim araçlarının mevcut siyasal yönetimleri “yayınlara açık olma ve ilgi duyma oranı”³⁰⁹ doğrultusunda gelişen bir algı sürecini kapsamaması nedeniyle “pekiştirici” bir etkinin varlığından söz

³⁰⁶ MİNİBAŞ, a.g.m., s.174.

³⁰⁷ MİNİBAŞ, a.g.m., s.175.

³⁰⁸ Erhan ÖZ, **Tek Parti Yönetimi ve Siyasal Katılma**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1992, s. 43.

³⁰⁹ Aysel AZİZ, **Toplumsallaşma ve Kitle İletişim Araçları**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1982, s. 22.

edilebileceğini belirtmektedir³¹⁰. Ancak tüm bu sınırlamalara rağmen bireyin siyasal toplumsallaşma süreci açısından özellikle propagandif amaçlı kullanımların etkisiyle kitle iletişim araçlarının, siyasal yaşama dair bilgi edinme ve siyasal algılarının gelişimini sağlama yanında bir takım siyasal faaliyetleri gerçekleştirmeleri için motive edici bir faktör olarak da karsımıza çıktığı görülmektedir. Ayrıca Gökçe'nin de belirttiği gibi kitle iletişim araçları bir yandan kişiyi bilgilendirmekte, öte yandan siyasal alanda iletişim kurabilme yollarını göstermekte ve aynı zamanda da siyasal kontrol ve eleştiri ortamı içinde katkı sağlamaktadır³¹¹. Kitle iletişim araçlarının siyasal katılım üzerindeki etkisi, pek çok çalışma kapsamında değerlendirilmiş ve bireylerin siyasal yasama katılımını hangi yönlerden etkileyebileceği saptanmaya çalışılmıştır. Örneğin bir yazar, kitle iletişim araçlarının başta sinema olmak üzere radyo ve televizyonun psişik hareketlilik sağlayan araçlar olduklarına dikkatleri çekmekte ve bu araçların bireylerin nasıl bir hayat sürmesi gerektiği, neyi yapmalarının doğru arzulanır olduğunu bildiren gösteren ve öğreten bir işlevi yerine getirdiklerini belirtmektedir³¹².

Buradan hareketle kitle iletişim araçlarının sadece bireyler üzerinde ilgi ve bilgilerini etkileyen bir konumda değil farklı beklentileri aktarmaları dolayısıyla donanımlarını da etkilediklerini belirten Kalaycıoğlu'na göre "beklentilerle donanmış dünyevileşmiş bir kişinin siyasi sisteme yönelik istek, dilek ve talepleri yoğunlaşarak, siyasal yaşama katılan bireylerin sayısında büyük artışlara tanık olunabilecektir"³¹³. Yücekök'e göre ise "kitle haberleşme katılmayı, katılma ise kitle haberleşmeyi artırır. Kitle haberleşme siyasal görüşleri aksettirir. Kişiyle siyasal örgütler arasındaki mesafeyi kısaltır. Siyasal materyali okuyucuya ya da dinleyiciye ulaştırır. Hazmettirir. Punto aranjmanları resimler, sürekli olarak bir konuyu isleyerek kitle haberleşme bir sorun üzerinde taraftar toplama faaliyetlerine de girişir. Kişiye empati diye

³¹⁰ KALAYCIOĞLU, a.g.e., s.34.

³¹¹ GÖKÇE, a.g.e., s.89

³¹² Daniel LARNER, *The Passing of Traditional Society*, New York, 1965, p.49'dan aktaran: Baykal, a.g.e., s.s.100-101.

³¹³ KALAYCIOĞLU, a.g.e., s.54

nitelenen, kendini kendi çevresi dışında görebilme yeteneklerini kazandırarak sorunları daha iyi kavrayabilme olanaklarını verir”³¹⁴. Dolayısıyla Kalaycıoğlu’nun da belirttiği gibi, “kitle iletişim araçlarının yayınlarına en fazla maruz kalanların siyasal yasama en sık en az maruz kalanların da en seyrek şekilde katılacakları iddia olunabilir”³¹⁵.

Kitle iletişim araçlarının seçmenlerin tercihleri üzerinde yaptığı etkiler çeşitli teoriler yoluyla açıklanmaya çalışılmıştır. Söz konusu teoriler içinden Kalender’e göre “kitle iletişim araçları özellikle gündem kurma ve suskunluk sormalı gibi teoriler doğrultusunda seçmen tercihlerini etkileyebilecek bir güce sahip bulunmaktadır”³¹⁶. Söz konusu teorilerden gündem kurma teorisine göre, “kitle iletişim araçlarında ön plana çıkarılan ve sıkça üzerinde durulan konular, izleyici tarafından da önemli konu olarak algılanacaktır. Bunun sonucunda kitle iletişim araçları belli bir gündemin oluşmasında halk üzerinde etkili olacaktır. Diğer bir kuram da Alman sosyolog Noelle Neumann tarafından ortaya atılmış ve geliştirilmiş olan suskunluk Sarmalı kuramıdır”³¹⁷. Suskunluk sarmalı kavramı temelde “sosyo-psikolojik bir düşünme olan kişisel fikrin başkalarının ne düşündüğüne bağımlı olduğu görüşü” çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Söz konusu teoriye göre “bireyler sürekli çevrelerini gözlemekte ve hangi fikirlerin cevapta sonuçlandığını anlamaya çalışmaktadırlar. Eğer kendi düşüncelerinin toplumun çoğunluğu tarafından kabul gördüğüne inanıyorlarsa özel ve kamuya ilgili tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olacak, aksi bir durumda suskun ve temkinli davranacaktır. Çoğunluğun sesini yükseltmesi azınlığın ise susmasıyla herhangi bir konu hakkında yapay bir konu oluşacak ve azınlıkta kalanlarında kendi zayıflıkları hakkındaki inançları giderek artacaktır”³¹⁸. Dolayısıyla suskunluk durumlarına göre de kitle iletişim araçları, bireylerin çevrelerini

³¹⁴ Ahmet N. YÜCEKÖK, **Siyasetin Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi)**, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, 1987, s.17

³¹⁵ KALAYCIOĞLU, **a.g.e.**, s.55.

³¹⁶ KALENDER, **a.g.e.**, s.29

³¹⁷ KALENDER, **a.g.e.**, s. 121.

³¹⁸ KALENDER, **a.g.e.**, s. 129.

gözleme ve hangi fikirlerin gündemde olduğunu anlamaya çalışmalarında oldukça etkili bir kaynağı oluşturmaktadır. Kalender'e göre suskunluk sarmalı teorisinin seçmen davranışlarına uyarlanması şöyle bir durum ortaya çıkaracaktır. "Seçmenler herhangi bir siyasal parti veya adaya oy verme kararı durumunda toplumdaki çoğunluk görüşünü gözleyebilecek bunun içinde yoğun olarak kitle iletişim araçlarına başvurulacaktır. Eğer oy vermeye niyetlendiği siyasal parti ve 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 gelecektir. Tüm bunlar ışığında kitle iletişim araçlarının seçmen tercihleri üzerinde ülkedeki siyasal gündemin belirtilmesinde ve seçmenlere aktarılmasında, aynı zamanda bireyin siyasal görüşlerinin belirginleşmesinde gündemde olan siyasal görüşün etkisini göstermesi bakımından da önemli bir etkinliğe sahip olduğu düşünülebilir.

Özetle kitle iletişim araçlarının, siyasal katılım açısından bilgi, ilgi ve teşvik edici yönde olumlu bir etkisinden, diğer yandan da seçmen tercihleri üzerinde siyasal yaşama ait gündemdeki konulardan bireyi haberdar etme ve tercihlerini ya gündemdeki tercihler doğrultusunda yapma ya da pasifleşerek suskun kalma yönünde etkileyebileceği düşünülebilir. Şüphesiz ki söz konusu etkinin derecesi, bireyin demokratik ve psikolojik özelliklerine, kitle iletişim araçlarının siyasal içerikli yayınlarının güvenilirlik derecesine, hangi kitle iletişim araçlarını hangi sıklıkta takip ettiklerine göre değişebilecektir.

2.3.5. Siyasal Katılma Yöntemi Olarak Seçimler

Doğrudan demokrasinin ilk ortaya çıktığı Eski Yunan şehir devletlerinden günümüze değin uygulana gelen geleneksel katılma yöntemleri, artık günümüzde demokratik bir toplum yapısının oluşturulması

bakımından büyük ölçüde yetersiz kalmaktadırlar³¹⁹. Bir toplumdaki demokratik yönetim sisteminin en önemli koşullarından biri, siyasal katılımdır. Siyasal katılmanın ilk ve en önemli yöntemi ise, geleneksel katılma yöntemleri arasında yer alan seçimler yoluyla siyasal hayata katılmaktır. Daha sonrasında ise, halk oylaması ve referandum yöntemleri yer almaktadır.

Seçmek, *“insanın kendisine en uygun, en yakın, en yararlı ve en gerekli olanı belirleme davranışı”* anlamına gelmektedir. Demokratik yönetim açısından seçim, *“yönetilenlerin kendilerini yönetecekleri belirleme işlemi ve eylemini”* ifade etmektedir. Seçimler, sadece devlet yöneticilerini belirlemeyi ifade etmemektedir. Geniş anlamıyla seçimler, demokratik kurumların üyelerinin yöneticilerini belirlediği bir katılma yöntemidir³²⁰.

Tarihsel süreç içerisinde egemenliğin yer değiştirmesine bağlı olarak siyasal iktidarın elde edilme şeklinde de değişiklikler olmuştur. Geleneksel toplumlarda siyasal iktidar tek kişinin elinde ve daha ziyade tanrısal kaynaklı iken, zamanla bu yöntemler değişmeye başlamış ve günümüz demokratik toplumlarında siyasal iktidarı halk seçimler yoluyla belirlemeye başlamıştır. Halk egemenliğine dayalı ve halkın yönetimi anlamına gelen demokrasilerin yerleştiği ülkelerin, zaman içerisinde nüfus olarak büyümesi yüzünden halk, egemenlik hakkını seçimlerle belirlediği siyasal iktidara belirli bir süreliğine devretmektedir. Bu sebeple siyasal iktidarın belirlenmesini sağlayan seçimler, demokratik yönetim sisteminin özü olarak kabul edilmektedir³²¹.

Zaman içerisinde seçim yönteminde birçok değişme ve gelişme meydana gelmiştir. İlk zamanlarda seçimler yoluyla siyasal hayata katılma hakkı, sadece belirli kişilere tanınmış bir haktır. Yakın tarihimize kadar bu hak, daha ziyade zenginlere ve toplumdaki yüksek statülü kişilere tanınmıştır.

³¹⁹ Akif ÇUKURÇAYIR, **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2008, s. 134.

³²⁰ ÇUKURÇAYIR, a.g.e., s. 23.

³²¹ P. Samuel HUNTINGTON, **Üçüncü Dalga Yirminci Yüzyıl Sonlarında Demokratlaşma**, Çev. Ergun Özbudun, Ankara: Yetkin Yayınları, 1993, s. 7.

Ancak büyük uğraşlar sonrasında büyük ölçüde değişen ve gelişen seçimlere katılma hakkı, günümüzde gerçek anlamını bulmuştur. Demokratik bir toplumda iktidarı belirlemek amacıyla, düzenli aralıklarla seçimlerin yapılması yasal bir zorunluluktur. Anayasada ve yasalarda belirtilen haller dışındaki herkesin özgür ve eşit bir şekilde seçimlere katılma hakkı vardır.

Seçimler, hem ulusal hem de yerel yöneticilerin belirlenmesinde, bu yöneticilerin uygulayacakları programların önceden desteklenmesinde ve benimsenmesinde etkin bir katılma yöntemidir. Seçimler yöntemiyle siyasal hayata katılmak, diğer katılma yöntemlerine nazaran hem daha kolay hem de daha az çaba gerektiren bir yöntemdir. Ancak vatandaşlar, ulusal düzeydeki seçimlere daha fazla rağbet ederlerken, yerel düzeydeki seçimlere pek fazla ilgi göstermemektedirler. Buna bağlı olarak da yerel düzeyde nüfuslu kişiler yönetimleri istedikleri şekilde ele geçirdiklerinden yerel demokrasiden beklenen sonuçlar elde edilememektedir³²². Bu olumsuzluğun ortadan kaldırılması ve yerel demokrasiden beklenen sonuçların elde edilebilmesi için, belediye başkanının ve belediye meclis üyelerinin, yerel halkın çoğunluğunun katılımıyla gerçekleştirilecek seçimlerle belirlenmesi gerekmektedir. Yani yerel halk, yerel seçimlere de gereken hassasiyeti göstermeli ve adaylara oy vererek, yerel yönetimlerin organlarının oluşumunu tercihleri doğrultusunda etkilemelidir. Çünkü yerel yönetim birimlerinde demokratik yönetim anlayışının yerleşmesi ve uygulanabilirliği, büyük ölçüde yerel yönetimlerde yaşayan farklı kesimlerin yerel meclislerde güçleri oranında temsil edilmeleriyle doğru orantılıdır³²³. Aksi takdirde kendilerini ifade edemeyen ve güçleri oranında temsil edilmeyen kişiler, yönetime karşı çıkmaktadır.

³²² ÇUKURÇAYIR, a.g.e., s. 27.

³²³ ÇUKURÇAYIR, a.g.e., s. 135.

2.3.6. Türkiye’de Siyasal Katılım ve Medya

Daha öncede ifade edildiği gibi yurttaşların, devletin çeşitli düzeydeki karar ve uygulamalarını etkileme eylemlerine siyasal katılma denmektedir³²⁴. Siyasal katılma, mahalledeki köy yönetiminden Cumhurbaşkanlığı seçimine kadar çeşitli düzeylerde yapılan seçimlere katılmayı ifade etmektedir. Siyasal katılmanın işlevlerinin başında, siyasal yöneticilerin ve toplumsal istemlerin belirlenmesi gelir. Bu doğrultuda belli aralıklarla gerçekleştirilen seçimlerle ülke yönetimi belirlenirken, toplumsal istemlerin gerçekleştirilmesi için bu yöneticilere de yetki verilmiş olur. Bu doğrultuda siyasal katılma için yasaların çizmiş olduğu sınırlar içerisinde olmak gerekir.

Bilindiği gibi Türkiye’de 18 yaşını dolduran herkes yöneticilerini seçme hakkına sahiptir. Türkiye’de son yıllarda siyasal katılımın düşük olduğu gözlenmiştir.

Seçimler, ülkeyi yönetecekleri, kitleleri temsil edecekleri belirlemek için başvurulmuş bir yoldur³²⁵. Ülkelerdeki nüfus sayısının yüksekliği nedeniyle günümüzde bireylerin tek tek yönetime katılması mümkün değildir. Bu nedenle halk, toplumsal düzeni ve bireysel hakları korumak üzere yasalar çıkarıp bu yasaların uygulanmasını sağlayacak temsilciler seçmektedir.

Günümüzde seçmen algısı yarım yüzyıl öncesi bir yana, son 10 yıl önceki ihtiyaçlar için bile oldukça farklılaşmakta, ihtiyaçlar değişmekte ve yeni beklentiler söz konusu olmaktadır. Düzenlenen seçim kampanyaları sürecinde yurttaşların arzularının irdelenmesi, diğer yandan yönetilenlerin aldıkları hizmetin kalitesinin ne kadar farkında oldukları, hükümetlerden ne bekledikleri, oy verme davranışında bulunacak insanların hangi gerekçe ile kime oy verecekleri sorunu, yani bilgilendirme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada medya devreye girmektedir. Kitle iletişim araçları/medya aracılığıyla

³²⁴ KIŞLALI, a.g.e., s. 219

³²⁵ KIŞLALI, a.g.e., s. 227.

yapılan siyasal iletişim, verdikleri haber başta olmak üzere yorum, görüşme, tartışma, inceleme-araştırma olarak yer almaktadır³²⁶.

Ancak algısı ve beklentisi değişen Türk seçmeni artık günlük birçok medya aracının maruz kaldığı mesaj bombardımanından sıkılmakta ve bu mesaj kirliliğinden uzaklaşmaya çalışmaktadır. Bu durum da seçmeni yeni iletişim mecralarına itmektedir. Kitle iletişim araçlarının propaganda sürecindeki planlanmasında sosyoloji ve psikoloji alanı temel hareket noktası olmaktadır. Hedefteki kitlenin yapısı, bu kitlenin propaganda içeriğinde yer alan ve ele alınan konuya fikre ve görüşe karşı sahip olduğu tutumların niteliği ve bu tutumların nasıl oluştuğunun gözlenmesi gerekmektedir.

Bazı yazarlara göre, Türk medyası, haber ve yorum gibi, medyanın iki temel değeri üzerindeki tarafsızlığını koruyamaması ve bu olumsuz gelişmeyi destekleyen çeşitli sebeplerle bir “güven bunalımı” içerisine sürüklenmiştir. Hiç şüphe yok ki; başta, haber ve yorumdaki sübjektiflik olmak üzere, lotaryalar, genel toplum ahlakına aykırı yayınlar ve daha başka sebeplerle, Türk medyası, bugün, ciddi bir şekilde, “inandırıcılık” sorunuyla karşı karşıya kalmıştır³²⁷.

Bilindiği gibi kitle iletişim araçları tüm görevlerini yerine getirirken kamuyu doğru bilgilendirmeli hem de demokratik sistem gereği, devleti gözlemleyen kamu gözcüsü olarak hareket etmelidir. Devlet otoritelerinin yetki kullanımında aksayan kötü uygulamaları açığa çıkarma rolü medyanın diğer işlevlerine göre daha önde gelmekte ve medyanın örgütlenme şeklini bile belirleme hakkını elinde tutmaktadır. Medya kamusal düzenlemelerle sıkıştırıldığı takdirde gözcülük görevi bitecek hükümetlerin hizmetine girme tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır³²⁸. Oysa medya, çoğu zaman çıkarları doğrultusunda kimi zaman da daha konuyu daha ilginç kılmak adına,

³²⁶ KALENDER, a.g.e., s. 135.

³²⁷ İlhan SELÇUK, *Basın Kendini Sorguluyor*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1996, s.14.

³²⁸ İRVAN, a.g.e., s.186.

haberleri çarpıtarak veya abartarak sunmaktadır. Basının izler kitle üzerindeki etkisi, özellikle savaş, afet gibi olağan üstü zamanlarda artmaktadır. Böyle zamanlarda basının kitleleri manipüle etmesi son derece kolaydır. Basın tarihi bu anlamda pek çok örnekle doludur. Körfez savaşı ile ilgili haberlerin nasıl bir süzgeçten geçirildiğini artık herkes biliyor. Elindeki bu gücü kontrolsüzce kullanması, Türkiye’de medyanın güvenilirliğini zedelemektedir.

Sonuç itibarıyla, medya, ideolojik olmamalıdır. Yayın kuruluşu ve çalışanların ideolojik eğilimlerinin varlığı bir gerçektir. Ancak bu ideolojiler, haber ve yoruma taşınmamalıdır. Halkın haber alma özgürlüğüne hizmet eden medyanın taraf olma hakkı yoktur. Taraf olduğu takdirde, Türkiye gibi medyadaki tekelleşmenin yoğun olduğu ülkelerde, başta çok seslilik ve demokrasi büyük darbe alacak ve katılım sürecini olumsuz yönde baltalayacaktır.

2.4. TÜRKİYE’DE MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ

2.4.1. Genel Olarak Medya-Siyaset İlişkisi

Medya-Siyaset ilişkilerini farklı şekillerde açıklayan ve yorumlayan pek çok yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan en eski ve bir o kadar da sorgulanır olanı, “medyanın, demokrasilerde yasama, yürütme ve yargı erklerinin yanında, onları kamu adına denetleyip, dengeleyen dördüncü bir erk/güç olduğunu” iddia eden yaklaşımdır³²⁹. Bu yaklaşımın sonucu, güçler ayrılığı ilkesinin yanında bağımsız bir güç olarak kabul edilen tarafsız medyanın; gerçek ve adil rekabet koşullarını oluşturmuş, çoklu mülkiyet yapısına sahip, bütün haber ve fikirlerin özgürce dolaşıma girebildiği, kamuoyuna ulaşabildiği bir medya sisteminin olduğu varsayılmaktadır.

³²⁹KONRAD ADENAUER VAKFI, *Türkiye’de Medya ve Seçimler*, Ankara, 1999, s. 1.

Ancak medyanın tarafsızlığını koruyamamasının sonucunda "dördüncü güç'e" karşı geliştirilen yaklaşım ise, medyayı siyasal iktidarın ikna araçlarından birisi olarak görmekte ve günümüzde siyasal iktidarlara medya kuruluşlarının karşılıklı bağımlılık ilişkisi içerisinde olduklarının altını çizmektedir. Başka ifadeyle, her zaman belli bir meşruiyetle süreklilik arayışı içerisinde olan siyasal iktidarların medyaya, medyanın da iletişim sektörünün kâr mantığına göre oluşmuş ve tekelleşmiş yapısının gereklilikleri içerisinde ekonomik / siyasal iktidar merkezlerine bağımlı olduğu, dolayısıyla günümüzün küresel ve ulusal ölçekli medya ortamının bu iç içe geçmiş çıkarlarla örülmüş olduğunu iddia etmektedir.³³⁰

Bu iddia karşısında, bir takım çıkar ilişkilerine bağlı olarak halkın sözcülüğü işlevi yerine, belirli güç odaklarının ve siyasal partilerin yandaşı olarak görülen medyanın, içerisinde bulunduğu siyasal sistemde ve toplumda saygınlığı her geçen gün azalmaktadır.

2.4.2. Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisinin Boyutları

Yukarıda da değinildiği gibi, medya ortaya çıktığı günden itibaren siyasetle iç içe olagelmıştır. Bu nedenle dünyada olduğu gibi Türkiye’de de medyanın doğumu sancılı olmuştur. Barındırdığı güç nedeniyle devletler tarafından baskı altına alınmak istenen medya, kimi zaman temel işlevleri doğrultusunda ilkelerinden vazgeçmeden, bilgi ve haber verme sorumluluğunu yerine getirirken kimi zaman da sahip olduğu bu gücü çıkarları doğrultusunda kullanmayı seçmiştir. Tarih boyunca devam etmekte olan bu çekişme, günümüz de tüm açıklığıyla devam etmektedir.

Diğer taraftan medya günümüzde siyasi iktidarlara etkileyen en önemli güç haline gelmiştir. Bu sebeple siyasi iktidarlara medyayı ellerinde bulunduran güçlerle iyi geçinmenin yollarını araştırırlar.

³³⁰ KONRAD ADENAUER VAKFI, a.g.e., s. 2.

Günümüz medyasında önemli yere sahip basın sektörü bireysel anlamda olduğu kadar küçüktan büyüğe kadar toplumsal anlamda da geniş kitleler üzerinde etkili rol oynamaktadır. İster toplumsal bir uğraş isterse kar amaçlı kuruluşlar gibi görünseler bile basın sektörü, iletişim şemasındaki yerini çok farklı ihtiyaçlara cevap olabilecek güçte almış durumdadır. Kişilere her uzaklıktaki mesafelerden bilgi aktaran, çevrede olup bitenden haberdar eden, sorunları aktaran, bu sorunlara cevaplar üretmeye çalışan, eğiten, eğlendiren medya asli görevini aksatmamak durumundadır. Kamuoyunu ulusal çıkarlar ve ilgili konularda bilgilendirerek bilinçli, eğitilmiş, ayakları sıkıca yere basan bir kamuoyu yaratmak, halkın bilgilendirilmesinde fayda olan konularda kitlelerin gözü kulağı olmak, doğru habere legal yollardan ulaşım yorum yapmadan aktarmak basının en temel görevleri arasında bulunmaktadır. Ancak daha önce de bahsedilen ve günümüz medyasının en temel sorunlarından olan ifade özgürlüğü; basın sektöründe yaşanan patron merkezli yönetim tarzı, yüksek kar hedefleri, baskı sayısı artırma çabaları, tekelleşme, ekonomik, dolayısıyla siyasi gücü elinde bulundurarak gündem belirleme politikaları ile basın özgürlüğü kavramları etik düşünme yaklaşımlarıyla çatışmaktadır.

Haberin toplanmasından, şekillendirilmesine, hazırlanmasına ve sunulmasına kadar geçen karmaşık süreç, tam anlamıyla retoriksel bir süreçtir. Muhabir, haberini geçiriyor; ilgili editör, haberi gözden geçiriyor; bazı bölümleri çıkarıyor; yeni bazı bölümler ekliyor. Haber son şeklini alıncaya kadar, haberi yayınlayan yayın organının istediği şekle büründürülecek biçimde haber iyice mıcıklanıyor; yoğruluyor ve paketlenerek izleyiciye sunuluyor. Haberın sunuluş biçimdeki bu retoriksel süreç bu kadarla sınırlı değil, elbette ki. Örneğin bazı haberler öne alınıyor. Bazıları gerilerde kalıyor”³³¹.

³³¹ Yusuf KAPLAN, “Medya Epistemolojisi: “Görselleştirme” Retorik ve Şiddet,” *Yeni Türkiye*, Kasım – Aralık 1996, s.1567-1580.

Böylelikle gazeteler, yayın organının çıkarları doğrultusunda yayın yapmış oluyor. Medyanın objektif olması hemen herkesin arzu ve ifade ettiği bir hedeftir. Ancak Türkiye'nin bugünkü şartlarında medyanın objektifliği kavramı ele alındığında, bu hedefin, ulaşılması çok zor bir noktada durduğu görülür. Mesleğin içinden bazı profesyoneller, bu gerçeği, açıkça dile getirmişlerdir. Örneğin, Bab-ı Ali'nin emektar gazetecilerinden Nezih Demirkent'in bu konudaki görüşleri şöyledir: "Bağımlı olmayan, her konuya objektif yaklaşabilen, okuru bilgilendirme konusunda taviz vermeyen gazete tanımı doğru olsa da yeryüzünde böyle bir yayın bulmanın güç olduğunu, hatta imkânsızlığını söylemek isteriz. Çünkü gazeteler ilanlara bağımlıdır. Bunu da doğal kabul etmek gerekir. Yeni teknolojiler giderlerin artmasına yol açmaktadır, ülke çapında yayıncılık yapmak pahalı hale gelmiştir, satış gelirleri dışında ilan gelirlerine de ihtiyaç vardır. Reklam verenlere karşı durarak yayıncılık yapma şansı yok denecek kadar azdır. Bu sebeple de olsa-olsa kısıtlı bir özgürlük söz konusu olabilir³³²".

2.4.3. Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisinin Tarihsel Gelişimi

Bilindiği gibi, Türkiye Cumhuriyeti devleti iç ve dış güvenliğini sağladıktan sonra, yeni kurulan rejimin amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlayacak bir basın düzeni oluşturma çabalarına başlamıştır. Cumhuriyetin iktidar seçkinleri toplumsal ve siyasal yapı üzerindeki önemi ve etkisi nedeniyle basını, özellikle ulus devlet oluşturma ve modernleşme süreçlerinde etkin olarak kullanmıştır³³³. Diğer taraftan Kurtuluş Savaşı sırasında büyük görevler üstlenen basın, Cumhuriyetin ilanı ile birlikte siyasal sistem tarafından kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır. Ekonomik ilişkiler ve yasal yaptırımlar nedeniyle iktidara bağımlı olan basın, iktidarın sesini topluma duyurabildiği resmi gazete niteliği göstermiştir. Bu dönemde basın

³³² Nezih DEMİRKENT, **Medya Medya**, İstanbul: Dünya Yayınları, 1995, s. 255.

³³³ M. Sadullah ÇEBİ, *"Türkiye'de Siyasal Sistem ve Medya İlişkilerinin Tarihi Boyutu"*, **Yeni Türkiye Dergisi**, Ocak- Şubat, 1998, s.s. 18-35.

siyasal iktidar tarafından modernleşme, çağdaş medeniyetler seviyesine ulaşma, devrim ve yenilikleri halka benimsetme politikalarının yürütülebilmesi gibi amaçlara hizmet etmesi sağlanmaya çalışılmıştır³³⁴.

1940'lı yılların ilk yarısında medyaya yön veren en önemli etken, tek parti yapılanmasının yansımalarıdır. Ayrıca bu dönemde II. Dünya Savaşı'nın başlaması ve İstanbul Bölgesinde sıkıyönetim ilan edilmesi basın özgürlüğünü olumsuz etkilemiştir. Bakanlar Kurulu gerekli gördüğü anda dilediği gazeteyi dilediği kadar kapatma hakkına sahiptir; karar kesindir ve TBMM veya Danıştay'ın karara karışma hakkı yoktur. Ayrıca kararın Basın Genel Müdürlüğü tarafından gazetelere, telefonla bildirilmesi yeterli görülmüştür³³⁵. 1945'de çok partili yaşama gelinceye kadar Türk basını, CHP iktidarının ağır baskısı altında yaşamını sürdürmüştür. Tek parti rejimi ile basın arasında, neredeyse bir tarafın hükmettiği ve diğer tarafın itaat ettiği bir ilişki yaşanmıştır. Rejimin çıkarlarıyla çatışan, rejimi tehlikeye düşürebilecek bir yayın söz konusu olduğunda yayım için verilen ruhsatlar iptal edilebiliyor ve birçok ceza verilebiliyordu. Bu dönemde, rejimin hayati çıkarlarına karşı herhangi bir tehlike olmadığı düşünülüyor durumlarda ise, basın hürriyeti konusunda nispeten hoşgörölü bir yaklaşım takınılmıştır. Tek parti döneminde basın hiçbir zaman toplumsal, siyasal ve ekonomik değişim, dönüşüm ve açılımları destekleyen özerk bir iletişim aracı olamamıştır. Ulusal ve uluslararası haberlere ulaşabilmek için devlet kontrolündeki Anadolu Ajansı'na muhtaç olunması, ülkedeki ekonomik şartların, iletişim alanındaki alt yapının ve ulaşım imkânlarının yetersizliği, gazetelerin okuyucu potansiyelinin düşük ve ilan-reklam gelirlerinin sınırlı olması ve benzeri etkenler, gazeteleri devlete muhtaç hale getirmiştir. Bu dönemde, devletin izni ve desteği olmaksızın yayın çıkarabilmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir³³⁶.

³³⁴ Zülfikar DAMLAPINAR, *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine: Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları*, Ankara: Turhan Kitapevi, 2005, s. 80.

³³⁵ Hıfzı TOPUZ, *100 Soruda Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1996, s. 96.

³³⁶ L. Doğan TILIÇ, *Utaniyorum Ama Gazeteciyim*, İstanbul: İletişim, 1998, s. 80.

1950'li yıllarda siyasal sisteme bağlı olarak gelişen iletişim sistemi, çok partili hayata geçişle birlikte kendi içinde ve siyasetle olan ilişkilerinde bazı değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Türk basınında, harf devriminden sonra ikinci önemli atılım, çok partili hayata geçilse olmuştur. 1950'de DP'nin iktidara gelmesiyle başlayan siyasal, ekonomik ve toplumsal değişiklikler, basın da yansımaları bulmuştur. 1950'de yaratılmak istenen "kitle toplumu" kitle basınına doğurmuştur. 1950'li yılların ikinci dönemde ise siyasal alanda çok partili yaşama geçilmesinin iletişim alanına da olumlu yansımaları olmakla birlikte, çok partili döneme geçişte yaşanan sıkıntı ve sancılar doğal olarak medya alanında da kendini göstermiştir. 1950 yılında ilk kez seçimle iktidarın el değiştirmesinin yarattığı olumlu atmosfer, iktidara gelen Demokrat Parti'nin önceki dönemde miras kalan antidemokratik yasa ve uygulamaları, başlangıçtaki olumlu adımlara rağmen tam olarak yürürlükten kaldırılmaması ve bir müddet sonra bunlara yenilerini eklemeye çalışması nedeniyle sona ermiştir. Dolayısıyla, bir müddet sonra basın-iktidar ilişkilerindeki balayı dönemi yerini gerginlik dönemine bırakmıştır. 1950 yılında kabul edilen yeni Basın Kanunu ile izin sisteminden beyanname sistemine geçilmesi gibi olumlu değişiklikler öngörülmesine rağmen, 1954 ve 1956 yıllarında yapılan düzenlemelerle basının elde ettiği kazanımların geri alınarak, bir anlamda muhalif basının susturulmaya çalışılması, 1960 askeri müdahalesine kadar uzanan sürecin yapı taşlarından birini oluşturmuştur³³⁷.

1960'lı yıllardan 1980'lere kadar olan dönem, Türkiye'de siyasal düşünce akımlarının kutuplaştığı ve radikalleştiği bir dönemdir ve bu dönemde üç askeri müdahale yaşanmıştır. İlk askeri müdahale sonrası, 1960-1961 yılları arasında askeri yönetiminin olduğu dönem, basın kuruluşları, gazeteciler ve içerikler üzerindeki baskılar devam etmiştir. Bu baskılar uzun sürmemiş, 1960 darbesiyle birlikte ülkenin en demokratik anayasası yapılmış; bu Anayasa ile basın o güne kadar yaşadığı en geniş

³³⁷ DAMLAPINAR, a.g.e., s. 80.

özgürlük ortamına sahip olmuştur³³⁸. 1960 askeri müdahalesinin ardından 1961 yılında yürürlüğe giren yeni anayasa ile öngörülen politik özgürleşme yoluyla, düşünce ve basın özgürlüğünün sınırlarının genişletilmesinin medya alanına da olumlu yansımaları olmakla birlikte, kurulmaya çalışılan özgürlükçü ortamın sürekliliği sağlanamamıştır. Diğer yandan 1964 yılında kurulan TRT özerk, tarafsız bir tekel olarak değerlendirilmesine rağmen, kuruma müdahale etmek isteyen iktidar ile TRT arasındaki mücadeleler 12 Mart Muhtırası ile yeni bir boyut kazanmıştır. Nitekim söz konusu muhtıra ile özerkliği kaldırılan TRT'nin tamamen siyasal iktidarların kontrolüne terk edilmesi, mevcut durumun daha da kötüleşmesine ve geriye gitmesine yol açmıştır³³⁹.

1970'li yıllarda ülkedeki iç kavgaların büyümesi, siyasal partiler arasında yaşanan gerginliklerin siyasal yaşamı durma noktasına getirmesi gibi nedenlerle 1980'de ordu yönetime el koymuştur. 12 Eylül döneminde basın, biçim ve içerik açısından askeri yönetimin mutlak denetimi altında kalmıştır. Askeri yönetiminin verdiği direktiflere aykırı yayın yapan çok sayıda gazete ve dergi kapatılmış, gazeteci ve yazarlar tutuklanmış, çeşitli cezalara çarptırılmıştır. Siyasal alandaki kırılmalarla birlikte, bu dönemde medyada da çok büyük bir kırılma meydana gelmiştir. Özgürlüğünden ve bağımsızlığın taviz vermek zorunda kalan medyada bu etki uzun yıllar gözlenmiştir.

Diğer yandan, 1983 yılından itibaren, siyasal alanda yeniden sağlanmaya çalışılan çok partili ve çoğulcu yapının da etkisiyle, iletişim alanında da Liberal Medya Kuramına geçilmesinin doğum sancıları yaşanmaya başlanmıştır. Ekonomik ve siyasal alandaki bu görece özgürleşme süreci iktidara gelen ANAP ile birlikte ülkede uygulanmaya çalışılan neoliberal politikalara, sonraki dönemlerde iktidara gelen partilerce de devam edilmesi geri dönülemez değişim ve dönüşüm süreçlerinin

³³⁸ TILIÇ, a.g.e., s. 81.

³³⁹ DAMLAPINAR, a.g.e., s. 81.

yaşanmasına neden olmuştur³⁴⁰. Bu bağlamda siyasal ve ekonomik alanlarda temellendirilmeye çalışılan neoliberal politikalar medya alanını da etkileyerek, alanda köklü değişimlere sebep olmuştur. Büyük holdinglerin basın alanına ilgisinin artmasıyla birlikte, basın dışı sermayenin basın alanına yönelmesi yazılı basın alanındaki geleneksel yapıyı derinden sarsmıştır. Büyük sermaye sahiplerinin kar elde etmemeyi bile göze alarak basın organlarına sahip olma yarışı içine girmesi, tek işi ve gelir kaynağı basın-yayın olan kişilerin alanı terk etmelerine neden olmuştur. Bundan sonraki dönemde sektöre büyük holdingler girerek, küçük ya da orta ölçekli medyayı ya satın almışlar ya da ekonomik ve bürokratik güçle kontrolü altında tutmuşlardır. Basını bu şekilde kontrol altında tutma politikasının hız kazanması ve bunun özellikle seçim dönemlerinde artarak devam etmesi, medya patronlarının işi tek başına denetim altında tutmak istemesine yol açmıştır.

1990'lı yıllar ve daha sonrasında ki 2000'li yıllarda da medya-siyaset ilişkisi gittikçe yoğunlaşmış, medya sahipleri, ellerinde bulunan gazete ve TV kanallarını bir anlamda "silah" olarak kullanmışlardır. Bu gruplar, siyasal iktidarla ve diğer güç odaklarıyla yakın işbirliğine girerek mali olanaklar elde etmişlerdir. Bu dönemde özelleştirme ve banka satın almalarda medya-siyaset ilişkisi önemli bir işlev görmüştür. 2000 yılı başında piyasanın en güçlüsü olan iki grup, yazılı ve görsel medyada büyük bir egemenlik sağlarken, dağıtım alanında da güçlerini birleştirip, tekel oluşturmuşlardır.

Basın ve medya organları bu süreçte özellikle siyasal alanda etkinliklerini daha çok hissettirmeye başlamışlardır. Medyanın bu kadar etkin olmasına neden olarak, siyasal partilerin halkın beklentilerini karşılayamaması, demokratik oluşumların özellikle sivil toplum kuruluşlarının yeterince etkin olmaması gösterilebilir. 1990'lardan sonraki siyasal alandaki değişiklik her ne kadar sadece medya ile açıklanamasa da, medyadaki değişimin ifade edilmesinde önemli bir araç olmuştur. Türkiye'deki siyasal

³⁴⁰ DAMLAPINAR, a.g.e., s. 82.

bölünmüşlük, popülizmin sonucu olarak yaşanan siyasal yozlaşma vb. nedenlerle, kararsız seçmenlerin çoğalması; siyasal alanda medyanın kullanılarak, bu kitleler üzerinde etkileme faaliyetlerinde bulunulması daha önemli hale gelmiştir. Bu etkileme faaliyetleri de, özellikle seçim dönemlerinde ağırlık kazanan siyasal iletişim ile aşılmaya çalışılmıştır. Bu dönemde medyanın siyasetteki etkisi sadece seçim kampanyaları ile sınırlı kalmakta, seçim dönemlerinde yaşanan kamuoyu yoklamaları da halkın siyasal tercihlerine yön vermede etkili olmuştur³⁴¹.

Bu dönemde siyasetin medya üzerindeki etkinliği ise sadece seçim dönemleri ile sınırlı kalmamaktadır. Seçimlerden sonra özellikle iktidar partileri tarafından kamuoyuna ulaşabilmenin en kolay ve en çok tercih edilen yolu medyadır. İktidarlar, gerek kendi yönetimlerinin kamuoyuna benimsetilmesinde, gerekse hükümette kaldıkları dönemlerde yaptıkları işlerin halka duyurulmasında medyaya çok büyük ihtiyaç duymuş ve bu yönde kendilerini sınırsız bir şekilde destekleyecek yandaş bir medya oluşturma çabasına girişmişlerdir.

2.5. TÜRKİYE'DE YEREL YÖNETİMLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE YEREL SEÇİMLER

2.5.1. Yerel Yönetim Kavramı ve Türkiye'de Yerel Yönetimler

Yerinden yönetim, merkezi devletin elindeki siyasi ve idari yetkilerin bir bölümünün merkezi yönetim ve taşra uzantıları dışındaki birimlere aktarılmasıdır. Hizmet üretiminde etkinliğin sağlanması ve rasyonel kaynak kullanımını sağlamak amacıyla yerel nitelikteki kamusal gereksinimlerin yerinde karşılanmasını öngören yerinden yönetim ilkesi, halkın yönetime

³⁴¹ DAMLAPINAR, a.g.e., s. 87.

katılımını merkezi yönetime göre daha üst düzeyde sağladığı için, demokratik yönetim açısından giderek artan bir önem kazanmaktadır³⁴².

Yerinden yönetim kuruluşları, merkezi yönetimin hiyerarşisi dışında yer alan ve kamu tüzel kişiliğine sahip birimlerdir. Merkezi yönetim, taşra uzantılarına uyguladığına benzer bir hiyerarşik denetim uygulayamasa da, hizmetler arasında eşgüdümün sağlanması ve bölgesel olarak farklı uygulamaların ortaya çıkmasının önlenmesi amacıyla vesayet yetkisini kullanarak yerinden yönetimler üzerinde denetimini gerçekleştirebilmektedir³⁴³.

Batı'da feodalizmden kapitalizme geçiş sürecinde bir evrim olarak ortaya çıkmış olan yerel yönetimler, Osmanlı'nın siyasi-toplumsal yapısı içinde ortaya çıkamamış dolayısıyla Tanzimat öncesi dönemde hemen hiç var olamamıştır. Bu nedenle yerel yönetimler bizim toplumsal yapımızda kendiliğinden oluşan, ortaya çıkan kurumlar değil aksine, çökmeye yüz tutmuş olan bir yönetim biçimini ayakta tutabilmek için batılılaşma adı altında ortaya atılmış düşüncelerin ürünü olarak dışarıdan ithal edilen yönetim birimleridir. Bu nedenle günümüz mahalli idarelerinin temelleri esas itibarıyla Tanzimat sonrası yapılan idari reformlarla atılmıştır. Osmanlı imparatorluğunda Tanzimat sonrası idari reformların bu arada yerel yönetimleri kurumsallaştırmaya çalışmanın asıl nedeni, demokrasiyi ve demokratik katılımı sağlamak ya da özerk bir yerel yönetim yapısı oluşturmaktan çok ekonomik ve siyasal beklentilerle, hizmetin daha iyi görülmesi gibi gerekçeler olmuştur³⁴⁴.

Güçlü bir merkezi yönetim geleneği olan Türk devlet ve toplum örgütlenmesinde gerek Osmanlı İmparatorluğu gerekse Cumhuriyet döneminde yerel yönetimler merkeze bağımlı ve ikincil örgütlenmeler

³⁴² Ruşen KELEŞ, , *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, İstanbul: Cem Yayınevi, 2000, s. 22.

³⁴³ Bilal ERYILMAZ, *Kamu Yönetimi*, İstanbul: Erkam Matbaacılık, 1999, s. 56.

³⁴⁴ Ülkü AZRAK, "Türk İdaresinde Reform Girişimlerinin Değerlendirilmesi", *Hukuk ve Adalet, Eleştirel Hukuk Dergisi*, Y.1, S.2, Nisan-Haziran 2004, s.s. 214-229.

olmuşlardır.³⁴⁵ Osmanlı toplum düzeni kapalı bir hayat süren, belirli hukuki, idari, mali imtiyazları ve görevleri olan eğitim ve sosyal yardım alanındaki faaliyetleri için kendi içinde örgütlenen cemaatlere dayanmaktaydı. Osmanlı imparatorluğunun en küçük yönetsel birimini oluşturan mahalle ve köylerde temsile dayanan bir yerel yönetim uygulaması ancak 19.yy'ın son çeyreğinde gerçekleşebilmiştir³⁴⁶.

2.5.1.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Yerel Yönetimler

Yukarıda da ifade edildiği gibi, Avrupa'da yerel yönetimler uzun bir sürecin sonucunda, belli bir birikimle ortaya çıkarken; Osmanlı'da ıslahat çalışmalarının bir parçası olarak, halkın talebi ile değil aksine yöneticilerin dayatması ile uygulamaya geçmiştir. Yukarıdan aşağıya gerçekleşen bu düzenlemeler beklentileri yeterince karşılayamadığı için sık sık yasal değişiklikler yapılmıştır³⁴⁷.

Tanzimat'a kadar olan dönemde kentte yaşayan vatandaşların mahalli ortak sorunlarını çözmek için kadılık ve vakıf kurumlarından faydalandığı görülmektedir. Belediye hizmetleri, imar işleri ve diğer bütün sorunlarla ilgilenen, kadılar Tanzimat'a kadar olan dönemde kentin en büyük yetkilisi konumundaydı. Belediye işleri, yargıçlık gibi görevleri yanında noterlik işleri ve vakıfların da teftişini yapmaktaydılar.³⁴⁸ Bu dönemlerdeki kadıların belediye bakımından üstlendikleri görevler günümüzdeki fiyat denetimi, şikâyetler gibi konulara bakan zabıtalara görevlerini anımsatmaktadır. Tanzimat'a kadar kent yönetimindeki bir diğer etkili kurum olan vakıflar ise hastane, sebil, yurt gibi işleri yürütme görevini üstlenmişleridir.

³⁴⁵ KELEŞ, a.g.e., s. 47.

³⁴⁶ KELEŞ, a.g.e., s. 48.

³⁴⁷ Metin ERTEN, *Nasıl Bir Yerel Yönetim?*, İstanbul: Anahtar Yayınları, 1999, s.100.

³⁴⁸ İlber ORTAYLI, *Osmanlı'yı Yeniden Keşfetmek*, İstanbul: Timaş Yayınları, 2007, s. 127.

Buraya kadar anlatılanlardan anlaşılacağı üzere Osmanlı İmparatorluğu Tanzimat'a kadar günümüzdekine benzer yerel yönetim anlayışına sahip olmamış, özellikle de katılım, demokrasi gibi kavramlar merkeziyetçi siyasi yapı gereği bu dönemde hiç gündeme gelmemiştir. Osmanlı'daki bu durumun nedenleri şu şekilde sıralanabilir³⁴⁹:

- ✓ Daha çok tarıma dayalı, kapalı, hiyerarşik, girişimciliğin olmadığı, düşüncelerini serbestçe söylemekten ve eleştirilmekten çekinen veya kaçınan bir toplumsal yapı,
- ✓ Her türlü mahalli hizmeti vakıflara, tekkelere ve zaviyelere ihale etmiş bir toplum,
- ✓ En küçük ve basit hizmetleri bile devletten bekleyen bir anlayış.

3 Kasım 1839'da ilan edilen ve 1840 yılında uygulanmaya başlanan Tanzimat Fermanı, Osmanlı'nın artık tam anlamıyla batıya açıldığını ortaya koymuştur. Birçok alanda olduğu gibi kamu yönetimi de bu değişimden etkilenmiştir. Batı uygarlığındaki uygulamalar örnek alınarak Osmanlı'da yerel yönetimlerin ilk örnekleri de bu zamanlarda görülmüştür. Bu örnekler daha çok yabancıların yoğun olarak yaşadığı şehirlerde görülmüştür. Bunun nedenlerinden birisi bu örneklerin yabancılar tarafından ülkeye getirilmesidir. Osmanlı yönetimi bu tür çalışmaları olumlu karşılasa da Tanzimat'ın öngördüğü meclis sisteminde tüm halk kesimleri temsil edilemiyordu. Meclisler daha çok ulema, büyük toprak ve mülk sahiplerinin elindeydi³⁵⁰.

İstanbul'da ilk modern belediye kurma çabaları 1853 yılında Kırım Savaşı sırasında müttefik devletlerin etkisi ile ortaya çıktı. 13 Haziran 1854'te İstanbul Şehremaneti kuruldu. İstanbul Şehremaneti'nin kurulmasını takiben 1856 yılında daha çok gayrimüslimlerin yaşadığı liman bölgelerinden olan

³⁴⁹ İlber ORTAYLI, **Tanzimat'tan Cumhuriyete Yerel Yönetim Geleneği**, İstanbul: Hil Yayınları, 1985, s. 15.

³⁵⁰ B. Ayman GÜLER, **Yerel Yönetimler**, Ankara: TODAİE Yayınları, 2000, s. 74.

Galata ve Beyoğlu'nda kurulan Altıncı Daire-i Belediye batı tipi ilk belediye uygulamamız kabul edilir. Altıncı Daire ile bu yerlerdeki belediye işlerinin yürütülmesi amaçlanmıştır³⁵¹.

1860 yılından itibaren günümüzdeki gibi modern yerel yönetimlerin kurulması için çalışmalar başlamıştır. Ancak bu çalışmalar sırasında yerel yönetimlerin demokrasiye yapabileceği katkılar göz ardı edilmiştir. Çünkü yerel yönetimlerin kuruluş amaçları aynı yerde yaşayan vatandaşların ortak ihtiyaçlarını gidermektir. Ancak bu dönemdeki yerel yönetimlerde bu imkânı sağlayacak bir serbest karar alma mekanizmasından, özerklikten söz etmek pek mümkün değildir. 1869 yılında Dersaadet İdare-i Belediye Nizamnamesi çıkarılmıştır. Daha önceden Beyoğlu ve Galata'daki uygulamanın yararları görülmüş ve bunun genişletilmesine çalışılmıştır³⁵².

Osmanlı Devleti'nde yerel yönetimler konusundaki en önemli gelişme 1876 yılında çıkarılan Vilayet Nizamnamesi'dir. Bu kanunda belediye başkanı ve daire meclisleri belediyenin organları olarak sayılmış ve belediyenin görevlerinden bazıları temizlik, emlak işleri, nüfus, pazar ve alışveriş kontrolü olarak sayılmıştır.

Diğer taraftan, 1913 yılında köylerle ilgili yapılan tüm düzenlemeler rejim değişikliği sonrası 1924 yılına kadar kaldırılmıştır. Köylerle ilgili bu düzenlemeler genelde tepeden inme olduğu için istenilen verim elde edilememiştir³⁵³. Çünkü Osmanlı yönetiminin klasik döneminden bu yana köy ve mahalle iktisadi, mali, idari yönden kendi içine kapalı bir ünite olmuştur. II. Mahmut döneminde ilk muhtarlık uygulamaları görülmüştür. Bu dönemde imamların yetersizlik ve yolsuzlukları üzerine birinci ve ikinci muhtarlar atanmıştır³⁵⁴.

³⁵¹ KELEŞ, a.g.e., s. 117.

³⁵² ERTEN, a.g.e., s. 102.

³⁵³ ERTEN, a.g.e., s. 107.

³⁵⁴ ORTAYLI, a.g.e., s. 102.

Mahalle ve köy yönetimleri 1864 Vilayet Nizamnamesi ile yeni bir statüye kavuşmuştur. 1864 Nizamnamesi'nde belirlenen, 1871 Vilayet Nizamnamesi ile sürdürülen düzenlemeye göre iki yılda bir muhtar ve ihtiyar meclisi seçimleri yapılmaktaydı. Seçmenler 18 yaşından büyük ve yılda en az 50 Kuruş vergi veren erkekler, seçilenler ise Osmanlı uyruğundan, 30 yaşından büyük, yılda en az 100 Kuruş vergi verenler olarak belirlenmiştir³⁵⁵. Cumhuriyetin başlangıç yıllarına kadar sürdürülen bu uygulamada katılma ve temsilin geniş bir tabanı bulunmamaktadır³⁵⁶. En alt birimlerde bile seçme ve seçilme hakkı belirli bir serveti olanlara tanınmıştır.

Cumhuriyete kadar yerel yönetim birimleri kısaca aşağıda anlatılan biçimleri ile ele alınabilir:

2.5.1.1.1. Muhassıl Meclisleri

Tanzimat yöneticileri taşra yönetiminin yeniden düzenlenmesi ile yerel yönetimleri kurumlaştırırken bir yerel demokrasiyi geliştirmekten çok vergilerin düzenli ve hakça toplanması, hizmetlerin iyi görülmesi, asayişin ve ekonomik gücün gelişip yerleşmesi amacıyla olmuşlardır. Teknolojik bakımdan yetersiz ve sayıca az araçlara sahip olan merkezi yönetim, yerel nüfuz gruplarının yardımıyla vergileri toplamayı ve onlar aracılığıyla halka etki etmeyi ummuştur. Bu sistemi resmileştirerek de yerel yönetimlerin temellerini atmışlardır. Seçim ve temsil konusu ilk kez Tanzimat yöneticilerinin vilayet yönetiminde yaptıkları değişikliklerle gündeme gelmiştir³⁵⁷.

İlk halk temsilcileri muhassıl meclislerinde yer almıştır. Maliyenin iyileştirilmesi için sancak merkezlerine gönderilen vali yetkisinde ve validen bağımsız yüksek rütbeli maliye memurlarının (muhassılların) yanında

³⁵⁵ Oya ÇİTÇİ, “*Temsili Katılma ve Yerel Demokrasi*”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, C. 5, S. 6, Kasım 1996, s. 11-27.

³⁵⁶ ÇİTÇİ, **a.g.m.**, s. 11-27.

³⁵⁷ ORTAYLI, **a.g.e.**, s. 66.

muhassıl meclisleri kurulması öngörülmüştür. Bu meclislere mal katibi, nüfus katibi, emlak katibi ile memleketin hakimi, müftüsü, asker zabiti, dinsel önderler ile seçimle belirlenecek dört kişi katılacaktı. Ülke genelinde bu meclislere seçilenler servet ve emlak sahibi eski voyvoda, ayan gibi kimselerdi. Muhassıl meclisleri 1841 yılında kaldırılarak yetkileri valiye aktarılmış, ancak uygulamada vali başkanlığında görevlerine devam ederek “memleket meclisi” unvanını kullanmışlardır³⁵⁸.

2.5.1.1.2. Vilayet İdare Meclisleri

Bu meclislerin görev ve yetkilerini kesinlik ve açıklıkla belirten hiçbir nizamname ya da talimatname bulunmamakla birlikte; mali düzeltim çabalarının başarıya ulaşamaması sonucu kaldırılan muhassıl meclislerinin yerini vilayet idare meclisleri almıştır. Vilayet yönetimi için vilayet merkezinde vali başkanlığında sürekli toplanan bir vilayet idare meclisi, livalarda liva idare meclisi, kazalarda kaza idare meclisi oluşturulmuştu. Vilayet idare meclisleri mülki, mali, ticari ve zirai konuları görüşür, hukuki konulara karışmazdı³⁵⁹.

Vilayet idare meclislerine seçimle giren üyelerin pek değişmediği ve aynı kişilerin sürekli üye olarak meclislerde kaldığı görülmekteydi. Seçimlere katılmak için senede en az 500 Kuruş vergi vermek, okuryazar olmak, Osmanlı uyruğundan bulunmak, 30 yaşından büyük olmak ve bulunduğu ilin muteber kişilerinden sayılmak gerekmektedir. Vilayet idare meclislerine seçimle gelen üyelerin yarısının Müslüman, yarısının gayrimüslim halktan olması şeklindeki hüküm ile 19. yüzyılda yalnızca Osmanlılara özgü kozmopolit toplumu eşit hale getirmek, kaynaştırmak amaçlanmış görünmektedir³⁶⁰.

³⁵⁸ ÇİTÇİ, a.g.m.,s. 11-27.

³⁵⁹ ORTAYLI, a.g.e., s. 68.

³⁶⁰ ORTAYLI, a.g.e., s. 91.

Vilayet idare meclisleri tüm kusurlarına rağmen bir kısım yazarlarca 1877 tarihli meclisi mebusan geleneğinin oluştuğu, ilk yönetime katılım örneği olarak değerlendirilmektedir.

2.5.1.1.3. Vilayet Umumi Meclisleri

İl düzeyinde yalnızca yerel temsilcilerden oluşan ve yöre halkının istek ve sorunlarını il yöneticilerine bildiren ve yılda bir kez toplanan vilayet umumi meclisleri günümüze kadar uzanan il özel idarelerinin başlangıç noktasıdır³⁶¹. Vilayet Umumi Meclisi'ne üye olabilmek için 20.07.1903 günlü İntihabı Mebusan Kanunu'nda öngörülen Osmanlı uyruğunda olmak, medeni haklardan kısıtlanmış olmamak, iflas etmiş olmamak, seçim sırasında bir başkasının hizmetinde bulunmamak koşulları aranmaktaydı³⁶². Vilayet Umumi Meclisleri'nin tüzel kişiliği yoktu ve kesin karar alma ve uygulama yetkileri bulunmamaktaydı. Bu meclisler, yörenin egemen toplumsal gruplarının temsiline olanak sağlamışlardır³⁶³.

Osmanlı döneminde merkezi yönetimin taşra örgütlenmesinin bir uzantısı ve aracı olarak düzenlenen yerel temsil hem yasal çerçeve hem de uygulama açısından sınırlılıklar taşımakla birlikte bir oluşumun ilk aşamasını oluşturmuştur.³⁶⁴ Her ne kadar kesin karar alma ve uygulama yetkisi bulunmasa da, merkezin daha kolay vergi toplama isteğinden doğsa da bu oluşumları bir aşama kabul etmek mümkündür. Bu noktada halkın temsili anahtar kavram olarak karşımıza çıkarak, seçilen ve temsil edilenlerin niteliği bu oluşumun demokratikliği üzerinde şüphe uyandırır da özellikle kırsal alanlar için asli yerel yönetim birimi niteliğindeki il özel idaresinin genel karar organı olan il genel meclislerinin vilayet umumi meclisleri geleneğinden

³⁶¹ ORTAYLI, a.g.e., s.84

³⁶² Oya ARASLI, *Türkiye'de Milletvekili Adaylığı*, Ankara: A.Ü. Hukuk Fak. Yay., 1972, s. 42.

³⁶³ ÇİTÇİ, a.g.m., s. 11-27.

³⁶⁴ ÇİTÇİ, a.g.m., s. 11-27.

gelmesi; bu kurumların önceki başlıklarda ele alınan meclislerin tersine ileri doğru atılan bir adım niteliği taşıdığı ve kalıcı bir sisteme dönüştüğünü göstermektedir.

2.5.1.1.4. Belediyeler

Yukarıda da ifade edildiği gibi Osmanlı devletinde belediyeler, Tanzimat sonrası yönetimin yeniden düzenlenmesi çabası çerçevesinde gündeme gelen yerel temsil uygulamasının en önemli boyutunu oluşturmaktadır. İstanbul 19. yy ortalarında yarım milyonu aşan bir nüfus barındırıyordu. Uluslararası ticaretin uğrak yeri ve göç alan bir şehir iken Kırım Savaşı'nın ardından gemi ve asker akınına uğradı. Bu kalabalığı ve erzakı taşıyacak araçlar dar yollarda kalmakta, hastane ve pansiyonlar yetişmemekte, salgın hastalıklar görülmekte idi. Yabancı diplomatların özellikle de Fransızlar'ın istek ve eleştirileri ile merkezi yönetim, şehir yönetimini ve günlük hizmetleri yürütecek İstanbul'u modernleştirecek bir örgüte gereksinim duyarak 16.08.1854 de yayımlanan resmi bir tebliğ ile İstanbul Şehremaneti kuruldu³⁶⁵.

Şehremanetinin başına merkezi yönetimce atanan ve merkezi yönetime karşı sorumlu bir Şehremini getirilmişti. Ayrıca Şehremininin yanında yine Babiâli'nin seçimi ve padişahın atamasıyla görevlendirilen on iki kişiden kurulu Şehremaneti Meclisi bulunmaktaydı. 1856'da Beyoğlu'nda 6. Daireye belediyenin kurulmasından başlayarak zamanla tüm ülkede kent yönetiminde belediye örgütüne geçilmiş, böylece temsil yöntemi 1864 Vilayet Nizamnamesi ile yasal bir dayanağa kavuşarak uygulama alanı bulmuştur³⁶⁶.

³⁶⁵ ORTAYLI, a.g.e., s. 120.

³⁶⁶ ÇİTÇİ, a.g.m., s. 11-27.

2.5.1.2. Cumhuriyet Döneminde Yerel Yönetimler

Türkiye Cumhuriyeti, kurulduktan sonra her alanda olduğu gibi yerel yönetimler alanında da yeniliklere gitmiştir. Osmanlı'da yıkılışı önlemek, en azından geciktirmek için yapılan değişiklikler, cumhuriyet döneminde yeni bir devletin güçlenmesi ve çağa ayak uydurması amacıyla yapılmaya çalışılmıştır. Ancak Türk milletinin tarihten gelen merkeziyetçiliği, tek lider düşüncesi yetki devrini, adem-i merkeziyetçiliği yerleştirmeyi zorlaştırmıştır.

Cumhuriyet döneminin yerel yönetimlerdeki reformlarının temel amacı öncelikle bir yerel yönetim kültürü oluşturmak ve sonra da bu yerel yönetimleri çağdaş devletlerdeki örnekleri seviyesine çıkarmaktır. 1924 anayasasının 93. maddesi ile illere, kent, kasaba ve köylere tüzel kişilik verilmiştir. Ayrıca il yönetiminin yetki genişliği esasına dayanacağı belirtilmiştir³⁶⁷.

1924 yılında 442 Sayılı Köy Kanunu yürürlüğe girmiştir. Günümüzde halen uygulamada olan bu yasa köy halkına köyün hem parasal hem de bedeni işlerine katılma zorunluluğu getirmiştir. Köy yasası halen fiili anlamda da yürürlüğünü koruyan modern bir yasadır. Yasada bir köyün ihtiyacı olabilecek her türlü konu düşünülmüş ve köy muhtarının verimli olarak çalışabilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

1930 yılında, 1580 sayılı Belediye Kanunu çıkartılmıştır. Bu yasa ile hızla kentleşen ülkede belediyelerin şehirleşmeye, imara önem vermelerini sağlamak amaçlanmıştır. Yasa ile belediyelere halkı, demokratikleşme ve yönetim sürecine katılım konusunda eğitme görevi verilmiştir. 1930–1945 yılları arası dönemde belediye sayısı hızla artmıştır. Kamu kaynaklarının kırsal alandan kentsel alana aktarılmasının amaçlandığı bu dönemde belediyeler bu amacı gerçekleştirmek için önemli araçlardan olmuştur³⁶⁸.

³⁶⁷ İlhan TEKELİ, **Yerel Yönetimlerde Demokrasi**, Ankara: Yeni Gündem, 1985, s. 47.

³⁶⁸ İlhan TEKELİ, **a.g.e.**, s. 92.

Çok partili hayata geçiş Türk kamu yönetimi adına çok önemli bir adımdır. Bu dönemde birçok alanda olduğu gibi kamu alanında da etkisini günümüze kadar devam ettirecek önemli gelişmeler yaşanmış; belediyelerin sorunlarını, taleplerini ilk defa ortak bir platforma taşımasından dolayı önemli bir yere sahip olan Türk Belediyecilik Derneği bu dönemde kurulmuştur. Ayrıca 1946 yılında yapılan değişiklik ile bir hafta süren belediye meclisi üyelerinin seçimi bir güne indirilmiştir. Böylece seçim güvenliğini sağlamak kolaylaşmıştır. Bu değişikliklere rağmen belediye başkanlarının atanarak göreve gelmesi usulü değiştirilmemiştir³⁶⁹.

1961 anayasası atanmış belediye başkanlığını kaldırılarak belediye başkanının da halk tarafından seçilmesi ilkesini koymuştur. Hızla artan göç ve kentleşme hareketleri sonucu, 1970'li yıllarda yerel yönetimleri güçlendirmek ve halkın yerel yönetimlere katılımının artırılması merkezi yönetimin gündeminde önem kazanmıştır. Bu dönem kentlerin sosyoekonomik yapı bakımından giderek değiştiği kent hayatının hızla yaygınlaştığı, köyden kente göçlerin arttığı bir dönemdir. Elbette bu durum kentlerdeki sorunları da büyük ölçüde arttırmış; bu ortamda yerel yönetimler, özellikle belediyeler önem kazanmıştır. 1970'lerden itibaren özellikle görece büyük şehirlerin belediye başkanları partileri üzerinde söz sahibi olmuşlardır. Bu durum halkın isteklerinin daha fazla dikkate alınmasını, katılımcı, demokratik bir yapı oluşmasını sağlamıştır. Ancak hükümetler bu duruma belediyelerin özellikle de muhalefetin elinde olan belediyelerin gelir kaynaklarını keserek tepki göstermişlerdir³⁷⁰.

Tıpkı Thatcher İngiltere'si ve Reagan A.B.D'sinin etkilediği pek çok batı devleti gibi Özal Türkiye'sinde de 1980'li yıllardan itibaren neoliberalizm rüzgârı esmeye başlamıştır. Sosyalizmin çöküşü ile başlayan 90'lı yıllarda yerel yönetimlerde reform ülkemizde iş başına gelen her hükümet tarafında

³⁶⁹ İlhan TEKELİ, *Cumhuriyet Döneminde (1923-1973) Türkiye'de Belediyeciliğin Evrimi*, Ankara: Turhan Kitabevi, 1978, s. 126.

³⁷⁰ KELEŞ, a.g.e., s. 117.

tartışılmıştır. Avrupa Birliği'ne uyum süreciyle birlikte yerel yönetimlerde de liberal düşünceler ön plana çıkmıştır. Yerel yönetimler mali yönden güçlendirilmeye çalışılmış, özellikle belediyelerin yetkileri arttırılmıştır³⁷¹. 2004 yılında siyasi iktidarın başlattığı reform çalışmaları ile 20 yıllık büyükşehir belediye sistemi ile 75 yıllık belediye sistemi Avrupa Birliği'nin öngördüğü merkezsizleşme ilkeleri ve neoliberal politikalar ışığında yeniden düzenlenmiştir.³⁷²

Sonuç olarak Cumhuriyet tarihi yerel yönetimler açısından genel olarak mali ve idari özerkliği artırma çabaları ile geçmiştir. Merkezi idare, yeni yasalarla yerel yönetimlerin gelir kaynaklarını ve yetkilerini arttırmaya çalışmış, diğer yandan da vatandaşın yerel yönetimlere katılımını istenen seviyeye yükseltmek için çabalamıştır. AB üyelik süreci her anlamda olduğu gibi yerel yönetimler açısından da değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Bu süreçte AB ülkelerindeki yerel yönetimler incelenip örnek alınmaya çalışılmıştır.

2.6. CUMHURİYET DÖNEMİNDE YEREL SEÇİMLER

Türkiye'de coğrafi yerinden yönetim sistemi kırsal alanlar için il özel idaresi ve köy, kentsel alanlar için ise belediye yönetimleri olmak üzere üç türdür. Bu yerel yönetim türlerinin aralarında hiyerarşik bir ilişki ve eşgüdümlülük bulunmamakta; aralarındaki bağlantı illerde valilik, ilçelerde kaymakamlık tarafından kurulmaktadır. Daha öncede ifade edildiği gibi, il özel idareleri 1913, köyler 1924 ve belediyeler 1930 tarihli yasalarla yönetilirken, 2004 yılında Büyükşehir Belediye Kanunu, 2005 yılında ise İl Özel İdaresi Kanunu ve Belediye Kanunu değiştirilmiştir. Önceleri il özel idareleri ön planda iken özellikle 2. Dünya Savaşından sonra oluşan kentleşme olgusu

³⁷¹ KELEŞ, a.g.e., s. 235.

³⁷² V. Alpay GÜNAL, *Türkiye'de Merkezi Yönetim Belediye İlişkileri*, Antalya: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Ü.S.B.E., 2010, s:4

belediyeleri öne çıkarmıştır. İl özel idarelerinin etkinliği zamanla azaltılmış, bugün için yerel yönetimler denildiğinde akla yalnızca belediyeler gelmeye başlamıştır.

Ülke genelinde 81 il özel idaresi, il genel meclisi üyesi 3212 kişi ile çalışmaktadır. Belediyelerde ise yaklaşık 35.000 meclis üyesi vardır. Köylerin karar ve yürütme organları ile personel sayılarına ilişkin kesin sayılar bulunmamakla birlikte 34.600 köyün 175.000 kişiden oluşan muhtar ve ihtiyar heyeti üyesi tarafından yönetildiği söylenebilir. Demek ki ülke genelinde yerel hizmet ve kaynaklara 225.000 kişiden oluşan seçilmiş organlar yön vermektedir³⁷³.

Güçlü bir merkez yönetimi ve akçal kaynakların sınırlılığı Türk yönetim sistemi içinde yerel yönetimlerin etkili bir konuma ulaşmasını engellemiş özellikle il özel idareleri bu çerçevede il genel meclisleri giderek ölü kuruluşlar haline gelmişler bunun sonucunda da yerel yönetimler belediye ile özdeş kullanılmaya başlamıştır³⁷⁴.

Diğer taraftan, genel olarak 50'li yıllardan itibaren Türkiye'de demokrasinin ve katılımın arttığı düşünülmektedir. Ancak o günden bu güne kadar bu konuda istenilen anlamda bir mesafe alınamamıştır. Türkiye'de katılımın istenilen seviyede olmamasında eğitim seviyesinin yetersizliği, ekonomik durumun kötü olması gibi faktörlerin yanında yasal düzenlemelerin yetersizliği de önemli bir rol oynamaktadır. Vatandaşın yönetsel kararlara katılmasının devlet tarafından endişeyle karşılanması ve bundan dolayı vatandaşın karar süreçlerinde devre dışı bırakılmak istenmesi önemli sorunlardandır.

³⁷³ http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1999.php#10, Erişim Tarihi: 15.04.2010.

³⁷⁴ Oya ÇİTÇİ, **Yerel Yönetimlerde Temsil**, Ankara: TODAİE, 1989, s. 61.

2.6.1. Köy Yönetimi Seçimi

Daha öncede ifade edildiği gibi, köy yönetimi, 18 Mart 1924 gün ve 442 Sayılı Köy Kanunu ile tüzel kişilik kazanmıştır. Yasa 1. maddesinde köyü, nüfusu 2000'den aşağı yurtlar olarak tanımlamıştır. 20. maddesi ile “her köyde bir köy derneği, bir köy muhtarı, bir de ihtiyar meclisi bulunur” diyerek köy derneğinin köy muhtarını ve ihtiyar meclisi azalarını seçmeğe hakkı olan kadın ve erkek köylülerin toplanması ile oluşacağını hükme bağlamıştır³⁷⁵.

Köy muhtarı ve ihtiyar meclisi üyelerinin doğrudan doğruya köy derneği tarafından ve köylü arasından seçileceği öngörülmüştür. Yasanın ilk halinde yalnızca erkek nüfustan bahsedilmesine karşılık vergi koşulunun kaldırılmış olması seçme hakkının yaygınlaşması açısından olumlu görülmektedir³⁷⁶.

Kadınlara 1933 yılında 2329 sayılı yasa ile yapılan değişiklik sonucu seçme ve seçilme hakkı tanınmıştır. 1934 yılında yapılan değişiklik ile iki yılda bir yapılması öngörülen seçimler dört yılda bire çıkarılmıştır. 1963 yılında yapılan değişiklikle seçilme yaşının 25 olması, erkekler için askerlik yapma ya da yapmış sayılma şartı ile Türkçe okuyup yazma şartı getirilmiştir. 1984 yılında en az altı aydan beri o köyde oturmak, 25 yaşını doldurmuş olmak, okuryazar olmak ve genel seçilebilme şartlarını taşımak gerekmiştir³⁷⁷.

2.6.2. İl Genel Meclisleri Seçimleri

İl özel yönetimi ile ilgili 1913 tarihli yasanın hükümleri ile yetinilmiş il özel yönetimi ve il genel meclislerini düzenleyen yeni bir yasa

³⁷⁵ KELEŞ, a.g.e., s. 353.

³⁷⁶ ÇİTÇİ, a.g.e., s. 63.

³⁷⁷ KELEŞ, a.g.e., s. 355.

çıkarılamamıştır. Bu dönemde il genel meclislerinde temsile ilişkin belediye meclislerinde yapılan düzenlemeler doğrultusunda değiştirilmiştir.

İlk kez 1930 yılında tek dereceli bir seçim sistemi ile diğer seçme ve seçilme koşullarına sahip tüm kadın ve erkeklerin oy kullanabildiği ve temsilci olabildiği bir uygulamaya geçilmiştir.³⁷⁸ 19 Temmuz 1963 günlü il genel yönetimine ilişkin değişiklikler öngören yasada il genel meclislerine seçilebilme koşulları, Türk yurttaşı olmak, en az altı aydan beri ilde yerleşik bulunmak, 25 yaşını doldurmak, Türkçe okuyup yazma bilmek, ağır hapis cezası almamış olmak, yüz kızartıcı suçlardan hüküm giymemiş olmak, askerlik hizmetini yapmış olmak, ya da yapmış sayılmak, il sınırları içinde özel yönetim hizmetleriyle ilgili bir iş için özel yönetim ile sözleşme yapmamış olmak, ya da yükümlülük altına girmemiş olmak, bu kişilerin ortağı, kefil, ya da bu yönlerden borçlu bulunmamış olmak diye belirlenmiştir.

Bu düzenlemede il özel yönetimi ile biçimsel çıkar ilişkisi içinde olan kişilerin seçilmesine getirilen sınırlamalar devam etmiştir.³⁷⁹ 1984 yılında 2972 sayılı yasa ile il genel meclisi her ilçe bir seçim çevresi olmak üzere her beş yılda bir onda birlik baraj uygulamalı oransal temsil sistemine göre yapılan seçimler sonucu oluşacağı öngörülmüştür. 1987 yılında 3360 sayılı yasa ile İdare-İ Umumiye-İ Vilayet Kanunu'nun adı İl Özel İdaresi Kanunu olarak değiştirilmiştir.

1961 Anayasası ile yerel yönetimlerde “genel karar organlarının halk tarafından” seçilmesi öngörülmüş iken 1982 Anayasası'nda bu ilke “karar organlarının kanunda gösterilen seçmenler tarafından seçilmesi” biçiminde ifade edilmiştir. Bunun anlamı halk dışında bir seçmen belirlenebilme olasılığıdır. Kanunla il genel meclisi üyeleri, il daimi encümen üyelerinin seçmenidir. Belediye encümeni içinde aynı durum söz konusudur³⁸⁰.

³⁷⁸ ÇİTÇİ, a.g.e., s. 64.

³⁷⁹ ÇİTÇİ, a.g.e., s. 64.

³⁸⁰ KELEŞ, a.g.e., s. 370.

2.6.3. Belediye Meclisleri Seçimleri

Cumhuriyet döneminde 1930 yılına kadar 1877 tarihli Vilayet Belediye Kanunu uygulanmıştır. Güçlü merkezi yönetim geleneğinin bir göstergesi olarak Ankara ve İstanbul'da valilik ve belediye başkanlığı birleştirilerek bir hizmet ve örgüt bütünlüğü sağlanmak istenmiştir.³⁸¹

1930 tarihli 1580 sayılı yasa da demokrasiyi yaygınlaştırmaya yönelik düzenlemeler bulunmaktadır. Bununla bir yandan daha yaygın bir katılma ve temsil olanağı sağlayarak kitlesel hoşnutsuzlukları önlemek, öte yandan batıdan gelen antidemokratiklik suçlamaları törpülenmek istenmiştir. 1580 sayılı yasanın gerekçesinde halkın denetiminden bahisle, belediye meclislerinin belediye başkanını denetlemesinin icraatı kısıtlamakla birlikte yararlı ve siyasi terbiyenin gelişmesine yardımcı olacağı belirtilmektedir. Uygulamada etkin bir işlemeye kavuşmamış olsa da denetimi sağlamaya yönelik katılım anlayışı belediye meclisi toplantılarının halka açık olmasında da kendini göstermektedir. Yasa gerekçesinde bu durum, hemşerilerin belde işleriyle daha ilgili olması ve hesap verme sırasında halk denetiminin maddi olduğu kadar manevi bir etki yapması olarak belirlenmiştir.

İlk genel oy uygulamasıyla güdümlü birçok partililik girişiminin bir araya geldiği 1930 yerel seçimleri en azından Serbest Cumhuriyet Fırkasının sonunu hazırlamış, yerel seçim sürecini ve sonuçlarını rejimin geleceği açısından olumsuz bir gösterge olarak değerlendiren tek parti yönetimi çok partililik girişimine son verirken yerel katılma ve temsil konusunda bir sınırlama getirilmemiştir.³⁸²

1945 yılında çok partili siyasal yaşama geçildikten sonra belediyelerin demokratikleştirilmesi yolunda da adımlar atılmaya başlanmıştır. Bu yönde ilk girişim 17 Temmuz 1945'te kurulan Türk Belediyecilik Derneği'dir. Bu dernek çerçevesinde belediyelerin özerkliği ve demokratikleşmesi savunulmuştur.

³⁸¹ ÇİTÇİ, a.g.e., s. 64.

³⁸² ÇİTÇİ, a.g.e., s. 66.

1946 yılında 4878 sayılı yasa ile belediye meclis üyelerinin seçim yöntemlerinde değişiklik yapılmıştır. Seçimlerin bir günde tamamlanması kuralı getirilerek seçim güvenliği arttırılmıştır.

1950 de iktidara gelen DP tek parti döneminde belirlenen yasal çerçevede önemli değişiklikler olmamakla birlikte DP belediyeçiliğinde esnaf ve küçük üreticilerin etkinliği artmıştır. 1960 da 27 Mayısı takip eden 10 haziran günü bakanlar kurulu kararıyla yeni seçimlere kadar belediye başkanlarının görevine son verilmiş, Ankara, İstanbul ve İzmir dışındaki illerde valiler, ilçelerde kaymakamlar belediye başkanlığı yapmışlardır³⁸³.

1963 tarih ve 307 sayılı belediye kanununda değişiklik yapılmasına dair kanun belediye başkanlarının çoğunluk yöntemiyle, belediye meclisi üyelerinin nispi temsil yöntemiyle seçilmesi kuralını getirmiştir. Siyasal parti yanında bağımsız aday olunabilme de olanaklı hale getirilmiştir. Belediye başkanı ve meclis üyesi seçilebilmek için Türk yurttaşı olmak, 6 aydan beri o yörede yerleşik bulunmak, 25 yaşını doldurmuş olmak, Türkçe okuyup yazma bilmek, kısıtlı, kamu hizmetlerinden yasaklı bulunmamak, izinsiz olarak yabancı bir devletin hizmetinde bulunmamak, ağır hapis cezasını gerektiren ve yüz kızartıcı suçlardan hüküm giymiş olmamak, askerlikle ilişkili bulunmamak, belediyeye karşı bir iş yükümlülüğü altında bulunmamak, ya da yükümlülük altında bulunanların ortağı ya da kefil olmamak ya da bu nedenlerden dolayı borçlanmış olmamak koşulları getirilmiştir. 1970 tarih ve 1252 sayılı yasa ile ağır hapis cezası gerektiren suçlar ve yüz kızartıcı suçlardan hüküm giyenlerin bağışlanmış olsalar da seçilemeyeceklerine ilişkin hüküm kaldırılmıştır³⁸⁴.

1984 tarih ve 2972 Sayılı Mahalli İdareler İle Mahalle Muhtarlıkları ve İhtiyar Heyetleri Seçimi Hakkında Kanun ile belediye başkanlığı seçimi için çoğunluk sistemi, belediye meclisi üyelikleri için onda bir barajlı oransal

³⁸³ ÇİTÇİ, a.g.e., s. 67.

³⁸⁴ KELEŞ, a.g.e., s. 375.

temsil sistemini getirmektedir. Yasa seçilebilme yeterliliğini en az altı ay süre ile seçim çevresinde oturmuş olmak ve milletvekili seçim kanununun 11. maddesinde belirtilen sakıncaları taşımamak koşuluyla 25 yaşını dolduran her Türk vatandaşı belediye başkanlığına, il genel meclisi ve belediye meclisi üyeliğine seçilebilir hükmüne bağlamıştır. Belediye başkanı ve meclis üyeleri beş yıl için görevde kalırlar. 2927 sayılı yasa ile anakent (Büyükşehir) belediyeleri düzenlenmiştir. Büyükşehir belediye başkanları doğrudan beş yıl için seçilmekte, Büyükşehir belediye meclisi ise beş yıl için ilçe belediye meclisleri üye sayılarının beşte birinden oluşmaktadır³⁸⁵.

Belediye meclislerinde temsilin yasal gelişimine baktığımızda en büyük gelişmelerin tek dereceli seçim uygulaması, seçilme hakkının nüfusun yarısını oluşturan kadınlara da yaygınlaştırılması, emlak sahibi olma ya da vergi ödeme koşullarının kaldırılmasıdır. Belediye başkanlarının seçiminin vali ya da cumhurbaşkanınca onaylanması uygulamasına son verilmesi, demokratik bir temsil açısından kuşkusuz önem taşımaktadır³⁸⁶.

Temsile ilişkin yapılan yasal düzenlemeler kimlerin temsilci olmasının istendiğini de göstermektedir. Seçilmenin vergi şartına bağlanması, muteber kişi olma koşulunun getirilmesi varlıklı ve eşraftan kişilerin temsilci olabilmesini sağlayacaktır. Kadınları nüfusun yarısını oluşturmalarına ve tüketici olmalarına rağmen temsiline olanak tanınmaması cinsiyet koşulunun ön planda tutulduğu savını güçlendirecektir. Kamu görevlilerinin aday olamaması ya da olduktan sonra göreve dönememeleri şartının getirilmesi temsil kurumundan çıkarılmak istenmelerine ve asıl temsilcilere yer açılmasına bağlanabilir.

Eğitim şartı seçkinci eğitimi getirmektedir. Ancak bunun en alt düzeyde okuma yazma bilmek ya da ilköğretim mezunu olmak gibi bir seviyede tutulması da temsil olunması istenen kitlenin tam eğitime dayalı seçkinciliği istemediğini

³⁸⁵ GÜLER, a.g.e., s. 115.

³⁸⁶ ÇİTÇİ, a.g.e., s. 70.

göstermektedir. Temsil kalıbının belirlenmesi üzerinde toplumsal ve ekonomik yapının özellikleri ve yasal çerçeve etkili olmaktadır.

2.7. TÜRKİYE'DE 1980 SONRASI YAPILAN YEREL SEÇİM SONUÇLARI VE ANALİZİ

2.7.1. 1984 Yerel Seçimleri

1984 yerel seçimlerinde ANAP, yerel yönetimlerin bütün organlarında en yüksek oyu alarak birinci parti olmuştur. Türkiye'nin uzun süreden beridir beklediği tek partili güçlü hükümet 1983 genel seçimleriyle sağlanmıştı. Ardından 1 yıl sonra yapılan yerel seçimlerde de iktidar partisi ANAP, iktidar olmanın sağladığı avantajlarla yerel yönetim seçimlerinden de zaferle çıkmayı başardı. Halkın siyasal eğilimlerini belirlemede kullanabileceğimiz il genel meclisi seçim sonuçlarına bakacak olursak, burada iktidar partisinin 1983 genel seçimlerinde yakaladığı % 45,1'lik oy oranına, yerel seçimlerde ulaşamadığını, ancak yine de en çok oy alan parti konumunda olduğunu görüyoruz.

1983 genel seçimlerine girmesine izin verilmeyen SODEP'in ise, il genel meclisi sonuçlarına göre % 23,4 oranındaki oyla ikinci parti olarak seçimlerde önemli bir başarı sağladığını söyleyebiliriz. Bu seçimlerde SODEP'e oy verenlerin büyük bir kısmı 1983 genel seçimlerinde HP'ye oy vermiş olanlar olduğu için, HP'nin oyları bu seçimlerde bir hayli düşmüştür. Yine 1983 genel seçimlerinde %23,3 oranında oy almış olan MDP'nin, yerel seçimlerde il genel meclisi seçim sonuçlarına göre oyları 7,1'e düşmüştü; MDP oylarının büyük bir kısmı, yine kendisiyle aynı kulvarda mücadele eden DYP'ye kaymıştır. 1984 yerel yönetim seçimlerinde, il genel meclisi seçim sonuçlarını baz alarak değerlendirme yapılacak olunursa; bu seçimlerde iktidar partisi ANAP'ın hem iktidar partisi olarak iktidarın olanaklarını kendi lehine çok iyi kullanması, hem çiçeği burnunda yeni bir iktidar partisi olması

nedeniyle henüz iktidarın doğal yıpranmışlığına maruz kalmamış olması, hem de halkın uzun süredir güçlü bir iktidar özlemi içinde olması, ANAP'IN bu seçimlerde başarılı olmasına olanak sağlamıştır.

Tablo 2.1. 1984 Yerel Seçim Sonuçları

PARTİ ADI	BELEDİYE BAŞKANLIĞI (%)	BELEDİYE MECLİS ÜYELİĞİ (%)	İL GENEL MECLİSİ (%)	BÜYÜKŞEHİR BEL. BŞK. (%)
ANAP	43.2	43.6	41.5	50.2
DYP	11.8	12.0	13.3	4.5
HP	7.8	8.1	8.8	7.9
MDP	5.5	5.7	7.1	4.3
RP	3.7	5.0	4.4	3.7
SODEP	24.9	24.5	23.4	29.0
BAĞIMSIZ	3.1	1.2	1.6	0.4
TOPLAM	100	100	100	100

Kaynak: http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1984.php (Erişim Tarihi: 07.04.2010).

2.7.2. 1989 Yerel Seçimleri

1987 genel seçimlerinde ülke genelinde % 36,3 oranında oy almış olan ANAP, bu yerel seçimlerde, il genel seçimleri sonuçlarına göre değerlendirme yapacak olursak, oylarını % 21,8'e düşürmüştür. Yerel seçimlerde ANAP'ın oyları 1987 genel seçimlerine göre yaklaşık %15 oranında düşmüştür. Hatta biraz daha ileri gidersek, ANAP, bu seçimlerde deyim yerindeyse bozguna uğramıştır. Çünkü ANAP, 1984 yerel seçimlerinde ülke genelinde 1697 belediyenin 865'ini (% 51), 67 ilin 52 il belediye başkanlığını, İl genel meclisi sonuçlarına göre ise 67 ilin 66'sında il birinciliğini almışken; 1989 yerel yönetim seçimlerinde toplam 1976

belediyenin ancak 596'sını (% 28,8), 67 ilden sadece 3'ünün belediye başkanlığını ve il genel meclisi sonuçlarına göre sadece 7 ilde birinci parti olma başarısı gösterebilmiştir. ANAP adına bu sonuç büyük bir başarısızlık sayılmalıdır.

1989 yerel seçimlerinin asıl galibi 1987 genel seçimlerinde de önemli bir sıçrama gösteren SHP olmuştur. 1987 genel seçimlerinde % 24,8 oranında oy almış olan SHP, 1989 yerel seçimlerinde il genel seçim sonuçlarına göre oylarını % 28,7'ye yükseltmiştir. SHP, 1984 yerel seçimlerinde, 67 ilden sadece 7'sinde belediye başkanlığını kazanmışken, bu seçimlerde 33 il merkezinde belediye başkanlığını kazanmıştır.

1989 yerel seçim sonuçları gösteriyor ki, genel seçim sonuçları her zaman yerel seçimlere yansımamaktadır. Çünkü hem yerel seçimlerde adayların ön plana çıkmış olması ve hem de iktidardaki parti veya partilerin iktidarın icraatlarından dolayı sürekli eleştirilere maruz kalmaları ve bunun sonucunda da kan kaybına uğramaları, yerel seçimlerde farklı sonuçlar elde edilmesine neden olmaktadır. Bu açıdan 1989 yerel seçimlerine baktığımızda 1987 genel seçimlerde birinci olmuş ve önemli bir başarıya ulaşmış olan ANAP, yerel seçimlerde büyük bir yenilgi almıştır. Bunun altında yatan birçok neden vardır. Bunlardan ilki yukarıda da belirtildiği gibi iktidarın olağan yıpranmışlığıdır. ANAP'ın 1983 yılından beridir iktidarda olması ve Türkiye açısından uzun sayılabilecek 6 yıllık bir iktidar dönemi, bu seçimlere ANAP'ın yıpranmış, güç kaybetmiş bir parti olarak girmesine neden olmuş, bu da ANAP'ın bu seçimlerdeki başarısızlığını sağlayan önemli bir etken olmuştur. Bunun yanında ANAP'ın özellikle aday belirleme sırasında karşılaştığı iç çekişmeler, adaylar üzerindeki spekülasyonların fazlalığı başarısızlığı körükleyen başka bir etken olmuştur. SHP'nin 1989 yerel seçimlerinde başarılı olmasının nedenlerinin başında, sağ partilere karşı iyi bir sol söylemle siyaset yapması, bu açıdan sağ politikalara alternatif politikalar üretmedeki başarısıdır.

1989 yerel seçimler göstermiştir ki, halkın iradesine ne kadar müdahale edilmeye çalışılırsa çalışılsın, iktidarın nimetleri ne kadar kullanılırsa kullanılsın, eğer halk iktidardan memnun değilse onu sandıkta cezalandırır. Bu seçimler, iktidarın gücünün her zaman sandığa istendiği gibi yansıtılamayacağını göstermiştir.

Tablo 2.2. 1989 Yerel Seçim Sonuçları

PARTİ ADI	BELEDİYE BAŞKANLIĞI (%)	BELEDİYE MECLİS ÜYELİĞİ (%)	İL GENEL MECLİSİ (%)
ANAP	23.7	23.5	21.8
SHP	32.8	33.2	28.7
DYP	23.5	23.7	25.1
RP	8.7	8.9	9.8
DSP	6.5	6.7	9.0
MÇP	3.0	3.3	4.1
IDP	0.5	0.5	0.9
BAĞIMSIZ	1.3	0.2	0.5
TOPLAM	100	100	100

Kaynak: http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1989.php (Erişim Tarihi: 08.04.2010).

2.7.3. 1994 Yerel Seçimleri

Tablo 2.3.'den de izlenebileceği gibi, DYP, 1989 yerel seçimlerindeki başarısını koruyamamıştır. 1991 genel seçimlerinde %27 oranında oy almış olan DYP, 1994 yerel seçimlerinde il genel meclisi sonuçlarına göre %21 oranında oy alabilmiştir. Yine SHP de bu seçimlerden umduğunu bulamamıştır. SHP, önceki seçimlerde % 28,7 oranında oy almışken, bu seçimlerde, il genel meclisi seçim sonuçlarına göre, ancak % 13,5 oranında oy alabilmiştir. ANAP'ın bu seçimlerde oy oranını % 24'ten % 21'e

düşmüştür. Seçimin asıl galibi Refah Partisi olmuştur. 1991 genel seçimlerinde MÇP ve IDP ile seçim birlikteliği yapmasına rağmen RP, ancak % 16,8 oranında oy almışken, bu seçimlerde oy oranını % 19,1'e yükseltmiştir. Yine bu seçimler göstermiştir ki, partiler iktidardayken önemli oranda yıpranmaktadır. Özellikle Türkiye gibi temel sorunlarını henüz çözmemiş ülkelerde halk sürekli iktidar arayışlarına girmekte, bu da bize partilerin seçmen tabanlarının çok kaygan olduğu sonucunu vermektedir. Partilerin İktidarda kalma süreleri uzadıkça yıpranmaları da fazla olmaktadır. Yine biri sağ yelpazede, diğeri sol yelpazede iki partinin bir araya gelerek koalisyon hükümeti kurmuş olmaları, iki partinin de önemli sayılabilecek oranda oy kaybetmelerine neden olmuştur. Bu da bu dönemde Türkiye'de koalisyon kültürünün henüz oluşmamış olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.3. 1994 Yerel Seçim Sonuçları

PARTİ ADI	BELEDİYE BAŞKANLIĞI (%)	BELEDİYE MECLİS ÜYELİĞİ (%)	İL GENEL MECLİSİ (%)
DYP	18.9	19.9	21.4
ANAP	22.9	23.0	21.1
RP	19.2	19.1	19.1
SHP	16.7	16.7	13.5
DSP	8.3	7.9	8.8
MHP	7.6	7.5	8.0
CHP	4.3	4.4	4.6
BBP	1.1	1.0	1.3
DP	0.3	0.3	0.5
MP	0.2	0.2	0.5
TOPLAM	100	100	100

Kaynak: http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1994.php (Erişim Tarihi: 09.04.2010).

2.7.4. 1999 Genel ve Yerel Seçimleri

1995 genel seçimlerinden sonra hiçbir parti tek başına hükümeti kuracak çoğunluğa ulaşamayınca tekrar koalisyon kurma yoluna gitme zorunluluğu ortaya çıkmıştı. Bu doğrultuda çok sayıda koalisyon denemesine gidilmiştir. Bazen iki partinin kurduğu koalisyon hükümetleri kısa ömürlü olmuş, bazen kurulan hükümetler güvenoyu alamamış, bazen de kurulan azınlık hükümetleri, dış destek çekilince istifa etmek zorunda kalmışlardır. Bu karmaşayla geçilen bu dönemde en son kurulan dışarıdan DYP destekli Ecevit Hükümeti de sarsıntı geçirince, meclisten hükümet çıkarmak zorlaşmış ve TBMM erken genel seçim kararı almıştır. 1999 yılının 18 Nisan'ında genel ve yerel seçimlerin aynı gün yapılması kararlaştırıldı.

1995 genel seçimlerinde RP, birinci parti olmuştu. 1995 seçimlerinden sonra yaşanan hükümet bunalımları nedeniyle partilerin iktidardaki performanslarını ölçmek pek mümkün olmamıştı. Ancak yine de iktidarın gücünü bir süre de olsa elinde tutan partilerin yerel seçimlerde bu gücü kullanarak başarılı olmaları bekleniyordu. Fakat beklenen olmadı. 1995'in galibi RP, (gerçi Anayasa Mahkemesi tarafından kapatıldı, fakat yine aynı örgüt ve kişilerle bu defa FP kuruldu) 1999 genel ve yerel seçimlerde başarısını devam ettiremedi. Yine aynı şekilde ANAP ve DYP de aynı başarıyı gösteremediler. Bu partilerin oylarında da 1995 genel seçimlerine göre düşüşler yaşandı.

Tablo 2.4. 1999 Yerel Seçim Sonuçları

PARTİ ADI	BELEDİYE BAŞKANLIĞI (%)	BELEDİYE MECLİS ÜYELİĞİ (%)	İL GENEL MECLİSİ (%)
DSP	15.2	16.2	18.7
MHP	15.1	15.7	17.2
FP	18.4	18.2	16.5
ANAP	17.4	17.1	15.0
DYP	12.8	12.5	13.2
CHP	13.8	13.3	11.0

Kaynak: http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1999.php (Erişim Tarihi: 10.04.2010).

2.7.5. 2004 Yerel Seçimleri

2004 yerel seçimlerinde seçim öncesinde yapılan kamuoyu yoklamalarının büyük bir kısmı sonucu tahmin edememişti. Beklentinin aksine AKP oylarını %50'lerin üstüne çıkaramadı. Ama yine de seçimlerin galibi iktidar partisi oldu. AKP'nin mutlak iktidarı partiye büyük oranlarda oy kazandıramadı. Aslında iktidar partisi olmanın avantajlarının olmasının yanında dezavantajları da vardır. İktidarın yıpranma yeri olması en büyük dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçimlerde mücadele eden CHP, genel seçimlere göre oylarını büyük oranda korudu, MHP, çok az da olsa oylarını arttırmıştır.

Tablo 2.5. 2004 Yerel Seçim Sonuçları

PARTİ ADI	BELEDİYE BAŞKANLIĞI (%)	BELEDİYE MECLİS ÜYELİĞİ (%)	İL GENEL MECLİSİ (%)
AKP	40.13	41.7	42.8
CHP	20.9	18.2	20.7
MHP	10.1	10.5	10.3
DYP	9.5	10.0	6.6

Kaynak: http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri2004.php (Erişim Tarihi: 10.04.2010).

2.7.6. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri

2009 Türkiye Cumhuriyeti Mahallî İdareler Seçimi, 29 Mart 2009 tarihinde yapılan ve Türkiye Cumhuriyeti sınırları içindeki yerel yönetimleri belirleyen bir seçimdir. Seçime 19 parti katılmıştır. Seçimlerde, 48.049.446 seçmen tarafından 81 ilin genel meclis üyeleri, 16 büyükşehir belediye başkanı ile 957'si ilçe, 1.974'ü belde ve kasaba olmak üzere toplam 2.931 belediyenin başkanları ve meclis üyeleri ile köy ve mahalle muhtarları seçilmiştir.

Oy kullanabilmek için kimlik (nüfus cüzdanı, kamu çalışanlarına verilen kurum kartı, pasaport, evlilik cüzdanı, askeri kimlik kartı, sürücü belgesi) üzerinde TC kimlik numarasının bulunması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca YSK, nasıl oy kullanılacağına yönelik TRT ve diğer ulusal kanallarda gösterilecek 7 dakika 25 saniye süren bir tanıtıcı film hazırlamıştır. YSK, seçimlerin kuralına uygun yapılması, seçmenin oyunun geçersiz sayılmaması ve oyların demokratik ortamda kullanılabilmesi için "oyların nasıl kullanılacağına dair" film hazırlamıştır. Filmde, belediye başkanlığı, il genel meclisi ve muhtarlık seçimlerinde oyların nasıl kullanılacağı, oy kullandıktan sonra mürekkebin

başka yerlere dağılmaması için neler yapılacağı belirtilerek, oy kullanırken, yaşlı, engelli ve hamilelere öncelik verilmesi gibi uyarılara da yer verilmiştir.

Büyükşehir sınırları içerisinde oturanlar, büyükşehir belediye başkanlığı, alt-kademe belediye başkanlığı, alt-kademe belediye meclisi, il genel meclisi üyeliği ve mahalle muhtarlığı olmak üzere beş oy atarlar. Belediye sınırları içerisinde oturanlar, belediye başkanlığı, belediye meclis üyeliği, il genel meclisi ve mahalle muhtarlığı olmak üzere 4 oy atarlar. Köy sınırları içerisinde oturanlar, il genel meclis üyeliği ve köy muhtarlığı olmak üzere 2 oy verilmiştir. Diğer taraftan, herkesin kullandığı oy, il özel idaresi il genel meclisi üyelikleri olduğu için ülke geneli hakkında yorum yapabilmek için İl Genel Meclisi oyları, istatistikî açıdan önemlidir.

Tablo 2.6. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri İl Genel Meclisi Üyelikleri Seçim Sonuçları

PARTİ ADI	ALDIĞI OY SAYISI	ALDIĞI OY GENELİ (%)	İL GENEL MECLİSİ ÜYE SAYISI
AKP	15.353.553	38.39	1889
CHP	9.229.936	23.08	612
MHP	6.386.279	15.97	414
DTP	2.277.777	5.70	235
SP	2.079.701	5.20	29
DP	1.536.847	3.84	45
DSP	1.139.878	2.85	26
BBP	943,765	2.36	18
ANAP	304,361	0.76	4
BAĞIMSIZ	172,279	0.43	7

Kaynak:<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2009MahalliIdareler/ResmiGazete/IlGenel.pdf>
(Erişim Tarihi: 11.04.2010).

Tablo 2.7. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Büyükşehir Belediye Başkanlıkları Seçim Sonuçları

PARTİ ADI	ALDIĞI OY SAYISI	ALDIĞI OY ORANI (%)	BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE SAYISI
AKP	7.672.280	42.19	10
CHP	5.896.884	32.43	3
MHP	2.249.039	12.37	1
DTP	780,176	4.29	1
SP	689,025	3.79	0
DSP	381,875	2.10	1
DP	179,350	0.99	0

Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2009MahalliIdareler/ResmiGazete/Buyuksehir.pdf> (Erişim Tarihi: 11.04.2010).

Tablo 2.8. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Belediye Başkanlığı Seçim Sonuçları

PARTİ ADI	ALDIĞI OY SAYISI	ALDIĞI OY ORANI (%)	BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE SAYISI
AKP	12.449.187	38.64	1442
CHP	7.960.562	24.70	503
MHP	5.315.180	16.50	483
SP	1.729.182	5.37	80
DTP	1.661.117	5.16	96
DP	1.164.858	3.62	148
DSP	925,575	2.87	60
BBP	384,483	1.19	20
BAĞIMSIZ	239,849	0.74	45
ANAP	196,049	0.6	16
BTP	101,090	0.31	4
ÖDP	21,745	0.07	4
EMEP	15,298	0.05	2
TOPLAM	32.221.536	100.00	2903

Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2009MahalliIdareler/ResmiGazete/BelediyeBaskanligi.pdf> (Erişim Tarihi: 11.04.2010).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASINDA YEREL SEÇİMLER

3.1. BASINDA YEREL SEÇİMLERLE İLİŞKİLİ ÖNCELİKLİ GÜNDEMLER

3.1.1. Yerel Seçimler ve Yerel Yönetimler

Tek parti dönemine genel olarak bakıldığında, 1923’de 421 olan belediye sayısı 1938’de 537’ye ulaşmıştır. O dönemde bu belediyelerden birçoğunda su ve elektrik tesisatı yoktur. Yıllar geçtikçe hızlı kentleşme ve beraberinde gelen altyapı sorunları, yerel yönetimlerle ilgili değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

2005 yılında İl Özel İdare Kanunu’nda yapılan ve bir bakıma reform olarak nitelendirilebilecek olan değişiklikler aynı zamanda 29 Mart Yerel Seçimlerinin “şiddetli” geçmesine de yol açmıştır. İl özel idareleri, sınırlı yetki ve kaynağa sahip yerel yönetim birimleriyken yasada yapılan değişikliklerle birlikte önemli yetki ve kaynaklara sahip olmuştur. İl genel meclisleri valilerin başkanlığında yılda iki kere toplanan kurumlarken değişiklikle birlikte kendi başkanını kendisi seçen ve önemli yetkileri olan karar organları haline gelmiştir. Özellikle Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğü’nün yetki ve kaynaklarının il özel idarelerine devredilmesiyle birlikte hâlihazırda var olan siyasal yandaşlara rant yaratma ve dağıtma mekanizmaları daha da güçlendirilmiştir. Dolayısıyla tüm bu gelişmeler, il genel meclislerine seçilebilmek için yarışan adayların sayısında bir patlamaya ve adaylar arasında ise büyük çekişmelere yol açmıştır. Bu yerel seçimleri farklı kılan bir başka etken ise seçimlerin güvenilirliği konusundaki endişelerin önceki seçimlerle kıyaslanamayacak ölçüde yüksek olmasıdır. 21 Ekim 2007’de gerçekleştirilen, cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesini de öngören anayasa değişikliğinin halk oylamasında, 42.629.733 seçmen oy kullanmıştı.

29 Mart Yerel Seçimleri'nde seçmen kütüklerinin Adres Kayıt Sistemi (AKS) esas alınarak hazırlanacağını belirten Yüksek Seçim Kurulu (YSK) 27 Kasım 2008 tarihinde seçmen sayısını 48.265.644 kişi olarak açıklamıştır. Yapılan itirazlar üzerine seçmen kütüklerine yeniden oluşturulmuş ve Türkiye genelinde kayıtlı seçmen sayısı 48.006.650 olarak ilan edilmiştir. YSK'nın açıkladığı seçmen sayısı arasındaki 250.000 kişilik bu fark bir yana bırakılsa bile, Ekim 2007'deki halk oylamasından bu yana geçen sürede altı milyondan fazla yeni seçmenin ortaya çıkmış olması kafalarda ciddi soru işaretleri oluşturmuştur.

3.1.2. Yerel Seçimler Ve Rejim Tartışmaları

Cumhuriyet döneminde yerel yönetimler, uzunca bir süre askeri yönetimler, valiler ve kaymakamlar tarafından yapılmıştır. Bu açıdan bakıldığında yerel seçimlerle rejim bağlantısı sıkı bir şekilde kurulabilmektedir. Yerel yöneticilerin seçilme şartları aynı zamanda rejim ilişkisi açısından da önem arz etmektedir. Genel kabul gören bir tanıma göre de yerel halk tarafından seçilmiş kişilerce yönetilen, bir tüzel kişiliği olan, bağımsız ya da özerk konumu ve kendisine ait bir maliyesi bulunan yönetsel kurumdur³⁸⁷. Yerel yönetim kuramında ortaya konan anahtar sözcükler: sorumluluk, şeffaflık, etkinlik, karar süreçlerine yönetilenlerin katılımı ve demokrasidir³⁸⁸.

Sonuç olarak yerel yönetimlere ilişkin tartışmaların giderek daha büyük ölçüde demokrasi ve demokratik değerler çevresinde yapıldığını

³⁸⁷ GÜLER, a.g.e., s. 9.

³⁸⁸ SEKİZİNCİ BEŞ YILLIK KALKINMA PLANI, Yerel Yönetimler Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara: DPT Yayınları, 2001, s. 15.

görmekteyiz³⁸⁹ Artık bir özdeyiş haline gelen yargılardan biri yerel yönetimlerin demokrasinin okulu ya da beşiği olduğu önyargısıdır³⁹⁰.

Yerel yönetim kurumunun temelinde yerel demokrasi değerleri bulunduğu ve bu değerlerin yerel toplulukların kendilerini en çok ve yakından ilgilendiren konularda kendi kendilerini özgürce ve demokratik yol ve yöntemlerle yönetmelerini öngörmekte olduğu ileri sürülmektedir³⁹¹. Diğer taraftan, yerel düzeyde halkın kendi kendisini yönetmesine olanak verecek en etkili kurumsal yolun yerel yönetimleri güçlendirmek ve yerel toplulukları doğrudan ilgilendiren hizmetler bağlamında kendi kendilerini yönetmelerine olanak sağlamaktan geçeceği iddia edilmektedir³⁹².

3.1.3. Yerel Seçimler ve Demokrasi

Türkiye’de yerel seçimler, genelde ulusal siyaset ekseninde yürütülmüşlerdir. Yerel siyasetin özerkliği ancak iktidar partilerinin pragmatik amaçlarla başvurdukları bir propaganda unsuru olarak geçerlilik kazanabilmiştir. Türkiye’de yerel seçimlerin ulusal seçime yakınlığı genel olarak iki temel sonuç doğurmaktadır: Birincisi, *ulusal seçimden belli bir süre sonra yapılan yerel seçimler, iktidar partisi açısından bir güven oylaması niteliğini kazanmakta*, ikincisi, yerel seçimlerden sonra yakın dönemde bir ulusal seçim yapıldığında, yerel seçimler bir tür kamuoyu yoklaması olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, bu etmen çerçevesinde, yerel seçimler hem yürütülen seçim propagandası, hem de seçimlere yüklenen anlam kapsamında ulusal siyaset ekseninde bir siyasi faaliyet görünümüne bürünmektedir.

³⁸⁹ ÇİTÇİ, a.g.e., s. 6.

³⁹⁰ ÇİTÇİ, a.g.e., s. 7.

³⁹¹ Selçuk YALÇINDAĞ, *Yerel Yönetimler, Sorunlar, Çözümler*, İstanbul: TÜSİAD Yayınları, 1995, s. 21.

³⁹² Selçuk YALÇINDAĞ, *Federal Almanya’da ve Türkiye’de Yerel Yönetimler*, Ankara: TODAİE Yayınları, 1999, s. 107.

Ulusal seçimden sonra yapılan yerel seçimlere güven oylaması niteliğini, hem döneme özgü siyasi koşullarla sınırlı olarak iktidar partisi/partileri hem de genel olarak, yürüttükleri seçim propagandası ile muhalefet partileri vermektedir. İktidar partisi/partileri, ulusal seçimlerden güçlü çıkmışlarsa yakın zamanda yapılacak olan yerel seçimlere iktidarlarını güçlendirecek bir anlam yüklemişlerdir. AP, 1968 yerel seçimlerine; ANAP, 1984 yerel seçimlerine ve AKP, 2004 yerel seçimlerine bu tür bir anlam yüklemiştir. İktidarda bulunan ANAP için tam bir güven oylamasına dönüşen 1989 yerel seçimleri, seçimler sonucunda erken ulusal seçime gidilmesinden dolayı bahsedilen özelliği daha fazla taşımıştır.

3.1.4. Yerel Seçimler ve Toplum

29 Mart 2009 yerel seçimleri öncesinde, seçim günü ve sonrasında meydana gelen olaylar sonucunda daha önceki seçimlerle kıyaslanmayacak boyutta hak ihlali gerçekleşmiştir. Yaşam hakkına, kişi güvenliğine, ifade özgürlüğüne, toplantı ve gösteri özgürlüğüne yönelik saldırılar yerel seçimlerin temel amacı olan demokrasinin yerelde cisimleşmesini büyük ölçüde engellemektedir.

Türkiye İnsan Hakları Vakfı Dokümantasyon Merkezi'nin derlediği verilere göre seçimlerin öncesinde ve sonrasında gerçekleştirilen saldırılarda ve çıkan olaylarda 26 kişi yaşamını yitirmiş, 370 kişi yaralanmıştır. Söz konusu olaylarda 99 kişi gözaltına alınırken 79 kişi de tutuklanmıştır. Seçimden yaklaşık iki ay önce seçim çalışmalarının hız kazanmasıyla birlikte seçim bürolarına, parti binalarına ve başta adaylar olmak üzere partililere yönelik saldırıların da başladığı söylenebilir. Bu tür saldırılara daha yakından bakıldığında DTP'ye yönelik saldırılar ön plana çıkmaktadır. Zira DTP'ye seçim kampanyası boyunca toplam 45 saldırı gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte DTP'ye yönelik saldırıların daha çok Batı'daki illerde yoğunlaştığı görülmektedir. DTP'nin parti binalarına ve seçim bürolarına yönelik toplam 45

saldırılarının 10'u Doğu'daki illerde -Erzurum (3), Van, Bingöl, Gaziantep, Bitlis, Kahramanmaraş, Elazığ, Siirt- meydana gelirken geri kalan 35 saldırı Batı'daki illerde gerçekleşmiştir: İstanbul (10), Mersin (6), İzmir (5), Ankara (4), Manisa (3), Bursa (3), Muğla, Yalova, Antalya, Tekirdağ. DTP'nin bir siyasî rakip olarak görülemeyeceği Batı'daki illerde bu kadar çok saldırıya uğraması düşündürücüdür. Aynı şekilde Adalet ve Kalkınma Partisi'ne yönelik saldırılara baktığımızda, AKP'ye yönelik saldırıların da Batı'daki illerde yoğunlaştığını görüyoruz. AKP, Doğu'da sadece Diyarbakır'da iki kez saldırıların hedefi olurken Batı'da yirmi (20) kez saldırıya uğramıştır: İstanbul (5), İzmir (3), Ankara (2), Adana (2), Kocaeli (2), Hatay (2), Düzce (2), Sakarya, Konya. Burada dikkat çekici olan AKP'nin seçimler öncesinde ve sonrasında kendilerinin Doğu'da baskıya maruz kaldıkları iddiasının gerçeği yansıtmamasıdır.

Seçimlerin güvenilirliğinin zedelendiğine ilişkin bir başka endişe kaynağı ise YSK'nın yasaklama kararlarına rağmen, AKP Hükümetinin “sosyal devletin gereği” olduğu iddiasıyla seçim süreci boyunca sürdürmüş olduğu kömür, beyaz eşya dağıtmak gibi, seçmenlerin oylarını doğrudan satın almaya yönelik uygulamalarıdır. Kamu kaynaklarının kötüye kullanımı olan bu tür uygulamalar, kuramsal düzeyde “özgür” olduğu varsayılan seçmenlerin iradesi üzerinde doğrudan ipotek oluşturmakta ve eşit koşullarda yarış sürdürülmesini engellemektedir.

3.1.5. Yerel Seçimler ve Ekonomi

Cumhuriyetle birlikte Türkiye'de kalkınmadaki bölgesel farklılıkların ortadan kaldırılması amacıyla bazı düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir. Belediyelere ilişkin 1580 sayılı yasanın yürürlüğe girdiği 1930'dan bu yana, bu yasanın getirdiği olumlu ve yapıcı hava ve belediyelere tanınan yeni yetkiler kullanılarak pek çok yerel kalkınma çalışmasının kurulduğu görülmektedir.

Bölgelerarası gelişmişlik farklılıkları, ülkeden ülkeye şiddeti değişse de, tüm ülkelerin yapısında görülmektedir. Çoğu ülke dengeli bir kalkınmayı sağlayamamış ve bölgesel dengesizliklerin ortaya çıkardığı sosyo-ekonomik sorunlarla mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Ülkeler bu bölgesel dengesizlikleri gidermek ve sürdürülebilir dengeli bir kalkınma süreci yakalayabilmek için günümüzde yeni arayışlar içerisine girmişlerdir.

Bölgesel kalkınma, geçmişte olduğu gibi, merkezi yönetimle hükümetin müdahalesine dayanan tavandan-tabana bir yaklaşım yerine; yerel, bölgesel, ulusal ve hatta uluslararası aktörlerin katılımıyla gerçekleşebilecek bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun için bölgesel kalkınma ajansları³⁹³ (BKA)'nın kurulması öngörülmüş ve 1930'lu yıllarda dünyada ilk uygulamalarına rastlanmıştır. BKA'lar, kalkınmada aracı ve sürükleyici bir örgütlenmedir. Başta Avrupa Birliği (AB) ülkeleri olmak üzere birçok ülkede uygulama örnekleri bulunan BKA'ların, çeşitli yöntemlerle geri kalmış bölgelerin kalkınmasını sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

Türkiye'de de bölgesel dengesizlikler uzun yıllardır kalkınma politikalarında belirleyici olmuştur. Diğer bölgelere oranla; milli gelirden aldıkları pay, istihdam oranı, eğitim düzeyi, sağlık harcamaları gibi birçok ekonomik ve sosyal göstergeler bakımından daha ileri bir gelişmişlik düzeyine sahip olan batı bölgeleri³⁹⁴, 2001 yılı gayri safi yurtiçi hâsıla (GSYİH)'nın yaklaşık yüzde 85'lik bir kısmını almaktadır (TÜİK, 2007). Doğu bölgelerinin³⁹⁵ ise, kişi başına düşen GSYİH gibi temel parametreler bakımından ülke ortalamasının çok altında değerlere sahip olmasının yanında, nispeten gelişmiş bölgelerinin de kendi içinde kentsel ve yöresel

³⁹³ Literatürde, ekonomik kalkınma ajansı (EKA), iktisadi kalkınma ajansı (İKA), kalkınma ajansı (KA), bölgesel iktisadi ajanslar (BİA) gibi değişik isimlerle tanımlanabilen bu kurumların hepsi, kavram kargaşasından kaçınmak amacıyla 'bölgesel kalkınma ajansı' olarak nitelendirilmekte ve makalenin bundan sonraki bölümlerinde BKA kısaltmasıyla ifade edilmektedir.

³⁹⁴ Batı Karadeniz, Orta Anadolu, Akdeniz, Batı Anadolu, Marmara ve Ege Bölgeleri.

³⁹⁵ Doğu Karadeniz, Güneydoğu Anadolu, Ortadoğu Anadolu, Kuzeydoğu Anadolu Bölgeleri.

gelişmişlik farklılıklarının çok açık bir şekilde görüldüğü³⁹⁶ Türkiye’de, planlı kalkınmaya geçildikten sonra, geri kalmış bölgelerin kalkındırılması için yüksek bedelli projeler hazırlanmıştır.

Türkiye Habitat II Konferansı hazırlık çalışmaları süresince bu alanlardaki dünya ve Avrupa çapındaki tüm gelişmeleri öğrenmiş ve yakından izlemeye başlamıştır. Böylece bir anda Türkiye gündemine sivil toplum, katılım, yerellik, yönetim, demokratiklik gibi yeni kavramlar girmiştir. İşte bu yeni kavramlardan birisi de Yerel Gündem 21 anlayışıdır. Avrupa çapında 1992 den sonra uygulanmaya başlayan yerel gündem 21 çalışmalarından Türkiye’deki belediyeler de haberdar olmuş ve bazılarında uygulanmaya başlanmıştır. Özellikle Habitat II Konferansından alınan güç ve meşruiyetle 12 Eylül gölgesinin etkileri zayıflamaya başlamıştır.

3.2. BASINDA 29 MART 2009 SEÇİMLERİ

2009 seçim kampanyasında ulusal dağıtımdaki gazetelerin sadece bir bilgilendirme ve karar verme için kanal oluşturma etkinliklerinde bulunmadıklarını, seçim kampanyasının tarafı olduklarını ve mevcut güçlerini okuyucu- seçmene hatırlatmak için dolaylı yollar kat ettikleri sonucuna vardık. Bu yargıları ya da siyasal meşruiyet krizinin sembolik anlamlandırmasına imkân tanıyan bu betimleyici düzeyleri, modern seçim kampanyasının unsurları olarak belirlenen³⁹⁷ unsurlardan türettik.

Bu sürecinin irdelenmesinde, ülkelerin parti sistemleri, seçim sistemleri, medya sistemleri ve siyasal kültürlerinin temel yönelimlerinin de inceleme içinde yer tutması ve siyasal olan ile iletişime ait olanın özgün

³⁹⁶ 2001 yılında, Kişi başına düşen GSYİH Doğu Marmara’da 3959 YTL, Batı Marmara’da 2907 YTL ve İstanbul’da ise 3711 YTL olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2007).

³⁹⁷ MANCINI, P. ve D. L. SVVANSON " *Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction.*" içinde: D. L. Swanson ve P. Mancini. (Eds.), **Politics, Media and Modern Democracy: An international Study of innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**, YVestport, CT: Preager, 1996, s.s. 1-26.

bileşimlerinin betimlenmesi genellemelerin tutarlılığını ve geçerliliğini kolaylaştırmakta, yargıların güçlenmesine imkân tanımaktadır. Dolayısıyla da seçim kampanyalarının Amerikanlaştığı iddiasını temel alan bir çalışma, seçim kampanyası sürecini kuşatan yapısal ve ideolojik tüm içerikleri dikkate almak zorundadır.

Basın ve siyasal gündemi etkileyen unsurlar ve bu iki gündem arasındaki ilişki çalışma içerisinde kısaca ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın görgül kısmını oluşturan bu bölümde; hem basının gündeminde, hem de siyasal gündemde öne çıkan konular incelenecek, her iki gündemde de hangi tür konu ve olaylarda gündemlerin uyuştugu tespit edilmeye çalışılacaktır.

Çalışmada; basının gündemini ortaya koymak için; Yeni Şafak, Taraf, Cumhuriyet ve Hürriyet gazeteleri incelenmiştir. Belirtilen gazeteler, ülke genelinde yayın yapan, günlük, ulusal gazetelerdir. Bu gazetelerin seçiminde; siyasi yandaşları, tiraj durumları ve bağlı oldukları medya grupları göz önüne alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada şu sorulara cevap aranmaktadır. Yerel seçim döneminde hangi tür konular basının gündeminde ilk sırada yer almaktadır? Hangi tür konu ve olaylar, basının gündemini tespit etmek için ele alınan dört gazetede ana gündem konularını oluşturmaktadır? Basının yerel seçimlerle ilgili gündemi seçmenin (kamunun) gündemini ne ölçüde belirlemektedir?

Çalışmada her iki gündemde ele alınan konuların hem genel, hem de aylara göre bir değerlendirmesi yapılmış ve genel kategoriler dışında alt kategoriler de kendi içerisinde karşılaştırılmıştır. Çalışmaya konu olan dönem içerisinde ele alınan gazetelerdeki toplam haber sayısı; 699 dur. 699 haberin 235’u Hürriyet Gazetesi’nde, 182’si Cumhuriyet Gazetesi’nde, 192’i Yeni Şafak Gazetesi’nde ve 90’i Taraf Gazetesi’nde yer almıştır.

Bu çalışma; basın ve siyasal gündem arasındaki ilişkiyi gündemler arası karşılaştırma yaklaşımıyla test etmeye çalışmıştır. Çalışma; hangi tür

konularını; basın gündeminde ilk sırada yer aldığı, hangi durumlarda basın ve siyasal gündemde  ne çıkan konular arasında bir paralellik gözlendiği, araştırma kapsamına alınan dört gazetenin gündeme getirdikleri konular arasında bir ilişki olup olmadığını üzerinde de durulmuştur. Çalışmada; herhangi bir konunun basın ve siyasal gündemdeki önemlilik derecesinin, konuların niteliğine ve dönemin genel özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterebildiği görülmüştür. Çalışmanın uzun bir dönemi kapsaması ve tek bir konuya odaklanmaması, her iki gündem arasındaki ilişkileri daha net görebilme olanağı sağlamıştır.

Siyasal partiler ve adaylar seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek ve kendilerine oy vermelerini sağlamak amacıyla çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Özellikle günümüz seçimlerinde kampanyaların önemi büyük oranda arttığından, başta televizyon olmak üzere, gazete, radyo, internet, afiş, ilan, broşür, miting ve yüz yüze görüşmeler seçmenlere mesaj verme aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu araçların etkisi ve önemi konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır.

Seçmenlerin karar sürecinde televizyonun en önemli araçlardan biri olduğu konusunda genelde bir görüş birliğinden söz etmek m mk nd r³⁹⁸. Bazı yazarlara göre televizyon, gündemi belirleyen, insanların tutum ve düşüncelerini y nlendiren³⁹⁹ adayların görüntülerini seçmenlerin oturma odalarına kadar götüren nitelikleriyle⁴⁰⁰ seçim kampanyalarının vazgeçilmez aracı kabul edilmektedir.

Gazeteler de seçmenlerin karar süreçlerinde önemli görülen araçlardan bir tanesidir. Siyasal iletişimde gazetelerin kullanımının ikincil düzeye indirgendiği  ne sürülse de, son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve

³⁹⁸ YILDIZ, şerife, **Dil Kültür İletişim ve Medya**, İstanbul: Sinemis Yayınları, 2005, s. 95.

³⁹⁹ GÖKÇE, a.g.e., s.91.

⁴⁰⁰ OKTAY, Ahmet, **Toplumsal Değişme Ve Basın: 1960 - 1986 Türk Basını  zerine Uygulamalı Bir  alışma**, İstanbul: BFS Yayınları, 1987, s. 163.

gazete yönetimlerinin bir dizi düzenleme yapması sonucu etkili bir siyasal araç durumuna tekrar geldiği belirtilmektedir⁴⁰¹.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve son dönemlerde siyasal kampanyalarda kullanılan önemli araçlardan bir tanesi de internettir. İnternetin, potansiyel olarak tüm zamanların en büyük siyasal aracı olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır⁴⁰². Görünen o dur ki siyasal arenada yeni olmasına rağmen internetin, milyonlarca seçmene ulaşmada yeni ve güçlü bir araç olduğu kısa süre içinde kabul edilecektir. Bazı araştırmalar siyasal web sitelerinin beş temel fonksiyonu üzerinde durmaktadır. Bunlar bilgi sağlama, kampanya aracı olarak kullanma, kaynak oluşturma, parti içi ve dışı gruplarla bilgi ağı oluşturma ve katılmayı artırmadır.

Seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek için siyasal kampanyalarda televizyon, gazete ve internet dışında; radyo, afiş, ilan ve broşürler, aday ziyaretleri gibi araç ve yöntemler de kullanılmaktadır. Bu araç ve yöntemlerin hepsi kampanyanın bütünleyici unsurları arasında yer almakta ve seçmenlerin karar süreçlerinde önem taşımaktadır. Çoğu çalışmada bu araç ve yöntemler bir bütün olarak ele alınmakta, seçmenlerin karar süreçlerindeki önem düzeyi karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Simon, gazete, televizyon, dergi ve radyonun sadece katılımıla anlamlı ilişki taşıdığını belirlemiştir. Yazara göre, katılımıla en yüksek ilişkiyi taşıyan araç gazetedir. Bunu televizyon, dergi ve radyo izlemektedir. Başka bir araştırma sonucuna göre enformasyon kaynağı olarak televizyon ve radyonun; kişisel ilişkiler, broşürler ve billboardlardan daha fazla öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Avustralya'da yapılan bir araştırmada ise internet; parti mesajlarını iletmede televizyon, yazılı basın ve radyodan daha performanslı değerlendirilmiştir. Bu araştırmaya göre en önemli araç ve yöntemlerin başında internet ve

⁴⁰¹ OKTAY, a.g.e., s. 156-157.

⁴⁰² THOMPSON, John B., **Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age**, London: Blackwell, 2000, s. 32.

doğrudan postalama gelmekte, bunu mitingler, parti konferansları, radyo haberleri, televizyon haberleri, gazeteler ve parlamento tartışmaları izlemektedir⁴⁰³.

Tablo 3.1. 29 Mart Seçimlerinde Gazetelerin Siyasi Partiler Hakkındaki Olumlu/Olumsuz Haber Dağılımları

Hürriyet Gazetesi

Parti Adı	Olumlu Haber	Olumsuz Haber
AKP	16	70
CHP	75	4
MHP	25	10
DTP	3	8
SP	15	9
TOPLAM	134	101

Cumhuriyet Gazetesi

Parti Adı	Olumlu Haber	Olumsuz Haber
AKP	7	75
CHP	69	-
MHP	15	-
DTP	3	8
SP	5	-
TOPLAM	99	83

⁴⁰³ Anders, HANSEN, Simon COTTLE, Ralph NEGRINE ve Chris NEWBOLD, **Mass Communication Research Methods**, London: Macmillan Press, 1998, s. 114-115.

Taraf Gazetesi

Parti Adı	Olumlu Haber	Olumsuz Haber
AKP	25	6
CHP	18	8
MHP	12	10
DTP	3	3
SP	6	5
TOPLAM	64	26

Yeni Şafak Gazetesi

Parti Adı	Olumlu Haber	Olumsuz Haber
AKP	93	-
CHP	19	29
MHP	15	5
DTP	13	8
SP	9	1
TOPLAM	149	43

Toplam Haber Sayısı: 699

29 Mart 2009 seçimlerde ile ilgili olarak Yeni Şafak, Taraf, Cumhuriyet ve Hürriyet Gazeteleri taranmıştır. Taramamıza esas teşkil eden haber sayısı 699'dur. İncelediğimiz ulusal gazetelerin Ankara baskıları alınmış olup, bu gazetelerin diğer baskı merkezlerinde yapılan haber yayınları ve taşra

baskıları dikkate alınmamıştır. Bu açıdan baktığımızda gerçek haber sayılarını tespit etmek imkânsız olarak gözükmektedir. İncelediğimiz 699 haber içerisinde seçimlere yönelik 235 haber ile Hürriyet Gazetesi ilk sırada yer almıştır. Yeni Şafak Gazetesi'nde 192 haber, Cumhuriyet Gazetesi'nde 182 haber, Taraf Gazetesi'nde ise 90 haber yer almıştır.

İncelemeye alınan haberler içerisinde, hükümet icraatları haberleri, siyasi parti liderleri haberleri, belediye başkan adayları haberleri ve il genel – belediye meclis üyeleri haberleri yer almaktadır. Örnekleme oluşturan gazetelerin ilk sayfalarında haberlerin çoğunluğunu siyasi parti liderlerinin açıklamaları ve miting haberleri oluşturmuştur.

Gazeteler incelendiğinde, Yeni Şafak Gazetesi'nin AKP lehinde yayın yaptığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık Cumhuriyet ve Hürriyet Gazeteleri'nin CHP'ye daha yakın haberler yaptığı görülmüştür. Cumhuriyet ve Hürriyet gazeteleri içerisinde hükümeti ve AKP'yi en çok eleştiren ve sert bir tutum takınan gazetenin Cumhuriyet Gazetesi olduğu gözlemlenmiştir. Seçim haberlerin en az yer aldığı gazete olan Taraf Gazetesi'nde 90 haber yer almıştır.

3.2.1. Hürriyet Gazetesi

Hürriyet Gazetesi'nde ele alınan haber sayısı 235'dir. Bu haberlerden 134 tanesi partilerin çalışmalarını olumlu olarak yer verirken, 101 haberinde olumsuz eleştiri şeklinde olduğu görülmüştür. AKP'yi konu alan 70 haber, eleştiri şeklinde iken, kalan 16 haber olumludur. CHP ile ilgili çıkan 75 haber olumlu iken 4 haber olumsuz şekilde yer almış, MHP ile ilgili 25, SP ile ilgili 15 olumlu haber yer almıştır. Hürriyet DTP ile ilgili 11 haberden 3 olumlu, 8 habere ise eleştiri şeklinde yer vermiştir.

Hürriyet Gazetesi İstanbul seçimlerine büyük önem verirken, Kemal Kılıçdaroğlu'nun haberleri ve AKP'ye yönelik eleştirileri ön plana çıkarmıştır. Bu haberlere; "Asfalt Şirketiyle Büyük Vurgun"⁴⁰⁴ İstanbul'da iki seçim⁴⁰⁵, Seçim Meydanlarında Son Pozlar⁴⁰⁶, Belediye'nin İSKİ ile Zararı 903 milyon lira,⁴⁰⁷ Asfalt Patladı, Süper Yetenek Kepenek Uçtu⁴⁰⁸ şeklinde başlık atılmıştır. Aynı zamanda bu dönemde, Hürriyet Gazetesi'ndeki karikatürlerde, AKP ve Recep Tayyip Erdoğan'ı eleştiren çizimler yer almıştır. Hürriyet Gazetesi, hükümet politikalarını eleştiren pek çok haberi birinci sayfasına taşımıştır. "Okyanusta AKP Kazası"⁴⁰⁹, "Açılıştan Seçim İşgüzarları"⁴¹⁰.

MHP ile ilgili haberler daha çok diğer haberlere destek olarak verilmektedir "Nevruz Teklifine MHP'den destek"⁴¹¹ "Başkentin Ağır Toplari Hürriyette Buluştu"⁴¹².

Hürriyet Gazetesi'nde DTP ile ilgili en ilgi geçen haber Genel Başkan Ahmet Türk'ün "PKK'ya Terörist Demeyin Ya da" başlıklı haberidir. SP ile ilgili haberlerde daha çok AKP'den oy bölmeye yönelik demeçler ön plana çıkmıştır. Hürriyet Gazetesi BBP Lideri Muhsin Yazıcıoğlu'nun kazasını ve ölümünü birinci sayfada geniş bir şekilde değerlendirmiştir.

3.2.2. Cumhuriyet Gazetesi

Cumhuriyet Gazetesi'nin seçim boyunca ele aldığı temel konu Ankara Temsilcisi Mustafa Balbay'ın 5 Mart 2009 tarihindeki tutuklanması olmuştur. Konu Mart ayı boyunca gazetenin gündeminde kalmıştır. Cumhuriyet

⁴⁰⁴ 2 Mart 2009 Tarihli **Hürriyet Gazetesi**.

⁴⁰⁵ 22 Mart 2009 Tarihli **Hürriyet Gazetesi**.

⁴⁰⁶ 23 Mart 2009 Tarihli **Hürriyet Gazetesi**.

⁴⁰⁷ 24 Mart 2009 Tarihli **Hürriyet Gazetesi**.

⁴⁰⁸ 25 Mart 2009 Tarihli **Hürriyet Gazetesi**.

⁴⁰⁹ 3 Mart 2009 Tarihli **Hürriyet Gazetesi**.

⁴¹⁰ 4 Mart 2009 Tarihli **Hürriyet Gazetesi**.

⁴¹¹ 5 Mart 2009 tarihli **Hürriyet Gazetesi**.

⁴¹² 8 Mart 2009 Tarihli **Hürriyet Gazetesi**.

Gazetesi, AKP'ye, hükümete ve belediye başkanlarına en sert eleştirileri sunan gazete olmuştur. 182 haberin 82'si AKP'yi konu alırken bunlardan 75 tanesinin olumsuz olduğu gözlenmiştir. Haberlerin yanı sıra karikatürlerde ve köşe yazılarında da AKP eleştirilerine yer verilmiştir.

Cumhuriyet Gazetesi 69 haber ile CHP adaylarına destek verirken, MHP ile ilgili olarak 15 habere yer vermiştir.

Cumhuriyet Gazetesi'nde DTP ile ilgili 11 haber yer alırken, SP ile ilgili 5 haber yayımlanmıştır. Cumhuriyet Gazetesi sayfasında daha çok hükümetin icraatlarını eleştiren beyanlara yer vermiştir. "Kriz Vurdu, AKP Seyretti"⁴¹³, Yardım Paketi Pahalya Geldi⁴¹⁴, Her gün Yeni Bir Yolsuzluk⁴¹⁵, Valilikte AKP Afışı⁴¹⁶, AKP Kilit Ortağımız⁴¹⁷, Rekor İşsizlik⁴¹⁸ gibi.

Cumhuriyet Gazetesi CHP İstanbul Belediye Başkan Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun açıklamalarını ve çalışmalarını birinci sayfaya taşımıştır. Buna "Kepenek, Kelebek oldu"⁴¹⁹, Yolsuzlukla Çağ Atlattılar⁴²⁰ gibi örnekleri gösterebiliriz. Cumhuriyet Gazetesi'nde dikkat çeken diğer bir husus da CHP Lideri Deniz Baykal'ın AKP'ye yönelik eleştirilerine geniş yer vermesi olmuştur. Baykal: "Açlık Nedir Bilir misin?"⁴²¹, "Erdoğan, İşsizi Unuttu"⁴²², Baykal: Temizlik Yapın⁴²³, Baykal: Dinleme Hafiyelik Dönemi Gibi⁴²⁴ başlıklara yer vermiştir.

⁴¹³ 28 Şubat 2009 Cumhuriyet Gazetesi.

⁴¹⁴ 1 Mart 2009 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi.

⁴¹⁵ 2 Mart 2009 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi.

⁴¹⁶ 3 Mart 2009 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi.

⁴¹⁷ 4 Mart 2009 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi.

⁴¹⁸ 16 Mart 2009 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi.

⁴¹⁹ 25 Mart 2009 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi.

⁴²⁰ 22 Mart 2009 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi.

⁴²¹ 16 Mart 2009 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi.

⁴²² 14 Mart 2009 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi.

⁴²³ 10 Mart 2009 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi.

⁴²⁴ 11 Mart 2009 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi.

3.2.3. Taraf Gazetesi

İncelemeye aldığımız 4 gazete içerisinde haber sayısı açısından siyasi haberlerin en az yer aldığı gazete Taraf Gazetesi'dir. Diğer gazetelerin aksine Taraf Gazetesi tüm partiler lehine ve aleyhine haberlere yer vermiştir. Taraf Gazetesi'nde yayınlanan 90 seçim haberi içerisinde 64 tanesi partiler lehine iken, 26 haber partiler aleyhine yer almıştır. Bu haberler içerisinde AKP'yi konu alan 25 lehte, 6 aleyhte haber bulunmaktadır. CHP'ye yönelik 18 haber lehte, 7 haber aleyhte, MHP ile ilgili 12 haber lehte 5 haber aleyhte, DTP ile ilgili 3 haber lehte, 3 haber aleyhte, SP ile ilgili 6 haber lehte 5 haber aleyhte yer almıştır. Mart ayı boyunca Cumhuriyet Gazetesi, Mustafa Balbay'ın tutuklanmasını gündeminde tutarken, Taraf Gazetesi de darbe ve gizli örgütlenmeler üzerine haberlere ağırlık vermiştir. Başbakan'ı da Dinlemişler⁴²⁵ Suçları Darbe⁴²⁶ Darbader Paşalar⁴²⁷ Sivil Darbe Günlükleri⁴²⁸ gibi başlıklar, gazetenin o dönemdeki gündeminin yansıtmaktadır.

Taraf Gazetesi, Hükümetin seçim arifesinde uygulamaya koyduğu ekonomik paketlere birinci sayfadan yer vermiştir. Konut ve Otoyol Kriz Teşviki⁴²⁹ Taraf Gazetesi seçim değerlendirmelerinde kullandığı "Seçim bir buçuk parti arasında"⁴³⁰ manşeti oldukça dikkat çekicidir. Bu haberde seçimin CHP ile AKP arasında geçeceği ifade edilmekte ve seçmene iki seçenek sunulmaktadır. Taraf Gazetesi, "Kürt Cephesi Karıştı"⁴³¹ başlıklı haberde ise DTP'nin Erbil Konferansını ele alarak DTP'yi olumsuzlayan bir habere yer vermiştir.

⁴²⁵ 10 Mart 2009 Tarihli **Taraf Gazetesi**.

⁴²⁶ 11 Mart 2009 Tarihli **Taraf Gazetesi**.

⁴²⁷ 13 Mart 2009 Tarihli **Taraf Gazetesi**.

⁴²⁸ 17 Mart 2009 Tarihli **Taraf Gazetesi**.

⁴²⁹ 14 Mart 2009 tarihli **Taraf Gazetesi**.

⁴³⁰ 16 Mart 2009 Tarihli **Taraf Gazetesi**.

⁴³¹ 19 Mart 2009 Tarihli **Taraf Gazetesi**.

Taraf Gazetesi'nin ele aldığı konulardan bir tanesi de T.C. kimlik numaralarının kimliklerde yer alma zorunluluğudur. Gazete, bu habere "Seçimde Kimlik Bunalımı"⁴³² başlığını atmıştır.

Taraf Gazetesi CHP Lideri Deniz Baykal'ın "Adam olamadın Erdoğan"⁴³³ şeklindeki beyanattı birinci sayfaya çıkarırken, Kemal Kılıçdaroğlu'nun Önce Topbaş, Sonra Deprem şeklindeki beyanatına da yer vermiştir.⁴³⁴ Gazete aynı gün Başbakan Erdoğan'ın "Haydi Eller Havaya Batman" sözleri üzerine yaptığı habere geniş şekilde birinci sayfadan yer vermiştir.⁴³⁵ Taraf Gazetesi'nin dikkat çeken birinci sayfa haberlerinden bir tanesi de "Aleviler CHP'den Hızla Kopuyor" haberidir.⁴³⁶

3.2.4. Yeni Şafak Gazetesi

Seçim döneminde AKP tarafını en net bir şekilde gösteren gazete Yeni Şafak Gazetesi olmuştur. Yeni Şafak'ta yayınlanan 192 haberden 93 tanesi AKP lehine olmuştur. Cumhuriyet Gazetesi'nin CHP lehine gösterdiği açık desteği Yeni Şafak Gazetesi de AKP lehine göstermiştir. Yeni Şafak Gazetesinde CHP lehine 19 haber yer alırken aleyhte 29 haber yer almıştır. Yeni Şafak'ta çıkan haberler içerisinde MHP'nin özellikle taşra belediye haberlerine rastlanmıştır.

Yeni Şafak Gazetesi, AKP'nin mitinglerine "Birinci Olmazsam Siyaseti Bırakırım"⁴³⁷ "Küfürbaza Oy Yok"⁴³⁸ "İşte İstanbul"⁴³⁹ Meydana Sığmadı⁴⁴⁰ gibi başlıklarla genellikle birinci sayfadan yer vermiştir. Ayrıca, Yeni Şafak

⁴³² 19 Mart 2009 Tarihli **Taraf Gazetesi**.

⁴³³ 1 Mart 2009 Tarihli **Taraf Gazetesi**.

⁴³⁴ 1 Mart 2009 Tarihli **Taraf Gazetesi**.

⁴³⁵ 1 Mart 2009 Tarihli **Taraf Gazetesi**.

⁴³⁶ 23 Mart 2009 Tarihli **Taraf Gazetesi**.

⁴³⁷ 11 Mart 2009 Tarihli **Yeni Şafak Gazetesi**.

⁴³⁸ 12 Mart 2009 Tarihli **Yeni Şafak Gazetesi**.

⁴³⁹ 23 Mart 2009 Tarihli **Yeni Şafak Gazetesi**.

⁴⁴⁰ 7 Mart 2009 tarihli **Yeni Şafak Gazetesi**.

Gazetesi, hükümetin çalışmalarına, olumlu haberleri, birinci sayfadan geniş bir şekilde yer vermiştir.

Yeni Şafak Gazetesi, BBP Lideri Muhsin Yazıcıoğlu'nun kaza haberi ve sonrasındaki gelişmelere birinci sayfadan geniş bir şekilde yer vermiştir.

Yeni Şafak Gazetesi, SP lehindeki bir haberde ise "Hoca'nın Aleyhinde Konuştu Dediler" haberine yer vermiştir⁴⁴¹.

Yeni Şafak Gazetesi CHP ile ilgili haberleri daha çok eleştirilere verilen cevaplarla birinci sayfasına taşımıştır. Ayrıca, Kemal Kılıçdaroğlu'nu konu alan pek çok habere olumsuz başlıklarla yer vermiştir. Örneğin: "Sevigen ile ilgili belgeleri görmedim"⁴⁴², Kılıçdaroğlu Fena Yakalandı⁴⁴³, Baykal Bu Afişi Sakın Görmesin⁴⁴⁴.

Gazetelerin 29 Mart Seçimlerindeki haberlerini tek tek değerlendirmemiz sadece olumlu veya olumsuz şeklinde olmuştur. Tüm haberlere tek tek burada verme imkânımız bulunmamaktadır. Bunun yerine bakış açılarını belirtmek açısından ağırlık verdikleri haberlerin başlıklarına yer verilmiştir. Gazetelerin daha çok AKP ve CHP haberleri üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak her gazetenin bir siyasi parti lehinde gündem oluşturma gayreti içerisinde olduğunu gözlemledik. Bu doğrultuda seçmenlerin de kendilerine yakın buldukları gazeteleri aldıklarını tespit ettik.

⁴⁴¹ 7 Mart 2009 Tarihli **Yeni Şafak Gazetesi**

⁴⁴² 28 Şubat 2009 Tarihli **Yeni Şafak Gazetesi**

⁴⁴³ 23 Mart 2009 Tarihli **Yeni Şafak Gazetesi**

⁴⁴⁴ 24 Mart 2009 Tarihli **Yeni Şafak Gazetesi**

3.3. YEREL SEÇİM SÜRECİNDE TÜRK BASININDA SİYASİ PARTİLER

3.3.1. İletişim Stratejileri Ve Basında Öne Çıkan Söylemler

Bu bölümde inceleme konusu yapılan partilerin gazetelerde uyguladığı iletişim stratejileri ve öne çıkan söylemleri ayrı ayrı incelenmiştir.

3.3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi

AKP, seçimlerde ‘siyaset yerel de başlar’ söylemiyle yola çıkmış; yerel yönetimlerin demokrasinin kılcal damarı olduğunu sık sık vurgulamıştır.

AKP kurulduğu günden beri seçimlere, Arter Reklâm Ajans’ıyla birlikte hazırlanmaktadır. Parti yerel seçim çalışmalarını da aynı reklâm ajansı ile sürdürmüştür. Yerel seçimlerin ana teması; ‘Ak Belediyeler, Marka Şehirler’ olarak belirlenmiştir. Ancak AKP yerel yönetim seçimlerinin kendine özgü niteliği nedeniyle de şehirlerin beklentilerine göre farklı söylemler ile de kampanyaya yön vermiştir. AKP, seçim kampanyası döneminde siyasal pazarlamaya diğer partilerden çok daha fazla önem veren bir parti görüntüsü çizmiştir.

Ayrıca, AKP daha önceki seçimlerde kullandığı “Durmak yok, hizmete devam” sloganının yerine bu seçimlerde “İşimiz hizmet, gücümüz Millet” ve “Sen Türkiye’sin Büyük Düşün” sloganlarını kullanmıştır. AKP’nin yerel seçimlerde öne çıkardığı ‘Marka Belediyecilik’ söylemi, görsellerde her ilin ve yerel bölgenin afişlerinde yer almıştır. AKP’nin iki ana sloganı, tüm yerel yönetim seçimlerinin yapıldığı yerlerde, o yere uyarlanarak kullanılmıştır.

3.3.1.2. Cumhuriyet Halk Partisi

Ana muhalefet partisi olan CHP, yerel seçimlerde AKP'ye göre çok daha farklı bir strateji geliştirmiştir. Her şehirde farklı reklâm ajansları ile çalışılmıştır. CHP, AKP gibi merkezi bir iletişim kampanyası yürütmemiştir. Bill Clinton ve Obama'nın kampanyalarında aktif görev alan Ali Cevat Vural, CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçim kampanyasında özellikle internet kullanımını ve interaktif uygulamaları ön plana çıkarmaya çalışmıştır.

CHP 'İstanbul aşkımız, hizmete hazırız', sloganıyla; sosyal demokrat yerel yönetim anlayışıyla kentleri yeniden inşa etmeyi; çağdaş, demokrat, güvenli, yaşam kalitesi yüksek, hayatı yaşanır kılmayı hedeflediğini açıklamıştır. AKP "marka belediyecilik" anlayışının ikamesi olarak CHP, "çağdaş belediyecilik" kavramı ile "sosyal demokrat belediyecilik" anlayışına vurgu yapmıştır. CHP, "önce insan" söylemiyle; sıfır yoksulluk ilkesiyle sosyal yardımlar e sosyal hak anlayışını zemine yaymaya çalışmıştır. Yerel seçimde partinin değil adayın daha çok ön planda olması gerektiği savunulmuş, bu yüzden kampanya aday üzerinden yapılmıştır.

CHP yerel seçimlere yönelik pek çok afiş hazırlamıştır. Bayrak ve altı ok vurgusu yine ön plana çıkmıştır.

3.3.1.3. Demokratik Toplum Partisi

Demokratik Toplum Partisi, yerel seçim döneminde siyasal iletişim uygulamalarından ziyade siyasi tercih propagandası üzerinde durmuştur. Durumu en iyi özetleyen cümle "Dil ile din arasında kaldık" idi. Seçmen kitlesinin bu durumunu iyi bilen parti bunun üzerine gitmiştir. DTP, yerel seçimlerde geniş çaplı bir seçim kampanyası yürütmemiş, kitlesel medyayı

kullanmamıştır. Parti daha çok bire bir iletişim yöntemini kullanmayı tercih etmiştir.

3.3.1.4. Milliyetçi Hareket Partisi

Milliyetçi Hareket Partisi yerel seçimlerde “Ülke senin karar senin” sloganını kullanmıştır. Sloganın iki boyutu vardı: Birincisi, e-muhtıradan beri söylenegelen milletin kararına saygı vurgusu. İkincisi ise bir nevi sitem: Memleketin hali ortada, her halk hak ettiği biçimde yönetilir, buyurun oyunuzu kullanın. Yerel seçimler öncesi MHP’de öne çıkan isim MHP Grup Başkan Vekili Oktay Vural olmuştur. Vural hem AKP Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı Gökçek’e hem de AKP’nin genel politikalarına yönelik eleştirilerde bulunmuştur. AKP’nin küreselci düşünüp, küresel dünyanın yereli gibi davrandığı, Milliyetçi Hareket Partisi’nin ise milli düşünüp küreseli gözeterek hareket ettiğini belirten Vural, bu söylemi ile konjonktür okumalarına MHP’yi de dahil etmiştir. Bu noktada MHP’de, AK Parti’yi neoliberal olmakla eleştirmiştir. MHP AKP’nin alternatifi dâhilinde olduğunu kendi önemlerinin de buradan geldiğini ifade etmiştir.

Ayrıca, Ülke genelinde tek tip afiş kullanan partilerden biri de MHP olmuştur. Son derece sade hazırlanan görsellerin verdiği mesaj açık: “Milli” iradeni göster! MHP “Yüreğini koy” sloganı ile de yerel seçimlerin önemine işaret etmekte, seçimin sonuçlarının yereli aşacağına işaret etmektedir.

3.3.1.5. Demokrat Parti

Demokrat Parti Genel Başkanı Süleyman Soylu, beyaz atkısıyla başlattığı beyaz yürüyüşünde Türkiye’nin her yerini gitmiş, parti politikalarını halka anlatmaya çalışmıştır. ‘Millet Kıratı arıyor’ diyen Soylu, genç bir genel başkan olarak en çok toplantı yapan, halkı dinleyen siyasi liderlerin başında

yer almıştır. Demokrat Parti yerel seçimlere genel merkez tarafından hazırlattırılan seçim kampanyası ile gitmiştir. 29 Mart yerel seçimlerde ‘Türkiye’ye iyi gelecek’ diyen DP; şehrinize, evinize, işinize, cebinize, üretene, esnafa, sanatkâra, çiftçiye, memlekete, öğrenciye, işçiye, memura, iş arayanı iyi geleceklerini halka anlatmaya çalışmıştır.

29 Mart yerel seçimlerinde “Demokrat Parti Türkiye’ye iyi gelecek” sloganı hem söylemlerde hem de afişlerde yer almıştır. DP, Türkiye’nin temel sorunlarını afişlerine yansıtmıştır. Demokrat Parti’nin afişlerinde ekonomik konuların yanı sıra özgürlük ile ilgili konulara da geniş yer verilmesi dikkat çekmiştir.

3.3.1.6. Saadet Partisi

Saadet Partisi Genel Başkanı Numan Kurtuluş’un en çok yankı bulan söylemi “Harun gibi gelip Karun gibi gitmeyeceğim” olmuştur. Bu söylem iki açıdan önem arz ediyordu. Birincisi özelde Milli Görüş lideri Erbakan genelde siyasi parti liderleri daha ziyade alanlarda toplanan kitlelere söz verirken SP bu sefer tam tersini denedi. Partinin genel başkanı bu defa kitlelere kendisi söz verdi. SP Genel Başkanı Kurtulmuş, “Fark var” sloganı ile de paralellik arz edecek şekilde on beş ana başlıkta kamuoyuna söz vermiştir.

Saadet Partisi “Fark Var” sloganını görsellerine de taşıdı. Tek tip hazırlanan görseller de belirleyici olan genel başkanın fotoğrafı idi. Genel başkanın yer aldığı görsellerde hükümetin genel politikaları hedef alınırken, yereller için hazırlanan görsellerde belediyeçiliğe dair sloganlar yer almıştır.

Saadet Partisi'nin kullandığı bir diğer görsel de Nasreddin Hoca oldu. Nasreddin Hoca kostümü giydirilen şahıs halkı mitinge çağırmıştır. Hoca'ya mitingin yapılacağı ile göre uzun adam ya da Hacivat Karagöz gibi şehrin figürleri eşlik etmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Seçim kampanyaları hakkında medyayı merkeze alarak yapılan her inceleme, medyanın -ulusal basın- siyasal yaşam içindeki gücünü abartılı bir biçimde öne sürmek durumunda kalacaktır. Bu abartılı öne sürmenin nedenlerinden biri, seçim kampanyaları döneminde medyanın süreli olguları takibe karşı geliştirdiği mesleki refleksle yatmaktadır.

Zamanın buyurganlığı meslek için önde gelmeye ve süreli bir izleme gerektiren seçim kampanyaları medya için önemli bir deneyim alanı olmaya devam ettiği için, seçim kampanya sürecinin öykülenmesi ya da siyasal duruşların ortaya konulması kolaylaşır. Bu nedenin dışında, seçim kampanyalarının izlenmesi için oluşturulan geleneksel mesleki ritüeller meslek çalışanları tarafından içselleştirilmiş olduğundan, siyasal etkinliklerin gazete sayfalarında daha fazla yer aldığını da söylemek mümkündür.

Meslek erbabı olmanın getirdiği pratiklerle çoğalan siyasal yaşama ilgi, seçim kampanyalarında kendilerine açılan yeni pozisyonların içinde çoğalmaktadır. Zira, 1990'ların başından itibaren ulusal basın sadece seçimleri yurttaşlar adına izleyen ve bilgi veren bir kuruluş olmaktan çok, yurttaşı ikna etmeye çalışan siyasal bir güç olarak hareket etmektedir. Dolayısıyla da yurttaşların karşısına yeni görüş ve anlayışları çıkarmakta, bu yeni görüş ve anlayışları sunarken yeni biçimsel kalıpları denemekte, yerleşik siyasal güçlere karşı tavır almaktadır. Yeni siyasal müttefikleriyle birlikte uluslararası bir yayılım içinde kendi gücünü her seçim kampanyası döneminde sınayan basın, 2009 seçimlerinde de yurttaşların katılımına gereksinim duyulan zamanın tadını çıkarma kolaylığı içinde, sadece bu zaman diliminde siyaset bilgisi ve ilgisi almak istediği varsayılan yurttaşa siyasetin değil ekonomik çıkarın önemli olduğunu hatırlatma işini üstlenmiştir. Bu hatırlatma işi, diğer uluslararası örneklerin yardımıyla isimlendirilmiştir.

Seçmenlerin herhangi bir siyasal parti veya adaya oy verme kararını netleştirmelerinde değişik etmenlerin varlığı söz konusudur. Bunlar arasında,

günümüzde üzerinde önemle durulan etmen gruplarından bir tanesi, kitle iletişim araçları ve bazı iletişim yöntemleridir. Özellikle kitle iletişim araçlarının seçmenlerin karar sürecindeki önemi, siyasal iletişimin temel çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal parti ve adaylar seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek ve kendilerine oy vermelerini sağlamak amacıyla çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Özellikle günümüz seçimlerinde kampanyaların önemi büyük oranda arttığından, başta televizyon olmak üzere, gazete, radyo, internet, afiş, ilan, broşür, miting ve yüzyüze görüşmeler seçmenlere mesaj verme aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu araçların etkisi ve önemi konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır.

Gazeteler de seçmenlerin karar süreçlerinde önemli görülen araçlardan bir tanesidir. Siyasal iletişimde gazetelerin kullanımının ikincil düzeye indirildiği öne sürülse de, son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve gazete yönetimlerinin bir dizi düzenleme yapması sonucu tekrar etkili bir siyasal araç durumuna geldiği belirtilmektedir.

Bu doğrultuda yapmış olduğumuz çalışmada, özellikle ülkenin siyasal yaşamını belirleyecek olan seçimler gibi önemli konularda, kitle iletişim araçlarına ilginin arttığını, bu ilginin seçim tarihine yaklaştıkça daha da çoğaldığını, oy rengini kesinleştiren de dâhil, hemen herkesin hükümete aday partilerin programlarını bu araçlar yoluyla tanıdığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, seçim kampanyalarını yakından izleyerek, halkın haber alma ihtiyacını karşılayan medya, öne çıkardığı konularla da halkın ne hakkında konuşacağını belirlemektedir.

İletişim araç ve yöntemleri önem düzeyine göre sıralandığında; televizyon ve gazete yayınları ile parti mitingleri ve adayın seçmeni ziyareti önlerde yer almaktadır. Seçmenlerin karar süreçlerinde ilan ve broşürler,

radio yayınları, parti ve aday afişleri ile parti ve adaylara ait internet sitelerinin önem düzeyi çok daha düşük gözlenmiştir.

İletişim araç ve yöntemlerinin önem düzeyini etkileyen en temel değişkenler; seçim dönemlerinde kampanya ve siyasal konulara ilgi düzeyi, karar verme zamanı ve iletişim araçlarını izleme sıklığıdır. Araştırma sonuçlarına göre, kampanya ve siyasal konulara ilgi düzeyinin artması, iletişim araç ve yöntemlerini önemli bulma düzeyini de artırmaktadır. Diğer bir deyişle ilgi düzeyi yüksek olan bireyler, iletişim araç ve yöntemlerini karar süreçlerinde daha önemli görmektedir. İlgi düzeyi yüksek olan bireyler daha çok, televizyon ve gazete yayınlarını, ilan ve broşürleri, mitinler ile parti veya adaylara ait internet sitelerini önemsemektedirler.

2009 yılı yerel seçimleri siyasal iletişim uygulamaları açısından önemli bir yenilik ve gelişme ortaya koyamamıştır. Ancak, siyasi partilerin seçim kampanyalarında ve medyanın da baş sayfalarına taşınan konular yerel ölçekte olmamış, bu da yerel seçimleri genel seçim havasına sokmuştur. İktidar partisi, iktidarına güven oylaması olarak gördüğü seçimleri, muhalefet partileri de olası bir erken seçimin habercisi olarak görmüştür. Dolayısıyla medyada ve meydanlarda yerel konulardan çok ulusal konular ön plana çıkmıştır.

Bu seçimleri siyasal iletişim düzeyinde incelediğimizde pek çok sonuçla karşılaşırız. Siyasi partilerin hazırladıkları seçim kampanyalarında, seçmeni ikna etmeye yönelik stratejiler yeterli düzeyde mevcut değildir. Siyasal seçim kampanyalarının kısırlığı ve tekdüzeliği, yine kampanyaların aceleye geldiğinin ve içinde fikir barındırmadığının göstergesi olarak algılanmıştır. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere rağmen, bu alanlardaki imkânların siyasal iletişim uygulamalarına yansıtılamaması dikkat çekicidir. Özellikle genç seçmenlere yönelik siyasal iletişim taktiklerinin eksikliği hissedilmiştir.

Pek çok uzmanın da altını çizdiği gibi, yerel seçimlerdeki siyasal iletişim uygulamalarının seçmeni ikna etme düzeyi düşüktür. Yerel seçim döneminde kamuoyuna sunulan seçim malzemelerindeki estetik, görsellik ve değişik mekân kullanımları ise dikkat çekmiştir.

Yerel seçimlerde en yoğun seçim kampanyasını yürüten ve bu seçimlere en fazla bütçeyi ayıran AKP olmuştur. Bilimsel yöntemlerle çalışan AKP, seçimlerden yüzde 50'ye yakın bir oy beklemekteydi. Seçim öncesi ek çok kamuoyu araştırması da bu yönde görüş bildirmişti. Seçim sonucunda oy oranının yüzde 40'ın altında kalması parti yöneticilerini şaşırtırken, yapılan siyasal iletişim uygulamalarının etkisini de tartışmaya açmıştır. Öyle gözüküyor ki, parti yöneticileri genel politikalarının yanı sıra önümüzdeki süreçte siyasal iletişim yöntem ve tekniklerini de sorgulayacaklardır.

Yerel seçimlerde, daha önceki seçimlerdeki gibi bir "mağduriyet durumu" ya da "laiklik/çağdaşlık/gericilik" gibi soyut kavramlar üzerinden yürüyen bir tartışma olmamıştır. Yani toplum tam ortasından ikiye bölünmemiştir, insanlar tartışmaya taraf olmak, her iki cepheden birinde yer almak zorunda kalmamıştır. Gerçi yerel seçimlerde belediyecilik, yerel yönetimlerin sorunları, kentlerin durumu da pek gündeme gelmemiştir. Bu seçimde siyasetçilerin olumsuz icraatları, yolsuzluk iddiaları gibi konular, sıkça konuşulmuştur. İktidar partisinin 2004 yerel seçimlerinde yüzde 49, 2007 genel seçimlerinde de yüzde 47 oy alması kendisini "alternatifi olmayan parti" konumuna getirmiştir. 2009 yerel seçimlerinden iktidar partisinin yüzde 8 oy kaybıyla çıkması, CHP ve MHP'nin yanı sıra Saadet Partisi'nin de oylarını ciddi oranda arttırmasına neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının seçmenlerin karar sürecindeki önemi konusunda bilinen en eski çalışmalardan bir tanesi, Lazarsfeld ve arkadaşları (1968) tarafından 1940 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın temel sonucuna göre, gazete ve radyonun seçmen tercihinde düşük bir önemi bulunmaktadır. 1960'lı yıllarda özellikle Klapper'in çalışmalarıyla bu sonuç

daha da pekiştirilmiş ve kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğu yönündeki görüşler artmıştır. 1968’li yıllara kadar yapılan çalışmalarda, kitle iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkilerini net ortaya koyabilecek bulgulara genelde ulaşılamamıştır. Örneğin Tuchman ve Coffin, 1968 başkanlık seçimleri sırasında yaptıkları araştırmada, televizyon yayınlarının seçmen davranışı üzerinde ölçülebilir bir etkisine rastlayamadıklarını ve bu sonucun 1964 yılındaki araştırmalarla örtüştüğünü belirtmektedir. Daha sonraki çalışmalar seçim kampanyalarında kitle iletişim araçlarının rolünü büyük bir enformasyon kaynağı olarak görmüştür⁴⁴⁵. Şu anda ise siyasal hayatta kitle iletişim araçlarının güçlü ve doğrudan etkileri olduğu konusunda büyük bir eğilim bulunmaktadır⁴⁴⁶.

Araştırmanın bu bağlamda diğer bir sonucuna göre, iletişim araç ve yöntemlerinin hepsi bir bütün olarak, seçmenlerin çoğunluğu tarafından önemli bulunmaktadır. Burada ortaya çıkan önemli sonuçlardan bir tanesi de seçmenlerin gazete alırken, daha çok kendi fikir yapılarına, siyasi görüşlerine yakın gazeteyi tercih etmişlerdir. Nitekim fikir gazeteleri olarak ifade edilen gazetelerin okurları gazetelerinin doğru yazdığına inandıklarını ifade etmişlerdir.

Gerçek demokrasiyi ülkelerinde uygulamakta oldukları iddiasında olan hükümetlerin, halkın çok kaynaktan, farklı ve özgür yorum ve haberlerle bilgilendirilmesinin devamını sağlamaları şarttır. Bugün geline nokta medya organlarının bağımsız, özerk birer kurum olmaları bugünün ekonomik ve teknolojik koşullarında olanaklı görülmemektedir. Üstelik geri dönüşüm açısından düşünüldüğünde bir başka biçimde desteklenmesi gereken ekonomik unsurlardır medya kuruluşları. Bu durum doğal olarak medya

⁴⁴⁵ TUCHMAN, Sam ve Thomas E. COFFIN, “*The Influence of Election Night Television Broadcasts in a Close Election*”, **Public Opinion Quarterly**, Vol. 35, 1971, s.s. 312-330.

⁴⁴⁶ NEWTON, KEN VE MALCOLM BRYNIN, “*The National Press and Voting Turnout: British General Elections of 1992 and 1997*”, **Journal of Political Communication**, Vol. 20, No: 1, 2003, s. s. 52-75.

kuruluşlarını bağımlı ve organik ilişkiler içerisinde yer alan birer unsur haline getirmektedir. Öte yandan siyasal düzenlerin ve sistemlerin önemli ölçüde ekonomik oluşumlara ve güçlere göre biçimleniyor olması da bu tabloyu daha anlamlı bir düzeye taşımaktadır. Dolayısıyla medya ve demokrasi gibi bir ikiliden söz ederken bu gerçekleri görmezden gelmek pek tutarlı bir yaklaşım değildir. Bu durumun elbette istisnaları vardır. Ancak istisnaların, genel tabloyu etkileyecek yâda bu genel manzarayı değiştirecek bir gücü yoktur. Buna karşın olması gereken, gerek editoryal anlamda gerekse hukuki anlamda basının özgürlüğünün temini ve kamu yararının ilk hedef olarak güdüldüğü yayın politikalarıyla işletilen medya kuruluşlarının varlığının sağlanmasıdır. Bu, demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesi ve ülke demokrasisinin daha ileri düzeye ulaşabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Partilerin parti içi demokrasinin eksikliği, süreç içinde yeni taleplere cevap verememesi gibi nedenler ile toplumsal talepleri taşıyamaması; kitle iletişim araçları içinde tekelleşme ve sermaye kontrolü; sivil toplum örgütlerinin güçlerini kaybetmesi günümüz demokrasilerini yaralamaktadır. Toplumsal talepleri siyasal sistem tarafından veri olarak alınmayan kitleler siyasal sistemden kopmakta ve siyasal katılımın düşmesi ve kitlelerin siyasetten soğuması ile umutsuzluğa sebep olmaktadır.

Temsili demokrasilerde, halk adına idareyi denetleyen bir güç olarak, yasama, yürütme ve yargı erkinden sonra dördüncü güç kademesi izafe edilen ve hatta bazı yaklaşımlara göre birinci güç olduğu dile getirilen basın, gerçekte olması gereken işlevi ile demokratik bir sistem açısından çok önemli bir görevi yerine getirmektedir.

Şöyle bir bakıldığı zaman, basın özgürlüğü, haber alma özgürlüğü, düşünce açıklama ve yayma özgürlüğü içerisinde de değerlendirilen basın hak ve salahiyetleri, aslında idarenin, yönetilenlerin bir hakkı olarak, onları temsil ettiği varsayılan basına verdiği bir takım imtiyazlardan ibarettir.

Yönetilenler adına, yerine getirmekle yükümlü olduğu görevleri yapması kaydıyla, basına devredilen bu yetkiler, ne var ki, basının görevini hakkıyla yerine getirememesi sebebiyle havada kalmaktadır.

Basın, en temel işlevi olan haber verme ve yorum sunma görevini, bir takım çıkar ağıları içerisinde; ya siyasi iktidarlara, ya bir güç odağına ya da patronların rant savaşlarına kurban etmektedir. Böyle olunca da, idarenin, halk adına denetlenmesi eksik kaldığından, siyasi ve bürokratik idarelerde, derin yozlaşma dedikoduları ayyuka çıkmaktadır.

Haberlerin ve yorumların, belirli çıkarlara alet edildiği bir ortamda, sübjektif habercilik ve yorumculuk, kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşmasını da, ciddi bir şekilde, etkilemektedir. Siyasal iletişimin en yoğun yaşandığı dönemler siyasal kampanyalar olarak bilinmektedir. Siyasal kampanyalar günümüzde, binlerce mesaj alan seçmenin beyninde yeni bir yer edinmek için yaratıcı ve farkı ortaya koyabilecek çalışmaları zorunlu kılmaktadır. Ancak sadece farklılık bir kampanyanın başarılı bir şekilde sonuçlanması için yeterli değildir. Bu durum seçim sürecinde bütüncül bir kampanya anlayışını zorunlu kılmaktadır. Kampanya süreci, dikkat edilmesi gereken birçok farklı unsuru içinde barındırmaktadır.

Siyasi liderin ifadeleri, partinin kurumsal kimliği, parti binalarının bulunduğu yer, adayların özgeçmişleri gibi birbirinden çok uzak görünecek unsurlar bile kimi zaman bir kampanyanın başarılı olması ya da olmamasında etkili olmaktadır. Burada amaç kampanya aracılığıyla partilerin yeniden yapılandırılması değil, seçimlerde en yüksek oyu almaktır. Seçimlerde kampanyaların başarılı olması için bir diğer husus da seçmenin nabzının iyi tutulmasıyla ilgilidir. Bu durum ise doğrudan seçmeni tanımak ve bu kitlenin neyi, ne zaman, nasıl, hangi şekilde ve niçin istediğini bilmekle ilgilidir. Laswell'in matematiksel iletişim teorisini akla getiren bu içerik doğrudan siyasal iletişim kampanyaların da temelini oluşturabilmektedir.

Başarılı bir siyasal kampanyada mesajın sürekli tekrar edilmesi, söylem ve görüntünün bütünlük içerisinde sunulması, sembol veya simgelerden faydalanılması, zamanlamanın doğru yapılması ve buna uyumun sağlanması ve süreklilik ifade edecek bir kampanya sürecinin oluşturulması gerekmektedir.

Başarılı kampanyalarda artık bilgi iletişim teknolojilerinin de profesyonelce kullanılması şarttır. Bilgi iletişim teknolojilerinde insanların aklına gelmeyen oldukça hızlı bir şekilde gelişen yeni devrimlerle karşılaşmak mümkün olmaktadır. Bu devrimler bir yandan insanların hayatını kolaylaştırırken öte yandan farklı iletişim teknikleri için temel mecra olma unsuru taşımaktadırlar. Yeni iletişim teknolojilerinde özellikle internet çoğu iletişim aygıtına can vermekte ve bağlantı kurmaları için yeni sistemleri harekete geçirmektedir. İnternet günümüz teknolojileri ve bu teknolojilere her geçen gün artan sayıda ilgi gösteren kullanıcılar sayesinde birer iletişim aracı olmasının ötesinde iletişim ortamı haline gelmiştir. Bu iletişim ortamında insanlar saatlerce iletişim kurmakta, çeşitli kurum ya da kuruluşları tanımakta, alışveriş yapabilmekte, sorunlarını dile getirmekte, örgütlenebilmekte, ürünlerini tanıtabilmekte, boş zamanlarını değerlendirebilmekte, sanal ortamda dünya turu yapabilmekte ve her geçen gün yeni çalışmalara imza atabilmektedirler.

Nihayet bu çalışmadan elde edilen bulgulardan hareket edilecek olunursa, Türkiye’de basın özellikle ülkenin ve siyasal sistemin kaderini etkileyecek olan seçim dönemlerine girildiği zaman, topluma verdiği siyasal içerikli haberlerde, ideolojik duruşunu ortaya koymaktadır. Haber yapıları üzerinde yapılan analiz sonucunda elde edilen bilgiler de göstermektedir ki; gazeteler ideolojik olarak kendisine yakınlığına göre, siyasal partilere ilişkin farklı haber yapılarını tercih edebilmektedirler. Gerek haberin ele alınış şekli, gerek, habere ayrılan alan, gerekse haberin niteliğine bakıldığı zaman bu farklılıklar rahatlıkla gözlenebilmektedir. İçerik çözümlemesi yönteminden faydalanılarak yapılan çalışmada elde edilen verilerden de görüldüğü ki; kitle

iletişim araçlarından gazeteler, haber seçimlerinde her zaman tarafsız olamamaktadırlar. Yine gazeteler, ülke gündemi belirlerken, öznel bakış aıları ile hareket etmekte, belli haber türleri üzerine yoğunlaşarak, sistemin var olan işleyişini destekleyen ideolojik kodları yeniden üretmektedirler.

KAYNAKÇA

- ADAIR, John, **Etkili İletişim**, Çev. Ömer Çolakoğlu, İstanbul: Babil Kültür Yay., 2003.
- ALEMDAR, Korkmaz ve Reşit KAYA, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara: Savaş Yayınları, 1983.
- ALEMDAR, Korkmaz ve İrfan ERDOĞAN, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Ümit Yayıncılık, 1990.
- ALKAN, Türker, **Siyasal Toplumsallaşma**, Ankara: Kültür Bak. Yay., 1979.
- ALTINTAŞ, Ersin ve Devrim ÇAMUR, **Sözsüz İletişim ve Beden Dili**, Ankara: Nobel, 2001.
- ARASLI, Oya, **Türkiye’de Milletvekili Adaylığı**, Ankara: A.Ü. Hukuk Fak. Yay., 1972.
- ASLAN, Ali, “*Medyanın Toplumsal Gücü*”, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356>, Erişim Tarihi: 09.04.2010.
- ATABEK, N. ve E. DAĞTAŞ, **Kamuoyu ve İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, 1998.
- ATABEK, N. ve F.UZTUĞ, “*Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma*”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi: Kurgu**, Sayı: 15, 1998, s.s. 96-105.
- ATABEK, N., “*Kamuoyu, Medya ve Demokrasi*”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi: Kurgu**, Sayı: 34, 2002, s.s 200-223.
- AYDIN, Mustafa, **Eğitim Yönetimi**, Ankara: Hatipoğlu Yayınevi, 1994.

AZİZ, Aysel, **Siyasal İletişim Olgu ve Süreci, Siyasal İletişimde Yöntem ve Teknikler, Siyasal Partilerde İletişim, Türkiye’de Siyasal Partiler ve Seçim Kampanyaları**, Ankara: Nobel Yayınları, 2003.

AZİZ, Aysel, **Toplumsallaşma ve Kitle İletişim Araçları**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1982.

AZİZ, Aysel, **Toplumsallaşma ve Kitleleş İletişim**, Ankara: Ankara Üniversitesi, BYYO Yayını, 1982.

AZRAK, Ülkü, “*Türk İdaresinde Reform Girişimlerinin Değerlendirilmesi*”, **Hukuk ve Adalet, Eleştirel Hukuk Dergisi**, Y.1, S.2, Nisan-Haziran 2004, s.s. 214-229.

BALDİNİ, Massimo, **İletişim Tarihi**, Çev. Gül Batuş, İstanbul: Avcıol Yayınları, 2000.

BALL-ROKEACH, S. J., “*A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking*”, **Mass Communication& Society**, 1 (1/2), 1998.

BALTAŞ, Zuhale ve Acar BALTAŞ, **Bedenin Dili**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1995.

BARKAN, Murat, **İletişimin Kavramsal Temelleri ve İşlevleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 17., 1994.

BAŞARAN, İbrahim Ethem, **Yönetim**, Ankara: Feryal Matbaası, 2000.

BAYKAL, Deniz, **Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi**, Ankara: S.B.F. Yay., 1970.

BEHR, R.L. ve S. İYENGAR, “*Television News, Real World Cues, and Changes in the Public Agenda*”, **Public Opinion Quarterly**, 49, 1985, s.s. 38-57.

BEKTAŞ, A., **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 1997.

BOZKURT, Erdoğan, *“İlköğretim Vatandaşlık Bilgisi Dersinin Amaçlarının Gerçekleşmesinde İletişim Yeterliliğinin Önemi”*, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 11, 2001, s.s. 111-122.

CAN, Halil, **Organizasyon ve Yönetim**, Ankara: Siyasal Kitapevi, 2002.

CERECİ, Sedat, *“Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü”*, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, Sayı 3, 2001, İzmir, s.s. 11-27.

COHEN, B. C.: **The Press And Foreign Policy**, Princeton: Princeton University Press, 1963.

COOK, F. L. vd., *“Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers and Policy”*, **Public Opinion Quarter**, Vol. 2, 1983, s.s. 201-217.

COOPER, Ken, **Sözsüz İletişim**, İstanbul: İlgı Yayınları, 1985.

CUMHURİYET GAZETESİ, 28 Şubat - 25 Mart 2009.

CÜCELOĞLU, Doğan, **Yeniden İnsan İnsana**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1998.

ÇAM, Esat, **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul: Der Yay., 2000.

ÇEBİ, M. Sadullah, *“Türkiye’de Siyasal Sistem ve Medya İlişkilerinin Tarihi Boyutu”*, **Yeni Türkiye Dergisi**, Ocak- Şubat, 1998, s.s. 18-35.

ÇEBİ, M. Sadullah, **Medya Etki Araştırmaları**, Ankara: Alternatif Yayınları, 2003.

ÇİTÇİ, Oya, **Yerel Yönetimlerde Temsil**, Ankara: TODAİE, 1989.

ÇİTÇİ, Oya, “*Temsili Katılma ve Yerel Demokrasi*”, **Çağdaş Yerel Yönetimler**, C. 5, S. 6, Kasım 1996, s.s. 11-27.

ÇUKURÇAYIR, Akif, **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2008.

DAHL, Robert A., **Modern Political Analysis**, New York: Prentice-Hall, Inc., 1993.

DAMLAPINAR, Zülfikar, **Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine: Türkiye’deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları**, Ankara: Turhan Kitapevi, 2005.

DAVER, Bülent, **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 1993.

DEARING, James W. and Everet M. ROGERS, **Communication Concepts: Agenda-Setting**, New York: Sage Publications, 1996.

DEMİRKENT, Nezih, **Medya Medya**, İstanbul: Dünya Yayınları, 1995.

DÖKMEN, Üstün, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, İstanbul: Sistem, 2003.

DURSUN, Davut, **Siyaset Bilimi**, İstanbul: Beta, 2004.

DUVERGER, Maurice, **Politikaya Giriş**, (Çev. Samih Tiryakioğlu), İstanbul: Varlık Yay., 1984.

DUVERGER, Maurice, **Siyaset Sosyolojisi: Siyasal Bilimin Öğeleri**, (Çev. Dr. Şirin Tekeli), İstanbul: Varlık Yay., 1994.

ERBRING, L. vd., “*Front-Page News and Real World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media*”, **American Journal of Political Science**, 24 (1), February 1980, s.s. 14-27.

ERÇETİN, Şule, **Okul Müdürü ile Öğretmenlerin Birbirini Etkilemekte Kullandıkları Güçler**, Ankara: Şafak Matbaacılık, 1995.

ERDOĞAN, İrfan ve Korkmaz ALEMDAR, **İletişim ve Toplum**, İstanbul: Bilgi, 1990.

EREN, Erol, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul: Beta, 2000.

ERGİN, Arif, **Öğretim Teknolojisi İletişim**, Ankara: PEGEM, 1995.

ERGİN, Sevinç, **Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü**, (Yayımlanmamış Master Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

ERGUN, Turgay ve Aykut POLATOĞLU **Kamu Yönetimine Giriş**, Ankara: TODAİE, 1978.

EROĞLU, Feyzullah, **Davranış Bilimleri**, İstanbul: Beta, 1996.

ERTEN, Metin, **Nasıl Bir Yerel Yönetim?**, İstanbul: Anahtar Yayınları, 1999.

ERYILMAZ, Bilal, **Kamu Yönetimi**, İstanbul: Erkam Matbaacılık, 1999.

FAGEN, Richard, **Communication And Politics**, Boston: Little Brown and Co., 1966.

FİCHTER, Joseph, **Sosyoloji Nedir?**, (Çev. Nilgün Çelebi), Ankara: Atilla Kitabevi, 1994.

FUNKHOUSER, G.R., *"The Issues of Sixtie: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion"*, **Public Opinion Quarterly**, 37, 1983, s.s. 62-75.

GASSETT, Ortega Y., **The Revolt of the Masses**, London: Allen and Unwin, 1991.

GİZİR, Sıdika, *"Üniversite ve İletişim, Bir Durum Çalışması"*, **Eğitim Yönetimi Dergisi**, Sayı: 30, 2002, s.s. 18-36.

GOLAN, G. ve W. WANTA, “*Second Level Agenda-Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates*” **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 78 (2), 2001, s.s. 247-259.

GÖKÇE, Orhan, “*Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsam*”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi: Kurgu** Sayı: 14, 1996, s.s. 21-27.

GÖKÇE, Orhan, **İletişim Bilimine Giriş**, Konya: Dizgi Ofset, 2008.

GRABER, A. D., **Mass Media and American Politics**, Washington: CQ Press, 1993.

GÜLER, B. Ayman, **Yerel Yönetimler**, Ankara: TODAİE Yayınları, 2000.

GÜRGEN, Haluk, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul: Der Yayınları, 1997.

HABERMAS, J., **İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim**, (Çev.: M. Tüzel), İstanbul: YKY., 1993.

HANSEN, Anders, Simon COTTLE, Ralph NEGRINE ve Chris NEWBOLD, **Mass Communication Research Methods**, London: Macmilian Press, 1998.

HAWTHORNE, M. R., “*The Media, Economic Development, and Agenda Setting*”, içinde: R. J. SPITZER, (Ed.), **Media and Public Policy**, London: Preager Press, 1993, s.s. 78-94.

http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory, Erişim Tarihi: 03.04.2010.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>, Erişim Tarihi: 30.03.2010.

http://en.wikipedia.org/wiki/Public_opinion, Erişim Tarihi: 31.03.2010.

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=gFCndem&ayn=tam>,

Erişim Tarihi: 02.04.2010.

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=kamuoyu&ayn=tam>,

Erişim Tarihi: 04.04.2010.

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=kamuoyu+olu%FEtu>

[rmak&ayn=dzn](http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=kamuoyu+olu%FEtu), Erişim Tarihi: 04.04.2010.

http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1999.php#10, Erişim

Tarihi: 15.04.2010.

HUNTINGTON, P. Samuel, **Üçüncü Dalga Yirminci Yüzyıl Sonlarında Demokratlaşma**, Çev. Ergun Özbudun, Ankara: Yetkin Yayınları, 1993.

HÜRRİYET GAZETESİ, 28 Şubat - 25 Mart 2009.

İŞİK, Metin, **İletişimden Kitle İletişimine**, Konya: Kervan Yayıncılık, 2000.

İBİCİOĞLU, Hasan ve Nedret ÇAĞLAR *“İşletmelerde İnsan Gücü Verimliliğinin Artırılmasında Örgüt İçi İletişimin Rolü”*, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 2, 1999, s.s. 161-177.

İRAN, Rıfat, *“Organizasyonlarda Karar Verme ve İletişim Sürecinin Etkinliği Bakımından Bilgi Teknolojilerinin Rolü”*, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 11, 2004, s. s. 1-22.

İRAN, Süleyman, *“Normatif Medya Kuramları”*, **İletişim**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:1-2, Ankara,1994, s.s. 211-230.

İRAN, Süleyman, **Medya Kültür, Siyaset**, Ankara: Ark Yayınları, 1997.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, **İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş**, İstanbul: Ümit Yay., 1977.

KALAYCIOĞLU, Ersin, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma**, İstanbul: Güryay Matbaası, 1983.

KALAYCIOĞLU, Ersin, **Çağdaş Siyasal Bilim: Teori, Olgu ve Süreçler**, İstanbul: Beta, 1984.

KALENDER, Ahmet, **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya: Çizgi, 2000.

KAPANI, Münci, **Politika Bilimine Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 1983.

KAPLAN, Yusuf, *“Medya Epistemolojisi: “Görselleştirme” Retorik ve Şiddet,”* **Yeni Türkiye**, Kasım – Aralık 1996, s.1567-1580.

KAYAALP, İsa, **Eğitimde İletişim Dili**, İstanbul: Bilge Sanat Yapım Yay., 2002.

KAZANCI, Metin, *“Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı,”* **A. Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: Ocak-Mart 57/1, 2002, s.s. 68-81.

KEENAN, K., **Yöneticinin Kılavuzu İletişim Kurma**, Çev. A. Veysel, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1997.

KELEŞ, Ruşen, **Yerinden Yönetim ve Siyaset**, İstanbul: Cem Yayınevi, 2000.

KIŞLALI, Ahmet Taner, **Siyasal Sistemler: Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, Ankara: İmge, 2003.

KONRAD ADENAUER VAKFI, **Türkiye’de Medya ve Seçimler**, Ankara, 1999.

LARNER, Daniel, **The Passing of Traditional Society**, New York, 1965.

- LAZAR, Judith, **İletişim Bilimi**. Çev. Cengiz Anık, Ankara: Vadi Yayınları, 2001.
- MACBRIDE, Sean, **Bir Çok Ses Tek Bir Dünya**, (Çev. Ertuğrul Özkök), Ankara: UNESCO Milli Komitesi, 1993.
- MATHIAS, H. ve L. KEPPLINGER, **The Grenzen des Wirkungsbegriffes, Publizistik**, C. 27, s. 98-113.
- Mc QUAIL, Denis, “*Kitle İletişim Araçlarının Etkileri*”, içinde: K. Alemdar ve R. Kaya (Der.), **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara: Savaş Yayınları, 1983.
- Mc QUAIL, Denis ve Sven WINDAHL, **Kitle İletişim Modelleri**, (Çev. Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi, 1997.
- Mc COMBS, M.E. ve D.L. SHAW, “*The Agenda-Setting Function of Mass Media*”, **Public Opinion Quarterly**, Vol. 22, 1972, s.s. 176-187.
- Mc COMBS, Maxwell, **Setting The Agenda: The Mass Media and Public Opinion**, New York: Blackwell Publishing Inc., USA, 2004.
- MEYER, Thomas, **Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir**, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2002.
- MISIRLI, İrfan, **Genel İletişim İlkeler-Yöntemler-Teknikler**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.
- MİLBRATH, Lester W., **Political Participation**, Chicago: Rand McNally and Co., 1995.
- MİNİBAŞ, T., “*Siyasal Partiler Yelpazesinde Kadının Konumu*”, içinde: **Türkiye’de Kadın Olgusu**, Der. N. Arat, İstanbul: Say Yayınları, 1996, s.s. 173-189.
- MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınları, 1998.

- NEUMANN-NOELLE, Elisabeth, “*Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı*”, içinde: Süleyman İrvan, **Medya Kültür, Siyaset**, Ankara: Ark Yayınları, 1997.
- NEWTON, Ken ve Malcolm BRYNIN, “*The National Press and Voting Turnout: British General Elections of 1992 and 1997*”, **Journal of Political Communication**, Vol. 20, No: 1, 2003, s.s. 52-75.
- NİE, Norman H. vd., **Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı**, (Çev. İlter Turan ve Tuncay Karamustafaoglu), Ankara: S Yayınları, 1989.
- NIMMO, Dan, **Political Communication And Public Opinion In America**, California: Palgrave, 1978.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, **Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Çev. Murat Özkök, Ankara: Dost Kitabevi, 1998.
- OKTAY, Ahmet, **Toplumsal Değişme Ve Basın: 1960 - 1986 Türk Basını Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma**, İstanbul: BFS Yayınları, 1987.
- ORTAYLI, İlber, **Osmanlı’yı Yeniden Keşfetmek**, İstanbul: Timaş Yayınları, 2007.
- ORTAYLI, İlber, **Tanzimat’tan Cumhuriyete Yerel Yönetim Geleneği**, İstanbul: Hil Yayınları, 1985.
- OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC’si**, İstanbul: Der Yayınları, 1999.
- OSKAY, Ünsal, **Kitle Haberleşme Teorisine Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, No: 281., 1969, s. 113.
- ÖZ, Erhan, **Tek Parti Yönetimi ve Siyasal Katılma**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1992.

ÖZBUDUN, Ergun, **Türkiye’ de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma**, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 1975.

ÖZKAN, Abdullah, **Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler**, İstanbul: Nesil Yayınları, 2004.

ÖZKÖK, Ertuğrul, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülümü**, Ankara, 1985.

RENCKSTORF, K. ve D. Mc QUAIL, “*Social Action Perspectives in Mass Communication Research: An Introduction*”, içinde: K. Renckstorf, D. McQuail, N. Jankowski (Eds.), **Media Use As Social Action** London: John Libbey Pub., 1996.

RİGEL, Nurdoğan, **Medya Ninnileri**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1993.

ROGERS, E. M. vd., “*A Paradigmatic History of Agenda-Setting Research*”, içinde: S. Iyengar, ve R. Reeves, (Eds.), **Do The Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America**, New York: Sage Publications, 1997, s.s. 225-236.

ROGERS, Everett M., “*Communication and Development: The Passing of The Dominant Paradigm*”, **Communication Research**, C. 3, 1976, s.s. 213-240.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat ve Meral TÜZ, **Örgütsel Psikoloji**, Bursa: Alfa, 1998.

SARIBAY, Ali Yaşar ve Süleyman Seyfi ÖĞÜN, **Politikbilim**, İstanbul: Alfa, 1999.

SARTORİ, G., **Demokrasi Kuramı**, (Çev. Deniz Baykal), Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayını, 1971.

SCHILLER, Herbert, **Zihin Yönlendirenler**, (Çev. Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları, 1993.

SEKİZİNCİ BEŞ YILLIK KALKINMA PLANI, **Yerel Yönetimler Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: DPT Yayınları, 2001.

SELÇUK, Ayhan, *"Kültürler Arası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları"*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 13, 2005, s.s. 419-430.

SELÇUK, İlhan, **Basın Kendini Sorguluyor**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1996.

SEVERİN, Warner J. ve James W. Tankard, **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve İletişim Araçlarında Kullanımları**, (Çev.: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994.

SHOEMAKER, P. ve S. D. REESE, *"İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi"*, içinde: S. İrvan, (Der.), **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Alp Yayınevi, 2002, s.s.110-156.

SILLARS, Stuart, **İletişim**. Çev. Nüzhet Akın, Ankara: Milli Eğitim Basımevi, 1997.

MANCINI, P. ve D. L. SVANSON " *Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction.*" içinde: D. L. Swanson ve P. Mancini. (Eds.), **Politics, Media and Modern Democracy: An international Study of innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**, YVestport, CT: Preager, 1996, s.s. 1-26.

ŞENYAPILI, Önder, **Toplum ve İletişim**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1981.

ŞERİF, Muzaffer, **Sosyal Kuralların Psikolojisi**, (Çev.: İsmail Sandıkçıoğlu), İstanbul: Alan Yayıncılık, 1985.

TARAF GAZETESİ, 28 Şubat - 25 Mart 2009.

TEKELİ, İlhan, **Cumhuriyet Döneminde (1923-1973) Türkiye’de Belediyeciliğin Evrimi**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1978.

TEKELİ, İlhan, **Yerel Yönetimlerde Demokrasi**, Ankara: Yeni Gündem, 1985.

TERKAN, Banu, **Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi Ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

THOMPSON, John B., **Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age**, London: Blackwell, 2000.

TICHENOR, P. J. vd., *“Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge”*, içinde: M. Janowitz ve P. M. Hirsch (Eds.), **Reader in Public Opinion and Mass Communication** New York: The Free Press, 1981.

TILIÇ, L. Doğan, **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İstanbul: İletişim, 1998.

TİKVEŞ, Özkan, *“İletişim ve Son Anayasa Değişikliği”*, **M. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 2001, s.s. 7-18.

TOKGÖZ, Oya, **Siyasal Haberleşme ve Kadın**, Ankara: A.Ü. S.B.F. Yayınları, 1979.

TOKGÖZ, Oya, *“Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi”*, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Eylül-Aralık 1978, Ankara, s.s. 75-89.

TOKGÖZ, Oya, **Temel Gazetecilik**, Ankara: A.Ü. S.B.F. Yayınları, 1981.

- TOPÇUOĞLU, M. Nuri, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Ankara: Vadi Yayınları, 1996.
- TOPUZ, Hıfzı, **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1996.
- TUCHMAN, Sam ve Thomas E. COFFIN, “*The Influence of Election Night Television Broadcasts in a Close Election*”, **Public Opinion Quarterly**, Vol. 35, 1971, s.s. 312-330.
- TURAM, Emir, **Medyanın Siyasal Hayata Etkileri**, İstanbul: İrfan Yayıncılık, 1994.
- TURAN, İlter, **Siyasal Sistem Ve Siyasal Davranış**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, 1997.
- TURK, J. V., “**Public Relations Influence on the News**”, içinde: D. L. Proress ve M. McCombs (Ed.), **Agenda Setting Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991, s.s. 179-217.
- TUTAR, Hasan, **Örgütsel İletişim**, Ankara: Seçkin Yayınları, 2003.
- TÜRKMEN, İsmail, **Yöneticiler İçin Etken İletişim Modeli**, Ankara: M.P.M. Yay., 2003.
- USTA, Mehmet, “*İletişimin Önemi*”. **Türk İdare Dergisi**, Sayı: 408, 1995, s.s.161-178.
- UYSAL, Birkan, “*Siyasal Katılma ve Katılma Davranışı Üzerinde Ailelerin Etkisi*” **Amme İdaresi Dergisi**, c. 17, s. 4, Eylül 1984, s.s. 109-134.
- UYSAL, Birkan, “*Siyasal Otorite, Laiklik Katılma*”, **Amme İdaresi Dergisi**, C. 14, S. 4, Aralık 1981, s.s. 61-74.

VEDEL, Georges, **Siyasetle İlgisizleşme: Efsane mi yoksa Realite mi?**, (Çev. H. Topçuoğlu), Ankara: A.Ü. Hukuk Fak. Yay., 1996.

VURAL, A. M., **Yerel Basın ve Kamuoyu**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay., 1999.

WRIGHT, C. R., **Mass Communication: A Sociological Perspective**, New York: Random House, 1989.

YALÇINDAĞ, Selçuk, **Federal Almanya’da ve Türkiye’de Yerel Yönetimler**, Ankara: TODAİE Yayınları, 1999.

YALÇINDAĞ, Selçuk, **Yerel Yönetimler, Sorunlar, Çözümler**, İstanbul: TÜSİAD Yayınları, 1995.

YARAMAN, Ayşegül, **Türkiye’de Kadınların Siyasal Temsili (1935-1999)**, İstanbul: Bağlam Yayınları. 1999.

YENİ ŞAFAK GAZETESİ, 28 Şubat - 25 Mart 2009.

YILDIRIM, İbrahim, *“Kamu Yöneticisinin İletişim Yeterlilikleri”*, **Türk İdare Dergisi**, Sayı: 430, 2001, s.s. 51-65.

YILDIZ, Şerife, **Dil Kültür İletişim ve Medya**, İstanbul: Sinemis Yay., 2005.

YUMLU, Konca, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir: Nam Basım, 1994.

YÜCEKÖK, Ahmet N., **Siyasetin Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi)**, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, 1987.

YÜKSEL, Erkan, *“Medya İçeriklerini Ne Ya Da Kim Belirler?”*, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=4853>, (Erişim Tarihi: 31.03. 2010).

YÜKSEL, Erkan, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2001.

YÜKSEL, Erkan, **Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi Ve Siyasal Gündem İlişkisi: Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

ZILLIOĞLU, Merih, **İletişim Bilgisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.

ÖZET

KOPAN Koray. Basının Gündem Belirleme İşlevi Üzerine Ampirik Bir Çalışma; Yazılı Basının 2009 Yerel Seçimlerine Bakışının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans, Ankara, 2010.

Kitle iletişim araçları, gündelik yaşamımızın her alnına girmiş bulunmaktadır. Ve bu araçlar artık sadece bizim neleri tartışacağımızı değil, neleri nasıl tartışmamız olaylara ve sorunlara hangi açıdan bakmamız gerektiğini de belirlemektedir. Bu doğrultuda bu çalışma, gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde 2009 yerel seçim kampanyası sürecinde ulusal basının güç kazanma stratejilerini konu edinmektedir. Medyanın güç kazanma stratejilerini irdelemekteki amacımız ise, Türkiye'de seçimlerden sonra girilen seçim tahlillerine ve seçimlerde medyanın konum alışıını irdeleyen akademik yazına 2009 yerel seçimleri ile ilgili bir katkı sağlamak ve son otuz yıl içinde giderek siyasal hayatta daha fazla yer tutmaya başladığı söylenen medyanın konumunu anlamaya çalışmaktır.

Basın, toplumu yönlendirme ve doğru bilgilendirmedeki işlevleri dikkate alınarak, yasama, yargı ve yürütmenin hemen ardından dördüncü bir güç olarak kabul edilmektedir. Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir ivme kazandığı günümüzde, yazılı ve görsel basının önemi giderek artarken; tarafsız gazetecilik ilkelerinin korunması “vazgeçilemez bir şart” haline gelmiştir. Basında tarafsızlık kavramı, öncelikle, haber ve yorum işlevleri açısından, basının tarafsızlığını; yani objektif olması gerekliliğini akla getiriyor. 4'üncü güç, hatta 1'inci güç olarak kabul edilen basının, demokrasiler içerisindeki, halk adına idareyi denetleme görevi, ancak bu tarafsızlık şemsiyesi ile mümkündür.

Ne yazık ki, Türk basının, demokratik idarelerde büyük güçler atfedilen özelliğini hakkıyla yerine getiremediğini, bunun sebebinin de; Türk basının içerisinde bulunduğu “sübjektiflik açmazı” olduğunu gözlenmiştir. Bu sübjektiflik açmazı bu araştırmamızda da kendisini göstermiştir.

Ayrıca bu çalışmada, Hürriyet, Cumhuriyet, Yeni Şafak, Taraf gazeteleri üzerinde yapılan incelemeler neticesinde her gazetenin tarafını belli ettiği ve gündem belirleme gayreti içerisinde olduğu gözlenmiştir. Bu karşılık okuyucuların da gazete alırken tercihlerini kendilerine yakın gazeteler lehinde kullandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler:

1. Kitle İletişim Araçları
2. Medya
3. Gündem Belirleme
4. Yerel Seçimler
5. Siyasi Partiler

ABSTRACT

KOPAN Koray. An Emprical Study about the Press's Agenda Determining Fuction; The Evaluation of the Print Media's View About the 2009 Local Elections, Master, Ankara,2010.

Tools of mass communication are diffused into all layers of our ordinary life. In today's world, the mass media does not only decide agendas and shape our debates but also dictates from which perspective we ought to interpret these agendas and what approaches we ought to adopt. In this context, this study surveys 2009 local elections and the media's role in the manipulation of news agendas as a strategem of political leverage. . Our primary objective in this academic survey of the intricate relation between media and politics is to gain an insight into how media's role in Turkish politics has transformed in the past years and how this transformation bears on the political process itself.

In democratic societies, the media is dubbed the "fourth power." As a tool of mass communication and information, media has an immense impact in social behavior and sentiments. This immense power qualifies media as major locus of democratic power, alongside the executive, the legislature and the judiciary. With the breathtaking pace of technological advancements, media assumes a growing significance in the political realm and editorial impartiality evolves into an indispensable element of the media. Editorial impartiality is analogous to unfettered access to objective and unbiased news and editorials. It is only hence that the democratic checks and balances could function: Without free and unbiased press, people cannot fulfil their role as a watchdog of the democratic institutions.

Unfortunately, a thorough survey of Turkish press unveils that the editorial standards in Turkish media fall short of those required for a fair and

proper democracy. The "subjectivity dilemma" of the Turkish press manifests itself in editorial biases and symptoms of this biased perspective can be easily traced in an academic context.

This survey, particularly focusing on the daily newspapers Hurriyet, Cumhuriyet Yeni Şafak and Taraf demonstrates that all these media distort and manipulate their news and editorial content through the lens of their ideological stances. Consequently, these papers cater to largely to audiences already sympathetic to their ideological stances and hence serves to further deepen the rift between respective ideologies.

Key Words:

1. Mass Communication
2. Media
3. Manipulate
4. Local Elections
5. Political Parties